

ação midiática



Be a Puppereer!

AMAZE YOUR
FRIENDS!

MEAT PUPPETS

dossiê

Consumo &
Comunicação

Ed. 14, Jul./Dez. 2017 PPGCOM-UFPR - ISSN 2238-0701

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Coordenadora do PPGCOM	Dra. Claudia Quadros
Editor	Dr. Hertz Wendel de Camargo
Equipe Editorial	Mda. Mariana Munaretto (PPGCOM-UFPR), Mdo. Vinicius Comoti (PPGCOM-UFPR)
Apoio Técnico	Ms. Chirlei Kohls (PPGCOM, UFPR), Mda. Keila Schons (PPGCOM, UFPR)
Projeto Gráfico	Dr. Hertz Wendel de Camargo (PPGCOM, UFPR) Dda. Janiclei Aparecida Mendonça (PPGCOM, UTP)
Diagramação	Gdo. Célio Olizar Pereira Junior (Publicidade e Propaganda, UFPR) Gda. Jessica Reis (Publicidade e Propaganda, UFPR) Gdo. Lucas Matsumura (Publicidade e Propaganda, UFPR) Gdo. Victor Finkler (Publicidade e Propaganda, UFPR)
Revisão e Normatização	Ms. Ana Carolina de Godoy (PPGL, Unicentro) Mdo. Felipe Soeiro Soares (PPGL, Unicentro) Ms. Josemara Stefaniczen (Unicentro) Ms. Wellington Stefaniu (Fac. Campo Real)
Revisão Gráfica	Dr. Hertz Wendel de Camargo (PPGCOM, UFPR), Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (PPGCOM, UFPR), Lillian Muneiro (UFRN)
Tradução para Inglês	Mdo. Pedro Pimentel (PPGCOM, UFPR)
Indexadores	1. LATINDEX > Sistema de informação científica e cultural da América Latina 2. DIADORIM > Diretório das Revistas Científicas Brasileiras 3. IBICT > Diretório Luso-brasileiro de Revistas de Acesso Aberto 4. REDIB > Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico 5. DOAJ > Directory of Open Access Journals
Administração e Distribuição	Programa de Pós-Graduação da UFPR, Campus Cabral, endereço: Rua Bom Jesus, 650, sala 03, Juvevê, Curitiba, Paraná, CEP: 80.035-010. Telefone: (041) 3313-2025. E-mail: ppgcom@ufpr.br
Banco de Imagens	Unsplash

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

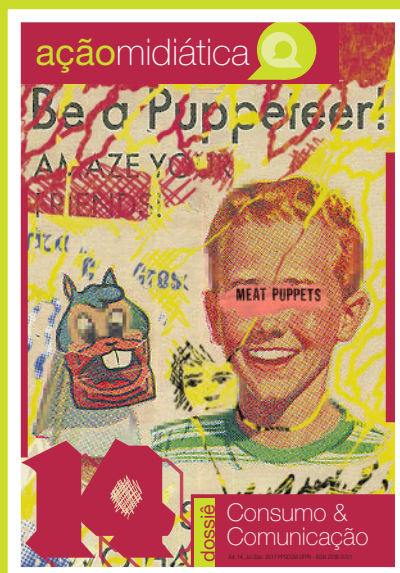
Ação Midiática : Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura / Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-graduação em Comunicação. – n. 14 (Jul./Dez). 2017). – Curitiba : a Universidade, 2017.

Semestral.
ISSN 2238-0701

1. Comunicação – Periódicos. I. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-graduação em Comunicação.

CDU 659(05)

n o s s a
c a p a



DO ATO CRIATIVO À CONTESTAÇÃO DA CULTURA DO CONSUMO

A concepção da colagem destinada à capa da revista Ação Midiática se deu com o intuito de questionar a forma como as pessoas por vezes são manipuladas por determinados discursos que circulam em diferentes mídias (TV, Cinema, Publicidade, Internet etc.). Discursos pelos quais são atravessados pela intencionalidade de se produzir, cada vez mais, seres não pensantes, seres pouco críticos para com os modos de consumo, a cultura material e as relações sociais. A meu ver, mesmo a Mídia em si não representa grande perigo ao bem-estar social, entretanto, em vista de sua não neutralidade e do poder que exerce sobre grande parcela da população, os programas televisivos, os filmes, os vídeos, os *posts online*, as propagandas e outros, dialogam com o modo como as pessoas recebem determinada mensagem e tomam ela como uma verdade absoluta ou mesmo como uma lição que não precisa ser questionada. A Mídia é utilizada por pessoas e diz respeito a relações de poder. Muitas vezes ela versa sobre determinadas visões e condutas que tornam-se mais valoradas em detrimento de outras. Assim como uma criança muito jovem e ingênua, a Mídia pode brincar com as pessoas, como em um teatro de fantoches. Uma situação aparentemente inocente, divertida, a qual dispensa grandes explicações. A arte para a capa da revista Ação Midiática traz a alegoria da Mídia brincando com seus *Meat Puppets*, seus fantoches de carne, como uma crítica aos hábitos de consumo midiático inconsequentes. Além de apenas consumir, podemos refletir e exercitar o pensamento crítico a cerca daquilo que a Mídia nos apresenta. Por **Marco Takashi Matsuda** | Curso de Design da UTFPR.



FROM THE CREATIVE ACT TO THE CONTEST OF THE CONSUMERIST CULTURE

The collage design for the cover of the *Ação Midiática* journal was aimed at questioning how people are sometimes manipulated by certain discourses circulating in different media (TV, Cinema, Advertising, Internet, etc.). Discourses crossed by the intentional production of, each and every time more, non-critical beings; people that are not critical to the modes of consumption, material culture and social relations. From my point of view, Media itself does not pose a great danger to the social welfare. However, given its non-neutrality and the power it exerts over a large portion of the population, the television programmes, films, videos, online posts, advertisements and others, dialogue with the way people receive a certain message and take it as an absolute truth or even as a lesson that does not need to be questioned. Media is used by people and refers to relations of power. It often deals with certain views and behaviours that become more valued at the expense of others. Such as a young and naive child, Media plays with people, just like in a puppet theatre. An apparently naive and fun situation that is self-explanatory. The art for the cover of the *Ação Midiática* journal brings the allegory of Media playing with its Meat Puppets, as a criticism of the inconsequential habits of media consumption. Beyond just consuming, we can reflect and exercise critical thinking regarding what the Media presents to us. By **Marco Takashi Matsuda** | UTFPR Design Course.

■ **DR. ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR**

Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DRA. CELSI BRONSTRUP SILVESTRIN**

Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DRA. CLAUDIA QUADROS**

Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DR. FÁBIO HANSEN**

Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DRA. GLAUCIA DA SILVA BRITO**

Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DR. JOÃO SOMMA NETO**

Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DRA. KATI CAETANO**

Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Brasil

■ **DRA. LUCIANA PANKE**

Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DR. JOSÉ MANUEL LOSADA**

Universidad Complutense de Madrid (UCM), Espanha

■ **DRA. MYRIAN DEL VECCHIO DE LIMA**

Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DRA. REGIANE REGINA RIBEIRO**

Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DRA. ROSA MARIA CARDOSO DALLA COSTA**

Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

comité

científico

- **DR. ADOLPHO CARLOS FRANÇO SO QUEIROZ**
Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), Brasil
- **DRA. ANA ISABEL BLANCO GARCIA**
Universidad de León (ULE), Espanha
- **DR. CARLOS FEDERICO GONZÁLEZ PÉREZ**
Universidad Nacional de Jujuy (UNJU), Argentina
- **DRA. CLEUSA MARIA ANDRADE SCROFERNEKER**
Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Brasil
- **DRA. CRISTINA CORIASO MARTÍN-POSADILLO**
Universidad Complutense de Madrid (UCM), Espanha
- **DRA. DINA MARIA MARTINS FERREIRA**
Universidade Estadual do Ceará (UECE), Brasil
- **DR. EDGAR ESQUIVEL**
Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), México
- **DR. SÉRGIO LUIZ GADINI**
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Brasil
- **DRA. MONICA CRISTINE FORT**
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Brasil
- **DRA. SUELY SCHERER**
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil

sumário

Editorial

- 19** **O fim de um ciclo é sempre o começo de outro**
Hertz Wendel de Camargo
- 23** ***The end of a cycle is always the beginning of another***
Hertz Wendel de Camargo

Dossiê: Apresentação

- 23** **Mídia, consumo e sociedade**
Lilian Muneiro, Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.
- 23** ***Media, Consumption and Society***
Lilian Muneiro, Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.

Dossiê Consumo & Comunicação

- 43** **A criação de circuitos de consumo nas cidades a partir da resignificação dos territórios urbanos**
Sérgio Roberto Trein (UNISINOS)
- 61** **Consumo, publicidade e crises ambientais: uma análise crítica a partir de um estudo de caso**
Eduardo de Faria Nogueira (UEL), Sonia Regina Vargas Mansano (UEL)
- 81** ***“Postmodern or postmortem?”:***
El mito del caníbal en el cine del siglo XXI
Luis Alberto Pérez-Amezcu (Universidad de Guadalajara, México)
- 99** **Consumo e gênero: revisitando as singularidades masculinas nas comunicações publicitárias**
Fábio Caim (Cáspér Líbero)
- 123** **De papel y tinta: estudio del libro desde el consumo cultural**
Vanina Belén Canavire (Universidad Nacional de Jujuy, Argentina)





- 141** **Representações da mulher na publicidade em Natal-RN: entre corpos estéticos e padrões hegemônicos da subalternidade na cena pública**
Patrícia de Souza Nunes (UFRN), Josimey Costa da Silva (UFRN)
- 159** **O discurso publicitário da felicidade: conexões com o consumo e o desenvolvimento**
Clóvis Reis (FURB), Cynthia Morgana Boos de Quadros (FURB), Yanet Reimondo Barrios (FURB)
- 177** **O consumo da telenovela pelos pentecostais: entre tensões e negociações**
Rita de Cássia Aragão Matos (UFB), Catiane Rocha Passos de Souza (UFBA), Priscila Chéquer (UFBA), Caio Barbosa Nascimento (UFBA)
- 195** **Envelhecimento intolerável: consumo midiático e o imaginário do corpo**
Denise Regina Stacheski (UTP/UFPR)
- 213** **Tipos de conteúdo e engajamento: um estudo sobre o consumo de *fanpages* de casas noturnas LGBT**
Hertz Wendel de Camargo (UFPR), Clovis Teixeira Filho (Uninter), Marcia Boroski (Uninter), Marina de Queiroz Sabbi (Uninter)
- 235** **A (des)construção do papel da mulher em campanhas publicitárias de cerveja: análise da campanha *Reposter* da Skol**
Cristiano Max Pinheiro (Feevale), Débora Wissmann (Feevale), Camila Melo Ferrareli (Feevale)
- 253** **O consumo de yoga a partir de experiências etnográficas**
Filipe Bordinhão dos Santos (UP), Anna Troib Penteado (UP)
- 273** **O consumo de causas sociais na era da midiaticização digital**
Valéria Brandini (USP)
- 291** **“Bem-vindo à próxima fase”: a cultura do choque e o fim do tédio**
Rodolfo Rorato Londero (PPGCOM-UUEL)



Artigos: Fluxo Contínuo

309

Poder, território e discurso:

os suábios do Danúbio em Guarapuava-PR

Márcia da Silva (Unicentro), Gilson Aparecido Boschiero (Unicentro)

331

**A rebelião no Compaj e a estética da violência
no contexto cibercultural e ecossistêmico**

Gilson Vieira Monteiro (UFAM), Adriano da Silva Rodrigues (UFAM),
Rafael de Figueiredo Lopes (UFAM)

355

**Trabalho e mídia: construções discursivas sobre
o universo do trabalho no Brasil em conteúdos jornalísticos**

Erike Luiz Vieira Feitosa (UTFPR), Angela Maria Rubel Fanini (UTFPR)

377

O conteúdo relevante nas redes sociais da *Oktoberfest* Blumenau

Moisés Cardoso (FURB/FAMEG), Clóvis Reis (FURB), Luísa Rozinski
Dias do Nascimento (FURB)

Resenha

401

Construções por meio das tecnologias digitais

Lucimara de Sousa Teixeira (Uninove),
Adriana Aparecida de Lima Terçariol (Uninove)

409

Bauman e as identidades multiculturais fluídas

Patricia Bieging (USP)





a p r e s e n
t a ç ã o

Consumo. Mídia. Cultura.





O fim de um ciclo é sempre o começo de outro

HERTZ WENDEL DE CAMARGO *

É com grande satisfação que chegamos à 14ª edição da revista Ação Midiática. Apresentamos o dossiê “Consumo e Comunicação”, organizado pelos professores pesquisadores Lilian Muneiro (UFRN) e Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR). Conforme os organizadores, o dossiê traz 14 artigos de pesquisadores de diferentes instituições de ensino superior, sendo dois deles internacionais, especificamente da Argentina e México. A partir da próxima edição, a revista segue sob a direção dos editores Carla Rizzotto e José Carlos Fernandes, professores e pesquisadores do PPGCOM-UFPR.

Além do dossiê, apresentamos cinco artigos de diferentes abordagens nos campos da comunicação, cultura e sociedade. O primeiro artigo tem como título *Poder, território e discurso: os suábios do Danúbio em Guarapua-va-PR*, assinado pelos autores Márcia da Silva e Gilson Aparecido Boschiero, pesquisadores da Universidade Es-

* Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), editor da Revista Ação Midiática. Doutor em Estudos da Linguagem (UEL), líder do grupo de pesquisa no CNPq, Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS).

tadual do Centro-Oeste (Unicentro). O artigo apresenta uma leitura sobre os imigrantes denominados de “Suábios do Danúbio” a partir dos discursos produzidos e reproduzidos historicamente pelos próprios imigrantes, pela sociedade e pela mídia.

Outro artigo é assinado pelos pesquisadores da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Gilson Vieira Monteiro, Adriano da Silva Rodrigues e Rafael de Figueiredo Lopes. O artigo *A Rebelião no Compaj e a Estética da Violência no Contexto Ciber cultural e Ecológico* propõe uma reflexão sobre a estetização da violência no contexto da cibercultura a partir de apontamentos sobre a rebelião no Complexo Penitenciário Anísio Jobim (Compaj), em Manaus no início de 2017, seguindo o viés dos Ecossistemas Comunicacionais.

O artigo *Trabalho e mídia: construções discursivas sobre o universo do trabalho no Brasil em conteúdos jornalísticos*, de autoria de Angela Maria Rubel Fanini e Erike Luiz Vieira Feitosa, ambos pesquisadores da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). O artigo analisa construções discursivas a respeito do trabalho e do trabalhador em editoriais de veículos de comunicação que versam sobre uma suposta improdutividade do brasileiro e também em reportagens sobre pessoas em situações de trabalho degradantes.

O quarto artigo intitulado *O conteúdo relevante nas redes sociais da Oktoberfest Blumenau*, autoria dos pesquisadores da Universidade Regional de Blumenau (FURB) Clóvis Reis, Moisés Cardoso e Luísa Rozinski

Dias do Nascimento, analisou a produção de conteúdo midiático da *Oktoberfest* Blumenau no *Facebook*, considerando seu objetivo de comunicação e aspectos fundamentais da redação publicitária.

Esta edição ainda traz o artigo ensaístico do pesquisador e professor Rodolfo Rorato Londero (PPGCOM-UEL) sob o título “*Bem-vindo à próxima fase: a cultura do choque e o fim do tédio*”. O autor discute o conceito de choque, desde sua formulação como técnica comercial pela publicidade até suas consequências para o atual regime de atenção. Ainda propõe como a intensificação do choque a partir do consumo exagerado de imagens, como o percebido na cultura dos videogames, contribui para o fortalecimento de uma atenção fragmentada e inquieta do homem contemporâneo.

A edição ainda traz duas resenhas. A primeira, de autoria de Lucimara de Sousa Teixeira e Adriana Aparecida de Lima Terçariol – ambas da Universidade Nove de Julho (UNINOVE) – e tem como título *Construções por meio das tecnologias digitais*. Foi produzida a partir da coletânea *Da internet para sala de aula: educação, tecnologia e comunicação no Brasil*.

A segunda resenha tem autoria de Patricia Biegling (ECA-USP) sob o título *Bauman e as identidades multiculturais fluídas* e teve como base a obra *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*, de Zygmunt Bauman.

Caro leitor, só me resta desejar uma boa leitura e um 2018 com mais conhecimento para você.

O Editor

Consumption. Media. Culture.





The end of a cycle is always the beginning of another

HERTZ WENDEL DE CAMARGO *

It is with great enthusiasm that we have published the 14th edition of the *Ação Midiática* journal. We introduce the dossier “Consumption and Communication”, organised by the research professors Lilian Muneiro (UFRN) and Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR). According to the organisers, the dossier presents 14 articles from researchers from different undergraduate and graduate institutions, of which two are international, specifically from Argentina and Mexico. From the next edition on, the journal is under the direction of the new editors; Carla Rizzotto and José Carlos Fernandes, research professors at the PPGCOM-UFPR.

Additionally to the dossier, we present five articles with different approaches in the fields of communication, culture and society. The first is entitled *Power, territory and speech: the Danube Swabians in Guarapuava-PR* and is written by the authors Márcia da Silva and Gilson Aparecido Boschiero, researchers at the Universidade Estadual

* Professor at the Communication Post-Graduation Program of *Universidade Federal do Paraná* (UFPR). Editor of the journal *Ação Midiática*. Doctor in Language Studies at *Universidade Estadual de Londrina* (UEL). Leader of research group at CNPq Communication, Consumption and Society Studies (ECCOS).

do Centro-Oeste (Unicentro). The article presents a study about immigrants known as “Danube Swabians” analysing discourses historically produced and reproduced by the own immigrants, the society and the media.

Another article is written by researchers at the Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Gilson Vieira Monteiro, Adriano da Silva Rodrigues and Rafael de Figueiredo Lopes. The article entitled *Riot in Compaj and the Aesthetic of Violence in the Context Cybercultural and Ecosystem* reflects on the aestheticisation of violence in the cyberculture context based on notes about the rebellion in the Anísio Jovim Penitentiary Complex (Compaj), in Manaus in early 2017, considering the Communication Ecosystems bias.

The article *Work and the media: discursive constructions about the universe of work in Brazil in journalistic contents*, which authors are Angela Maria Rubel Fanini and Erike Luiz Vieira Feitosa, researchers at the Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). The article analyses discursive constructions regarding work and the worker in communication vehicles’ editorials which deal with a supposed unproductiveness of Brazilian workers and also in news report about people in degrading work situations.

The fourth article is entitled *Relevant content on Oktoberfest Blumenau social networks*. It is written by the Universidade Regional de Blumenau (FURB)’s researchers Clóvis Reis, Moisés Cardoso e Luísa Rozinski Dias do Nascimento, and analysed the production of Oktoberfest

Blumenau's media content on Facebook, considering its communication objective and the fundamental aspects of advertising writing.

This edition also brings an essay which author is the research professor Rodolfo Rorato Londero (PPG-COM-UEL) and is entitled "*Welcome to the next level: the culture of shock and the end of boredom*". The author discusses the concept of shock, from its formulation as a commercial technique used by advertising to its consequences for the current attention regime. He also proposes that the intensification of the shock originated from the excessive consumption of images, such as regarded in the video games' culture, contributes to the strengthening of a fragmented and restless attention of the contemporary man.

This edition also presents two book reviews. The first one is entitled *Constructions by digital technologies* and is written by Lucimara de Sousa Teixeira and Adriana Aparecida de Lima Terçariol – both from the Universidade Nove de Julho (UNINOVE). It was produced from the collection "*Da internet para sala de aula: educação, tecnologia e comunicação no Brasil*."

The second book review is written by Patricia Biegging (ECA-USP), entitled *Bauman and fluid multicultural identities* and was based on the work *Identity: Conversations with Benedetto Vecchi*, by Zygmunt Bauman.

Dear reader, I wish you a good reading and may your 2018 be fulfilled with knowledge.

The Editor.



d o s s i ê

c o n s u m o

& c o m u n i c

a ç ã o

Dossiê Consumo e Comunicação.





Mídia, Consumo e Sociedade

LILIAN MUNEIRO *

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR **

Consumo é inerente aos seres vivos. Consomem ar e alimentos para moverem as máquinas orgânicas e assim, manterem-se ativos em busca de mais ar e alimentos num ciclo incessante, rompido somente pelo *homo sapiens* que não mais queria se limitar a sobreviver.

Dominaram o fogo, desenvolveram a linguagem, criaram histórias, inventaram ferramentas, cultivaram novas formas de produzir em escala, o que possibilitou sua expansão pelo mundo, construindo cidades, estabelecendo novas relações sociais e se tornando a espécie dominante do planeta.

Tudo derivado do consumo, da busca irrefreável por energia, transmutada em conforto, bem estar e felicidade.

* Doutora em Comunicação e Semiótica (2010) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora Adjunta do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

** Pós-Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2017), Doutor em Multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (2005). Professor Associado do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR.

de. Com o desenvolvimento de sociedades mais complexas, tornou-se necessário estabelecer comunicações mais efetivas que a oral ou pictórica. Houve o desenvolvimento de outras linguagens e o ser humano ampliou a capacidade de comunicar (e progredir).

Ao utilizar-se de plataformas variadas na ânsia de comunicar, criou aquilo que hoje chamamos de mídias. Estas foram desenvolvidas e tornadas ubíquas a ponto de se integrarem ao ser humano em si, numa fusão tecnológica que se plasma ao organismo vivo e gera configurações mutantes que podem levar a humanidade a um novo estágio de desenvolvimento, pós-humano. Apocalíptico? Redentor?

Impossível saber o futuro, exceto que a integração entre consumo e mídia é onipresente na vida contemporânea e terá forte influência em sua construção. E, este dossiê busca iluminar um pouco deste ecossistema orgânico-digital que caracteriza a sociedade em que vivemos e na qual o consumo tem papel central.

O conjunto de artigos, vindos de diferentes regiões geográficas, variadas matrizes culturais e diversas instituições de ensino superior, como Universidade Federal do Paraná (PR), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (RS), Universidade Estadual de Londrina (PR), Faculdade Cásper Líbero (SP), Universidade Federal do Rio Grande do Norte (RN), Universidade Regional de

Blumenau (SC), Universidade Federal da Bahia (BA), Universidade Tuiuti (PR), Centro Universitário Internacional (PR), Universidade Feevale (RS), Universidade Positivo (PR), Universidade de São Paulo (SP), Universidad Nacional de Jujuy (Arg) e Universidad de Guadalajara (Mex), apresenta um panorama sobre o consumo e busca compreender suas diferentes relações, sejam econômicas, políticas, biológicas, midiáticas, sociais, psicológicas, tecnológicas, emocionais etc.

O dossiê inicia com o artigo *A criação de circuitos de consumo nas cidades a partir da resignificação dos territórios urbanos*, onde Sérgio Trein pontua sobre como novos processos de mediatização podem promover a resignificação de espaços da urbe. Em *Consumo, publicidade e crises ambientais*, Eduardo Nogueira e Sonia Mansano evidenciam a necessidade de uma análise crítica sobre a efetividade das práticas ambientais na contemporaneidade. No texto de Luis Pérez-Amezcu, “*Postmodern or postmortem?*”: *El mito del canibal en el cine del siglo XXI*, o autor reflete sobre o consumo enquanto metáfora da solidão e da falta de comunicação.

Na sequência, Fábio Caim versa sobre a questão de gênero e as características da masculinidade hegemônica na linguagem publicitária com *Consumo e Gênero: revisitando as singularidades masculinas nas comunicações publicitárias*. Em *De papel y tinta: estudio del libro desde*

el consumo cultural, Vanina Canavire reflete sobre o livro enquanto produto industrial e objeto cultural, e aponta a valorização de sua dimensão simbólica pelos leitores/consumidores destes produtos culturais. Retomando a questão do gênero na publicidade, Patrícia Nunes e Josimey Costa retratam a objetificação da representação feminina na mídia comercial em *Representações da Mulher na Publicidade em Natal-RN: entre Corpos Estéticos e Padrões Hegemônicos da Subalternidade na Cena Pública*.

Em *O discurso publicitário da felicidade: conexões com o consumo e o desenvolvimento*, Clóvis Reis, Cynthia Quadros e Yanet Barrios abordam a relação entre a busca da felicidade pelo estímulo ao consumo e o funcionamento da máquina (economia) capitalista. O imbricamento entre mídia e religião é exposto na relação de consumo de telenovelas pelo público evangélico no texto *O consumo da telenovela pelos pentecostais: entre tensões e negociações* de Rita Matos, Catiane Souza, Priscila Chéquer e Caio Nascimento. No artigo *Envelhecimento Intolerável: Consumo Midiático e o Imaginário do Corpo*, Denise Stacheski expõe a exaltação midiática de valores simbólicos associados à juventude, em detrimento do processo natural de envelhecimento.

Hertz Camargo, Marina Sabbi, Clovis T. Filho e Marcia Boroski abordam o tema da segmentação de conteúdo e a interação nas mídias sociais com *Tipos de*

Conteúdo e Engajamento: um estudo sobre o consumo de fanpages de casas noturnas LGBT. A dinâmica da mutação do papel da mulher na comunicação promocional em *A (Des)Construção do Papel da Mulher Em Campanhas Publicitárias de Cerveja: Análise da Campanha Reposter da Skol* é abordada por Cristiano Pinheiro, Débora Wis-smann e Camila Ferrareli. No artigo *O consumo de yoga a partir de experiências etnográficas*, Filipe Bordinhão e Anna Penteado refletem sobre consumo ritualístico e a mediação social relacionados a este transcendente produto cultural.

Em *O Consumo de Causas Sociais na Era da Midi-atização Digital*, Valéria Brandini analisa a relação entre consumidores, marcas, comunicação digital e a aderência a causas sociais como estratégia de branding. E, para encerrar o dossiê, escolhemos o ensaio “*Bem-vindo à próxima fase: a cultura do choque e o fim do tédio*”, em que Rodolfo Londero nos leva a refletir sobre como tendemos a (re)agir numa sociedade caracterizada pela hiperinformação.

Esperamos que o conjunto de reflexões apresentadas neste dossiê ajude a desbravar as relações entre consumo, mídia e sociedade. Boa leitura!

Lilian Muneiro & Aryovaldo Azevedo Jr.
Organizadores

Consumption and Communication Dossier.





Media, Consumption and Society

LILIAN MUNEIRO *

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR **

Consumption is inherent in living things. They consume air and food to move organic machines and thus keep themselves active seeking more air and food in an endless cycle, only broken by *homo sapiens*, who no longer wanted to simply survive.

He mastered fire, developed language, created stories, invented tools, cultivated new ways of producing in larger scale, which enabled him to spread around the world, build cities, establish new social relations and become the dominant species on the planet.

All these things were derived from consumption, from the unrestrained search for energy transmuted into comfort, well-being and happiness. As a result of the development of more complex societies, it became neces-

* PhD on Communication and Semiotics (2010) at Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Adjunct Professor in the Communication Department at Federal University of Rio Grande do Norte (UFRN).

** Post-Doctor on Communication Sciences at São Paulo University (2017), PhD on Multimedia at State University of Campinas (2005). Associate Professor in the Communication Department and Postgraduate Program in Communication at the Federal University of Paraná.

sary to establish more effective forms of communication than oral or pictorial ones. There has been the development of other languages and the human beings widened their ability to communicate (and to make progress).

By using a variety of platforms in the eager to communicate, they created what is now known as media. They have been developed and made ubiquitous up to a point of being integrated with the human beings themselves, in a technological fusion which takes shape in the living organism and creates mutant configurations that can lead humanity to a new, post-human stage of development. Apocalyptic? Redeemer?

It is impossible to predict the future, but for the fact that the integration between consumption and media is omnipresent in contemporary life and will heavily influence its construction. This dossier aims to put light on this organic-digital ecosystem that characterise the society in which we live and in which consumption plays a central role.

The set of articles come from different geographic regions, varied cultural matrices and several undergraduate and graduate institutions, as the Universidade Federal do Paraná (PR), the Universidade do Vale do Rio dos Sinos (RS), the Universidade Estadual de Londrina (PR), the Faculdade Cásper Líbero (SP), the Universidade Federal do Rio Grande do Norte (RN), the Universidade

Regional de Blumenau (SC), the Universidade Federal da Bahia (BA), the Universidade Tuiuti (PR), the Centro Universitário Internacional (PR), the Universidade Feevale (RS), Universidade Positivo (PR), the Universidade de São Paulo (SP), the Universidad Nacional de Jujuy (Arg) and the Universidad de Guadalajara (Mex). The dossier presents an overview of consumption and aims to provide a better understanding of its different relations, whether economic, political, biological, media, social, psychological, technological, emotional, etc.

The dossier begins with the article *The creation of circuits of consumption in cities through the resignification of urban territories*, in which Sérgio Trein studies how the new process of mediatisation can promote the re-signification of spaces of the city. In *Consumption, Advertising and Environmental Crises: a critical analysis from a case study*, Eduardo Nogueira and Sonia Mansano highlight the need for critical analysis of environmental practices' effectiveness in contemporary times. In Luis Pérez-Amezcu's text "*Postmodern or postmortem?*": *The myth of the cannibal in the xxist century cinema*, the author reflects on consumption as a metaphor for loneliness and lack of communication.

Following, Fábio Caim deals with the question of gender and characteristics of the hegemonic masculinity in advertising language in *Consumption and Gender*:

revisiting male singularities in advertising. In *Of paper and ink: study of the book from the cultural consumption*, Vanina Canavire reflects on books as an industrial product and cultural objects pointing to the appreciation of its symbolic dimension by readers/consumers of cultural products. Taking up gender issues in advertising, Patrícia Nunes and Josimey Costa portray the objectification of the representation of women in *Representations of Women in Advertisement in Natal-RN: among Aesthetic Bodies and Hegemonic Patterns of Subalternity in the Public Scene*.

In *The advertising discourse of happiness: connections with consumption and development*, Clóvis Reis, Cynthia Quadros and Yanet Barrios discuss the relations between the pursuit of happiness by stimulating consumption and the functioning of the capitalist machine (economy). The interweaving of media and religion is presented in the consumption relation of soap operas by the evangelical public in the text *The Consumption of Soap Opera by Pentecostal Religious: Between Tensions And Negotiations*, written by Rita Matos, Catiane Souza, Priscila Chéquer and Caio Nascimento. In the article *Intolerable Aging: Media Consumption and the Imaginary of the Body*, Denise Stacheski exposes the mediatic exaltation of symbolic values which are associated with youth rather than the natural process of ageing.

Hertz Camargo, Marina Sabbi, Clovis T. Filho and

Marcia Boroski discuss content segmentation and the interaction in social media in the article *Types of Content and Engagement: a study on the consumption of LGBT nightclubs fan pages*. The dynamics of the changing role of women in promotional communication in *The (Des) Construction of the Role of Women in Beer Advertising Campaigns: Skol's Reposter Campaign Analysis* is discussed by Cristiano Pinheiro, Débora Wissmann and Camila Ferrareli. In the article *The consumption of yoga from ethnographic experiences*, Filipe Bordinhão and Anna Penteado reflect on ritual consumption and social mediation related to this transcendent cultural product.

In *The Consumption of Social Causes in the Age of Digital Mediatization*, Valéria Brandini analyses the relations among consumers, brands, digital communication and the adherence to social causes as branding strategy. Finally, the last text chosen is the essay “*Welcome to the next level*”: *the culture of shock and the end of boredom*, in which Rodolfo Londero makes us ponder over how we tend to (re)act in a society characterised by the hyperinformation.

We hope that the set of reflections presented in this dossier may help you to explore the relations among consumption, media and society.

We wish you a good reading!

Lilian Muneiro & Aryovaldo Azevedo Jr.
organizers



artigos
dossiê





01

Artigo recebido em: 19/06/2017

Artigo aprovado em: 14/09/2017

DOI 10.5380/2238-0701.2017n14p43-59

Cidade. Consumo. Midiatização. Território.





A criação de circuitos de consumo nas cidades a partir da ressignificação dos territórios urbanos

The creation of circuits of consumption in cities through the resignification of urban territories

La creación de circuitos de consumo en las ciudades mediante la resignification de territorios urbanos

SÉRGIO ROBERTO TREIN *

Resumo: Especialmente na última década, uma quantidade considerável de ações e iniciativas coletivas passou a ocupar territórios como ruas, avenidas, praças, parques e terrenos vazios nas cidades. Os territórios ocupados por estas ações são espaços públicos, muitas vezes, degradados ou esquecidos, com os quais não se criam memórias afetivas e sem um uso maior dentro do contexto urbano. Através destas ações, busca-se uma recriação e uma ressignificação do território. Como parte deste processo, a midiatisação ocupa um papel importante nesta tarefa de ressignificação, para que a sociedade possa interagir e gerar as articulações e as fricções necessárias. Através do estudo de cinco ações coletivas, o objetivo deste estudo será o de compreender de que forma novos processos de midiatisação podem promover a ressignificação de territórios urbanos.

* Doutor em Comunicação Sociopolítica. Pós-Doutorando em Comunicação pela ECA/USP. Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: sergiotrein@uol.com.br.

Palavras-chaves: Cidades; Consumo; Madiatização; Ressignificação; Território.

Abstract: *Particularly during the last decade, a considerable amount of collective actions and initiatives has occupied territories such as avenues, squares, parks, and empty terrains in the cities. The territories occupied by these actions are often public spaces, degraded or forgotten, in which no affective memories are created, and which have no greater use in the urban context. The purpose of these actions is a recreation and resignification of the territory. As a part of this process, mediatization occupies an important role in this task of resignification, so that society can interact and generate the necessary articulations and frictions. Through the study of five collective actions, the objective of this study will be to understand how new processes of mediatization can promote the resignification of urban territories.*

Key-words: Cities; Consumption; Mediatization; Resignification; Territory.

Resumen: *Especialmente en la última década, una cantidad considerable de acciones e iniciativas colectivas pasó a ocupar territorios como calles, avenidas, plazas, parques y terrenos vacíos en las ciudades. Los territorios ocupados por estas acciones son espacios públicos, muchas veces, degradados o olvidados, con los que no se crean memorias afectivas y sin un uso mayor dentro del contexto urbano. A través de estas acciones, se busca una recreación y una resignificación del territorio. Como parte de este proceso, la mediación juega un papel importante en esta tarea de resignificación, para que la sociedad pueda interactuar y generar las articulaciones y las fricciones necesarias. A través del estudio de cinco acciones colectivas, el objetivo de este estudio será el de comprender de qué forma nuevos procesos de mediatización pueden promover la resignificación de territorios urbanos.*

Palabras clave: Ciudades; Consumo; Mediatización; Reignificación; Território.

Introdução

As cidades sempre mexeram com a imaginação popular. Em todos os momentos da vida, seja na infância, na adolescência, na fase adulta e, mesmo na fase madura, em algum instante, de alguma forma, as pessoas criam relações emocionais e de raízes com as suas cidades e têm, guardadas em suas memórias, alguma lembrança especial do lugar onde moram ou moraram um dia. Segundo o psicanalista James Hillman (1993), que estuda as cidades sob o ponto de vista dos arquétipos, das imagens e dos símbolos, estas acontecem porque a cidade está na alma das pessoas.

Conforme o autor, esta ligação entre alma e cidade pode ser identificada através de vários aspectos. O primeiro deles se manifesta pela ideia de reflexão, conforme Hillman (1993). E isso está construído em nossas cidades sob a forma de piscinas, lagos, galerias, sombras e janelas onde ocorrem reflexos. Ou seja, as pessoas precisam se enxergar nos espelhos da cidade e, assim, perceber a sua alma presente no espaço urbano. Um segundo aspecto está ligado à ideia de profundidade. Precisamos de níveis, tais como níveis de iluminação ou de materiais contrastantes, para que possamos nos perceber e nos localizar na cidade. Um terceiro ponto, que evidencia esta ligação entre alma e cidade, de acordo com Hillman (1993), é que a alma tende a ser imaginada por meio de imagens e símbolos. Sem imagens, complementa o autor, corremos o risco de perder o caminho. Isso acontece, por exemplo, nas ruas e nas estradas, através das placas.

A alma precisa tanto de imagens que, quando não as encontra, elabora substitutos, como os cartazes de rua e os grafites, por exemplo. Porém, um dos aspectos mais importantes que explicam esta ligação da alma com as cidades é a ideia de que alma tem a ver com memória emotiva. Como afirma Sanchés (2001, p. 18), “as pessoas transitam pelo território, de forma repetitiva ou não, e, assim, criam uma identidade e uma relação com o lugar”. Entretanto, segundo Ferrara (1986, p. 19), mesmo que de forma individual, “não se pode pensar ruas, praças, avenidas, passeios, casas ou prédios como elementos autônomos, mas como fatores de um conjunto”. Ou seja, a cidade, prossegue a autora, é resultado da atividade do conjunto que dinamiza suas estruturas e, a isso, denominamos de contexto urbano.

É justamente esse contexto urbano que contribui para o significado da cidade. Bem como, toda mudança no contexto implica alteração da-

quele significado. (FERRARA, 1986). Isso ocorre, complementa a autora, porque mesmo entendida como unidade de percepção, a cidade não é um dado, mas, sim, um processo contextual onde tudo é signo, é linguagem. Ruas, avenidas, praças, monumentos, edificações configuram-se como uma realidade sónica que informa sobre seu próprio objeto: isto é, o contexto. O elemento que aciona essa percepção global e contínua, que estabelece seleções e relações em um repertório contextual é o usuário e o uso é sua fala, sua linguagem. O uso é uma leitura da cidade na relação humana das suas correlações contextuais. Logo, uma praça, por exemplo, só encontra seu espaço contextual no momento em que é flagrada numa seleção de usos que lhe atribui significado.

O mesmo vale para outros elementos do mobiliário urbano. O usuário processa a leitura do mutante espaço contextual, ao mesmo tempo, que nele inscreve sua linguagem: o uso que flagra e é flagrado na cidade (FERRARA, 1986). Isso faz com que cada indivíduo, através de sua alma, de sua linguagem e de seu contexto, de acordo com Canevacci (1993), perceba no urbano, ao mesmo tempo, imundícies e êxtases, atrações e repulsões. A justificativa para este fenômeno está no fato de que, na cultura urbana, cada um comunica-se com edifícios, ruas, árvores, lojas, pontes, cenários, ambientes etc, conforme seus próprios interesses, suas relações com o território e da sua maneira (CANEVACCI, 1993).

Na verdade, a própria configuração do espaço urbano contribui para isso, pois a paisagem urbana pode ser definida como a percepção individual, espacial e temporal da composição de todos os seus elementos fixos (edificações, árvores, pavimentação, ruas), semifixos (anúncios, comércio ambulante) e móveis (automóveis, pessoas) (MENDES, 2006). Para Carlos (1994), todo esse contexto urbano acaba tornando-se um *locus* dinâmico de atividades, exercidas por pessoas, de acordo com suas necessidades sociais.

Quando se fala no contexto urbano, complementa a autora, devemos analisá-lo através de dois pontos de vista: primeiro, tomando como base uma categoria a quem denominamos de produtor, que necessitará de equipamentos de infraestrutura, de informação, de inovação, de amplas instalações. Em geral, quem ocupa este papel de produtor nas cidades são os gestores públicos. O segundo ponto de vista diz respeito a quem classificamos como consumidor, que usará o espaço fundamentalmente por questões de sobrevivência: o habitar e o trabalho, mas que para tal necessita de equipamentos de lazer, oferecimento de determinados bens e serviços coletivos, de cultura etc.

Este espaço, em que os indivíduos acabam conformando sua identidade e suas relações de poder, é definido como território. Necessariamente, o território não possui fronteiras visíveis. Nem mesmo o processo de formação territorial ocorre por meio de expressões concretas sobre o espaço. Pode haver, inclusive, múltiplas territorialidades no mesmo espaço. Bem como os territórios podem possuir um caráter cíclico, que varia com o tempo; móvel, que se desloca nos mais diferentes espaços; ou que se organiza a partir de redes interligadas pelo fluxo de informações ou contatos.

Tudo vai depender da relação dos indivíduos com o território e de que forma eles percebem os artefatos e como eles os utilizam como mediadores na interação com outras pessoas e seus ambientes físicos e sociais. Desta forma, passa-se a gerenciar o território como um sistema-produto, tratando dos seus aspectos materiais e imateriais e gerando sentido e valor para o espaço em si, os produtos e a cidade como um todo (REYES e FRANZATO, 2009). Especialmente quando há uma recriação do território ou intervenções urbanas que ressignifiquem este espaço.

Especialmente na última década, uma quantidade bastante considerável de ações e iniciativas coletivas passou a ocupar territórios como ruas, avenidas, praças, parques, áreas verdes e terrenos vazios nas cidades. Os territórios ocupados por estas ações são espaços públicos, muitas vezes, degradados ou esquecidos, com os quais não se criam memórias afetivas e sem um uso maior dentro do contexto urbano. No máximo, são territórios que se apresentam como um ponto ou marco nodal dentro da cidade. Todas estas ações coletivas, desenvolvidas nestes territórios, tais como os *food-trucks*, espaços móveis de comércio de alimentos; as novas perspectivas de ambiência, circulação e interação de mensagens produzidas pelo coletivo e promovidas através de novos moldes de sinalização e publicização destas mensagens; as intervenções artísticas; a criação de hortas comunitárias; além de cursos livres, shows e teatros nas praças e nas ruas das cidades, representaram uma ressignificação dos territórios, transformando-os em sistemas-produto.

Ou seja, procuram recriar as cidades construídas pelas almas dos indivíduos, em resposta a uma profunda crise de desconfiança em relação aos governantes, que não conseguem cumprir o seu papel estabelecido no contrato social e, por consequência, gerar sentido e valor para os espaços públicos. Com isso, a comunicação urbana produzida pelos usuários dos territórios e veiculada no próprio mobiliário urbano, bem como a comunicação veiculada nas redes sociais para gerar a mobilização social necessária

e atrair os usuários para as ações desenvolvidas nos territórios, permite que as práticas sociopolíticas ganhem uma nova dinâmica e uma intensividade e diversidade de processos.

Ou seja, cria-se uma ruptura com os tradicionais canais de comunicação nas cidades, tais como a grande mídia, que escolhe de que parte da cidade quer falar e comunicar. O resultado destes novos processos de midiaticização nas cidades possibilita uma alteração nos regimes de expressão e de interação sociopolítica, a partir de lógicas, operações e estratégias comunicacionais que instalam na sociedade um novo regime de estruturação de vínculos. Desta maneira, estas mídias e formatos alternativos de comunicação produzidos pelos usuários dos territórios deixam de se constituir apenas como um campo e assumem um papel de reordenação, de reorganização e de transformação na estrutura social e política.

Com base nisso, nosso estudo se enquadra no campo das metodologias qualitativas, que são caracterizadas pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos. Sendo ainda mais específico, as pesquisas qualitativas têm, por objetivo, investigar o significado das relações humanas e sociais, tornando possível compreender os fenômenos com dados não quantificáveis. Entre as opções de pesquisa existentes, nossa escolha foi pela pesquisa exploratória e empírica, por convidar o pesquisador a voltar o seu olhar para acontecimentos de práticas, processos e circuitos, na tentativa de estabelecer um contato maior com a situação pesquisada, para descrever e perceber fenômenos a ela relacionados.

Através da pesquisa exploratória e empírica, o objetivo deste estudo será o de compreender de que forma é possível (e se é, de fato, possível) promover a ressignificação destes territórios urbanos através de novos processos de midiaticização. Para isso, como corpus de pesquisa, serão analisadas cinco ações de ressignificação dos territórios: “Que ônibus passa aqui”, “Passo a passo”, “Paraíso do golfe”, “Dorme com essa” e “A natureza recarrega”.

A criação de circuitos

A conjunção de dois fatores, o surgimento dos meios de comunicação de massa e o intenso processo de urbanização, acabou criando quatro modelos de comunicação, no sentido de aproximar os indivíduos das sociedades, de acordo com Miège (1998). O primeiro deles foi a imprensa de opinião, especialmente de oposição aos governos. O segundo

modelo veio através da expansão da imprensa, de caráter mais comercial e mais voltado às massas. Com os meios audiovisuais, como o cinema, o rádio e a televisão, formou-se um terceiro modelo. Por fim, o quarto e mais atual modelo surgiu com a ideia de comunicação generalizada, que permite fluxos de toda a ordem.

Complementando o pensamento de Miège (1998), Braga (2006) afirma que assim como, desde o século XVII, a imprensa se desenvolveu como um componente estruturante da sociedade, na medida em que esta buscava organizar, diversificadamente, as potencialidades da escrita a serviço de seus interesses múltiplos e frequentemente contraditórios; assim também vemos os processos de internacionalidade midiaticizante estimulando os modos pelos quais a sociedade se comunica e, em consequência, tentativamente se organiza.

Seja naquele período ou nos dias atuais, mudam as tecnologias, mas não as principais características dos processos de midiaticização. Ou seja, de que a midiaticização possibilita uma alteração nos regimes de expressão e de interação sociopolítica, a partir de lógicas, operações e estratégias comunicacionais que instalam na sociedade um novo regime de estruturação de vínculo. Desta maneira, as mídias deixam de se constituir apenas como um campo e assumem um papel de reordenação, de reorganização e de transformação na estrutura social e política (VERÓN, 1997).

Mesmo com o seu papel reordenante, conforme Braga (2006), não podemos restringir o termo midiaticização e nem condicioná-lo a sua penetração tecnológica. Como argumenta o autor, claro que se trata de um insumo relevante, porém entende-se que os processos comunicacionais associados não decorrem simplesmente da invenção tecnológica. É preciso um componente diretamente social no processo. Com a midiaticização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a própria sociedade. Ou, como define Martín-Barbero (2009), seriam as mediações comunicativas da cultura, pois, na sociedade em midiaticização, não são os meios, ou as tecnologias ou, ainda, as indústrias culturais que produzem os processos – mas sim todos os participantes sociais, grupos *ad-hoc*, sujeitos e instituições que acionam tais processos e conforme os acionam.

É bem verdade que o surgimento das novas tecnologias, da forma crescente como se observa nos dias de hoje, disponibiliza uma série de oportunidades de midiaticização para os chamados setores não midiáticos,

das mais diversas instituições, aos grupos *ad-hoc* e ao indivíduos. Na grande maioria das vezes, segundo Braga (2006), as ações desenvolvidas através destas tecnologias não se restringem ao objeto meios e nem mesmo ao objeto receptores e suas mediações. Para o autor, tais ações incluem receptores e suas mediações, em formações muito diversificadas e, ainda, articulados a outras formações.

Além de não se limitar às tecnologias puramente como objeto, o importante, também, é que estes processos produzam algum tipo de ação interacional entre os indivíduos. Nestas relações, agora compreendidas como bem mais complexas, entre a produção e a recepção, um conceito inicialmente restrito a esse intervalo entre os polos, ganha vigor e relevância, como afirma Braga (2006). Trata-se da circulação das mensagens e sentidos posterior à recepção. Para o autor, o sistema de circulação interacional, mencionado anteriormente, é justamente essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos pelos meios.

Na mesma linha de raciocínio, Fausto Neto (2010, p. 11) soma-se a Braga e argumenta que a circulação é, então, “transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento”. Tais jogos, complementa o autor, trazem consigo a questão dos contratos que são estabelecidos para descrever as possibilidades de construção de vínculos entre produção/recepção. Um dos elementos resultantes deste contrato é o produto. Ou seja, o momento mais esperado da circulação, pois, consolidado em sua forma e que se multiplica, pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços.

Este não apenas é um dos preceitos do conceito de midiatização, como também é uma confirmação da definição de Braga (2006) de que a midiatização não depende exclusivamente da questão tecnológica. Tanto é assim que o que chamamos neste estudo de novos processos de midiatização nas cidades não tem absoluta nada a ver com a tecnologia e, sim, com a circulação e a construção de vínculos entre produção e recepção. Estes novos processos de midiatização, para que realmente se confirmem e tenham efeito, possam interagir na sociedade e gerar as articulações e as fricções necessárias, partem, obrigatoriamente, por processos experimentais (BRAGA, 2006), como veremos mais adiante.

Neste sentido, seja para fazer de outro modo as mesmas coisas ou para acionar processos antes não viáveis e nem sequer pensáveis, todos os setores da sociedade acabam sendo instados a se articularem através de circuitos pouco habituais (BRAGA, 2007). Segundo o autor, na prática é o que encontramos: circuitos. Cada setor ou processo da sociedade

participa de múltiplos circuitos. Como afirma Braga (2007), com a midiáticação crescente, os campos sociais, que antes podiam interagir com outros campos, segundo processos marcados por suas próprias lógicas e por negociações mais ou menos específicas de fronteiras, são crescentemente atravessados por circuitos diversos.

Esses circuitos contemporâneos, complementa o autor, envolvem momentos dialógicos, momentos especializados e momentos tecnodistanciados, todos muito difusos. Porém, o que há de comum entre todos eles, prossegue Braga (2007), é que a cultura da midiáticação em implantação se faz, de fato, por experimentação. Por isso entendemos como relevante o nosso objeto de pesquisa. Porque eles criam circuitos, estão articulados com os processos de comunicação e são, efetivamente, caracterizadores da interação. No caso do nosso estudo, é justamente essa interação que leva à ressignificação dos territórios urbanos.

A ressignificação dos territórios urbanos

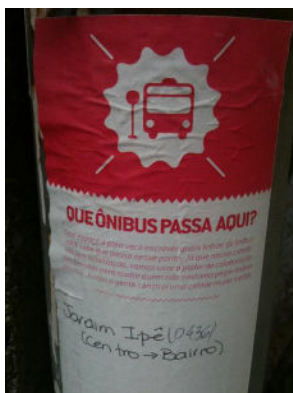
No sentido de gerenciar o território como um sistema-produto, tratando dos seus aspectos materiais e imateriais e gerando sentido e valor para o espaço em si, os produtos e a cidade como um todo, na cidade de Porto Alegre, foram criadas cinco ações de ressignificação dos territórios: “Que ônibus passa aqui”, um projeto de sinalização colaborativa de pontos de ônibus; “Passo a passo”, um projeto de sinalização para informar a distância a pé até os principais pontos da cidade e, com isso, tentar diminuir o trânsito de carros; “Paraíso do golfe”, para mostrar o péssimo estado das ruas da cidade; “Dorme com essa”, uma coleção de frases famosas de pessoas, promovendo questionamentos pelos muros, postes e tapumes na cidade; e “A natureza recarrega”, um espaço móvel em que a pessoa pode sentar, descansar e recarregar a energia do corpo e do celular.

Cada uma delas será apresentada melhor, a seguir. Veremos que o objetivo destas ações é o de promover a ressignificação de territórios urbanos através de novos processos de midiáticação, considerados como circuitos que, conforme Braga (2006), permitem a circulação e a construção de vínculos entre produção e recepção.

A ação “Que ônibus passa aqui” atende a um problema que acontece na maioria das cidades brasileiras e que, em Porto Alegre, não é diferente. Ou seja, em praticamente todos os pontos e paradas de ônibus não existe sinalização informando sobre que ônibus passa naquele trajeto. A falta de

informação faz com que as pessoas percam tempo esperando uma linha que talvez nem passe naquela rua. Para resolver o problema, foram criados adesivos com a pergunta “Que ônibus passa aqui?” e um espaço em branco para que as pessoas preencham, colaborativamente, com as linhas que passam no local.

Figura 1: Ação “Que ônibus passa aqui?”



Fonte: Disponível em: <http://www.shoottheshit.cc/qopa>

A segunda ação, “Passo a passo”, é um projeto de sinalização para informar a distância a pé até os principais pontos de Porto Alegre.

Figura 2: Ação “Passo a passo”



Fonte: Disponível em: <http://www.shoottheshit.cc/daescolapravida>

Para mostrar o péssimo estado das ruas de Porto Alegre, o asfalto esburacado destas vias foi transformado em um grande campo de golfe. Como parte da ação, jogadores vestidos como golfistas, carregando tacos e bolas de golfe de verdade, caminhavam por ruas dos bairros mais nobres da cidade jogando golfe nos buracos do asfalto. O vídeo, que mostrava a ação “Paraíso do golfe”, viralizou rapidamente, especialmente com o apoio dos moradores da cidade ao projeto. Como consequência da ação, a Prefeitura de Porto Alegre decidiu tapar todos os buracos que apareciam no vídeo.

Figura 3: Ação “Paraíso do golfe”



Fonte: Disponível em <http://www.shoottheshit.cc/projetos/>

A quarta ação, chamada “Dorme com essa”, é uma coleção de frases cujo objetivo é espalhar questionamentos pelos muros, postes e tapumes na cidade. São frases de pessoas famosas que tratam sobre diversos assuntos: empreendedorismo, coragem, atitude. Elas servem como estímulo para as pessoas em um ambiente urbano que, como afirma Canevacci (1993), mescla percepções, ao mesmo tempo, de imundícies e de êxtases, de atrações e de repulsões. Toda semana, são coladas novas frases.

Figura 4: Ação “Dorme com essa”



Fonte: Disponível em <http://www.shoottheshit.cc/projetos/>

A quinta ação analisada neste estudo chama-se “A natureza recarrega”. Trata-se de um carrinho móvel, em forma de jardim, com grama e algumas plantas verdes, onde a pessoa pode sentar. É uma ação simples. Embora existam os parques e as praças nas cidades, nem sempre os indivíduos têm tempo suficiente para frequentar estes espaços. E, muitas vezes, o contato com a natureza pode repor as energias necessárias para a rotina das pessoas, sobretudo aquelas que residem nas cidades grandes, cercados de muros e prédios cinzentos. Dentro deste carrinho móvel, existem, também, carregadores de celular. Ou seja, além de recarregar as energias do corpo, as pessoas, naquele momento, também podem recarregar seus aparelhos celulares.

Figura 5: Ação “A natureza recarrega”



Fonte: Disponível em <http://www.shoottheshit.cc/projetos/>

Todas as ações reforçam a ideia de Hillman (1993), de que há uma relação entre cidade e alma e, também, de que as pessoas criam relações emocionais e de raízes com as suas cidades. Da mesma forma, podemos afirmar que existe, sim, uma relação entre os indivíduos e o território, a partir do tratamento do território como um sistema-produto, que gere sentido e valor para o espaço em si, os produtos e a cidade como um todo. Seja informando as linhas de ônibus que passam naquele trecho, sinalizando as distâncias a pé entre um ponto e outro, chamando a atenção para os buracos nas ruas, motivando as pessoas para a sua vida urbana através de frases ou oferecendo uma oportunidade de contato com a natureza, cada uma destas ações evidencia, também, o distanciamento dos indivíduos com as instâncias políticas.

A desconfiança das pessoas, grupos determinados coletivos nestas instâncias políticas acaba gerando novos processos de mediação. Ainda que não sejam exatamente novos em sua essência e como instrumentos de comunicação, podem ser considerados novos em sua função de circulação e circulação de vínculos na sociedade. Fugindo, inclusive, dos tradicionais gêneros e formatos de comunicação utilizados pelas instâncias políticas.

Obviamente, o objetivo destas ações e de seus processos de mediação não é o de estabelecer uma concorrência à comunicação pública dos governos. Mas, sim, proporcionar que a sociedade se articule através de circuitos. Cada uma das ações apresentadas é um circuito caracterizador de interações. No caso deste estudo, interações que levam à ressignificação dos territórios urbanos.

Considerações finais

Embora Braga (2006) afirme que a mediação não depende exclusivamente da questão tecnológica, é inegável que o domínio da tecnologia e das condições de produção favoreça o surgimento de novos processos de mediação. Muitas vezes, nem tão novos assim, mas que acabam se reinventando conforme as articulações e as fricções necessárias. Sobretudo nas cidades, e, sobretudo ainda nas cidades maiores, onde as repulsas e as imundícies, definidas por Canevacci (1993), se sobressaem em maior grau. É a relação das pessoas com as cidades, das almas destes indivíduos com as cidades, por suas relações emocionais e de raízes, que faz com que se criem determinados circuitos interacionais.

Abraham Moles é um autor que dedicou seus estudos à figura do cartaz e sua condição de pertença nas cidades. Segundo o autor, a civilização contemporânea é a civilização da imagem. Entre as funções do cartaz, de acordo com Moles (1974), está a da informação, de tornar público, de fazer saber; a de publicidade ou propaganda; a de ser educadora; a da ambiência; a da questão estética; e, por fim, a de exercer uma criadora, por se tornar o campo dos possíveis e estimular a criação e a produção. Ainda que nem todos sejam cartazes, por suas características comunicacionais de gênero e de formato, pode-se afirmar que todas as ações analisadas cumprem exatamente o mesmo objetivo do cartaz. É como se afirmássemos que estes novos processos de mediação nos territórios e nas cidades fossem grandes cartazes, pois têm as mesmas funções de um cartaz. Em especial, a da circulação das mensagens.

Com a crescente desconfiança dos indivíduos em relação às instituições políticas devido às constantes notícias e denúncias de irregularidades e corrupção na política brasileira, pela desilusão e descrença nos políticos e pela ineficiência das administrações públicas em resolver e atender às demandas da sociedade, é possível perceber uma transição da sociedade dos meios para a sociedade de mediação. Os novos processos de mediação nas cidades, através da criação de circuitos de interação, acabam se mostrando mais eficientes, tanto em termos de visibilidade, como de engajamento, de resultados e, principalmente, na ressignificação dos territórios urbanos e na geração de sentido e valor para o espaço em si.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Editora Paulus, 2006.

_____. Mediação como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia; ARAUJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (Org.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**: livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A (re)produção do espaço urbano**. São Paulo: EDUSP, 1994.

FAUSTO NETO, Antonio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra (Org.) **Mediatización, Sociedad y Sentido**: diálogos entre Brasil y Argentina. Rosario, Argentina: Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010. p. 2-15. Disponível em: <<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wpcontent/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>>. Acessado em 30 de outubro de 2016.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **A estratégia dos signos**. 2ª. edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1986.

HILLMAN, James. **Cidade & alma**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Uma aventura epistemológica**. Entrevistador: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Matrizes, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, jul./dez. 2009.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem urbana: uma mídia redescoberta**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

MIÈGE, Bernard. El espacio público: más allá de la esfera política. In: GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André; MOUCHON, Jean (Orgs.). **Comunicación y política**. Barcelona: Gedisa, 1998.

MOLES, Abraham Antoine. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

REYES, P.; FRANZATO, C. **Design para o território**. CIPED 5 Congresso Internacional em Design. Anais. Bauru: 2009.

SANCHÉS, Fernanda. **A reinvenção das cidades na virada de século**: agentes, estratégias e escalas de ação política. Curitiba: Rev. Sociol. Política, 2001.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la Comunicación**. Buenos Aires: Verón & Asociados. Cultura y Comunicación, 1997.





02

Artigo recebido em: 22/07/2017

Artigo aprovado em: 24/09/2017

DOI 10.5380/2238-0701.2017n14p61-80

Ambiente. Publicidad. Consumo. Subjetividade.





Consumo, publicidade e crises ambientais: uma análise crítica a partir de um estudo de caso

*Consumption, advertising and environmental crises:
a critical analysis from a case study*

*Consumo, publicidad y crisis ambientales:
un análisis crítico desde un estudio de caso*

EDUARDO DE FARIA NOGUEIRA*

SONIA REGINA VARGAS MANSANO**

Resumo: O ciclo que envolve a exploração de recursos naturais, a produção, a publicidade, o consumo e o descarte têm gerado debates sobre as dificuldades de preservação do meio ambiente no contexto da organização sócio-econômica capitalista vigente. O presente artigo buscou problematizar, especificamente, o descarte e a destinação inadequados de lixo, abordando sua interface com a publicidade e a disseminação do consumo como prática naturalizada. Valendo-se de um estudo de caso, buscou-se dar visibilidade às ações de uma ONG que atua nesse segmento. Como

* Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Londrina. Docente do curso de Administração da Universidade Norte do Paraná. E-mail: eduardo_f_nogueira@hotmail.com

** Doutora em Psicologia Clínica pela PUC/SP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Psicologia e do Departamento de Psicologia Social e Institucional da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: mansano@uel.br

resultado parcial, o estudo evidenciou a necessidade de uma análise crítica sobre a efetividade das práticas ambientais em nosso tempo histórico.

Palavras-chave: Crises ambientais; Publicidade; Consumo; Subjetividade; Política.

Abstract: *The cycle that involves the exploitation of natural resources, production, advertising, consumption and disposal has generated discussions about the difficulties of preserving the environment in the context of the socio-economic organisation capitalist. This article sought to discuss specifically the discard and inadequate garbage disposal, addressing your interface with the publicity and the dissemination of consumption as naturalized. Using a case study, we sought to give visibility to the actions of an NGO that acts in this segment. As a partial result, the study highlighted the need for a critical analysis on the effectiveness of environmental practices in our long history.*

Keywords: *Environmental crises; Advertising; Consumption; Subjectivity; Politics.*

Resumen: *El ciclo que involucra la explotación de recursos naturales, producción, publicidad, consumo y disposición ha generado discusiones acerca de las dificultades de preservar el medio ambiente en el contexto de la actual organización socio-económica capitalista. Este artículo busca discutir específicamente el desecho inadecuado de la basura, abordando su interfaz con la publicidad y la difusión del consumo que se producen de una manera naturalizada. Mediante un estudio de caso, se buscó dar visibilidad a las acciones de una ONG que actúa en este segmento. Como resultado parcial, el estudio puso en relieve la necesidad de un análisis crítico sobre la efectividad de las prácticas ambientales en nuestro momento histórico.*

Palabras clave: *Crisis ambientales; Publicidad; Consumo; Subjetividad; Política.*

Introdução

A exploração predatória da natureza e a busca incessante pelo desenvolvimento econômico têm levado a alguns questionamentos acerca da tensa relação entre o homem e a natureza. Se, por um lado, os avanços científicos e tecnológicos incorporados no processo produtivo ao longo dos dois últimos séculos proporcionaram um desenvolvimento econômico e material jamais visto na história humana, por outro, o desenvolvimento socioeconômico, a proliferação de centros urbanos, os conflitos sociais e os danos ambientais causados pelo homem têm desencadeado diversas crises socioambientais e colocado em xeque a organização social vigente (BECK, 2011; STENGERS, 2015). Ao final da década de 1960, a problemática ambiental ganhou destaque e se apresentou como ponto crítico na agenda política e econômica global (O'CONNOR, 2002; JACOBI, 2005). Noções como “sustentabilidade” e “desenvolvimento sustentável” passaram a ser definidas e resignificadas sob diversos pontos de vista, buscando alinhar os interesses econômicos com as demandas sociais e a capacidade de renovação da natureza (PIERRI, 2001).

Após a Segunda Guerra Mundial, em virtude do vigoroso desenvolvimento industrial, as formas de produção e consumo ganharam e alteraram significativamente os rumos do capitalismo. Novas demandas surgiram, fazendo com que as indústrias aumentassem cada vez mais seus níveis de produtividade. O consumo de bens e serviços cresceu de forma exponencial, tornando-se uma força central do sistema capitalista contemporâneo. Entretanto, indissociável ao consumo, está a produção incessante de lixo, responsável por agravar ainda mais as crises ambientais.

Partindo desse cenário, a presente pesquisa indagou como a geração de resíduos sólidos contribui para o agravamento do problema ambiental. Por meio de um estudo de caso qualitativo, o objetivo da pesquisa consistiu em analisar as interfaces entre consumo, descarte e sustentabilidade a partir das práticas operacionais de uma ONG (Organização Não Governamental) que atua na coleta, tratamento e destinação de resíduos eletroeletrônicos. Como resultado parcial, verificou-se que estamos diante de um modo insustentável de vida, que necessita urgentemente de um redirecionamento crítico.

Mídia e consumo: uma face destrutiva

Ao longo da história, o humano encontrou na transformação da natureza a fonte para suprir suas necessidades. Sua relação com o meio ambiente causou grandes transformações nos ecossistemas. Entretanto, o acúmulo sistemático dessas ações fez com que chegássemos a uma era marcada por relações de produção e consumo cada vez mais exacerbadas, o que tem resultado em elevados níveis de desgaste ambiental. Beck alerta:

A natureza *foi* subjugada e explorada no final do século XX e, assim, transformada de fenômeno externo em *interno*, de fenômeno predeterminado em *fabricado*. Ao longo de sua transformação tecnológico-industrial e de sua comercialização global, a natureza foi absorvida pelo sistema industrial (BECK, 2011, p. 9).

Tal desgaste é particularmente impulsionado pelo modo de produção capitalista que, em larga medida, gera desigualdades sociais e crises ambientais cada vez mais acentuadas (PIERRI, 2001; O'CONNOR, 2002; STENGERS, 2015). Florestas nativas e grande parte da biodiversidade do planeta foram destruídas e substituídas pela urbanização, instalação de grandes indústrias, monocultura e criação de gado, gerando um quadro ambiental avassalador em diversos países do globo. As mudanças climáticas no cenário global e o colapso dos oceanos já não são apenas previsões alarmistas. A exploração desenfreada dos recursos naturais começa, portanto, a demonstrar sua dimensão mais dramática: inundações, secas, poluição do ar, envenenamento dos alimentos com pesticidas, chuva ácida, deslizamento de terras, contaminação dos lençóis freáticos, geração excessiva de lixo, aumento da pobreza e desigualdades sociais, são “manifestações da crise ambiental, que se relacionam diretamente com os padrões produtivos e de consumo prevalecentes” (JACOBI, 2005, p. 236).

Trata-se de evidências concretas, geradas pelo processo de mercantilização da natureza cada vez mais crescente, que passa a incluir, nos cálculos econômicos, diferentes aspectos da biodiversidade global e seus ecossistemas (STENGERS, 2015; BECK, 2011). Nessa perspectiva exploratória, tudo pode se tornar mercadoria: florestas tropicais, plantações, animais, rios e até mesmo o ar que respiramos. A vida tornou-se algo comercializável e absorvido pelas forças de mercado. Trata-se de uma relação que expõe uma face destrutiva cada vez mais evidente em

nosso tempo histórico e que tem levantado sérios questionamentos sobre as perspectivas de vida para as gerações futuras. O consumo (entendido como desfrute, esgotamento e compra) associado a componentes subjetivos idealizados como o sucesso, a felicidade e o bem-estar tornaram-se um importante dispositivo utilizado por grandes organizações (públicas e privadas) para o desenvolvimento de um sistema político e econômico, que o torna fundamental para impulsionar todo o funcionamento do sistema capitalista.

A disseminação das práticas de consumo, realizada em escala populacional e presente nos enunciados e imagens midiáticos, relaciona a compra com momentos de felicidade, satisfação e prazer. Trata-se de algo capaz de modificar de maneira profunda os modos de vida, os gostos e as aspirações de grande parte da população, dando contornos à chamada sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995). Nela, fica evidente que as dimensões subjetivas e as experiências sociais de consumo foram muito bem compreendidas e operacionalizadas pelos mecanismos discursivos e práticos que fomentam o capital, sobretudo nas campanhas midiáticas e nas estratégias de *marketing* da atualidade. Guattari e Rolnik (1996, p. 26) observam: “forças sociais que administram o capitalismo” captaram bem a sua importância e “entenderam que a produção de subjetividade talvez seja mais importante do que qualquer outro tipo de produção, mais essencial até do que o petróleo e as energias” (IDEM). Estamos, assim, diante de uma produção subjetiva, que tem o consumo como seu vetor principal de expansão e reprodução. Dessa forma, os autores mencionam a “produção de subjetividade capitalística” (IDEM, p. 16), a qual envolve a disseminação de valores do mercado em diversos aspectos da cultura, que fomenta a produção de indivíduos deslocados de suas percepções subjetivas e conectados aos imperativos do mercado.

A ênfase em aspectos subjetivos de consumo envolve um universo simbólico espetacularizado e disseminado pelos meios de comunicação de massa, por campanhas de *marketing* e ferramentas digitais. São peças publicitárias que retratam situações do cotidiano carregadas com logomarcas, enfatizando perspectivas de vida voltadas, por exemplo, às tendências efêmeras da moda, às inovações tecnológicas e ao *status*. Assim, a sociedade de consumo contemporânea inaugura uma busca pela novidade e por satisfação em curto prazo, estimulando cada vez mais o consumo e o descarte de produtos.

Desde o início do século XX até os dias atuais, o *marketing* se desenvolveu e se tornou estratégia central do capitalismo: uma ferramenta fundamental de disseminação dos valores mercadológicos que permeiam a sociedade de consumo contemporânea (RIFKIN, 2001). Precisamente, essa imbricação contemporânea entre o consumo e o bem-estar, tem intensificado a relação entre homem e natureza de maneira desproporcional, gerando sérias crises e uma extensa lista de riscos sociais e ambientais (BECK, 2011; JACOBI, 2005; O'CONNOR, 2002). No século XXI, entretanto, pudemos perceber mais diretamente que tais práticas têm levado a natureza aos limites de sua capacidade de reposição e estamos vivenciando as consequências diretas da degradação da biosfera. Esse cenário de crise demonstra a relevância e urgência de pensar criticamente as bases do consumo na sociedade atual.

A produção de lixo como problema ambiental e político

Crises ambientais e problemas urbanos são temas debatidos por agendas internacionais e abordados em diversas conferências globais. O estilo de vida consumista, pautado em valores capitalistas, tem causado sérios efeitos colaterais em termos de impactos ambientais e sociais. Entre as principais consequências danosas da sociedade consumista, a produção de lixo se destaca (LAYRARGUES, 2011). Milhares de toneladas de resíduos são diariamente descartados nas cidades. Nos EUA, são gerados um total aproximado de 624,7 mil toneladas de resíduos sólidos por dia. No que se refere aos países emergentes, o Brasil se destaca com uma produção diária de aproximadamente 149,09 mil toneladas de resíduos sólidos, perdendo apenas para a China, sendo ela a maior geradora de lixo entre os países emergentes, somando 520,54 mil toneladas de resíduos sólidos por dia (WORLD BANK, 2012). Todavia, a preocupação mundial com relação ao lixo ainda é ínfima (JACOBI; BESEN, 2011).

Embora os países desenvolvidos sejam os maiores produtores de lixo, eles possuem sistemas integrados mais eficientes e uma maior capacidade de gerenciamento de seus resíduos sólidos. Já, nos países em desenvolvimento, existem sérias dificuldades para garantir um controle de qualidade ambiental de modo eficiente, sobretudo no que se refere a gestão dos resíduos. O sistema de coleta seletiva brasileiro, por exemplo, ainda é muito frágil, não possibilitando que os municípios se capaci-

tem para gerenciar os resíduos gerados em função do acelerado ritmo de produção, consumo e descarte (JACOBI; BESEN, 2011; LAYRARGUES, 2011). De acordo com dados da ABRELPE (Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais), no Brasil, em 2014, a geração total de Resíduos Sólidos Urbanos (RSU) foi de aproximadamente 78,6 milhões de toneladas (ABRELPE, 2014). A maior parte dos resíduos produzidos são jogados em terrenos baldios, ruas, avenidas, córregos e rios, causando diversos danos ambientais: o assoreamento de rios e córregos, o entupimento de bueiros, a destruição de áreas verdes, a proliferação de insetos transmissores de doenças e a poluição da atmosfera.

A situação piora quando se trata de resíduo eletrônico, extremamente problemático em âmbito global. Os lixos eletrônicos mais comuns são aparelhos celulares, *tablets*, *notebooks*, baterias, carregadores, fones de ouvido e câmeras filmadoras. Tais itens não se decompõem facilmente na natureza e possuem, em sua composição física, diversos metais pesados, com elementos químicos altamente nocivos ao meio ambiente e prejudiciais à saúde humana (UNEP, 2009). A produção de lixo eletrônico cresce três vezes mais que o resíduo sólido tradicional, sendo um problema cada vez mais evidente em países em desenvolvimento; no Brasil, estima-se que sejam descartados aproximadamente 400 mil toneladas de eletrodomésticos e eletroeletrônicos por ano – o equivalente a 2 quilos por habitante (VIALLI, 2012).

A aprovação, em 2010, da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) em nosso país, estabeleceu um importante marco regulatório e de controle. Entretanto, sua consolidação ainda é frágil uma vez que:

As metas não foram atingidas. [...] vários entraves para a aplicação da lei na prática ainda são notados. [...] de 2010 a 2014, nota-se que a evolução na gestão de resíduos sólidos no país tem sido bastante lenta, apresentando até mesmo uma estagnação em vários pontos, o que impede a plena aplicação da Lei que instituiu a PNRS (ABRELPE, 2014, p. 114).

Os resultados destacados demonstram que, no cenário brasileiro, em se tratando de gestão de resíduos, a situação é preocupante e está muito aquém das propostas e discussões colocadas no plano de governo. O tratamento do lixo é um problema recorrente em centros urbanos, uma vez que diversos municípios ainda carecem de programas estruturados para destinação adequada dos resíduos sólidos. Além disso, pouco se discute sobre uma reestruturação ou mudanças de hábitos e padrões de consumo.

Nas próprias bases educacionais, a problematização entre o consumo e a produção de lixo é quase inexplorada (LAYRARGUES, 2011).

Dentre as três dimensões do tratamento de lixo, que envolvem a redução, o reuso e a reciclagem, apenas esta última é discutida mais sistematicamente, fato que evidencia a abordagem reducionista da preservação ambiental, deixando a desejar no questionamento crítico acerca dos valores culturais que sustentam o modo de produção e consumo da sociedade contemporânea. Em parte, isso acontece pelo fato de que a redução e o reuso se confrontam como uma subjetividade capitalística que investe, desejantemente, o novo e o descarte, demonstrando certo mal-estar por objetos que já foram usados por certo tempo ou por outras pessoas.

A importância das práticas cotidianas de preservação, tão bem descritas na própria PNRS, são inquestionáveis. Em seu Art. 9º, ressalta-se que na gestão e gerenciamento de resíduos sólidos, “deve ser observada a seguinte ordem de prioridade: não-geração, redução, reutilização, reciclagem, tratamento dos resíduos sólidos e disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos” (BRASIL, 2010). Entretanto, tais práticas ainda carecem de um debate político capaz de enfrentar as adversidades presentes no tema e a divergência de interesses. (PIERRI, 2001; O’CONNOR, 2002). Daí emergem as seguintes questões: Qual a implicação ética e social de fabricantes, difusores midiáticos e consumidores em relação às questões referentes à preservação da natureza? Em um tempo histórico, que atribui grande valor ao consumo, considerando-o um elemento subjetivo fundamental, como problematizar a relação entre homem e natureza? Existem iniciativas significativas que demonstrem as possibilidades reais de um desenvolvimento sustentável? Diante de tais questões, a pesquisa voltou-se para o estudo de um caso que evidencia as possibilidades e dificuldades de construir um desenvolvimento sustentável em nosso país.

Trajetória metodológica

Para a realização da etapa empírica desta pesquisa foi selecionada uma ONG que atua na coleta e reciclagem de lixo eletrônico. A ONG está localizada em uma cidade de médio porte no interior do estado do Paraná. Por atuar diretamente com o desenvolvimento de ações relacionadas ao processamento e à destinação de lixo eletrônico, entendemos que a análise das práticas dessa organização proporciona uma discus-

são relevante, consolidando-se como um caso exemplar. No decorrer do trabalho, foram realizadas entrevistas com o gerente e o fundador, nas quais foram abordadas as percepções dos gestores no que se refere à temática da pesquisa, buscando conhecer o *como* e o *porquê* as operações da organização ganharam consistência, dando visibilidade a seus aspectos subjetivos, sustentáveis e políticos. Nesse sentido, uma abordagem qualitativa apresentou-se como um dispositivo analítico relevante, pois envolveu a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos, permitindo compreender os fenômenos na perspectiva dos sujeitos participantes (GODOY, 2010).

O processo de investigação empírica teve a duração de aproximadamente seis meses, envolvendo também observações por meio de visitas sistemáticas à ONG e análise de documentos por ela disponibilizados. Os dados coletados foram divididos em três eixos de análise: 1) O consumo contemporâneo, 2) As crises ambientais, 3) As articulações sociais da ONG. Para o presente artigo, apresentaremos os fragmentos referentes ao item dois, que aborda, especificamente, as crises socioambientais na interface da publicidade com os efeitos da produção de resíduos eletrônicos.

Resultados e discussões:

Relato de uma experiência de destinação de lixo eletrônico

Fundada no ano de 2008, a ONG analisada nasceu de uma iniciativa de seu fundador. Com formação profissional no ramo de informática, ele sempre esteve envolvido com atividades correlacionadas à tecnologia da informação. Ao longo de alguns anos trabalhando com acessórios e componentes eletroeletrônicos, ele percebeu que muitos computadores e aparelhos tecnológicos eram constantemente descartados, por vezes, em condições ainda passíveis de reaproveitamento. O fundador da ONG viu nessa deficiência da cidade e região uma oportunidade de colocar em prática algumas de suas ideias e inquietações. Assim, ele fundou a ONG que se ocupa do conserto de produtos eletroeletrônicos descartados e considerados obsoletos, além de atuar na destinação adequada dos componentes impossíveis de serem reaproveitados, fazendo do lixo eletrônico sua principal fonte de geração de trabalho e renda.

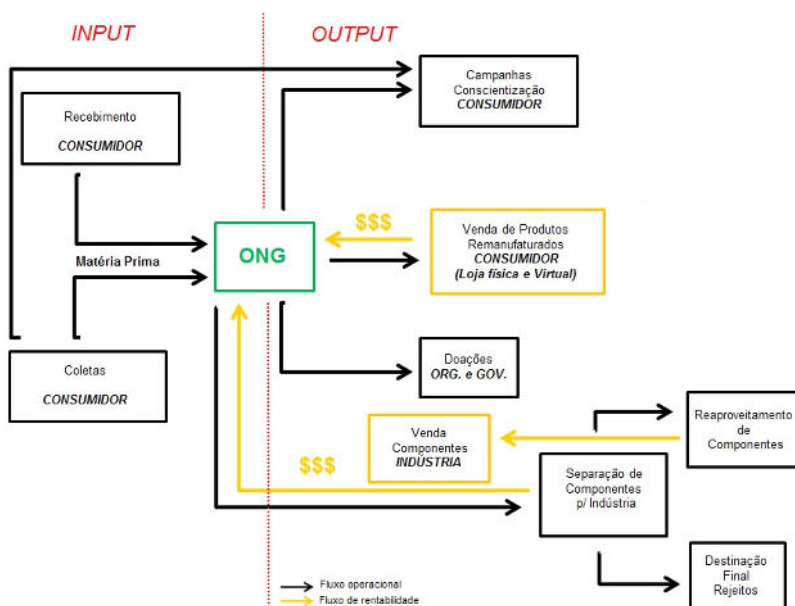
A ONG conta com uma licença ambiental de operação específica para lixo eletrônico, concedida pelo Instituto Ambiental do Paraná (IAP), e possui locais apropriados para o armazenamento desse tipo de material. Ela trabalha também em parceria com a mídia para a conscientização da

população quanto aos riscos, consequências e danos causados pelo descarte indevido de lixo e resíduos eletrônicos. Sua missão consiste em:

dar destino ecologicamente correto ao lixo eletroeletrônico e assim, contribuir para o desenvolvimento sustentável. Nossa visão é ser referência nacional em reciclagem e destinação do lixo eletroeletrônico e ainda, servir de exemplo para atitudes mais sustentáveis (ONG, 2016).

A ONG conta, atualmente, com 15 funcionários registrados, atuantes em diferentes setores e funções. Entre suas práticas operacionais, destacamos dois momentos fundamentais: *inputs* e *outputs*, sendo que os *inputs* são as práticas que permeiam as etapas iniciais de entrada de insumos para sua operacionalização e os *outputs*, as práticas de saída. Na Figura 01 pode-se visualizar o detalhamento das operações da organização.

Figura 1: Fluxo operacional: práticas da ONG



Fonte: Elaborado pelos autores.

No que se refere aos *inputs*, a ONG recebe os resíduos eletroeletrônicos de duas formas: por intermédio de consumidores que necessitam destinar resíduos eletrônicos considerados obsoletos e por

meio de campanhas de coletas divulgada por suas mídias sociais (*blog, website e facebook*) que estimulam pessoas e empresas a levarem os equipamentos até as instalações da ONG. Quanto aos *outputs*, a organização atua em diversas frentes de venda e distribuição por meio de mídias sociais, eventos divulgação e conscientização sobre os problemas gerados pela produção de resíduo eletroeletrônico. Além disso, a ONG realiza campanhas de doação de produtos remanufaturados para instituições da sociedade civil e governamentais. A ONG conta ainda com uma loja física de onde extrai seu faturamento, como pode ser visualizado na Imagem 1.

Imagem 1 – Loja da ONG: Produtos reaproveitados edisponíveis para venda



Fonte: Mídias sociais da ONG, 2016.

Na loja, são disponibilizados produtos recuperados a preços acessíveis, fornecendo garantias sobre o produto. Outra importante fonte de rentabilidade da ONG refere-se aos componentes reaproveitados e enviados para diversas indústrias de manufatura. Alguns elementos como cobre, ouro e prata, são separados e enviados para fabricantes de outros estados do país. Tais componentes serão reaproveitados em outras cadeias produtivas. Com base nesse breve panorama histórico da instituição apresentaremos, em seguida, a análise dos dados coletados nas entrevistas.

No que diz respeito ao posicionamento dos entrevistados sobre as crises socioambientais, o fundador afirma: *“a crise existe e eu acredito que ela tende a se agravar. Os rios contaminados, os lençóis freáticos, o*

Aquífero Guarani (que já está sendo poluído); a situação é complexa. Na nossa região, especificamente, e na vida do planeta também. O meio ambiente, não é apenas Londrina, não é Jataizinho, não é Ibiporã, mas tudo; é o planeta todo!”. Nessa mesma direção, o gerente complementa: “Existe sim a crise. A poluição ocorre dentro deste ‘bolo’, eu chamo de ‘bolo’; nós somos apenas os enfeites em cima do bolo. Então, tudo o que você fizer vai atingir este bolo. Há televisões, computadores, aparelhos de som; tudo isso envenena: chumbo, cádmio, lítio, uma série de metais que são realmente prejudiciais. Esses produtos, esses ‘venenos’, vão para a Terra, e da Terra para o lençol freático. Nós estamos em cima do Aquífero Guarani, um dos maiores aquíferos do mundo, e vamos acabar deixando uma ‘herança violenta’ para nossos netos e bisnetos: o envenenamento. O trabalho da ONG é exatamente minimizar este tipo de envenenamento”.

Nota-se, pelos depoimentos, que ambos os entrevistados reconhecem a existência de uma crise ambiental. A constatação da poluição global e local, os danos ao Aquífero Guarani, o envenenamento do solo com metais pesados e a contaminação dos lençóis freáticos – provenientes do descarte inadequado de lixo – são questões de extrema relevância e demonstram algumas consequências negativas da ação do homem na natureza. Nessa direção, cabe resgatar a consideração de Beck (2011, p. 25), que afirma o quanto “dissemina-se a consciência de que as fontes de riqueza estão ‘contaminadas’ por ‘ameaças colaterais’. Isso, de forma alguma, é algo novo, mas passou despercebido por muito tempo”.

A relação direta estabelecida pelos entrevistados entre o descarte inadequado de resíduos eletroeletrônicos e a contaminação dos ambientes naturais, evidencia bem os danos causados pela ação humana à natureza e remete à ideia de uma “produção social de risco” (Idem, p. 23). Conforme assinalado por Beck (p. 25): “cedo ou tarde na história social começam a convergir na continuidade dos processos de modernização as situações e os conflitos sociais de uma sociedade ‘que distribui riqueza’ com os de uma sociedade ‘que distribui riscos’”. Os riscos produzidos cotidianamente pelas organizações e pela população são crescentes. “A produção de material eletroeletrônico é muito grande. Há irresponsabilidade da população, por falta de conhecimento – não vou culpar o cidadão. Mas existe uma falta de conhecimento, falta de informação para as pessoas realmente direcionarem corretamente seus lixos eletrônicos. Ao invés de jogarem no fundo de vale, joguem aqui! Tragam aqui para ONG! Não custa nada, mas não! As pessoas preferem jogar fora do que trazer na ONG”, observa o gerente. Isso contribui com a produção social cotidiana

na dos riscos, cada vez mais difíceis de serem mensurados, rastreados e combatidos. Seus efeitos se multiplicam e a degradação ambiental se torna crônica. A ideia de contaminação e de envenenamento, destacada pelos entrevistados, reflete essa dimensão.

O diagnóstico feito pelos entrevistados demonstra a preocupação da ONG em manter um posicionamento crítico perante a complexidade da crise ambiental, desde a esfera local até uma escala mundial. A preocupação com os recursos naturais e com as futuras gerações dá sustentação a um discurso ambientalista engajado e demonstra que a ONG está ciente do seu papel frente à crise socioambiental. Percebe-se essa preocupação também quando os entrevistados mencionam as contribuições da ONG na minimização do envenenamento e na disseminação de práticas ambientais. O gerente assinala: *“O problema do meio ambiente é que existem muitas preocupações, muitos focos”*. Para o fundador: *“Tudo tem que ser debatido, analisado, com calma, porque o reflexo é direto com relação à questão ambiental”*. Destacam, com isso, a urgência em discutir o meio ambiente e direcionar esforços para o enfrentamento da crise socioambiental, uma vez que a mesma envolve uma questão múltipla, complexa e de caráter político.

Mas, quais debates e análises, como assinalam os entrevistados, poderiam ser colocados em evidência? A questão que emerge aqui se refere ao crescimento econômico, identificado com o progresso que, no entanto, continua se impondo como único horizonte concebível. A constatação feita pelo gerente de que existem muitos focos de interesse sobre o debate ambiental retrata a dificuldade, por parte dos agentes envolvidos (organizações públicas, privadas e a população), em abordar a dimensão ambiental como um problema de âmbito público. Tal tema, na visão de Jacobi e Besen (2011, p. 135), *“tem se mostrado prioritário desde a Conferência Rio 92, em escala global, tanto nos países ricos quanto nos mais pobres”*. Os autores assinalam ainda que *“desde a Rio92, incorporaram-se novas prioridades à gestão sustentável de resíduos sólidos que representaram uma mudança paradigmática, que tem direcionado a atuação dos governos, da sociedade e da indústria”* (IDEM). De acordo com a visão dos entrevistados, entretanto, a atuação dos governos e dos fabricantes demonstra não serem suficientes para cumprir seus papéis.

Em se tratando especificamente da questão do lixo eletrônico, o fundador diz: *“Não tem nem coleta efetiva de lixo eletrônico, nem reciclagem. E você vê que já tem uma lei de logística reversa, que já foi promulgada e tem que ser praticada. Mas você não vê prática nenhuma. Na verdade,*

na responsabilidade compartilhada tem que estar todo mundo junto: fabricante, comerciante, consumidor. Por quê? Na verdade, a lei deve atingir um impacto ambiental também. Mas, você não vê ninguém coletando. Pega uma televisão hoje e leva em algum Magazine pra você ver se eles pegam de volta! Leva uma geladeira! Eles não pegam de volta. Não tem um sistema agressivo de coleta”. O gerente complementa: “temos leis espetaculares com relação à política reversa, porém não são aplicadas. O governo não cobra dos fabricantes uma destinação final”. As declarações dos entrevistados evidenciam que o problema é maior que a disseminação publicitária das vendas e envolve também o descaso por parte dos fabricantes, comerciantes e governos com relação às iniciativas para minimização e/ou mitigação dos impactos ambientais. Isso ocorre especialmente no que se refere à coleta, destinação final de resíduos sólidos e procedimentos de logística reversa. De acordo com Abramovay, Speranza e Petitgand:

Contrariamente ao que ocorre quando se trata dos setores em que a logística reversa já opera de forma eficiente no Brasil, a esmagadora maioria dos planos hoje existentes, sejam estaduais, sejam municipais, é vaga, genérica e desprovida de metas quantitativas ambiciosas (ABRAMOVAY; SPERANZA; PETITGAND, 2013, p. 51).

Nesse contexto, referindo-se aos resíduos eletroeletrônicos coletados pela ONG e armazenados nos galpões da organização, o fundador comenta: *“aqui tem produtos da Samsung, aqui tem produtos da HP, aqui tem produtos da Apple, tem produtos de todo e qualquer fabricante, que, na verdade, é o seguinte: eles que não tão coletando e por isso que vem pra cá? Agora, me mostra uma coleta efetiva de um fabricante!? Não tem! [...] Como eles veem a ONG? Eu acho que um aluno podia, algum dia, fazer também um trabalho e conversar também com o outro lado. Conversar com o fabricante, conversar com eles: ‘ah, mas você sabe da existência da ONG? Sabe que a ONG coleta Intel? Sabe que a ONG coleta Toshiba?’ Acer, HP, Philips, Panasonic, Dell: as marcas estão todas aqui.*

Imagem 02 – Lixo Eletroeletrônico coletado pela ONG: Barracão

Fonte: Mídias sociais da ONG, 2016.

O último depoimento e a Imagem 02 demonstram a evidente negligência dos fabricantes, bem como a falta de interesse pela coleta ou destinação correta do lixo produzido. Afinal, cabe questionar: A quem interessa a logística reversa? Diz o fundador: *“aqui, o comerciante é omissos e o fabricante também”*. O gerente complementa: *“as empresas, os fabricantes, têm que vender muito para manter os empregos e pagar os dividendos para seus acionistas. E acionista não quer saber se está poluindo ou não, ele quer dinheiro, lucro”*. Ambos evidenciam, portanto, o aspecto econômico sendo utilizado como discurso de interesse em detrimento da dimensão ambiental. Nota-se, também, que população consumidora continua não se visualizando, ou não querendo se colocar, como uma produtora de lixo. O gerente diz: *“A irresponsabilidade da população é muito grande. ‘Ah eu vou jogar fora isso aqui’, jogar fora por quê? Nós somos prisioneiro do planeta, não existe lado de fora! A televisão que você descarta aqui pode afetar a pessoa que mora em Curitiba, que mora em São Paulo. O inverso também é verdadeiro, as mesmas coisas acontecem lá, também afetará aqui”*. A dimensão global do problema, assinalada pelo gerente, demonstra o caráter múltiplo que os impactos ambientais ganharam no decorrer do século XX e início do XXI. Os depoimentos evidenciam uma articulação formada por pelo menos três segmentos: fabricantes, mídias e consumidores. Cada um deles, a seu modo, participa do ciclo de exploração predatória da natureza e, sem um debate crítico que envolva governos, empresários, profissionais da mídia e cidadãos, articulados para a reversão do processo, a exploração predatória deve seguir seu curso, impulsionada exclusivamente por taxas de lucro.

Considerações Finais

No decorrer do presente estudo, buscamos dar visibilidade à relação intrínseca entre consumo, publicidade e crises ambientais. O desenvolvimento tecnológico das últimas décadas, embora relevante, deixou suas marcas no excesso de produção de lixo que se impõe como um dos problemas centrais do desenvolvimento econômico sustentável. A problemática decorrente da excessiva geração de lixo eletrônico, demonstrada nos depoimentos dos gestores, evidenciam situações preocupantes do ponto de vista político, econômico, social e ambiental que, no mais das vezes, tendem a ser negligenciadas. Políticas de fiscalização e controle efetivas sobre as empresas poluidoras e geradoras de lixo, implantação de sistemas de logística reversa, melhoria nos processos de produção, consumo e pós-consumo carecem de apoio ou investimento efetivo por parte dessas organizações. A logística reversa, por exemplo, envolve uma cadeia complexa de ações que são similares à cadeia produtiva. Sua condição de possibilidade está atrelada a uma abordagem ética e política do problema, implicando articulações entre segmentos e agentes heterogêneos.

Nessa direção, a ONG analisada representa um percentual ínfimo de efetivação ecológica, frente à produção total de lixo produzido na região, no estado e no país. Em outras palavras, a ONG, com incentivos governamentais e privados mínimos, se posiciona como protagonista local em meio a uma problemática latente nos centros urbanos. Nesse ponto, acompanhamos o questionamento de O'Connor (2002, p. 27): “é possível um capitalismo sustentável?” Parece cada vez mais difícil responder positivamente a essa indagação, tendo em vista os três grandes grupos que participam da consolidação desse cenário: as indústrias diretamente ligadas à exploração da natureza, a publicidade como difusora das práticas de consumo e o consumidor final que tende a naturalizar o descarte e a produção de lixo como práticas que não lhe dizem respeito. De todo modo, os discursos emitidos por cada frente tendem a negligenciar os efeitos adversos dirigidos à natureza, seja pela exploração predatória, seja pela naturalização e estimulação do consumo, seja ainda pela poluição que advém dos resíduos descartados.

Ao final deste estudo, consideramos que a produção de lixo é um tema urgente que precisa ser debatido em diferentes âmbitos, desde os locais até as esferas internacionais. Se instituímos o consumo como um organizador da vida contemporânea, cabe fazer uma análise crítica sobre os efeitos éticos e políticos que tal opção está trazendo para a coletividade.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY R.; SPERANZA, J. S.; PETITGAND, C. **Lixo Zero**: Gestão de resíduos sólidos para uma sociedade mais próspera. São Paulo: Planeta sustentável - Instituto Ethos, 2013.

ABRELPE – Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais. **Panorama de Resíduos Sólidos no Brasil 2014**. São Paulo: Abrelpe, 2014.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BECK, U. **Sociedade de Risco**: Rumo a uma outra modernidade. São Paulo: Editora 34, 2011.

BRASIL. *Lei n. 12.305*, de 2 de agosto de 2010. Brasília: Edições Câmara, 2010.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DEMELO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo, p. 115-145, 2010.

GUATTARI, F; ROLNIK, S. **Micropolítica**: Cartografias do Desejo. 4º ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

JACOBI, P. R. Educação ambiental: o desafio da construção de um pensamento crítico, complexo e reflexivo. **Revista Educação e Pesquisa** FE-USP, São Paulo, 31 (2), p. 302-313, maio/ago. 2005.

JACOBI, P. R.; BESEN, G. R. Gestão de resíduos sólidos em São Paulo: desafios da sustentabilidade. **Estudos Avançados**, 25, v. 71, p. 135-158, 2011.

LAYRARGUES, P. P. O cinismo da reciclagem. In: LOUREIRO, C. F. B.; LAYRARGUES, P. P.; CASTRO, R. S. (Orgs.). **Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania**. São Paulo: Cortez, 2011.

O'CONNOR, J. ¿Es posible el capitalismo sostenible? In: ALIMONDA, H. **Ecología política: Naturaleza, sociedad y utopia**. Buenos Aires: CLACSO, p. 27-52, 2002.

PIERRI, N. El Proceso histórico y teórico que conduce a la propuesta del desarrollo sustentable. In: PIERRI, N.; FOLADORI, G. (Eds.) **Sostenibilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable**. Montevideo: Trabajo y Capital, 2001.

STENGERS, I. **No tempo das catástrofes** - resistir à barbárie que se aproxima. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

UNEP - UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. **Recycling – from**

E-waste to resources: Sustainable Innovation and Technology Transfer Industrial Sector Studies. UNEP DTIE. 2009.

VIALLI, A. Seu computador velho vale dinheiro. **Guia Exame de Sustentabilidade.** São Paulo. Abril, Nov. 2012.

WORLD BANK. **What a waste:** A global review of solid waste management. Washington, DC, 2012.



03

Artigo recebido em: 23/07/2017
Artigo aprovado em: 24/09/2017
DOI 10.5380/2238-0701.2017n14p81-98

Mitocrítica. Cinema contemporâneo. Hipermodernidade.





“Postmodern or postmortem?”: El mito del caníbal en el cine del siglo XXI

“Postmodern or postmortem?”: O mito do canibal no cinema do século XXI

“Postmodern or postmortem?”: The myth of the cannibal in the XXIst century cinema

LUIS ALBERTO PÉREZ-AMEZCUA*

Resumen: Dado que el mito del caníbal se ha manifestado de manera profusa en los medios de comunicación, y de que permea en la cultura contemporánea, en este artículo se analiza, desde un punto de vista mitocrítico, la manera en la que se despliega en el cine del siglo xxi. Se revisa como ejemplo el mitema de la asimilación en la cinta Grimm Love (Martin Weisz, 2006) para demostrar la configuración del mito y se ofrece una reflexión sobre la manera en que concita ideas sobre el consumo como metáfora, la soledad y la incomunicación.

Palabras clave: Mitocrítica; Mito del caníbal; Cine contemporáneo; Grimm Love; Hipermodernidad.

* Licenciado en Letras Hispánicas. Maestro en Estudios de Literatura Mexicana por la Universidad de Guadalajara (México). Doctor en Humanidades (Teoría Literaria) por la Universidad Autónoma Metropolitana. Profesor del Departamento de Artes y Humanidades del Centro Universitario del Sur (CUSur) de la Universidad de Guadalajara. E-mail: perez.amezcua@academicos.udg.mx.

Resumo: *A partir da constatação de que o mito do canibal se manifestou de maneira ampla nos meios de comunicação, e que permeia a cultura contemporânea, este artigo tem por objetivo analisar, sob um olhar mitocrítico, a forma como esse mito se desenvolve no cinema do século xxi. Como exemplo, será revisto o mitema da assimilação no filme Grimm Love (Martin Weisz, 2006) para demonstrar a configuração do mito e se ele oferece uma reflexão o consumo como metáfora, a solidão e a incomunicação.*

Palavras-chave: Mitocrítica; Mito do canibal; Cinema contemporâneo; Grimm Love; Hipermodernidade.

Abstract: *Since the myth of the cannibal has been spread off extensively and that it permeates in contemporary culture, in this article it is analyzed, from a myth-critical point of view, the way in which the myth is deployed in the xxist century cinema. As an example, the mytheme of assimilation in the movie Grimm Love (Martin Weisz, 2006) is analyzed, and a discussion about the way it brings together ideas of consumption as metaphor, violence and lack of communication is offered.*

Key-words: Myth-criticism; Myth of the cannibal; Contemporary cinema; Grimm Love; Hypermodernity.

Introducción

Cuando arribó a Río de Janeiro, Lévi-Strauss llevaba entre sus libros la *Histoire d'un voyage fait en la terre du Brésil*, de Jean de Léry. Lévi-Strauss se apropió de las cosmovisiones americanas que inspiraron sus trabajos. El relato del pastor calvinista del xvi fue básico para el antropólogo del xx, pues le refirió un proceso histórico de gran relevancia: la colonización europea de Sudamérica. Léry viajó en 1556 con una célebre misión al Nuevo Mundo, la de la “Francia Antártica”, al mando de Nicolas Durand de Villegaignon. Léry da cuenta de la existencia del canibalismo y describe costumbres indígenas. Publicado en 1578, el libro tuvo un éxito inmediato y fue traducido a varias lenguas (RIBEIRO; ARAÚJO MOREIRA NETO, 1999, p. 162). En ese relato se basó también Montaigne para establecer en “Los caníbales” la fábula del relativismo cultural en *Los ensayos* (1595), en donde compara estas prácticas con las europeas: “podemos muy bien llamarlos bárbaros con respecto a las reglas de la razón, pero no con respecto a nosotros mismos, que los superamos en toda suerte de barbarie” (2007, Libro i, cap. xxx).

En esas tierras descritas por Léry, y casi por los mismos años, fue cautivo Hans Staden. Su relato autobiográfico *Warhaftige Historia und beschreibung eyner landtschafft der Wilnen Nacketen Grimmigen Menschfresser Leuthen in der Newenwelt America*, publicado en 1557, “agotaba sus sucesivas reimpressiones convirtiéndose así en uno de los primeros *best-sellers*” (VACAS MORA, 2008, p. 273). Se trata de un relato más sobre el canibalismo.

Una de las claves de estos éxitos comerciales y de su impacto en la manera de concebir el Nuevo Mundo fue la inclusión de grabados e ilustraciones. La *princeps* de Staden tiene en la portada una viñeta que “representa un hombre desnudo [...] comiendo carne, presumiblemente humana; al lado se encuentra una barbacoa donde se asan piernas y otros restos humanos, las cuales han sido cortadas con una hacha. Se trata de una representación de una escena de la vida cotidiana del caníbal” (PINEDA CAMACHO, 2002, p. 158). A Johan Froschauer y Theodore de Bry se deben las más conocidas imágenes del canibalismo americano del xvi, elaboradas sobre esa misma base visual. Para la época era un suceso mediático de alta espectacularidad. El canibalismo se convirtió en un mito debido en parte al enorme peso de su efecto escópico, un efecto que parece renovarse, aunque trastocado por lo patológico, cinco siglos después.

El mito del caníbal

Cobast sostiene que el del caníbal “se ha convertido en un verdadero mito” (2014, p. 38). Estaríamos, si se acepta esta mitificación, ante un mito moderno, lo que obliga a una revisión de sus componentes y los modos de su dinamización, puesto que el mito es un “relato explicativo, simbólico y dinámico [que] presenta un carácter conflictivo, emotivo, funcional, ritual y remite siempre a una cosmogonía o a una escatología” (LOSADA, 2015, “Tipología”, p. 9).

El interés que genera este mito se debe a lo que provoca en la imaginación, ya que trata de la manifestación de los temores al otro, a las costumbres ajenas, pero también al miedo a nuestra propia naturaleza violenta, capaz de consumir, así sea simbólicamente, a nuestros semejantes. He ahí su naturaleza trascendente: cada acto de canibalismo pone frente a frente a la vida y a la muerte.

Uno de los sustratos cosmogónicos del mito se encuentra en Hesiodo:

A los primeros se los tragó el poderoso Cronos según iban viniendo [...] desde el sagrado vientre de su madre [...] para que ningún otro de los ilustres descendientes de Urano tuviera dignidad real entre los Inmortales. Pues sabía por Gea y el estrellado Urano que era su destino sucumbir a manos de su propio hijo [...] Por ello no tenía descuidada la vigilancia, sino que, siempre al acecho, se iba tragando a sus hijos (1992, p. 32).

Los cuadros de Rubens y Goya a propósito de este relato ilustran el distintivo pragmático del mito. Más que nominal, es verbal; más que en el nombre, el mito se concentra en las acciones (DURAND, 2013, pp. 85 y ss.). No estamos solo ante el mito de Cronos, sino ante el mito de la antropofagia, del hecho de devorar. Cronos funciona también como alegoría (algo que podría objetarse aquí), pero el complejo espectacular —efecto escópico— nos sitúa primero frente al asesinato caníbal antes que ante la racionalización que conduce al tema del paso del tiempo.

El mito del caníbal se desarrolla en el marco del descubrimiento de América. El término caníbal nace en esa época: se trata de una deformación de la voz caribe en el idioma de la etnia arawak en caniba, registrada por Colón el 23 de noviembre de 1492: “había en ella [en la isla Bohío] gente que tenía un ojo en la frente, y otros que se llamaban caníbales, a quien mostraban tener gran miedo” (1986, p. 47). La construcción imaginaria del canibalismo se debe en parte a una falla en la comunicación.

Las relaciones entre la historia de Cronos, los relatos de conquista y el desarrollo posterior del mito del caníbal en la literatura y las artes se condensarán al inicio del siglo xx, cuando Freud desarrolla el concepto *kannibalistisch* en Tótem y tabú:

Refiriéndose a esta práctica [...] subraya la creencia que implica: “al ingerir las partes del cuerpo de una persona en el acto de devorarla, uno se apropia de las cualidades que habían pertenecido a dicha persona”. La concepción freudiana del «asesinato del padre» y de la «comida totémica» confiere a esta idea un gran alcance: “Un día los hermanos [...] se reunieron, mataron al padre y lo devoraron, poniendo fin así a la horda primitiva [...] En el acto de devorarlo realizaron la identificación con él, apropiándose cada uno de ellos de una parte de su fuerza”. Sea cual fuere el valor de los puntos de vista antropológicos de Freud, el término «canibalístico» ha adquirido en la psicología psicoanalítica una significación (LAPLANCHE y PONTALIS, 1996, pp. 48-49).

En nuestra época, el mito del caníbal se impregna de una peculiaridad psicoanalítica y, más tarde, psicopatológica (MOROS PEÑA, 2008, pp. 281-315; PANCORBO, 2008, pp. 127-136). En la cultura mediática actual, este sesgo del mito tomó impulso gracias a *El silencio de los corderos* (1988) y sobre todo a la versión cinematográfica (1991) de la novela de Thomas Harris, quien publicó también *Red Dragon* (1981), *Hannibal* (1999) y *Hannibal Rising* (2006), con las que integra la Serie Hannibal Lecter y con las que se generan productos culturales que han hallado tierra benévola, principalmente cinematográficos. Lecter es la figura que aventaja. Si aceptamos la mitificación, Hannibal es para el mito del caníbal lo que Drácula es para el mito del vampiro.

Por esta capacidad de constituirse como un sistema dinámico de relatos simbólicos, por generar personajes prototípicos y por la coherencia de la combinación de sus mitemas, se puede afirmar que el del caníbal es efectivamente un mito.

El mito en la cartelera reciente

El silencio de los corderos (Jonathan Demme, 1991) hizo mundialmente conocido a “Hannibal the Cannibal”. Se trata de un caso de globalización cultural, algo que debe siempre considerar la nueva mitocrítica (LOSADA, 2015, “Mitocrítica”, p. 15). *El silencio...* ganó en las categorías más importantes de los Oscar. Lecter ocupa el primer lugar

en la lista del American Film Institute (AFI, 2003) de “100 héroes y villanos del cine”. El AFI también incluyó la película en su lista “100 películas” (puesto 65) y en la lista “100 Thrills” (lugar 5). Las secuelas no tuvieron, sin embargo, el éxito crítico de la cinta de Demme, pero esta “secuelización” o “precuelización” corresponde a la lógica comercial del cine contemporáneo que no duda en “reciclar a los grandes héroes y su mitología” (LIPOVETSKY y SERROY, 2009, pp. 124-125).

Hay que dar una idea de la abundancia del tema. No hablaremos del mito en series de televisión, videojuegos o cómics, aunque también es posible hallarlo. En el cine —medio de comunicación de masas por excelencia— el canibalismo se encuentra en auge. En 2013 se estrenó *Canibal* (Manuel Martín Cuenca) con base en un relato de Humberto Arenal, Premio Nacional de Literatura de Cuba. El filme se presentó en San Sebastián y fue ganador en Mejor Actor Protagonista y Mejor Fotografía.

The Road (John Hillcoat, 2009), basada en la novela homónima de Cormac McCarthy, ganadora del Pulitzer, se desarrolla en una época postapocalíptica en la que es difícil encontrar alimento y existen bandas organizadas de caníbales. El protagonista trata de salvar a su hijo, a quien le explica que las personas “buenas” no deben comer seres humanos.

The Woman (Lucky McKee, 2011) relata cómo un abogado captura, esclaviza y tortura a una mujer de un clan caníbal con el pretexto de “civilizarla”. La cinta muestra que el abogado es más cruel y salvaje que la mujer. Hay varias escenas gore de canibalismo. Ganó en la categoría de Mejor Película de Horror en el Toronto After Dark Film Festival y es una secuela de *Offspring* (Andrew van den Houten, 2009) en la que dos personas tratan de escapar del clan.

En *Split* (M. Night Shyamalan, 2016) tres mujeres jóvenes son secuestradas por el personaje principal, que padece personalidad múltiple, para convertirlas en “alimento sagrado”. El canibalismo no es solo un decorado, sino que guía las acciones del personaje, que mantiene cautivas a las chicas con una finalidad trascendente.

Ravenous (Antonia Bird, 1999) conjuga el mito del caníbal con el del wendigo de la mitología algonquina relacionada con el canibalismo. En esta cinta la asimilación del canibalizado aporta poderes sobrenaturales al caníbal. *Bone Tomahawk* (S. Craig Zahler, 2015) es un relato del Viejo Oeste estadounidense en el que una tribu de salvajes caníbales rapta a una mujer que será rescatada por su marido, el sheriff y un par de voluntarios.

Por último, una película que ha causado polémica: *Raw*, de Julia

Ducournau. Se trata de un filme que se proyectó en Cannes 2016 y ganó el premio de la International Federation of Film Critics. Cuenta la historia de una joven vegetariana que se convierte en caníbal. Con esta cinta se verifica un cambio importante para el mito: su transgenerización (junto con *The Neon Demon*, Nicolas Winding Refn, 2016). Ya no serán varones, sino las caníbales las protagonistas.

Es posible enlistar otras cintas, pero consideramos que con estos ejemplos basta para probar el punto.

El mito en el cine hipermoderno

Sorprenden las similitudes entre el mito y el cine. O de otro modo, la manera en la que empatan la razón de ser del primero con la capacidad instrumentalizadora del segundo. Como señalan Serroy y Lipovetsky, la pantalla “no es sólo un invento técnico integrado en el séptimo arte: es ese espacio mágico en el que se proyectan los deseos y los sueños de la inmensa mayoría” (2009, p. 9). Como el mito, el cine es un catalizador de contenidos, de aspiraciones y de temores que halló en los desarrollos tecnológicos ventajas para la expresión de decorados simbólicos que apoyan la conformación estructurada de núcleos de sentido. Debido a su aspiración a ser un arte total, heredada de la fusión de las artes promovida por la ópera, el cine resulta uno de los campos más fértiles para la radicalización (enraizamiento) del mito. Y es particularmente apropiado a la modernidad, puesto que ofrece una legibilidad

rodeada de sueños, de imaginario y de hechizo. En este sentido, el cine ha funcionado como promesa festiva, como catedral del placer de las masas modernas, mediante un espectáculo mágico de imágenes y ficciones. Es lo que hace que los buenos observadores relacionen cine y ópera, ya que los dos emplean grandes maquinarias, artificios, golpes de efecto, la efectividad de la imagen y la emotividad, con vistas a un consumo onírico y fantasmagórico (LIPOVETSKY y SERROY, 2009, pp. 40-41).

Por su habitación en los terrenos del imaginario, el mito en el cine ha sido y sigue siendo capaz de congregarse en torno a la pantalla a millones de individuos cuya vida cultural y democrática orienta.

El cine actual revisa problemas y temas que antes eran omitidos o tratados de manera estereotipada: “Hoy [...] las parejas divorciadas, los solteros, los gays, las lesbianas, los negros, los discapacitados, los marginales, los estilos de vida más heterogéneos se abordan por sí mismos” (LIPOVETSKY y SERROY, 2009, p. 15). Se trata de una estética de lo singular, de lo que tiene que ver con universos imaginarios peculiares, únicos, pertenecientes a la intimidad de individuos difíciles de observar si no es en la pantalla, que escapan a la lógica de la producción en serie. No es extraño que el canibalismo patológico halle un enorme espacio.

El cine ha cambiado. Lipovetsky y Serroy distinguen cuatro “edades”, una de las cuales, a partir de los años ochenta, es la “hipermoderna”. *Grimm Love* pertenece a esta etapa, caracterizada por el trastocamiento de “todas las dimensiones del universo cinematográfico” (2009, p. 22). Este cine es hipercapitalista, se desarrolla hipermediáticamente en medio del hiperconsumo, lo que lo inscribe en la “pantalla global” (LIPOVETSKY y SERROY, 2009, p. 22). El cine es un arte para el consumo de masas, por su producción, por su técnica y por su elaboración, pero sobre todo, por su diversidad. Lipovetsky y Serroy citan a Morin, quien indica en su *L'Esprit du temps* que cada película busca “una difícil síntesis de tópico y originalidad” (2009, p. 37). Los autores no consideran que el cine es “post”, sino “hiper”, pues no abandona la modernidad sino que pasa a otra fase de ésta. Todo se vuelve desmesurado: “Tecnologías genéticas, digitalización, ciberespacio, flujos económicos, megalópolis, pero también porno, conductas de riesgo, deportes extremos, proezas, manifestaciones colectivas, obesidad, adicciones: todo crece, todo se vuelve extremo y vertiginoso, «sin límite»” (2009, p. 49). Siguiendo a Deleuze (de quien retoman las categorías de “imagen-tiempo” e “imagen-movimiento”), Lipovetsky y Serroy introducen para lo extremo, lo vertiginoso y lo ilimitado del cine hipermoderno las categorías de “imagen-exceso”, la “imagen-multiplejidad” y la “imagen-distancia” (2009, p. 68-70): ultraviolencia, nuevos monstruos, sexo; hibridismo, metarrepresentación, relatos “múltiplex”; autorreferencialidad, cine dentro del cine, metalenguaje, respectivamente.

¿No es acaso el canibalismo un tema extremo, vertiginoso y sin límite? Las películas que enlistamos, ¿no son o buscan ser la “síntesis de tópico y originalidad” de la que habla Morin?

Rohtenburg

Grimm Love tiene por título original *Rohtenburg*. Esta aleación nominal no es casual: fue en ese pueblo alemán en el que los hermanos Grimm se inspiraron. En la cinta se menciona que los Grimm vivían cerca, en Kassel, con lo que se relaciona a estos escritores con la geografía del protagonista. Desde luego, no puede pasarse por alto la alusión a la literatura de estos autores que incluyeron el canibalismo en sus relatos. Estas referencias a los Grimm son significativas, pues se vuelven parte de la “imagen-distancia”, concepto clave para referirse a la autorreferencialidad hipermoderna: al tiempo que el cine suprime la distancia respecto de la imagen, atrapando al espectador en sus redes, crea otra distancia de orden cognoscitivo que lo hace estar y no estar al mismo tiempo; dentro por lo sensorial (apoyado por los efectos especiales) y fuera por el alejamiento respecto de lo que ve porque lo ha visto en otro lado.

El argumento es el siguiente: Katie Armstrong se siente atraída por la historia de Oliver Hartwin, quien hace un acuerdo con Simon Grombeck: el segundo será comido por el primero. En Alemania, ella escribe su tesis sobre el caso. Estudiando el pasado de ambos, descubre que vivían en una extrema soledad interior debido a su infancia y sus padres. Se muestra cómo los dos desarrollaron fantasías que resultaron coincidentes en el foro de internet donde se encontraron y donde acordaron llevarlas a la práctica. Al final, Katie consigue una copia de la cinta que grabó Oliver y se enfrenta a la realidad captada en video.

Rohtenburg está narrada desde la perspectiva de la estudiante, quien intenta comprender qué los impulsó. Ella cree poder *entenderlos*, debido a que también se siente sola, desconcertada respecto del sentido de la vida en el mundo contemporáneo. De manera desafortunada, el presunto afán de Katie se traiciona, puesto que al ver el video con el que Oliver documentó su canibalismo no puede resistirlo (una escena muestra la cabeza de Simon en una mesa en primer plano y a Oliver en otra, de espaldas, serruchando el cuerpo decapitado) y lo destruye en medio de llanto y movimientos de cabeza que desaprueban los hechos. Desde nuestro punto de vista, este final no se corresponde con la propuesta de *entendimiento* que pareciera ser la premisa de la película. Tal vez esta decepcionante coda demuestre que puede más el tabú cuando se trata de canibalismo que el deseo de comprensión profunda de sus mecanismos; que es más fuerte el pacto con la masa cultural que el de-

seo de la tolerancia cultural (incluso legislativa) basada en la premisa del relativismo del que habló Montaigne.

Al inicio hay una advertencia: “lo que están por ver está inspirado por una historia real que ocurrió en Alemania no hace mucho tiempo”. Esta sustitución del clásico “Érase una vez” que nos aleja por esta nueva que nos acerca es relevante: se corresponde con la “imagen-exceso” en cuanto se propone lograr un efecto emocional con esta localización. Ya no es un lugar en el que el espectador no puede ser tocado, sino un espacio cercano, que nos alcanza a todos. Tampoco es un espacio primitivo, con pueblos primitivos: Alemania es uno de los países con mayor desarrollo, por lo que su identificación busca este efecto de contraste.

La película fue prohibida en Alemania debido a que trata del caso de la vida real de Armin Meiwes (1961), el “Caníbal de Rothenburgo” y de su víctima Bernd Jürgen Brandes, quienes se conocieron en un foro de internet en 2001. Meiwes es el caníbal y Brandes el canibalizado. La prohibición se basó en una demanda de Meiwes, quien alegaba que violaba sus derechos a la privacidad (Landler). Tres años después, la restricción se retiró en virtud de que el propio Meiwes firmó un contrato de comercialización de la historia (Comenetz). Lo cierto es que tuvo una cobertura mediática global. Y es interesante destacar que la película parece haber sido hecha para audiencias globales, angloparlantes, puesto que a pesar de que la mayor parte del elenco es alemana, está hablada en inglés. Esto coincide con lo que Lipovetsky y Serroy indican respecto del cine actual: se trata ahora de compañías globales con capitales de orígenes mixtos interesadas en participar de las ganancias de la espectacularidad local (2009, pp. 23-24).

La “imagen-exceso” en *Grimm Love* radica en que explota esta “anomalía paroxística”, pues permea en ella el deseo de aprovecharse de estos “nuevos monstruos” (LIPOVETSKY y SERROY, 2009, pp. 83-84). Lo monstruoso siempre ha acompañado al mito del caníbal. No es humano quien se come a sus semejantes. Licaón lo sabe bien. La “monstruolización” del caníbal es normalmente obligada. Hannibal Lecter fue llamado por la prensa italiana (tanto en el cine como en la serie de televisión creada por Bryan Fuller), precisamente “Il mostro”, una *creatura orribile*. Por ello, no es extraño que *Grimm Love* haya tenido su *première* en el London FrightFest Film Festival y que haya obtenido premios en festivales de fantasía y horror (Fangoria FrightFest y Sitges, que constituyen un par de las manifestaciones con más impacto mediático del género).

La historia de Meiwes también alentó la creación de otras películas,

como *Dein Herz in meinem Hirn* (Rosa von Praunheim, 2005), *Cannibal* (Marian Dora, 2006) y *Diary of a Cannibal* (Ulli Lommel, 2006). El caso, como idóneo proveedor de “imagen-exceso”, exigió ser explotado de inmediato.

El mitema de la asimilación

El postulado es sencillo: el caníbal se apropia de la fuerza, el valor, la inteligencia u otras cualidades del canibalizado. El mitema de la antropofagia, indispensable para el mito, no se revisa aquí propiamente, aunque se relaciona indisolublemente con el anterior. Otros mitemas son el de la alteridad, el del cautiverio y el del desgarramiento o desmembramiento. El concepto de mitema es fundamental para la mitocrítica. El término, como se indicó, fue usado por Lévi-Strauss (1987, pp. 233 y ss.) para designar con él las unidades mínimas de un mito. La localización del mitema en las secuencias narrativas del filme permite correlacionar al componente simbólico con su invariante. Losada hace una descripción de la función de los mitemas y de sus combinatorias; los mitemas “pueden aparecer en uno o varios mitos, pero [...] deben mantener entre sí determinadas relaciones o leyes de funcionamiento, es decir, entablar una relación combinatoria fija. Esto explica la pluralidad de manifestaciones de un único mito, que permanece identificable como tal mientras no sean modificadas sustancialmente las combinaciones que lo integran” (LOSADA, 2015, “Estructura” p. 33). En *Grimm Love* la combinación es estable en cuanto a las intenciones, desarrollo y conclusión de la trama y, al mismo tiempo, del proceso de canibalización de Simon.

La primera aparición del mitema ocurre poco después de los siete minutos, luego de que Katie le explique a su hermana el propósito más psicológico que legal de su tesis. Se pregunta de qué tamaño será la soledad de Simon y Oliver para haber llegado al extremo de crear vidas secretas para poder ser entendidos. Oliver, en la escena siguiente, aparece a solas, a la mesa, comiéndose a Simon, como lo sugiere la voz en off que revela su pensamiento: “*This house. I couldn’t stand to stay here by myself. But I’m not by myself. I’m with you*”. Es importante hacer notar que, tanto en la vida real como en la película, el caníbal de Rothenburg consumió a lo largo de varios meses las partes almacenadas del cuerpo de la víctima, y que esta escena es una recreación de esas comidas. La asimilación, aquí, se transforma en compañía.

En una clase a la que asiste Katie, un profesor intenta dar explicaciones psiquiátrico-bioquímicas del comportamiento canibalístico, mientras la estudiante dibuja una casa. De este modo, se da prioridad más a lo psicológico, a lo emocional, que a lo científico. La casa se convierte con esta redundancia en un símbolo asimilatorio en toda la película. La casa de Hartwin será el lugar en el que padezca el abuso de su madre. La casa, a final de cuentas, acaba también con la vida de esa chantajista emocional, puesto que la casa la consume y la ahoga en el sótano, permitiendo así la liberación del deseo de Hartwin. Más adelante, Katie visitará esa casa, y una vecina la animará a que entre. Así, la casa es símbolo de la vida interior del caníbal, y las escenas de la canibalización, tanto las de la cinta dirigida por Weisz como la del video grabado por el personaje, la tendrán como lugar ritualizado y cargado de semantizaciones de la intimidad. La casa, pues, como escenario principal del espacio escópico.

La asimilación también es planteada desde el punto de vista erótico. En la cama, la pareja de Simon Crombeck dibuja un símbolo de infinito, pero aclara que significa más bien la unión sexual, dos que se convierten en uno, la “completud” (*completeness*). Sin embargo, él no puede lograr la completud que Simon desea, pues lo que quiere es ser mutilado, tragado, ingerido, asimilado, algo que no buscará con su pareja, sino con un prostituto, al que le pedirá que le arranque el pene, aunque éste se negará. Ni la pareja estable ni el sexo comprado podrán satisfacerlo. Oliver sí accederá, y así, de manera sinecdóquica se anuncia el deseo de ser parte del otro que asimila.

El deseo de comprensión que guía la investigación de Katie es también otra forma del mitema de la asimilación. Al visitar la casa de Oliver toma fotografías y mira todo como si quisiera apropiarse de ese espacio, y más aún, como si su intención fuese hacerse con la intimidad del caníbal. Ella quiere interiorizarlo para comprenderlo, y así, con-fundirse con él y con los hechos. Ella busca orden, propósito, “*something to fill that dark hole inside of her*”, como señala al inicio de la cinta. ¿No es este vacío lo que se quiere llenar con eso otro externo que se asimila, como cuando se quiere llenar el estómago con lo que se come?

Respecto de la asimilación se debe resaltar también una escena que muestra a Oliver viendo algo en la televisión. Una vez más, la pantalla, o cine dentro del cine. Se trata de un video que deja oír el dolor de una persona, pues se escuchan gritos, quejas y llanto. Se trata de algo llamado *Pictures of Death*, que es una manera de llamar a *Faces of Death*, de

1978, dirigida por John Alan Schwartz, y que no es otra cosa sino una colección de videos de televisión o películas caseras en super-8 cuyo único común denominador es que muestran la muerte. Parece pues, que también a través de los medios masivos (cine, video) Oliver asimiló lo que vio y lo modeló respecto de sus fantasías. Es una forma de ingerir con los ojos y asimilar con la imaginación.

Solo asimilando a alguien es posible ver al otro y hacerse ver. Oliver declara que luego de la muerte de su madre algo está creciendo dentro de él, y que quiere que alguien *lo vea*. Dice que está seguro de que habrá alguien deseando verlo. En ese diálogo interior que sostiene poco después con el Simon asimilado —le vemos cortando un trozo de su carne—, Oliver le dice: “*They lived nearby. In Kassel. The Brothers Grimm. They looked out at the woods and they saw things... things most people couldn't see. Kind of like you and me. We don't have to talk. Just being together is enough*”. La asimilación vuelve innecesario al lenguaje. Escapa a la lógica de la comunicación lingüística. El acto de devorar algo querido, o hacer eso que se ha querido por mucho tiempo, es algo que solo Oliver podría *saber*; he aquí el grado de asimilación máxima: solo él puede *asimilar* por completo.

Simon y Oliver coinciden en internet. Como puede deducirse se trata de una búsqueda de un agente. Se comunican por correo electrónico. Simon se ofrece como víctima. Oliver, al ver una fotografía del cuerpo que se le presenta, responde: “*You look delicious! I want you to be in me*”. Cibernéticamente, queda expresado y registrado (la conversación en la vida real fue utilizada como evidencia del caso) el deseo de interiorización e incorporación, es decir, otro filón del mitema.

“La época hipermoderna es contemporánea de una auténtica inflación de pantallas. Nunca hemos tenido tantas, no sólo para ver el mundo, sino para vivir nuestra vida”, afirman Lipovetsky y Serroy (2009, p. 268). *Grimm Love* concluye con un mensaje posteo por Oliver en el foro de internet en el que se encontró con Simon. Lo último que se ve —significativo de esta hipermodernidad— es el ordenador esperando respuesta.

“Since then, he is always with me”: Conclusiones

Es posible afirmar que la película, como obra de arte, también ha *asimilado* a la vida real, se ha apropiado de ella para hacerse, para realizarse en estos tiempos hipermodernos a los que parece adaptarse perfectamen-

te. El video de que se habla en el filme y que se supone llega a manos de Katie efectivamente existe y sirvió como evidencia en el juicio contra Meiwes, el caníbal de Rotemburgo. De acuerdo con “Docs: Interview with a Cannibal”, el video contiene más de cuatro horas de grabación de las cuales los miembros del jurado solo quisieron ver diecinueve minutos. En el documental se dice que quienes lo vieron se sintieron físicamente mal por mucho tiempo y que requirieron terapia. El abogado de Meiwes afirma que dicho video va “*beyond the imagination*”. Este acto metaimaginario, este ver sin ver que en *Grimm Love* remite a lo hipotético, este efecto de “cine dentro del cine”, reduplica el efecto escópico que resulta benéfico para el mito, como se argumentó. La película recrea solo dos de las escenas del video más espectaculares del caso, pero bastan para recrear en el personaje de Katie al jurado del caso real; Katie se transforma en el jurado mismo cuando ya no queda nada a su imaginación.

“*Since then, he is always with me*”, afirman Armin Meiwes en la prisión de Kassel y Oliver Hartwin en *Grimm Love*. Ambos esperan así conjurar la enorme soledad que se vive en una sociedad que, no obstante, les ha dado la oportunidad de tener este contacto/contrato en virtud de la posibilidad de tener dos vidas: la que se posee en la vida real y la que se inventa en internet. Aunque pueda tratarse de un pretexto para eufemizar el asesinato y el canibalismo, no es menos cierto que el deseo de “completud” está presente en una época tan convulsa como la que vivimos, en la que parece renovarse una especie de nuevo mito del andrógino hipermoderno: alguien en permanente búsqueda de alguien que lo llene, y, sobre todo, que lo acompañe. Es nuestro tiempo el que podría decir lo mismo con respecto del mito del caníbal en el cine del siglo xxi, puesto que parece no haber vuelta atrás: “*Since then, the myth is always with me*”.

“*If Hollywood’s Hannibal Lecter thrilled you, the true story of the real cannibal will sicken you*”, dice un reportero a las afueras de la prisión en la que se encuentra Meiwes, en la ciudad en la que vivieron los hermanos Grimm. Lo interesante de la frase, formulada en una clásica toma del periodismo televisivo, con el comunicador mirando de frente a la cámara y el reclusorio de fondo, es que sintetiza esta asimilación entre la imaginación y la realidad, esta especie de digestión de la que se nutre el mito en la hipermodernidad. Lipovetsky y Serroy afirman que “los mejores analistas” señalan que el cine contemporáneo tiene muchas características a las que les han puesto la etiqueta de postmodernas, pero

que aunque el “diagnóstico es exacto, la denominación no [puesto que] lejos de experimentar una modernidad ‘post’ o agotada, dio fe de su hinchazón” (68). El mito solo se verifica en la interacción dinámica de al menos dos mitemas. Uno de ellos, el de la antropofagia. Otro el de la asimilación. Ambos se realizan, en plenitud, siempre *postmortem*, lo que provoca una “hinchazón” escópica. El mito del caníbal es a la vez *postmortem and hypermodern*. Por ello, es plausible concebir al del caníbal como el primero de los mitos hipermodernos. Con plena conciencia formulamos esta aseveración osada. Lo que persigue es estimular la curiosidad de otros investigadores respecto de este mito que seguirán encontrando en las pantallas.

BIBLIOGRAFÍA

AFI's 100 Greatest Heroes & Villains (2013). American Film Institute. Disponible en: <www.afi.com/100Years/handv.aspx>. Acceso el: 20 jul. 2017.

COBAST, Éric. **100 mitos de la cultura general**. Madrid: Akal, 2014.

COLÓN, Cristóbal. **Los cuatro viajes del almirante y su testamento**. Madrid: Espasa-Calpe, 1986.

COMENETZ, Jacob. Film on German cannibal may be shown: court. **Reuters**, 26 may. 2009. Disponible en: <<http://www.reuters.com/article/us-germany-cannibal-idUSTRE54P56I20090526>>. Acceso el: 20 jul. 2017.

DURAND, Gilbert. **De la mitocrítica al mitoanálisis**. Figuras míticas y aspectos de la obra. Barcelona: Anthropos, 2013.

DOCS: Interview with a Cannibal. Barcroft TV. 4 feb. 2016. Disponible en: <www.youtube.com/watch?v=ym6TWmXw_fE>. Acceso el: 20 jul. 2017.

GRIMM Love. Dirección: Martin Weisz. Producción: Marco Weber, Vanessa Coifman. Escrita por: T. S. Faull. Intérpretes: Keri Russell; Thomas Kretschmann; Thomas Huber. Alemania: Lightning Entertainment Group, c2006. 1 DVD (87 min.). HESIODO. **Teogonía**. Madrid: Gredos, 1982.

LANDLER, Mark. Cannibal Wins Ban of Film in Germany. **The New York Times**, 4 mar. 2006. Disponible en: <www.nytimes.com/2006/03/04/movies/MoviesFeatures/cannibal-wins-ban-of-film-in-germany.html>. Acceso el: 20 jul. 2017.

LAPLANCHE, Jean; PONTALIS, Jean-Bertrand. **Diccionario de psicoanálisis**.

Buenos Aires: Paidós, 1996.

LÉRY, Jean de. **Histoire d'un voyage fait en la terre du Brésil, autrement dite Amerique**. La Rochelle: Antoine Chuppin, 1578. Disponible en: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k52545t.r>>. Acceso el: 20 jul. 2017.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropología estructural**. Barcelona: Paidós, 1987.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna**. Barcelona: Anagrama, 2009.

LOSADA, Jose Manuel. Estructura del mito y tipología de su crisis. En LOSADA, José Manuel; LIMPSCOMB, Antonella (eds.). **Myths in Crisis. The Crisis of Myth**. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2015. pp. 32-62.

---. Mitocrítica y metodología. En LOSADA, José Manuel (ed.). **Nuevas formas del mito**. Berlín: Logos Verlag, 2015. pp. 9-27.

---. Tipología de los mitos modernos. En LOSADA, José Manuel (ed.). **Nuevas formas del mito**. Berlín: Logos Verlag, 2015. pp. 187-221.

MONTAIGNE, Michel de. **Los ensayos**. Barcelona: Acantilado, 2007. Edición para Kindle.

MOROS PEÑA, Manuel. **Historia natural del canibalismo**. Madrid: Nowtilus, 2008.

PANCORBO, Luis. **El banquete humano**. Una historia cultural del canibalismo. Madrid: Siglo xxi, 2008.

PINEDA CAMACHO, Roberto. Historia de Hans Staden entre los antropófagos de Brasil. **Maguaré**, 15-16, 2002, pp. 154-186.

RIBEIRO, Darcy; ARAÚJO MOREIRA NETO, Carlos (comps.). **La fundación de Brasil. Testimonios 1500-1700**. Venezuela: Ayacucho, 1992.

VACAS MORA, Víctor. Cuerpos, cadáveres y comida: canibalismo, comensalidad y organización social en la Amazonia. **Antípoda**, No 6, enero-junio 2008, pp. 271-291.



04

Artigo recebido em: 27/07/2017
Artigo aprovado em: 01/10/2017
DOI 10.5380/2238-0701.2017n14p99-121

Gênero. Singularidades masculinas. Masculinidade hegemônica.





Consumo e gênero: revisitando as singularidades masculinas nas comunicações publicitárias

*Consumption and Gender:
revisiting male singularities in advertising*

*Consumo y Género: revisando las singularidades masculinas
en las comunicaciones publicitarias*

FÁBIO CAIM*

Resumo: O presente artigo versa sobre a questão das singularidades do masculino na linguagem publicitária, colocando em discussão o que se compreende como gênero e, consequentemente, a própria masculinidade hegemônica. Inicialmente, abordam-se questões teóricas sobre gênero desde a perspectiva sociológica e antropológica, para em seguida abrir espaço para as abordagens psicanalíticas. A visão que permeia todos esses campos de conhecimento é aquela fornecida pela semiótica, que parte do pressuposto de que o acesso ao real só é feito via signos, portanto, sempre mediado por algo aquém da capacidade sensorial do sujeito. O segundo movimento deste trabalho coloca em pauta algumas comunicações publicitárias, bem como garotos-propaganda criados a partir da década de 70 e que deram espaço para contestações

* Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC/SP). Professor universitário nos cursos de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero e da Facamp. E-mail: fabiocaim@uol.com.br

contemporâneas mais pertinentes e explícitas, como o vídeo-manifesto da marca Natura Homem, que coloca em xeque o gênero masculino hegemônico.

Palavras-chave: Gênero; Singularidades masculinas; Masculinidade hegemônica; Natura Homem.

Abstract: *This article deals with the question of the male singularities in the advertising language bringing to discussion what we understand about gender and, consequently, the hegemonic masculinity itself. Initially, theoretical questions about gender are approached from the sociological and anthropological perspective and then open space for psychoanalytics approaches. The view that permeates all those fields of knowledge is provided by semiotics which assumes that access to the real is only done by signs, therefore, always mediated by something beyond the sensory capacity of the individual. The second movement of this paper sets in motion some advertising communications as well as advertising characters created from the 70's and that gave space for more pertinent and explicit contemporary contestations such as the video manifesto of the Natura Homem which contest the hegemonic masculine gender.*

Key-words: Gender; Male singularities; Hegemonic masculinity; Natura Homem.

Resumen: *El artículo pone en cuestión las singularidades del masculino en el lenguaje publicitario, trabajando desde lo que se alcanza como género y, consecuentemente, la masculinidad hegemónica. De hecho, se abordan cuestiones teóricas sobre el género desde la perspectiva sociológica y antropológica, para luego abrir espacio para abordajes psicoanalíticos. La visión que impregna todos estos rincones de conocimiento es la proporcionada por la semiótica partiendo del principio que el acceso al real sólo se hace por signos, por lo tanto, siempre mediado por algo más allá de la capacidad sensorial del sujeto. El segundo movimiento de este trabajo pone en pauta algunas comunicaciones publicitarias, así como chicos de la publicidad creados a partir de la década de los 70 y que dieron espacio para contestaciones contemporáneas más pertinentes y explícitas, como el vídeo manifesto de la marca Natura Homem, que pone en xeque o género masculino hegemónico.*

Introdução

Não é novidade a relação entre consumo e gênero na história da comunicação publicitária brasileira (RAMOS, 1985 e SIMÕES, 2006). Desde seu início, com o primeiro anúncio sendo publicado em 1808 na Gazeta do Rio de Janeiro divulgando a venda de imóveis – “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender” (RAMOS, 1985, p 9) – a relação entre esses dois campos sempre foi simbiótica. “Ana Joaquina da Silva” é a pessoa que deve ser procurada, no entanto, para resolver e tomar a decisão quem deve ser consultado é o “Capitão Francisco Pereira de Mesquita”.

As divisões estão implícitas no anúncio, até porque o qualificativo “Capitão” ainda confere ar diferenciado e de maior autoridade ao sujeito masculino, já que é dele a “ordem para as vender”.

Para além da linguagem publicitária, as divisões de gênero orientaram segmentações de mercado. Por exemplo, existem carros focados no consumidor jovem, nas mulheres, nos homens, em homens com mais de 50, assim como existem canetas pensadas para gêneros diferentes (a marca Bic tem uma linha específica para mulheres que com muita obriedade faz uso da cor rosa na sua estética), além de outras tantas marcas e produtos que usam esse eixo como organizador e orientador de suas comunicações.

Para além dos recortes puramente demográficos como faixa etária, classe social, estado civil, sexo entre outros o ambiente de consumo é o campo de articulação de uma evidente apropriação do gênero como elemento de segmentação e exploração de mercado.

De maneira bastante generalizada, os mercados são divididos em homens e mulheres recortados por sua classe social e faixa etária, como forma de definir focos para as comunicações de consumo. Todavia, há sim um movimento em ascensão na atividade de marketing e publicidade de construção desse personagem (ou persona como atualmente é designado no campo publicitário), que é foco das comunicações, baseado no seu estilo de vida, denotando assim uma compreensão mais ampla sobre as diferenças existentes nas performances sociais dos sujeitos.

Pesquisas conhecidas com esse teor são o VALS – *Values and Life Style* (GIL, CAMPOMAR, 2006) originariamente desenvolvida para o mercado norte-americano, mas que atualmente é usada em outros paí-

ses e faz um inventário de alguns tipos de estilos de vida. No Brasil, o Serasa Experian tem uma pesquisa ampla chamada Mosaic que define 11 grupos de estilos de vida, com algumas segmentações em cada um.

Via de regra, o gênero que aparece nas comunicações publicitárias (com algumas exceções que serão discutidas posteriormente) apenas alicerça e apoia os estereótipos calcados na perspectiva binária de oposição entre homem e mulher, como se o produto destinado a um não pudesse ser consumido pelo outro com o objetivo de que os legíssimos simbólicos, regras e crenças culturais, não sejam ultrapassados e postos à prova impactando as formas de se relacionar e consumir na sociedade.

Os gêneros estereotipados são tão fortemente enraizados na cultura que se um sujeito masculino usar uma caneta rosa pode significar, para os seus pares, que sua masculinidade é “falsa”, como se o qualissigno – cor rosa –, por meio de sua réplica na caneta estabelecesse uma quebra no vínculo simbólico do sujeito com todo o sistema patriarcal, que lhe dita regras de conduta, portanto, do que é ser masculino.

Tais regras ancoram o masculino em um determinado sistema que, por sua vez, o enraíza no biológico – ou seja, ser masculino deve significar ser macho.

Os estudos de gênero privilegiam a dimensão de escolha cultural pretendendo descartar as alusões a um ativismo biológico para explicar as feições que o feminino e o masculino assumem em múltiplas culturas (HEILBORN, 2004 *apud* SAMPAIO e GARCIA, 2010, p. 84).

E

Os estudos sobre gênero partem, portanto, do pressuposto de que a contribuição da biologia é insuficiente para a compreensão das diferenças subjetivas existentes entre homens e mulheres (SORJ, 1902) e se apoiam num argumento construtivista para fundamentar suas conclusões. (SAMPALIO e GARCIA, 2010, p. 84).

Portanto, a condição de gênero, exposta nas citações acima, diz respeito aos invólucros sócio culturais adquiridos em função do ambiente de imersão no qual o sujeito se encontra, ambiente este que age sobre ele e que, em certa medida, é impactado pelas múltiplas manifestações que o antecedem.

Se aceitamos que gênero é construído e que não está, sob nenhuma forma, “natural” ou inevitavelmente preso ao sexo, então a distinção

entre sexo e gênero parecerá cada vez mais instável. Assim, o gênero é radicalmente independente do sexo. Ele é “um artifício à deriva”, como diz Butler (GT, p. 6)¹, argumentando que, se o “sexo” é tão culturalmente construído quanto o gênero, de maneira que a distinção sexo/gênero não é na verdade distinção alguma (GT, p. 7). Butler descarta a ideia de que o gênero ou o sexo seja uma “substância permanente”, argumentando que uma cultura heterossexual e heterossexista estabelece a coerência dessas categorias para perpetuas e manter o que a poeta e crítica feminista Adrienne Rich chamou de “heterossexualidade compulsória” – a ordem dominante pela qual os homens e as mulheres se veem solicitados ou forçados a ser heterossexuais (SALIH, 2013, p. 71).

Novamente, resgatamos a assertiva que sexo e gênero são categorias diferentes, que segundo Butler sequer existiriam como independentes, pois que o sexo sempre foi gênero, já que o sujeito só se fez e faz por estar imerso na cultura.

No entanto, é evidente que não é possível pensar o gênero apenas a partir de uma perspectiva sociológica, ou mesmo antropológica; é mais que necessário imiscuir tais campos com o da psicanálise, visto que estamos falando, também, de uma constituição psíquica.

Em *O eu e o id*, ele discorre sobre o luto como estrutura incipiente de formação do eu, tese cujos rastros podem ser encontrados no ensaio de 1917, *Luto e melancolia*. Na experiência de perder um ser humano amado, argumenta Freud, o eu incorpora esse outro em sua própria estrutura, assumindo atributos do outro e “preservando-o” por meio de atos mágicos de imitação. A perda do outro desejado e amado é superada mediante um ato específico de identificação, ato esse que busca acolher o outro na própria estrutura do eu: “Assim, refugiando-se no eu, o amor escapa à aniquilação” (p. 178). Essa identificação não é meramente momentânea ou ocasional, mas se torna uma nova estrutura da identidade; com efeito, o outro se torna parte do eu através da internalização permanente de seus atributos (BUTLER, 2017, p. 107).

Enquanto, segundo a perspectiva sociológica compreendemos que o sujeito acessa diversas possibilidades de gênero no fértil campo da cultura; da visão psicanalítica apreendemos que há uma tendência que o amor pelo outro seja internalizado mediante traços psíquicos para que a identificação se perpetue, isto é, para que o amor não se perca.

¹ A autora citada se refere ao famoso livro de Judith Butler – **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity**. Nova York: Routledge, 1990. No Brasil o livro foi publicado como **Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade**. (13ª edição) Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

Além disso, o inconsciente, sistema onde ocorrem e operam tais desdobramentos, é atemporal, significando que as perdas da primeira infância também são vividas como experiências não verbalizáveis de luto durante toda a vida, refinando ou estreitando os caminhos possíveis para o gênero.

Parece ser comum à visão de alguns autores da psicanálise (ver STOLLER, 2014) entender que o masculino necessita purgar o feminino para se fazer como tal.

Para Kimmel (1994), uma leitura mais psicanalítica da construção da identidade masculina sugere que tal esforço (no sentido de repudiar a mãe) como indicação de aquisição da identidade masculina, com três consequências para o garoto. Primeiro, ele afasta de si a verdadeira mãe, e com ela os traços de sustento, compreensão e ternura que ela possa ter personificado. Segundo, ele reprime em si próprio tais traços, pois eles revelam a separação incompleta da mãe. Terceiro, sua vida torna-se um eterno projeto para demonstrar que não possui nenhum dos traços da mãe. A identidade masculina nasce do não reconhecimento do feminino, não da afirmação direta do masculino, o que deixa a identidade masculina delicada e frágil (BENTO, 2012, p. 95-6).

Da nossa perspectiva entendemos que a internalização do objeto amado, em decorrência de sua possível perda, é uma estratégia de identificação que faz com que o sujeito masculino conserve traços do sujeito feminino em seu inconsciente, promovendo assim uma possibilidade emancipatória de encontrar outras performances de masculinidade, que não aquelas de cunho mais hegemônico.

Então, o gênero atualizado no constante devir do que significa ser sujeito é aquele orientado por estas identificações, mas não limitado por elas. Tais apontamentos sustentam que estamos falando de algo que não é o sexo biológico fundamentado em uma suposta relação com o natural.

Entendemos as relações que se estabelecem entre o sujeito-mundo-sujeito como mediadas. Isto significa que são semioticamente dadas, ou seja, sempre e somente realizáveis por meio de signos, assim constatamos que o natural como categoria direta e não mediada não existe.

É próprio do sujeito em toda sua complexidade realizar a busca incessante e inesgotável de si mesmo nas diversas e constantes camadas de mediação que o constituem. Isto nos leva a crer que o gênero é, em certa medida, um signo que não se esgota e que distanciado do “natural” finca suas âncoras no cultural, porém também derivando das internalizações

realizadas pelo sujeito quando perde, ou vivencia fantasiosamente a perda do seu objeto amado.

Por isso mesmo, o peso do sujeito histórico é enorme nas condições performativas do gênero, haja visto, que inúmeras possibilidades de ser, como as decorrentes da transexualidade, foram relegadas aos cantos sociais mais obscuros por não perpetuarem as manifestações estereotipadas do que significava ser homem ou mulher nas sociedades ocidentais.

Aliás, a sociedade heteronormativa sempre foi exemplar na marginalização de singularidades discordantes, ou que se faziam surgir nos interstícios dos padrões razoavelmente estanques sobre o que significava ser homem e mulher. Segundo Connell (*apud* BENTO, 2012) existiriam 3 grupos de masculinidades a partir da ideia de uma singularidade hegemônica, essas masculinidades seriam a 1) subordinada, 2) cúmplice e 3) marginalizada.

Connell fundamenta o conceito de hegemonia com base em Gramsci, cuja categoria é utilizada em sua análise das classes sociais. Porém, Connell atenta para o caráter volátil da hegemonia, já que os padrões de masculinidades variam localmente e historicamente. Entretanto, a masculinidade hegemônica tem como modelo de referência o patriarcado visto que no âmbito das relações de gênero vai se configurar como processo dominante dos homens e de subordinação das mulheres (SOUZA, 2009, p. 125).

Retomando a masculinidade marginalizada, preferimos enquadrar esta singularidade como masculinidade periférica, visto que a expressão – marginalizada – pode trazer conotações não pertinentes aos interstícios que estamos buscando evidenciar, conotações que estariam relacionadas a leitura de possíveis conflitos entre classes sociais, não que este também não seja um campo frutífero para as discussões de gênero.

Sendo assim, o masculino periférico configura um tipo de performance de gênero em nossa sociedade, que também diz respeito às pessoas em situação de rua, que motivadas por diversos fatores acabaram encontrando maneiras outras de atuar sobre a sociedade, a partir de gêneros não reconhecidos ou institucionalizados.

É evidente que a masculinidade periférica é uma singularidade diferenciada, e que por isso não se presta a centralização oriunda historicamente do discurso burguês. Ela é uma singularidade que não tem vínculo com o domínio físico (basta que relembremos a narrativa de

Adam e a violência pela qual passou), muito menos pelo psicológico, pois são vários os moradores em situação de rua que possuem algum tipo de transtorno mental. Quanto ao espacial, o nomadismo ao qual são obrigados a recorrer caracteriza a errância como índice de sua singularidade, bem como o desenraizamento familiar seja por tragédia, perda, violência ou mesmo por sua falta de vínculo simbólico (CAIM, 2016, p. 279).

Apesar da evidência de várias possíveis singularidades do masculino, as comunicações voltadas ao consumo insistem no vínculo de suas representações ao ideal de masculinidade hegemônica, no sentido de condicionada aos padrões patriarcais.

Entretanto, sejamos justos, no campo do consumo há marcas que estão assumindo valores e posições diferenciadas, por exemplo, como Doritos, Facebook e Google com seu apoio a causa LGBT, ou mesmo a C&A com a promoção de uma moda *genderless*², mais igualitária e menos divisionista. Outras marcas de moda caminham pelo *ageless*³ incitando seus consumidores a entenderem que moda não tem idade, o que em termos de mercado é uma forma de ampliar seus consumidores.

Comunicação, Consumo e Gênero

A comunicação voltada para o consumo sempre foi pouco complexa e bastante restritiva, já que incapaz de refletir as multiplicidades de gêneros (que sempre existiram), posicionava-se a partir de uma relação bastante conciliatória com o status quo das aparências masculinas e femininas.

No entanto, a partir da década de 70 (lembrando que o movimento feminista explodiu na década de 60 e, também, estamos falando da onda hippie), no que tange ao masculino, podemos notar certo encaminha-mento de novas formas de se pensar essa aparência, que tentavam captar algumas nuances presentes na sociedade brasileira. Obviamente, essas formas são devedoras dos grandes questionamentos surgidos com o movimento feminista (SOUZA, 2009), movimento estudantil, movimento hippie, que possibilitaram ao masculino um olhar diferenciado para si mesmo.

É da década de 70 em diante que surgem personagens como Garoto Bombril, Fernandinho das Camisas US Top, o Baixinho da Kaiser, o

² Tradução nossa - *genderless* - sem gênero.

³ Tradução nossa - *ageless* - sem idade.

Bonachão do Bamerindus, Sebastian da C&A (MARCONDES, 2001) – que traziam traços distintos do estereótipo do machão extremamente valorizado pela publicidade da marca de cigarros Marlboro a partir da década de 50 e pelas telenovelas brasileiras.

Nitidamente, carregados de bom humor essas personagens da propaganda brasileira por tratar de assuntos como moda, cerveja, finanças, produtos para casa transformaram a linguagem publicitária de algo sídua para uma abordagem mais suave, menos informativa e que valorizava muito mais a empatia com o consumidor. Não é preciso dizer que tais personagens tinham uma alta aceitação pelo público feminino.

Figura 01: Dilma e José Serra (GBB)



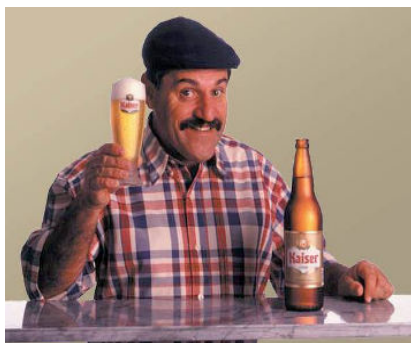
Fonte: o autor (2017)

Figura 02: Fernandinho



Fonte: o autor (2017)

Figura 03: Baixinho da Kaiser



Fonte: o autor (2017)

Figura 04: Bonachão da Bamerindus



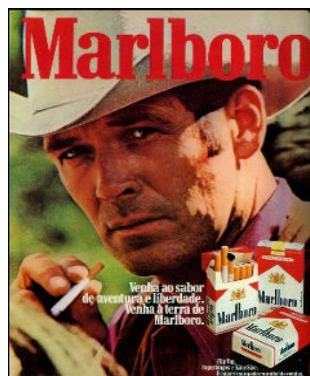
Fonte: o autor (2017)

Figura 05: Sebastian



Fonte: o autor (2017)

Figura 06: Homem Marlboro



Fonte: o autor (2017)

O Homem de Marlboro surgiu para enfrentar um problema de marketing. Em 1954, uma delegação da Philip Morris se reuniu com Leo Burnett para explicar que a companhia queria mudar a imagem do cigarro Marlboro com filtro, considerado uma marca feminina. A companhia também estava entusiasmada com a nova embalagem flip-top que tinha inventado. No fim, Leo mudou a embalagem e reposicionou a marca. Além de criar uma nova imagem vigorosa para a marca, Leo também deu ao lettering de Marlboro um “M” maiúsculo e mudou a cor: as faixas vermelhas e brancas deram lugar a um sólido vermelho. Escreveu aos executivos da Philip Morris: “O caubói é um símbolo quase universal de masculinidade admirada... Parece até que o doutor Freud está no nosso Conselho de Planejamento. Mas não está. Fomos guiados por pesquisas e um antiquado bom senso” (TUNGATE, 2009, p. 90-1).

O caubói de Marlboro inicialmente lançado no mercado norte-americano ganhou o mundo e comprovou a previsão de Leo Burnett de que este símbolo era “quase universal”. Em verdade, a universalidade estava em alguns traços dessa masculinidade viril (lembramos que antes da década de 50 o mundo havia enfrentado duas grandes guerras, que mexerem enormemente com as estruturas sociais. Então, parece crível que essa personagem devolvesse certa estabilidade aos invólucros sociais que tiveram suas bases estremecidas) que parecem ter ressoado com traços distintos em diversas sociedades. As alterações na marca e embalagem, também, aumentaram os sentidos de masculinidade, principalmente, ao incorporar o vermelho sólido ao conjunto de elementos marcários.

Esse comportamento heteronormativo representado pela persona-

gem de Marlboro refletia um poderoso sistema de réplicas de gênero do sistema patriarcal, que intentava manter sua estabilidade após a I e II Guerras Mundiais. “A imitação exaustiva dos modelos normativos não garante a constituição de uma estrutura sólida, mas, ao contrário, resulta na formação de uma identidade gênero sempre instável” (SAMPAIO, GARCIA, 2010, p. 88).

Particularmente, o lançamento desta personagem foi feito para associar os cigarros com filtros ao público masculino, já que este item era visto como feminino, por suavizar o sabor e os gases inalados.

A apropriação deste forte símbolo da cultura norte-americana (exaustivamente usado no cinema hollywoodiano por meio de atores como: John Wayne, Clint Eastwood, Paul Newman, Robert Redford, Gene Hackman) pela marca Marlboro foi uma estratégia publicitária criativa que elevou as taxas de consumo do produto e tornou a marca conhecida mundialmente.

Entretanto, no contexto brasileiro as personagens supracitadas (Garoto Bombril, Fernandinho, Sebastian, Bamerindus, Baixinho) apelaram para uma expressão mais diferenciada de gênero. Ainda que traços como virilidade fossem conservados, havia uma predisposição da linguagem publicitária em explorar outras potencialidades, talvez, com o intuito de gerar mais identificação, ou apenas como uma forma de amenizar a linguagem tornando-a cada vez mais entretenimento.

É o caso do Garoto Bombril (GBB), que a partir de 1978 assumiu um papel de enorme destaque na publicidade brasileira fazendo intervenções no próprio cotidiano da sociedade ao se travestir de diversas personalidades e outras personagens. Esse garoto-propaganda trouxe para a linguagem publicitária e, conseqüentemente, para a sociedade brasileira uma aproximação com a fluidez do que atualmente consideramos como gênero.

Os personagens/personalidades “imitados” pelo GBB são: Che Guevara; Ronaldinho (jogador de futebol); Monalisa; Gil Gomes; Hilda Furacão e o Noviço, interpretados respectivamente por Ana Paula Arósio e Rodrigo Santoro na minissérie da Rede Globo; Xuxa grávida; a família do GBB – pai, mãe, irmãos, esposa, filhos; Bill Clinton e Monica Lewinsky; Walter Mercado; Enéas; Tiazinha; Padre Marcelo; Itamar Franco; Globeleza – Valéria Valência; o Oscar (a estatueta); Mister M; o presidente Fernando Henrique e sua esposa D. Ruth; Feiticeira; Ivette Sangalo e Luciano Huck; Ratinho; Adriane Galisteu; Ronaldinho e Milene Rodrigues; Silvio Santos; João Gilberto; Sandy e Junior; Ana

Maria Braga; Alexandre Pires; Popó (boxeador); Reginaldo Rossi (cantor); Alberto Roberto – personagem de Chico Anysio; Juliana e Matheo – interpretados por Ana Paula Arósio e Tiago Lacerda na novela Terra Nostra; Padre Quevedo; Rubinho Barrichello; Celso Pitta e Nicéa Pitta; Pedro Álvarez Cabral. (CAIM, 2002, p. 18).

Ao usar o humor como forma de argumento publicitário, foi permitido a personagem se travestir em diferentes outros demonstrando assim alguma característica do produto e da marca, porém, de maneira implícita valorizava a experiência do gênero como performance, isto é, como ficção. Consequentemente, questionava a suposta naturalização da masculinidade hegemônica.

Sebastian, primeiro garoto-propaganda da marca C&A (1990) e o primeiro negro no Brasil a protagonizar esse tipo de estratégia trouxe questionamentos importantes ao gênero, especialmente, em relação à etnia. Como bailarino a personagem usava o mote da marca “Abuse e Use” para se fazer presente nos vídeos promocionais, associando sua imagem à de um grande vendedor. A abrangência nacional da marca e de suas comunicações deu visibilidade a um consumidor pouquíssimo retratado na publicidade, os afro-descendentes.

No entanto, a imagem de personagem alegre, dançarino, esguio, flexível parece apenas reforçar padrões presentes e estereotipados sobre o masculino negro.

Ao caminharmos para uma representação exploratória e hegemônica, sem grandes presunções de esgotar o assunto, da imagem do negro na publicidade no contexto brasileiro, podemos observar uma tipologia inicial, constituída de três tipos: os deuses de ébano, o negro como homem popular brasileiro e o negro no Brasil politicamente correto (TRINDADE, 2011, p. 175).

Usando as divisões definidas pelo autor podemos considerar que o Sebastian se encontra na segunda categoria: o negro como homem popular brasileiro. Vejamos o que o autor nos diz sobre:

O negro como homem popular transitará entre duas representações principais: a do negro lúgubre, luxurioso, bem-humorado, associada à diversão, às manifestações populares da música (o samba, batuques), ao carnaval, ao futebol, e a do negro trabalhador, ocupando postos de trabalhos ligados às classes subalternas. Tratam-se de representações circunscritas, em nosso entendimento, aos modos de estereotipados

hegemônicos de ver o negro na nossa sociedade, cuja explicações históricas foram discutidas em ampla literatura científica nacional (idem, 2011, p. 176).

Segundo o enquadramento proposto, Sebastian seria o protótipo do homem negro luxuoso, bem-humorado, divertido e associado à música e dança. Assim, apesar da conquista importante do espaço publicitário, que cedeu caminho a um protagonista negro para uma grande marca, de certa forma, suas representações validavam argumentos já presentes no imaginário brasileiro sobre o papel destinado a um homem negro.

Se por um lado podemos notar esse gênero como representativo do status quo, por outro não podemos nos esquivar a apontar a relevância do espaço conquistado por essa personagem, que deu visibilidade a consumidores e profissionais (como o Sebastian) esquecidos pela grande mídia.

Por fim, o Baixinho da Kaiser e o senhor bonachão do Bamerindus (banco comprado em 1997 pelo HSBC, que posteriormente foi comprado pelo Bradesco) apresentaram ao consumidor brasileiro outras possibilidades de gênero.

O baixinho era, de fato, uma personagem com estatura abaixo da média brasileira, ou seja, bem distante da imagem de galã ou do que se esperava de um garoto-propaganda, porém novamente trazia leveza e diversão à comunicação publicitária, na medida em que sempre se dava bem nas situações ficcionais construídas pela propaganda da marca.

O senhor bonachão do Bamerindus fez apontar na linguagem publicitária brasileira um homem de meia idade, com trejeitos e aparência de bom avô (farta barba grisalha), entretanto vestindo terno e gravata que lhe conferia seriedade e credibilidade.

Estas personagens, também, serviram para colocar em discussão alguns preceitos relativos à masculinidade hegemônica, como questões sobre sucesso, aparência, boa vida, poder entre outros fatores.

Desta forma, tendo sido preparado o terreno desde 1970 por diversos personagens e argumentos publicitários que se propunham a indicar a questão do masculino com mais leveza e bom-humor, chegamos agora à discussão sobre como a marca Natura Homem assumiu para si o embate de gênero ao questionar explicitamente a masculinidade hegemônica.

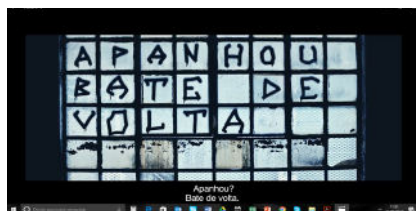
Natura Homem: vídeo-manifesto das masculinidades

Alguns dados numéricos são relevantes para discutirmos o posicionamento da marca Natura no segmento de cosméticos masculino. De forma geral, em 2015⁴ o segmento faturou algo em torno de 42 milhões de dólares, sendo que desse total aproximadamente 21 milhões de dólares foram oriundos do consumo masculino. Ainda com base na mesma fonte, nos últimos 5 anos (2011-2016) esse segmento cresceu 16% e é o segundo maior mercado mundial, ficando atrás somente do mercado norte-americano. Já os dados projetados para de 2017 espera-se aumentar em 4,5% o faturamento de cosméticos sobre o segmento masculino, sendo que em 2016 o crescimento foi aproximadamente de 4,6%⁵.

As cifras impressionantes do setor nos fazem olhar com mais atenção para a discussão de gênero proposta pela marca Natura, em seu vídeo intitulado – A Natura homem celebra todas as maneiras de ser homem.

Sendo assim, transpomos abaixo alguns *frames* do vídeo seguido pela transcrição do áudio.

Figura 07: Frame do vídeo A Natura homem celebra todas as maneiras de ser homem



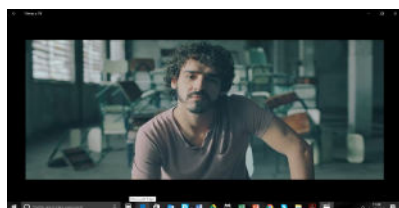
Fonte: o autor (2017)

Figura 08: Frame do vídeo A Natura homem celebra todas as maneiras de ser homem



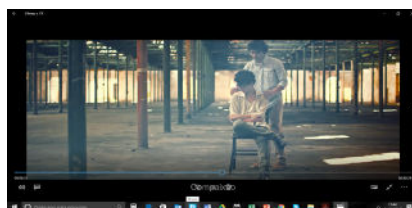
Fonte: o autor (2017)

Figura 09: Frame do vídeo A Natura homem celebra todas as maneiras de ser homem



Fonte: o autor (2017)

Figura 10: Frame do vídeo A Natura homem celebra todas as maneiras de ser homem

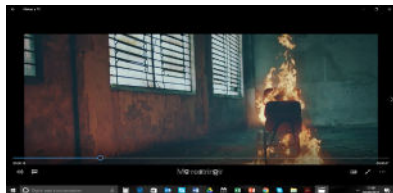


Fonte: o autor (2017)

⁴ Fonte: ABIHPEC, em artigo da Revista Exame.

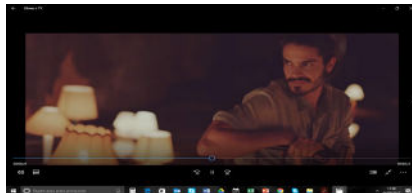
⁵ Fonte: ABIHPEC, em artigo no site Química.com

Figura 11: Frame do vídeo A Natura homem celebra todas as maneiras de ser homem



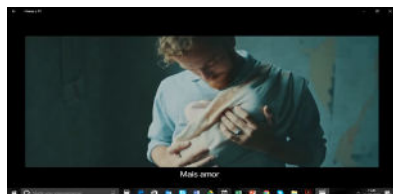
Fonte: o autor (2017)

Figura 12: Frame do vídeo A Natura homem celebra todas as maneiras de ser homem



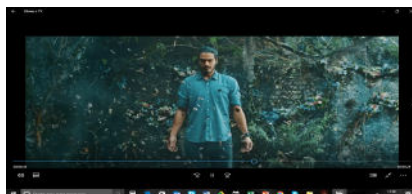
Fonte: o autor (2017)

Figura 13: Frame do vídeo A Natura homem celebra todas as maneiras de ser homem



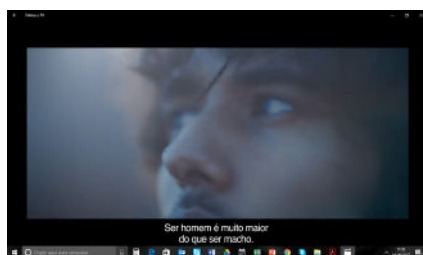
Fonte: o autor (2017)

Figura 14: Frame do vídeo A Natura homem celebra todas as maneiras de ser homem



Fonte: o autor (2017)

Figura 15: Frame do vídeo A Natura homem celebra todas as maneiras de ser homem



Fonte: o autor (2017)

Segue a transcrição da locução em *off* do vídeo.

Homem não chora. Apanhou? Bate de volta. Sensível, afetivo é coisa de mulherzinha. Você não vai me constranger, me restringir, me reduzir, me amarrar, me retalhar. Você não vai amordaçar meu coração, minha emoção, minha expressão. Sou homem, sou pele, sou nervos, sentimento, paixão, compaixão, ação, respiração, amor, mais amor, conciliador. Cérebro minha flexibilidade, verdade, sinceridade. Hetero, homo, trans, amanhã, atitude, completude, inteiro, guerreiro. Ser homem é muito maior que ser macho. Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem (Natura Homem, 2017).

O texto inicia de maneira didática opondo situações conflitantes “homem x choro”, “apanhar x bater”, “sensibilidade X universo masculino”, “masculino x feminino”. Fenomenologicamente, a narrativa abusa da secundidade como forma de criar choque, como maneira explícita de chamar a atenção, para depois conduzir a audiência para um universo de maior complexidade, reino da terceiridade: “Cérebro minha flexibilidade, verdade, sinceridade. Hetero, homo, trans, amanhã, atitude, completude, inteiro, guerreiro”.

O manifesto Natura para sua linha de produtos voltada para o consumidor masculino já irrompe no momento da secundidade, que é o momento fenomenológico onde as situações binárias acontecem, onde os choques ocorrem, onde se dá a ação e reação. É o momento da surpresa que atrai a atenção, capta a audiência para o signo veiculado, funcionando a partir da estratégia de sedução (SANTAELLA, 2010).

Inteligentemente construído o texto abusa de elementos clichê colocados em rota de colisão com seus opostos. Como expressado anteriormente, é por meio do choque que a atenção da audiência é captada, já que é próprio dos índices ali dispostos estabelecerem relações factuais com seus objetos, que podemos pressupor como sendo as próprias convenções sociais as quais todos os sujeitos de singularidades masculinas estão expostos.

A afirmativa “Você não vai me constranger, me restringir, me reduzir, me amarrar, me retalhar” se oferece como diálogo onde o interlocutor é um existente e uma indicação – você – todavia, tão geral ao ponto de ser todo mundo. Aqui há uma clara intenção de transformar metaforicamente esse pronome demonstrativo (portanto índice) em uma alusão a toda a sociedade.

O “você” dito pela personagem de forma sincera indicializa a pró-

pria audiência, pois o modelo olha para a câmera. De maneira ousada, a marca “briga” com sua audiência, finca seu valor e alicerça seu posicionamento, independentemente, se o próprio consumidor tiver suas dúvidas em relação ao que está sendo manifestado. Todavia, acreditamos que seria mais apropriado entender esse pronome demonstrativo como indicializando a sociedade e suas convenções, já que a locução em off inicia colocando em xeque tais crenças.

Após esses embates o intérprete é colocado em questionamento, já que o texto o encaminha para uma discussão de gênero. A assertiva “Ser homem é muito maior que ser macho” posiciona a marca a partir da leitura da masculinidade como performance, que se distancia do biológico e do supostamente natural. Desta maneira, se a própria masculinidade é uma performance isso significa que alguns dos seus traços também são escolhas, já que o agir no mundo, por mais que seja orientado por mecanismos inconscientes, é também uma atividade consciente.

A celebração de todas as formas de ser homem expande o mercado da marca. Resgatando o que foi afirmado no início deste trabalho, o gênero sempre foi usado como uma maneira de dividir o mercado entre homem e mulher – existem produtos para homens e existem produtos para mulheres, alguns podem ser para os dois, mas isto não pode e não deve ser a regra.

O que a Natura faz é justamente ampliar o leque de consumidores afirmando que sua marca é para todos os tipos de homens, isto significando que todos os homens são bem-vindos a consumi-la e não, necessariamente, só a linha Natura Homem.

No que tange à narrativa imagética o vídeo-manifesto abusa de locuções inusitadas e conceituais, entretanto, há um elemento comum que identificamos que é o isolamento. Apenas em um dos *frames* – compaixão – é que vemos dois homens interagindo, nos demais todos estão sozinhos. Mesmo no *frame* – mais amor – em que o homem aparece supostamente segurando um bebê, a sensação é de isolamento, porque a criança não aparece.

A compaixão é palavra que quando decomposta apresenta 3 sílabas da seguinte forma: com / pai / xão. As interpretações a partir desta divisão são ricas, já que remetem a uma relação onde há paixão, ou mesmo uma situação onde é com o pai que se estabelece a relação mais firme, mais próxima do chão (xão – chão = homófonas).

No frame da palavra – compaixão – a imagem é de um homem sentado e outro em pé atrás dele colocando suas mãos no ombro do

que está abaixo. A relação não apenas remete a compaixão, como são possíveis outras associações por semelhanças, como as relações entre pais e filhos, onde o sentido de autoridade é tomado por aquele que está de pé, subordinando o que está sentado, além da imagem de um casal homo ou mesmo de amigos em uma relação afetiva mais próxima, o que é justamente a proposta da marca: incentivar masculinidades que não caminhem exclusivamente pela masculinidade hegemônica, como única forma possível de ser.

Todavia, ainda que tenha realizado um lindo manifesto a marca incorre no mesmo argumento patriarcal, o de que a masculinidade é uma construção isolada, medida e desenvolvida com base na força do sujeito em si, sem que suas relações sejam de fato explicitadas. O isolamento de todas as personagens do vídeo é sintomático de uma masculinidade ainda muito enraizada e difícil de ser deixada para trás, encaminhada por questões heteronormativas, portanto, alicerçada no sistema patriarcal.

Considerações Finais

O rompimento com a masculinidade hegemônica é uma atividade difícil de ser realizada, ainda mais quando tomamos como objeto de estudos as comunicações publicitárias, pois que também devemos entendê-las a partir de uma lógica consubstanciada pelo mercado, onde prevalecem representações padrões já que são menos invasivas ou tendo menor chance de serem questionadas social e culturalmente pelas diversas camadas de consumidores, o que em última instância significa não perder investimentos feitos nas comunicações das marcas, ou mesmo perder vendas.

Ainda assim, notamos que há um movimento interessante partindo de algumas marcas que estão assumindo causas relacionadas ao gênero, como àquelas que se posicionam a favor dos direitos LGBT entre outros anseios presentes em nossa sociedade, como a igualdade de gêneros, a liberdade de gêneros etc.

No tocante a nossa pesquisa, entendemos que a masculinidade dita hegemônica ainda é o lugar de excelência de onde são pensadas as diversas aparências do masculino. Fonte dominante de singularidades, ela se estabelece como grande alicerce do gênero masculino, inclusive, esmagando essa discussão e a transformando em “ideologia do gênero”, imputando a esse campo um viés doutrinário, na medida em que o as-

socia politicamente aos recursos ideológicos e conceituais da esquerda e, portanto, destruidor dos “bons e velhos costumes”.

Ainda que o objetivo deste trabalho não seja uma discussão política é inegável que o gênero como performance também passa por essa área, já que o corpo como recurso histórico sempre foi controlado e orientado de acordo com as visões predominantes de mundo de cada sociedade o que significa um olhar político.

No entanto, o tema principal deste trabalho é demonstrar como singularidades diferenciadas do masculino estão escapando pelos interstícios das performances conservadoras e se fazendo presentes nos discursos publicitários de várias marcas. Exatamente por isso optamos pela análise mais detalhada do vídeo-manifesto da marca Natura Homem.

O vídeo estabelece um discurso nitidamente focado nas questões de gênero, em especial, aquelas que envolvem o masculino e suas possibilidades de performance na sociedade. Claro que devemos lembrar que esse vídeo só foi possível de ser realizado e veiculado, porque anteriormente algumas personagens publicitárias povoaram o imaginário dos consumidores com dicentes (no sentido dado pela semiótica), ou melhor, com interpretantes que antecipavam tais questionamentos.

A partir de nossa leitura podemos concluir que a linguagem publicitária e, por consequência, os consumidores foram sendo preparados para receber interpretantes mais sérios e profundos, pelo motivo das construções publicitárias terem colocado pequenas pílulas da relevância do gênero na semiosfera. Se o tema era antigamente exposto como mero entretenimento – Garoto Bombril e Sebastian – com o vídeo-manifesto da Natura Homem ele encontrou a relevância certa dentro das possibilidades lógicas da publicidade, isto é, dentro de sua efemeridade e capacidade de refletir a realidade sócio cultural do momento de uma maneira mais suave.

É certo que estamos vendo apenas um movimento de um processo iniciado – dentro da linguagem publicitária – na década de 70, porém devedor das turbulências provocadas na década de 60 pelo movimento feminista e outros, sendo assim, pouco ainda temos de material para entender, de fato, quais serão as mudanças provocadas por essas novas representações, ou melhor, por essas diferentes singularidades do masculino que se estão dando a ver.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Hamilton. **Perspectivas 2017 – Cosméticos: inovação e diversificação de produtos estimulam vendas no país e também no exterior.** Cosméticos: Química.com, 07 de março de 2017. Disponível em: <<https://www.quimica.com.br/perspectivas-2017-cosmeticos-inovacao-e-diversificacao-de-produtos-estimulam-vendas-no-pais-e-tambem-no-exterior/>>. Acesso em 26/07/2017.

BENTO, Berenice. **Homem não tece a dor: queixas e perplexidades masculinas.** Natal, RN: EDUFRN, 2012.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade.** 13ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

CAIM, Fábio. São Paulo Invisível e as singularidades do masculino: representações do masculino periférico na maior mídia social do mundo, o facebook. In: CHIACHIRI, Roberto, PERSICHETTI, Simoneta (organizadores). **Imagem e Inserção Social II.** São Paulo: Uni, 2016, p. 265-282.

CAIM, Fábio. **Singularidades do Masculino na Publicidade Impressa: semiótica e psicanálise.** São Paulo: Intermeios, 2011.

CAIM, Fábio (Fábio Caim Viana). **Garoto Bombril: semiose da identidade midiática.** 2002. 72f. Dissertação (mestrado em Comunicação e Mercado) – Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2002.

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero: uma perspectiva global – compreendendo o gênero – da esfera pessoal à política – no mundo contemporâneo.** São Paulo: Versos, 2015.

DINO. **Segundo ABIHPEC: cosméticos masculinos representam mais de R\$ 21 milhões do faturamento do setor.** São Paulo: Revista Exame.com. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-abihpec-cosmeticos-masculinos-representam-mais-de-r21-milhoes-do-faturamento-no-setor-shtml/>>. Acesso em 26/07/2017.

GIL, Camila; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Analisando VALS como instrumento de segmentação.** São Paulo: USP, IX SemeAD, agosto de 2006. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/178.pdf>. Acesso em 26/07/2017.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da Propaganda Brasileira: melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil.** São Paulo: Atual, 1985.

SALIH, Sara. **Judit Butler e a Teoria Queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

SAMPAIO, Ronaldo Sousa; GARCIA, Claudia Amorim. Dissecando a masculinidade na encruzilhada entre a psicanálise e os estudos de gênero. **Psicologia em Revista**, PUCMinas, v. 16, n.1, p. 81-102, abr. 2010. Disponível em: <<http://periodicos.puc-minas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/P.1678-9563.2010v16n1p81>>. Acesso em 27/07/2017.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SCALLA, Luana. **Como nasceu Sebastian, o 1º garoto-propaganda negro do país**. São Paulo: Revista Exame.com. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/como-nasceu-sebastian-o-1o-garoto-propaganda-negro-do-pais/>>. Acessado em 27/07/2017>.

SIMÕES, Roberto. **A Propaganda no Brasil: evolução histórica**. São Paulo: ESPM, Referência, 2006.

SOUZA, Márcio Ferreira. As análises de Gênero e a formação do campo de estudos sobre a(s) masculinidade(s). **Mediações Revista de Ciências Sociais**. UEL, v. 14, n.2, p. 123-144, Jul/Dez. 2009. Disponível em: file:///C:/Users/F%C3%A1bio%20Caim/Downloads/4510-15528-1-PB.pdf. Acesso 26/07/2017. Acesso em 27/07/2017.

STOLLER, Robert. **Perversão: a forma erótica do ódio**. 1ª ed. 1975. São Paulo, Brasil: Editora Hedra, 2014.

TUNGATE, Mark. **A História da Propaganda Mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.

TRINDADE, Eneus. Perspectivas dos usos e consumos da imagem do negro na publicidade contemporânea brasileira. In: BATISTA, Leandro Leonardo, LEITE, Francisco (organizadores). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011, p. 173-186.

VÍDEO NATURA. **A linha Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem**. Canal Natura Brasil: Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>>. Acessado em 26/07/2017>.





Livro. Consumo cultural. Valor simbólico.





De papel y tinta: estudio del libro desde el consumo cultural

De papel e tinta: estudo do livro desde o consumo cultural

*Of paper and ink: study of the book from
the cultural consumption*

VANINA BELÉN CANAVIRE*

Resumen: A partir de la idea de que el libro es un producto industrial y también un objeto cultural, en este artículo concebimos posible su estudio desde la línea teórica del “consumo cultural”. El libro, desde su producción misma, se inserta en una red de prácticas culturales y sociales que le dan sentido, por lo que aquí presentamos y analizamos tres ejes temáticos en los que la dimensión simbólica se destaca por sobre el valor de uso del objeto. Nos referimos, de este modo, a las condiciones materiales del libro (la relación entre el cuerpo del lector y el cuerpo del libro); los hábitos de compra, posesión y exposición del impreso; y los tiempos y espacios dedicados a la lectura. Proponemos la consideración de estas variables como pautas para el desarrollo de estudios que pretendan comprender las distintas modalidades de consumo del libro, atendiendo a la construcción situacional de los hábitos lectores.

* Doctora en Estudios Sociales de América Latina por la Universidad Nacional de Córdoba. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Jujuy. Investigadora de CONICET en la Unidad Ejecutora en Ciencias Sociales Regionales, Jujuy, Argentina. E-mail: belencanavire@hotmail.com

Palabras clave: Libro; Hábitos lectores; Consumo cultural; Valor simbólico.

Resumo: *A partir da idéia de que o livro é um produto industrial e também um objeto cultural, neste artigo vamos conceber possível estudo a partir da linha teórica do “consumo cultural”. O livro, desde a produção em si, é inserido em uma rede de práticas culturais e sociais que dão significado, então aqui apresentamos e analisamos três áreas temáticas em que a dimensão simbólica destaca-se acima do valor de uso do objeto. Referimo-nos, desta forma, as condições físicas do livro (a relação entre o corpo leitor eo corpo do livro); hábitos de compra, posse e apresentação do impresso; e tempos e espaços dedicados à leitura. Propomos consideração dessas variáveis como diretrizes para o desenvolvimento de estudos que buscam compreender os diferentes padrões de consumo do livro, baseado na construção situacional dos hábitos de leitura.*

Palavras-chave: Livro; Hábitos de leitura; Consumo cultural; Valor simbólico.

Abstract: *Based on the idea that the book is an industrial product and also a cultural object, in this article we conceive its possible to study from the theoretical line of “cultural consumption”. The book, from its production, is inserted in a network of cultural and social practices that give it meaning, so here we present and analyze three thematic axes in which the symbolic dimension stands out over the use value of the object. We refer, in this way, to the material conditions of the book (the relationship between the body of the reader and the body of the book); the habits of purchase, possession and exhibition of the book; and the times and spaces dedicated to reading. We propose the consideration of these variables as guidelines for the development of studies that pretend to understand the different modalities of consumption of the book, attending to the situational construction of the reading habits.*

Key words: Book; Reading habits; Cultural consumption; Symbolic value.

Introducción

Entendiendo al consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (GARCÍA CANCLINI, 2006, p. 34), en este artículo proponemos y analizamos tres ejes temáticos que consideramos fundamentales para el desarrollo de estudios sobre el consumo de libros. De este modo, nos ocupamos, particularmente, de las características materiales con que llega lo escrito a las manos del público, la posesión y exposición del libro, y las condiciones espacio-temporales de la lectura.

La situación actual del libro está marcada por cambios. Unos son tecnológicos, más visibles, y otros se derivan a su vez de diversos cambios de hábitos: sociales, de consumo, culturales. Las modas, en temática sobre todo, pero también en tratamiento y formatos, marcan con sus importantes ventas y abrumadora presencia el territorio del libro. Se vende mucho de cada vez menos títulos, y por supuesto, se venden novedades. Han cambiado los gustos y criterios de los lectores, y se ha producido una diversificación del modo de leer: ha cambiado el lugar que ocupan los libros en la vida cotidiana de la gente.

El libro no es sólo un producto industrial que moviliza una cadena de eslabones y protagonistas, sino que también es un *objeto cultural*, en tanto resultado de una producción cultural particular (la construcción de sentido por parte del autor) que a su vez genera prácticas culturales (las lecturas y los usos del libro por parte de los lectores).

Ahora bien, el modo de acceso predominante al libro es la *compra*, una práctica de consumo. En este punto, coincidimos con García Canclini (2006), cuando advierte que si se comete el error de asociar lisa y llanamente la compra con la comercialización de bienes en la sociedad de consumo, se puede caer en la confusión entre dos procesos disímiles: “consumo” y “consumismo”¹. Esto puede obstruir el tratamiento de un espacio indispensable en la construcción social del sentido, el “consumo cultural”, entendido como el “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (GARCÍA CANCLINI, 2006, p. 42).

¹ Bauman (2007) plantea que hacia el siglo XIX, el consumismo tenía como objetivo satisfacer las necesidades, mientras que más adelante es el deseo el que guía la actividad de compra, y hoy es reemplazado por el anhelo, estimulante versátil que mantiene la demanda del consumidor en el mismo nivel de la oferta.

Asimismo, en el contexto actual, es habitual que se subraye la tendencia a la normalización del consumo, sin embargo, no habría que identificar demasiado rápidamente consumo con homogeneización. A propósito de esto, ya a finales de la década del '80, Martín Barbero (1993) advertía que el consumo no era sólo reproducción de fuerzas, sino también “producción de sentidos”. En este orden de ideas, pero a propósito del contexto cultural contemporáneo, García Canclini entiende al consumo como una oportunidad de formación: “somos individuos híbridos que aprovechamos varios repertorios (culturales) para enriquecernos, formarnos y participar en escenarios distintos no siempre compatibles” (2007a, p. 58).

La materialidad del libro

A propósito de la materialidad del libro, Roger Chartier sostiene que el significado de todo texto está inextricablemente unido a sus manifestaciones materiales: “no hay texto aparte del soporte físico que nos lo ofrece para leer y, por ende, no hay comprensión de ninguna pieza escrita que no dependa al menos en parte de la forma en la que llega al lector” (2005, p. 29). De este modo, el autor distingue dos tipos de dispositivos: los que derivan de su puesta en texto, de las estrategias de escritura y de las intenciones del “autor”; y los que resultan de la puesta en libro o en impreso, producto de la decisión editorial. En vista de ello, cuestiona los enfoques clásicos (que piensan al texto despojado de sus formas tipográficas) y la teoría de la recepción (que plantea una relación inmediata entre las “señales textuales” y las “expectativas del lector”), señalando que ambas corrientes descuidan el espacio en que se construye el *sentido*. Restituirlo, según el historiador, “exige considerar las relaciones anudadas entre tres polos: el texto, el objeto que lo porta y la práctica que se apodera de él” (CHARTIER, 1994, p. 47).

Así también, Littau (2008) sugiere que reflexionar sobre los factores que afectan el contenido de la lectura requiere tener en cuenta la “forma total del libro”: la tipografía, la edición, o si se trata de un artefacto manuscrito, un ejemplar impreso o una versión electrónica. De esta manera, alude a dos tradiciones distintas que se ocupan de las condiciones materiales de la lectura.

La tesis de que la materialidad del libro afecta el contenido de la lectura es el fundamento de la “crítica textual”, disciplina que se ocupa de cómo

influye la forma física de un texto (diseño de las páginas, tipografía, diseño del libro y puntuación) sobre su significado y sobre la manera en que puede ser interpretado [...]. La materialidad del libro afecta las maneras de leerlo, es la conclusión proveniente de la “historia del libro”, disciplina que investiga su evolución y analiza cómo sus distintas formas físicas -manuscrito, impreso, versión electrónica- influyeron sobre nuestra experiencia de la lectura y alteraron nuestros hábitos de lectura a lo largo del tiempo (LITTAU, 2008, p. 51).

Ambas perspectivas contemplan al texto y al lector en sus circunstancias materiales y contingencias históricas, dando prioridad a la *materialidad* de la lectura. Por consiguiente, los críticos textuales y quienes hacen historia del libro ofrecen una alternativa a la propuesta de los teóricos-literarios que excluyen de sus análisis el cuerpo del lector y el cuerpo textual.

Pues bien, para adentrarnos en el consumo de libros e interpretar las complejas relaciones que se tejen entre texto y lector, es necesario, en principio, indagar en las distintas definiciones que las personas elaboran sobre el libro².

Así, habrá lectores que privilegien la dimensión material para definir al objeto libro. Por ejemplo, Carlos³ señala: “para mí, el libro es algo que está encerrado entre dos tapas, tiene hojas numeradas y no lo consigo en un kiosco porque no sale todas las semanas. Tiene un ISBN y derechos de autor. Es un formato que trae auto-contenido, es decir, lo que trata empieza y termina ahí”.

Por otro lado, Raúl⁴ indica: “libro es todo proyecto editorial que tenga un trabajo complejo, con la estructura de introducción, índice y capítulos. No es un libro cualquier publicación corta, tiene que tener un cierto volumen porque sino son folletos o papers”.

Vemos entonces que los lectores adscriben a una definición que puede considerarse característica de la *cultura del libro*. El libro, en su sentido tradicional, es un objeto material hecho de papel y tinta, compuesto de hojas y páginas (numeradas) reunidas dentro de una misma encuadernación: un conjunto de textos cosidos. Asimismo, el libro se diferencia de otras publicaciones impresas, por su estructura (secuencia de segmentos preestablecidos que ordenan el texto), cantidad de pági-

² Las declaraciones de los lectores que presentamos en este artículo, son extractos de entrevistas en profundidad que formaron parte de un estudio mayor (CANAVIRE, 2015). En tal ocasión, la muestra estuvo compuesta por treinta y cinco lectores asiduos de libros de autoayuda.

³ Arquitecto, 36 años.

⁴ Antropólogo, 40 años.

nas, y periodicidad de publicación (diferente de una revista o diario). Así entendido, el libro se considera el resultado de un proceso completo de edición-publicación-circulación (en el que intervienen autores, editores, correctores, etc.).

A su vez, la idea del libro como un conjunto de hojas de papel impreso, implica la percepción de la totalidad textual contenida en el objeto escrito (entre las dos tapas). Esta condición, sin dudas, se ve trastocada en la nueva era de la segmentación, donde los textos son móviles, maleables y abiertos.

Sin embargo, algunos lectores se muestran reacios a la incorporación de las nuevas tecnologías, como soportes alternativos al libro en papel. Como lo destaca Lilian⁵: “la definición de libro va cambiando... igual yo me quedo con lo viejo, a mí me gusta el papel, están los *iPads*, los *e-books* pero no tengo la experiencia de haber leído ahí”.

La lectura horizontal, hipertextual y fragmentada, que promueve el libro electrónico, es distinta, desde luego, a la inmersión y diálogo que el lector establece con una obra unitaria, dotada del sentido que ha querido darle su autor. Por ello, y teniendo en cuenta que el soporte material de la lectura influye en la modalidad de lectura, el lugar elegido para leer y el volumen de las lecturas, habrá quienes prefieran hojear páginas de papel antes que leer sobre una pantalla iluminada.

El libro como puente de comunicación

Martín Barbero (1993) propone estudiar a la comunicación desde las mediaciones -más que desde los medios-, como una cuestión de cultura y re-conocimiento. El investigador plantea un desplazamiento metodológico para re-ver el proceso entero de la comunicación desde su otro lado, la apropiación desde los usos, y advierte que tener en cuenta “la dialéctica entre escritura y lectura” puede permitir entender cómo el mundo del lector se incorpora al proceso de escritura y la penetra dejando sus huellas en el texto (MARTÍN BARBERO, 1993, p. 143-144).

Por su parte, Petit (1999) entiende a la lectura como una vía privilegiada para apropiarse de la lengua; acceder al saber, a los conocimientos formalizados; y también es un camino oportuno para construirse uno mismo.

Por último, dice Borges, “un libro es más que una serie de estructuras verbales, es el diálogo que entabla con su lector y la entonación que impo-

⁵ Secretaria de consultorio médico, 52 años.

ne a su voz y las cambiantes y durables imágenes que dejan en su memoria [...]. El libro no es un ente incomunicado: es una relación, es un eje de innumerables relaciones” (citado en CHARTIER, 2009, p. 172).

Subyace en estas propuestas, la idea de la lectura como *movimiento*, como *relación dialéctica*, como *feedback*, como proceso que media entre lector y texto. En este sentido, el libro trasciende sus posibles encarnaciones materiales y la lectura emerge como una instancia de mediación: importa el encuentro con la palabra escrita, el diálogo (infinito) entre el texto y sus lectores.

La idea del libro como soporte que propicia el contacto entre lector y texto, no es extraña en las declaraciones de los lectores.

De allí que, Patricia⁶ indica: “un libro es un conjunto de páginas que tiene un material informativo, que puede ser sobre educación, cocina o religión”. Y Omar⁷ advierte: “un libro básicamente es un material que ofrece puntos de vista, investigaciones, o narraciones, que pueden (o no) interesarme o gustarme”.

De este modo, el libro -según su contenido temático- puede cumplir dos funciones: informar o deleitar (o ambas). En efecto, cuando se considera que el libro aporta información, prevalece su carácter instrumental o *valor de uso*: se representa fundamentalmente como una herramienta de conocimiento. Mientras que, cuando se privilegian los sentimientos o sensaciones que moviliza el libro, predomina el *valor personal* que se le asigna: se representa más bien como un “objeto expresivo” (ofrecido a nuestra propia expresión).

Tomamos por último, la opinión de Pablo⁸: “creo que un libro son las ganas de una persona de divulgar una idea, no importa si es autoayuda, física cuántica, o metafísica... es la necesidad de compartirlo, y por eso lo transforma en esto de lo escrito”.

Como sabemos, el libro es una puerta que se abre hacia un solo lado (para el autor ya está cerrada justo cuando se abre para el lector), sin embargo, hay quienes rescatan la dimensión *dialéctica* de la lectura. El libro se concibe, de esta manera, como el deseo materializado de alguien que comunica un mensaje a un *otro* que lo lee: la lectura es el *punte* que vincula a escritor y lector. En vista de ello, el libro se representa, principalmente, como un medio de comunicación (en el sentido básico del concepto), un medio para “participar en común”, “poner en relación”.

⁶ Ama de casa, 50 años.

⁷ Comerciante, 36 años.

⁸ Decorador de interiores, 35 años.

Leer, un espacio de mixturas

Las características materiales con que lo escrito llega a las manos del lector son un factor relevante en la relación con la palabra escrita. En este sentido, el libro se representa como un conjunto de textos cosidos entre dos tapas (con identidad propia), con una estructura, volumen y periodicidad de publicación característicos.

Ahora, si tenemos en cuenta que la materialidad del libro afecta la realidad física de la lectura, en la actualidad -donde coexisten medios de comunicación impresos y digitales- lo que se considere como libro va determinar *qué es leer*. La lectura virtual, se define por la búsqueda de informaciones breves, ofrecidas en fuentes diversas, vinculadas por una relación o hilo conductor que establece el propio lector. En efecto, la percepción de la identidad y la coherencia de la totalidad textual de una obra (que caracteriza a la lectura desde la invención de la imprenta) se ve modificada por la lectura discontinua que proporciona la textualidad electrónica.

Así también, el libro puede ser definido en virtud de su función principal: propiciar el contacto entre lector y texto. En este sentido, la lectura es más que una instancia de “mediación”, es diálogo, relación dialéctica, comunicación. Pues bien, esta idea del libro como “eje de innumerables relaciones” pone en juego los distintos usos que se hacen de él.

Por lo tanto, creemos que cuestiones tales como, la relación entre el cuerpo del texto y cuerpo del lector, el papel constituyente de la lectura como mediación, y la singularidad de los hábitos lectores, configuran un prólogo indispensable para quien desee adentrarse en el mundo del consumo de libros.

Sostener el libro entre las manos

La compra pertenece a los hábitos de consumo, entendiendo por consumo “al conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (GARCÍA CANCLINI, 2006, p. 34).

La compra expresa cierta inquietud por la apropiación física del libro, y concreta la relación materializada con este objeto: la posesión y la proximidad con el libro.

Estos aspectos se revelan en palabras de Cecilia⁹: “a otro tipo de

⁹ Diseñadora gráfica, 40 años.

libros los dejo en la biblioteca o se los presto a alguien, en cambio, al *Camino de las lágrimas* lo tengo en mi mesa de luz y dije: si alguien lo necesita se lo compro y se lo regalo. No puedo no tenerlo, porque en medio de este proceso de duelo necesito recurrir al capítulo donde trata lo que me angustia”. Mientras que, Eugenia¹⁰ sostiene: “me gusta comprármelos porque los marco, los subrayo, y cuando necesito algo, voy saco el libro y lo releo. Estos libros son ricos en todo... para mí son un tesoro”.

Vemos así de qué modo la posesión del libro se vincula al *valor de uso* y al *valor simbólico*. Por un lado, el valor de uso se manifiesta cuando el libro se emplea como una herramienta de consulta frecuente: frente a los asaltos emocionales se hace imprescindible “tenerlo a mano”. Por otro, el lector deja huellas en las páginas de papel, marca y escribe el texto, dando cuenta del *valor simbólico* del libro, en el sentido de que éste no sólo representa un espacio propio frente a las demandas externas, sino también un espacio que brinda respuestas a los problemas cotidianos. Así pues, la caracterización, por parte de los lectores del libro como objeto valioso, revela el estrecho lazo que vincula la lectura y la vida.

La compra del libro consiste en conservarlo y, en algunos casos, ordenarlo con los otros en la biblioteca personal y exponerlo. La compra refuerza la personalización del libro, que figura en el acervo de ejemplares dispuestos como testimonio de una parte de la vida.

En este orden de ideas, Dante¹¹ comenta: “los libros están en la biblioteca del estudio contable, o en la de mi casa. Necesito tenerlos a mano porque por ahí releo algunas cosas para elaborar mis cursos sobre trabajo en equipo y liderazgo personal. A veces, alguien los saca y los hojea”.

De esta manera, es posible hallar ejemplares de autoayuda distribuidos en los distintos espacios cotidianos del lector (ya se trate de la esfera doméstica o el ámbito laboral), en tanto, los libros pueden representar una fuente de información habitual. Entonces, la proximidad física con los libros, responde básicamente a la utilidad de la lectura. A su vez, la disposición de los libros en los anaqueles de la casa propia, o en los de una oficina o consultorio, puede que despierte el interés de otras personas en ese material específico, dando lugar a distintas formas de interacción.

Por lo general, la exposición de los libros en las bibliotecas personales da lugar a diversas instancias de socialización. Esto se manifiesta en las declaraciones de algunos lectores.

¹⁰ Empleada estatal, 38 años.

¹¹ Contador, 48 años.

En su caso, Marcela¹² enuncia: “no tengo problema en que la gente vea estos libros en casa, los tengo en la biblioteca. Si a mí me ayudó, fomento la lectura del libro... más allá de que la otra persona no crea en la autoayuda”. Por su parte, Diego subraya: “estos libros están en un estante aparte, no por vergüenza sino por falta de espacio. No tengo problemas en exhibirlos, está bueno... porque volvés a tocar ciertos temas y por ahí aprendés de la gente que leyó otro libro”.

La exposición de los libros promueve intercambios de distinto tipo. Por un lado, cuando los libros testimonian una parte de la vida del lector (la lectura puede haber tenido un papel fundamental durante episodios críticos), no es extraño que éstos se recomienden a personas allegadas. Por otro, exhibir los libros brinda la posibilidad de compartir conocimientos: los lectores pueden entretener experiencias personales con la renarración de los mensajes apropiados del libro. En este sentido, el gesto de exhibir el libro, más que indicar la posesión de un objeto, señala una práctica simbólica: la posesión de un conocimiento, de un saber letrado.

Por último, puede darse el caso de personas que tengan acceso restringido a los libros. Esta situación puede responder a motivos estructurales (cuando son objetos raros en el hogar debido a la pobreza material) o ideológicos (cuando se teme el poder que el saber da al lector). Entonces, cuando es posible superar estas circunstancias restrictivas, la posesión de un libro se tornará en una ocasión de alegría y satisfacción, cargando de valor material y simbólico al libro.

Según hemos visto, la posesión y exposición de los libros, más que relacionarse a un gesto individualista del lector, habla de la dimensión social inscrita en la lectura. Cuando los libros están a la vista de otros, de algún modo, se comparte lo que se lee. Esto puede provocar vínculos desconocidos e interacciones novedosas, y por tanto, representa una oportunidad de aprendizaje, de conocer *otras* lecturas, de acercarse a miradas que difieren de la propia.

Observamos también que el consumo va más allá de la capacidad de compra del individuo: se consume lo que el libro provee. Por lo tanto, el consumo va más allá del objeto libro y su costo económico: el lector necesita (o cree necesitar) *lo que dice* el libro. En este sentido, el consumo, no sólo señala la tendencia a identificarse con las posesiones, sino que también puede vincularse a la noción de “identidad”: yo soy lo que necesito consumir.

¹² Comerciante, 40 años.

De esta manera, el consumo, como bien señala Mata (1997), se revela como una “actitud” (de los sujetos que acuerdan apropiarse *de* y utilizar medios y productos), un “espacio de negociación” (entre los intereses y motivaciones de productores y consumidores), y una “práctica signifiicante” (en tanto implica un modo de actuar y reconocerse de los consumidores).

Escenarios y tiempos de lectura

¿A cada libro le corresponde cierto lugar de lectura? Responder a este interrogante, nos lleva a recorrer distintas escenas de lectura que nos ofrecen la literatura y la historia.

Es en el ámbito literario, por excelencia, donde hallamos múltiples representaciones del *arte de leer*. Estas escenas de lectura describen a lectores imaginarios leyendo en contextos precisos: los nombran, los individualizan. Así, en su hacienda, el hidalgo Don Quijote tiene afición por los libros de caballería; el náufrago Robinson Crusoe lee la Biblia en una isla; Madame Bovary se entrega a las novelas en su dormitorio con una pantalla de quinqué sobre su cabeza y Anna Karenina hace lo mismo en un tren bajo la luz de una linterna.

Desde luego, la historia también da cuenta de la complejidad del lector, cuyos gestos y espacios de lectura pueden rastrearse en representaciones literarias, pictóricas, o autobiográficas.

El “orden tradicional de la lectura”, según explican Cavallo y Chartier (2011), consistía no sólo en un repertorio único y jerarquizado de textos legibles sino también en determinadas liturgias del comportamiento de los lectores y del uso de los libros, que necesitaban ambientes convenientemente preparados e instrumentos especiales.

Así pues, en la Europa del siglo XVIII se daba por sentado que los libros se leían en interiores. El mobiliario de la época ofrecía los soportes adecuados a la lectura de intimidad. La “poltrona”, dotada de brazos y provista de cojines, era un asiento en que el lector podía instalarse cómodamente y abandonarse al placer del libro. Otros muebles implicaban una lectura menos relajada, como las mesas de pupitre móvil donde podían ponerse tanto el libro como la hoja de escritura. En el transcurso del siglo se inició una reacción contra ese mobiliario, y se trató de imponer muebles destinados a la lectura como un trabajo más que como un abandono (CHARTIER, 1993, p. 105).

Más adelante, en la Inglaterra del siglo XIX, los editores publicaban libros pensados para ser leídos al aire libre, libros hechos específicamente para los viajes. La nueva burguesía ociosa y la expansión de los ferrocarriles se combinaron para crear un furor por los viajes largos, y los viajeros descubrieron la necesidad de material de lectura con un contenido y tamaño muy precisos (MANGUEL, 1998, p. 171).

Así también, las prácticas de lectura en Latinoamérica fueron objeto de estudio en distintas investigaciones.

Por su parte, en un trabajo que gira en torno a las novelas publicadas por entregas en la prensa colombiana de mediados del siglo XIX, Acosta Peñaloza (2009) indaga en los diversos componentes que se articulaban en las prácticas concretas de lectura. De este modo, distingue lecturas que contribuían a “diferenciar” o “integrar” los diversos espacios de la ciudad, lo público y lo privado: espacios de lectura en la cotidianidad de la familia, en las tertulias, en librerías e imprentas, en los colegios, y en las bibliotecas. Estos espacios propiciaron determinados gestos y hábitos de lectura en la vida individual y colectiva: la “lectura en la intimidad”, en la soledad, el retiro, el secreto; y las “lecturas colectivas” hechas o compartidas en público, en las que se usaba la lectura como cimiento y expresión del vínculo social.

A partir del análisis de fotografías y pinturas aparecidas en revistas venezolanas, Silva Beauregard (2007) presenta un logrado trabajo sobre las representaciones de la lectura y las lectoras a finales del siglo XIX y principios del XX. Las lectoras eran fotografiadas o pintadas en sus habitaciones privadas (sentadas, apoyando el libro sobre un escritorio, bajo la luz de una lámpara), o bien, en ambientes campestres (en jardines, bajo árboles). A pesar de que la tendencia a la pose y el exhibicionismo eran característicos de la época, estas imágenes en cierto modo guardaban relación con la realidad. En un contexto de entre-siglo de democratización de la lectura, estas “escenas” junto a las leyendas que las comentaban, expresaban temores o deseos frente a los nuevos intercambios de los escritos, a la presencia de una oferta cada vez más amplia, y a la circulación de nuevos formatos.

Ciertamente, estas figuraciones dan cuenta de lectores *en plural*, sin embargo, afinando la mirada, la historia también da testimonio de lectores particulares, lectores *aficionados* que nos hablan acerca de sus espacios de lectura.

De este modo, algunos preferían la intimidad, como “Colette” quien

solía buscar espacios solitarios para la lectura: su cuarto, su cama, por la noche. Otros disfrutaban de la lectura en espacios públicos, como el novelista inglés Alan Sillitoe quien consideraba que la mejor ocasión para leer un buen relato era un viaje solitario en tren, rodeado de desconocidos y con un paisaje no familiar al otro lado de la ventanilla.

La lectura en situaciones hostiles se encarna en dos figuras emblemáticas. En prisión, Gramsci lee todo el tiempo, lee lo que puede, lee lo que logra filtrarse en las cárceles de Mussolini; y desde ese lugar sedentario, inmóvil, encerrado, construye la noción de “hegemonía”, de “bloque histórico”, de “cultura nacional-popular”. Treinta años después, Ernesto “Che” Guevara lee subido a un árbol, en medio de la desolación y la guerrilla en la selva boliviana.

En el contexto contemporáneo, el orden imperante al que aludimos más arriba, que dictaba algunas reglas sobre los modos en que debía realizarse la operación de lectura y los comportamientos de los lectores, se ha visto modificado. Esta cuestión se revela, por ejemplo, en la actividad de los “nuevos lectores” (jóvenes menores de veinte años), quienes utilizan de manera poco común o imprevista los soportes habituales de la lectura: la mesa, el asiento y el escritorio. Ellos raramente apoyan el libro en la mesa, sino que tienden a usar estos soportes como apoyo para el cuerpo, las piernas y los brazos, generando múltiples situaciones físicas de lectura.

Así también, en referencia al “cuerpo del lector”, García Canclini (2007b) señala que la imagen sedentaria del lector sentado leyendo un libro en un sillón o ante una mesa donde también puede escribir, se derrumba cuando la lectura y el espectáculo se combinan en el “internauta” (que mira, lee y contesta correos sentado frente al ordenador).

Y no sólo esto. La tradicional “lectura en voz alta”, que había quedado rezagada ante el predominio de la “lectura silenciosa”, reaparece bajo diferentes modalidades. Es el caso de los hospitales en Colombia donde los mediadores leen para niños enfermos, o de los centros de lectura en Argentina que albergan a personas en situaciones críticas de pobreza y marginalidad. Allí se comparten lecturas en contextos críticos, y el rol de los facilitadores (bibliotecarios, promotores de lectura, maestros, poetas, psicoanalistas) consiste en crear un espacio para que niños, adolescentes o ancianos puedan expresarse, escuchar y ser escuchados (PETIT, 2009, p. 56).

Creemos, entonces, que indagar en los espacios y tiempos de lec-

tura, permite conocer (y clasificar) a libros y lecturas. De allí podrán surgir lecturas que se alineen en el orden de las prácticas libres, independientes y no reglamentadas o en el orden de las prácticas rígidas y organizadas históricamente contrapuesto.

A modo de conclusión

Si consideramos que desde la simple decisión de producir un texto -escribirlo, diseñarlo, establecer su materialidad- se está moldeando su factibilidad de ser leído, es fundamental el estudio de la dimensión material (lo que no implica una reducción del libro a sus cualidades físicas) como indicio de las modalidades de consumo puestas en juego.

Según hemos visto, la compra de un libro se revela como un hábito de consumo que involucra diferentes aspectos: los motivos de la selección, la presentación formal del impreso, y el valor simbólico del libro. En este sentido, los diversos intereses que intervienen en el consumo del libro, indudablemente, regularán las prácticas lectoras.

Desde el momento inicial en que se sostiene un libro entre las manos, se establece una relación física entre el cuerpo del libro y el del lector. Los textos ponen en contacto contenido, forma y materia, por lo que transmiten significados en múltiples estratos. En efecto, los lectores reaccionan ante los códigos lingüísticos y bibliográficos, al tiempo que estos dispositivos guían y constriñen la operación de producción de sentido. De allí la relevancia que adquiere la consideración de las características materiales con que llega lo escrito a las manos del público.

El impreso se inserta en una red de prácticas culturales y sociales que le dan sentido, entre ellas, destacamos la posesión y exposición del libro. La posesión del libro no implica obligatoriamente su exposición, esto depende más bien de la decisión y circunstancia biográfica de cada lector en particular. Sin embargo, lo que sí se torna ineludible es que el libro, como objeto de consumo, se cargue de un valor de uso y un valor simbólico por parte del lector.

Así también, atendiendo a las circunstancias físicas y a los tiempos en que se desarrolla la práctica lectora, puede tener lugar una lectura íntima -cuando se realiza en un lugar privado, un espacio predilecto es el dormitorio-; o una lectura pública -cuando se lleva a cabo a la vista de otros-. En ocasiones, la práctica de lectura está asimilada con el aislamiento y la soledad, lo que se traduce en una lectura solitaria. No obs-

tante, el gesto de lectura también puede propiciar el intercambio social, ya sea que se recomienden lecturas a personas allegadas al lector, o que se lea en voz alta para otros. De este modo, en el marco de la sociabilidad cotidiana, la lectura que se realiza para uno mismo puede sustraerse de la esfera íntima y devenir en una lectura compartida.

Entonces, si consideramos al libro como un objeto de estudio del “consumo cultural”, los tres ejes temáticos aquí presentados se tornan relevantes, en tanto su análisis permitiría revelar las “dimensiones simbólicas” implicadas en los procesos de apropiación y usos del impreso.

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA PEÑALOZA, Carmen. **Lectura y nación: novela por entregas en Colombia, 1840-1880**. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia/Facultad de Ciencias Humanas, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidad líquida**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007.

CANAVIRE, Vanina. **Cuando leer llena el alma. Reflexiones sociológicas sobre lectores y libros de autoayuda**. Jujuy: EDIUNJu, 2015.

CAVALLO, Guglielmo y CHARTIER, Roger (dir.). **Una historia de la lectura en el mundo occidental**. Buenos Aires: Taurus, 2011.

CHARTIER, Roger. **Libros, lecturas y lectores en la Edad Moderna**. Madrid: Alianza Editorial, 1993.

CHARTIER, Roger. **Lecturas y Lectores en la Francia del Antiguo Régimen**. México: Instituto Mora, 1994.

CHARTIER, Roger. **El orden de los libros**. Barcelona: Gedisa, 2005.

CHARTIER, Roger. Algunas preguntas fundamentales. En: AA.VV. **Congreso Internacional del Mundo del Libro**. México: FCE, 2009, p. 300-312.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. El consumo cultural: una propuesta teórica. En: SUNKEL, Guillermo (coord.). **El consumo cultural en América Latina**. Colombia: Convenio Andrés Bello, 2006, p. 26-49.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Imaginarios Urbanos**. Buenos Aires: Eudeba, 2007a.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Lectores, espectadores e internautas**. Barcelona: Gedisa, 2007b.

LITTAU, Karin. **Teorías de la lectura**. Buenos Aires: Manantial, 2008.

MANGUEL, Alberto. **Una historia de la lectura**. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

MARTÍN BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía**. México: G. Gili, 1993.

MATA, María. **Públicos y Consumos Culturales en Córdoba**. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, 1997.

PETIT, Michèle. **Nuevos acercamientos a los jóvenes y la lectura**. México: Fondo de Cultura Económica, 1999.

PETIT, Michèle. **El arte de la lectura en tiempos de crisis**. Barcelona: Océano, 2009.

SILVA BEAUREGARD, Patricia. **Las tramas de los lectores. Estrategias de la modernización cultural en Venezuela (siglo XIX)**. Venezuela: La Fundación para la Cultura Urbana, 2007.



06

Artigo recebido em: 07/08/2017
Artigo aprovado em: 01/10/2017
DOI 10.5380/2238-0701.2017n14p141-158

Consumo. Publicidade. Gênero. Corpo.





Representações da mulher na publicidade em Natal-RN: entre corpos estéticos e padrões hegemônicos da subalternidade na cena pública

*Representations of women in advertisement in Natal-RN:
among aesthetic bodies and hegemonic patterns of
subalternity in the public scene*

*Representaciones de la mujer en la publicidad en Natal-RN:
entre cuerpos estéticos y patrones hegemónicos de la
subalternidad en la escena pública*

PATRÍCIA DE SOUZA NUNES*

JOSIMEY COSTA DA SILVA**

Resumo: Objetiva-se identificar como a mulher contemporânea é representada na publicidade na cidade de Natal-RN e quais os tipos de representações que emergem. O *corpus* da pesquisa corresponde às peças publicitárias veiculadas em *outdoors* localiza-

* Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Bacharel em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Integra o Grupo de Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura (Marginália/UFRN/CNPq). E-mail: patricia.nunes.ufrn@gmail.com

** Doutora em Antropologia pela PUC/SP; pós-doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ; professora e pesquisadora nos Programas de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) e Ciências Sociais (PPGCS) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Líder do Grupo de Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura (Marginália/UFRN/CNPq). E-mail: josimeycosta@gmail.com

dos em uma importante avenida da cidade, a Senador Salgado Filho, e a produção dos dados ocorreu durante a segunda semana do mês de maio de 2017. Utiliza-se como aportes teóricos autores do campo da comunicação, de consumo, dos estudos de gênero, sexualidade e corpo, e de estudos urbanos, entre outros. Como resultado, propõe-se que o corpo feminino é hegemonicamente representado na cena pública conforme os padrões estéticos de subalternidade e objetificação.

Palavras-chave: Consumo; Publicidade; Gênero; Mulher; Corpo.

Abstract: *This work aims to identify how the contemporary woman is represented in advertisement in the city of Natal-RN, and which types of representations emerge. The corpus of the research corresponds to the advertisements broadcasted on billboards located in an important avenue of the city, Senador Salgado Filho, and data production occurred during the second week of May 2017. Authors of the field of communication, consumption, gender, sexuality and body studies, and urban studies, among others, are used as theoretical contributions. As a result, it is proposed that the female body is hegemonically represented in the public scene according to aesthetic standards of subalternity and objectification.*

Keywords: Consumption; Advertisement; Gender; Women; Body.

Resumen: *Se pretende identificar cómo la mujer contemporánea es representada en la publicidad en la ciudad de Natal-RN y cuáles son los tipos de representaciones que emergen. El corpus de la investigación corresponde a las piezas publicitarias vehiculadas en vallas publicitarias ubicadas en una importante avenida de la ciudad, la Senador Salgado Filho, y la producción de los datos ocurrió durante la segunda semana del mes de mayo de 2017. Se utiliza como aportes teóricos autores del campo de la comunicación, de consumo, de los estudios de género, sexualidad y cuerpo, y de estudios urbanos, entre otros. Como resultado, se propone que el cuerpo femenino es hegemonicamente representado en la escena pública conforme a los patrones estéticos de subalternidad y objetificación.*

Palabras clave: Consumo; Publicidad; Género; Mujer; Cuerpo.

Introdução

A intenção deste estudo é identificar e discutir como a mulher contemporânea é representada na publicidade em Natal-RN e os tipos de representações que emergem. A análise empírica do tema fundamenta-se nos estudos de gênero (feminino), especificamente na publicidade como difusora de representações ideologizadas e estereótipos sociais; nos estudos sobre a sociedade de consumo como formada por grupos e indivíduos que atuam não apenas como consumidores, mas também como mercadorias; e nos estudos de comunicação urbana, em que o resultado dessa comunicação é a formação de paisagens simbólicas que são definidoras da cultura urbana.

Historicamente, as imagens da mulher na publicidade, em sua maioria, nunca contemplaram a diversidade, representando em geral corpos em conformidade com os padrões de beleza vigentes em cada período no que concerne a uma ideia restritiva de perfeição física, medidas corporais desejáveis ou tipo étnico politicamente dominante. Esse tipo de imagens em circulação não está isento de efeitos sociais ou mesmo materiais significativos. Para Santaella (2004, p. 126), “são, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre a experiência do corpo”.

Para Bauman (2008, p. 20), a principal característica da sociedade de consumidores é a transformação dos consumidores em mercadorias, pois nela “ninguém pode ser tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria”. Nesse sentido, o corpo da mulher torna-se objeto não apenas por estar presente na imagem publicitária, mas também porque a cultura do consumo orienta os cuidados com o corpo na direção de cuidados com a aparência e isso é mais condicionante ainda quando se trata da aparência feminina, objeto de um controle mais rigoroso, fruto dos valores de uma sociedade patriarcal. Santaella (2004, p. 127) afirma que, na sociedade contemporânea, há uma crescente preocupação estética com o corpo e “essa hipervalorização da construção corporal envolve não só a prática da atividade física, *jogging*, aeróbicas, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos, enfim, tudo o que responda à avidez de se aproximar do corpo ideal”. Tal consumo é fomentado ora pela mídia que realiza a mediação dessa temática ora pela indústria da saúde com as prescrições e medicamentos, ora pela indústria da beleza que garante a materialidade dos produtos cosméticos.

Em relação às representações de gênero na publicidade, é possível constatar dois aspectos mais significativos, de acordo com Januário (2016, p. 233): “o homem enquanto personagem associado a valores dominantes de poder, como sucesso e virilidade; a mulher ligada à noção de sensualidade, em alguns casos à pureza e perfeição anatômica”. Durante sua trajetória como atividade dirigida ao todo da sociedade, a publicidade e os *media* foram concebendo modelos de representação e construíram modelos sociais do que seriam o homem e a mulher nessas representações (JANUÁRIO, 2016).

Tendo esses pressupostos, delimitamos os suportes teórico-metodológicos dessa investigação que se amparam na transdisciplinaridade. Conforme Edgar Morin (1991, p. 83), “a consciência multidimensional conduz-nos a ideia que qualquer cisão unidimensional, qualquer visão especializada, parcelar é pobre”. Para Morin (1991), é preciso que o conhecimento esteja ligado a outras dimensões para que se aproxime mais de uma aquisição cognitiva efetiva. Já a utilização do pluralismo metodológico é a aposta de Canevacci (2008, p. 21), para quem “o método transgride assim as clássicas distinções dualistas”, insuficientes para dar conta dos fenômenos da cultura e da sociedade contemporâneos. Em consonância com essas perspectivas, realizamos uma investigação de campo por meio de uma observação casual (LORITE GARCÍA, 2015). Para interpretação do material de análise, utilizamos literaturas do campo da comunicação, do consumo, dos estudos de gênero e sexualidade e dos estudos urbanos.

Para o caminhar pela cidade de Natal, utilizamos o método cartográfico conforme Rolnik (2014) e sua aplicação por Tavares (2016, p. 36), que afirma que “a cartografia é composta de narrativas, seu principal elemento é a escrita, cartografar é praticar, experimentar, produzir junto com o seu objeto de estudo, é coproduzir”. Como procedimento metodológico, por meio do qual obtivemos os dados necessários para elaboração da pesquisa, realizamos incursão no campo para produção do material em apreço no dia 13 de maio de 2017, entre às 16h e 17h30. O *corpus* corresponde aos anúncios veiculados nos *outdoors* na avenida Senador Salgado Filho, em Natal-RN. Realizamos registros fotográficos e elaboramos diário de campo a fim de descrever as imagens do percurso. Atentamos para o registro dos *outdoors* que trouxeram imagens femininas sozinhas ou acompanhadas. Desse modo, produzimos 29 anúncios e separamos de acordo com os tipos de negócios. No entanto, para este artigo, analisamos uma amostra composta de seis anúncios.

Um olhar sobre a cidade

Escolhemos Natal, capital do Rio Grande do Norte, como *locus* para nossa observação pela compreensão de que “a cidade é o *locus* da comunicação, do coletivo de imagens midiáticas que dominam a paisagem urbana e se transformam em *mediapaisagem*” (SILVA, 2009, p. 108, grifos do autor), é linguagem e comunicação (GALENO; SILVA, 2015). Nosso percurso cartografado corresponde à avenida Senador Salgado Filho, partindo do Natal Shopping, no bairro de Candelária, até o Shopping Midway Mall, em Tirol. “O shopping é o contexto onde o consumo se torna produtor de valores e não apêndice a produção” (CANEVACCI, 2008, p. 97).

Para observar melhor a cidade e os elementos que dialogam com ela, percorremos o trajeto a pé (duração de 1h30min) e cartografamos 3,4 quilômetros, por isso demoramos mais do que o comum, do que se fizéssemos esse percurso em algum veículo. No entanto, essa peregrinação pela avenida nos revelou (novas) imagens antes não vistas. Ao caminhar pela avenida direcionamos nosso olhar para os *outdoors*, para os veiculados na avenida considerando que “enquanto para muitos o outdoor é um símbolo do urbano inerente à grande cidade, podendo ser até um localizador dentro da malha urbana, para outros é um transtorno visual que tumultua e encobre a imagem da cidade e suas edificações” (BEDRAN, 2008, p. 4).

De um lado, há os que defendem a publicidade de rua como componente que constitui a paisagem urbana, de outro, há os que a criticam por acreditarem que “poluem” o espaço urbano e escondem os monumentos históricos, os parques, as imagens da cidade. Nesse sentido, as cidades são construções históricas que produzem mitos, símbolos, sentidos e significações. Os espaços construídos das cidades refletem a acumulação de tempos, as histórias e acontecimentos. Segundo Costa (2015, p. 25), “a construção das significações é parte da rede simbólica que constitui a vida e as coisas, que torna uma e outra passíveis de percepção e representação – ou seja, de sofrer a atribuição de sentido racional ou emocional, e, portanto, de serem comunicadas”. Assim, para ela, a simbolização se dá no nível do imaginário humano.

As cidades se comunicam com os palácios, residências, monumentos, lojas, assim “estamos, entretanto, habituados a procurar comumente numa cidade somente a sua riqueza artística, comercial ou industrial”, ressalta Canevacci (1997, p. 36). Segundo ele, na cidade os indivíduos não são unicamente espectadores urbanos, mas também atores nos

quais dialogam com os monumentos, cartazes, *outdoors*, *displays*, etc. Nessa perspectiva, a mídia da comunicação urbana é causa e efeito dos modos de ser e de agir na cidade, e o resultado dessa comunicação é a formação de paisagens simbólicas que são definidoras da cultura urbana. As cidades são tanto espaços geográficos quanto as relações que se estabelecem entre esses espaços, as pessoas que os habitam, os equipamentos urbanos, os meios de comunicação, as mensagens e símbolos que circulam, criando uma mentalidade e um ser próprio desse modo de vida. Compreende-se que os elementos humanos em trânsito integram as paisagens, proporcionam uma troca constante de informações e que são oriundas de diferentes visões de mundo, deles próprios e dos meios de comunicação num mundo globalizado.

Os aglomerados de imagens que compõem a paisagem urbana corroboram a construção da memória coletiva e individual dos habitantes que circulam pelas ruas da capital e são mediados por essas mídias. Se por um lado a publicidade nos meios de comunicação tradicionais (impressos, revistas, televisão etc.) e na internet vem difundindo imagens e discursos que não contemplam a maioria das mulheres brasileiras, por outro fica a pergunta: como é essa representação na publicidade de rua (mídia externa), mais localizada? Essa e outras perguntas é o que buscamos compreender neste artigo.

Corpo, gênero e sexualidade

Michel Foucault (1988), esclarece como a Igreja, no decorrer da história, incitou o discurso sobre a sexualidade que contribui para a construção das estruturas formadas por casal (binário de gênero) em que o sexo era visto unicamente como forma de procriação e contido em segredo. A Igreja, em meados do século XVII, procurava controlar as relações sexuais entre os indivíduos e restringir as discussões sobre a sexualidade impondo-a como ato obscuro e pecaminoso. Posteriormente, outras instituições, como a Escola e a Medicina, procuravam regular os discursos dos sujeitos sobre a sexualidade, mas não impediram que falassem dela, já que tal proibição incitou ainda mais os discursos e, por isso, segundo Foucault (1988), não ocorreu, de fato, na história uma repressão sobre o sexo e a sexualidade.

Se para Foucault os dispositivos procuravam controlar os discursos e a binaridade de sexo, homem e mulher, como natural, o que se distanciava dessas duas categorias era considerado anormal. Judith Butler

(2017) afirma que não é possível que exista apenas uma identidade, de ordem metafísica, mas identidades pensadas no plural e não no singular. Nesse sentido, compreende-se que não podemos classificar pessoas em uma binaridade, homem ou mulher, a partir dos aparelhos genitais reprodutores. Butler (2017, p. 26) problematiza a oposição binária entre sexo e gênero, “concebida originalmente para questionar a formulação de que a biologia é o destino, a distinção entre sexo e gênero atende à tese de que, por mais que o sexo pareça intratável em termos biológicos, o gênero é culturalmente construído”.

Por séculos, o corpo tem sido objeto de análises de diversos campos do conhecimento (História, Filosofia, Sociologia, Antropologia, Medicina etc.). Em cada época, o corpo passou a ser compreendido sob perspectivas particulares. Na Pré-História, o corpo do homem primitivo era instrumento fundamental da sua sobrevivência, era tido mediador entre o homem e as superações das dificuldades ambientais. Segundo Silva e Covaleski (2016), o corpo era usado pelos primitivos para solucionar os problemas diários, como beber água e cavar com as mãos, caminhar, caçar animais etc. Para os autores, os trabalhos rupestres eram uma forma de representação do cotidiano dos primitivos revelando costumes, medos e mistérios da época.

Na Grécia Antiga, os gregos propagavam o ideal do corpo perfeito conquistado por meio de atividades físicas (Jogos Olímpicos). A cultura grega comparava o homem aos deuses – e por isso a busca pela perfeição corporal – por motivos religiosos e porque buscavam ter homens fortes e resistentes para serem soldados do exército. No entanto, somente os homens tinham o direito de cuidar e exibir os corpos despidos em jogos e danças. Além disso, as mulheres da época não tinham direitos sociais e políticos, eram colocadas em posição subalterna em relação aos homens. Para Lipovetsky (2000, p. 100), “a antiguidade grega certamente saudou a beleza feminina, mas a cultura pederástica levou a privilegiar a beleza dos homens jovens, a rejeitar a edificação das mulheres ao belo sexo, a recusar uma hierarquia estética dos gêneros sob a dominância do feminino”.

Na Idade Média, o corpo e a sexualidade foram alvos de preocupação e, conseqüentemente, regulados pela Igreja que difundia o pensamento de que os desejos e os prezos do corpo eram relacionados ao pecado e à tentação. Ao longo de toda Idade Média, e bem depois dela, descreve Lipovetsky (2000, p. 112), “prolongou-se essa tradição de hostilidade e de suspeita em relação à aparência feminina. ‘Porta do diabo’, poder tentador, os atrativos femininos sofrem a condenação da Igreja”. Para o au-

tor, no século XII, somente a Virgem Maria era cultuada e representada como imaculada nas artes, no entanto, a Maria é mãe de Cristo, ela é tudo menos o símbolo da mulher. Por isso, para ele, “exaltar a Virgem não significa querer prestar homenagem ao gênero feminino, que continuou sendo a raiz do mal, a ‘arma do Diabo’” (LIPOVESTKY, 2000, p. 112).

Por séculos perdurou a teoria do sexo único, na qual o homem era o sexo dominador e o da mulher, na perspectiva sexual, era idêntico ao do homem. Assim, o homem e a mulher eram vistos como duas variantes, superior e inferior, da mesma fisiologia. Dessa maneira, a sociedade compreendia que os órgãos sexuais da mulher (vagina, útero e ovários) eram comparados aos do homem (pênis, escroto e testículos), de modo que os órgãos sexuais femininos não tinham uma terminologia específica, eram tidos como uma disposição invertida, oposta ao masculino. Bourdieu (2017) considera essa visão androcêntrica e discute a dominação masculina na sociedade, em que por muito tempo os cientistas não dispuseram de terminologia anatômica para descrever em detalhes o sexo da mulher. Segundo ele, por exemplo, a representação da vagina como falo invertido, descoberta nos escritos de um cirurgião da Idade Média, “obedece às mesmas oposições fundamentais entre o positivo e o negativo, o direito e avesso, que se impõe a partir do momento em que o princípio masculino é tomado como medida de todas as coisas” (BOURDIEU, 2017, p. 29).

Na Idade Moderna, há um enfraquecimento do poder da Igreja em relação ao controle dos discursos sobre o corpo e a sexualidade, e a ciência (médicos e psiquiatras) passa a ganhar força nos âmbitos sociais. Foucault (1988) explica que a intervenção da Igreja na sexualidade conjugal foi enfraquecida, pois foi perdendo espaço para outra instituição, a Medicina, que passou a embasar os discursos de maneira patológica e relacionar a sexualidade com questões de higienização. Segundo ele, as relações sexuais que fugiam dos padrões tradicionais (heteronormativo) eram considerados “anormais”. Para Foucault (1988), a Medicina interferiu nas relações sexuais dos casais, pois “inventou toda patologia orgânica, funcional ou mental, originada nas práticas sexuais ‘incompletas’; classificou com desvelo todas as formas de prazeres anexo; integrou-os ao ‘desenvolvimento’ e às ‘perturbações’ do instinto; empreendeu a gestão de todos eles” (FOUCAULT, 1988, p. 41).

Já na Contemporaneidade, com o surgimento do capitalismo, a sociedade passou por profundas transformações sociais e políticas. No en-

tanto, conforme Saffioti (1979, p. 68) a divisão da sociedade de classes não garantiu à mulher igualdade de gênero, pelo contrário,

discriminando-o não somente de fato, mas também no plano formal do direito, quando foi ela própria que, pelo recurso à técnica e à máquina, eliminou antes que qualquer outra sociedade o fizesse, uma real desvantagem do elemento feminino em face do masculino: a força física.

Atualmente, as feministas buscam outras conquistas além da igualdade de gênero e o controle dos corpos e sexualidade; elas também lutam por uma representação na mídia que não as reduza a uma imagem estereotipada, que desumaniza e oprime, que as coloca como produtos ou mercadorias.

Por fim, como exposto, as questões relacionadas ao corpo humano, à sexualidade e ao gênero são construções sociais históricas que vêm sendo discutidas há séculos. As proibições em torno do sexo e da sexualidade que foram construídas pela Igreja, a Escola, a Ciência etc., foram sendo propagadas como uma tentativa repreensiva. Mas, conforme Foucault (1988), tal tentativa incitou ainda mais os discursos sobre os assuntos. Em relação ao corpo feminino, ele ainda é cercado de tabus, durante décadas a Ciência e a Medicina demoraram para descobrir como funcionava a reprodução humana e perdurou a ideia de um sexo único. Assim, “na contemporaneidade, presenciamos a tendência à supervalorização da aparência o que leva os indivíduos a uma busca frenética pela forma e volume corporais ideais” (SANTAELLA, 2004, p. 126).

Representações da mulher na publicidade em Natal-RN

A partir da análise do *corpus* desta investigação, percebemos que a imagem da mulher continua sendo explorada como mercadoria-objeto sexual e apelo de venda nos anúncios publicitários, em Natal-RN, ainda que com suas particularidades no que se refere à cultura local e momento específico. Identificamos 29 *outdoors* que utilizaram a imagem feminina, no entanto, para este estudo selecionamos e analisamos seis anúncios.

O *outdoor* do MB Empreendimentos e Construções (Figura 1, a) imobiliária) anunciava venda de lotes, a preços populares, no Loteamento Jardim Arvoredo, localizado em São Gonçalo do Amarante, na região metropolitana de Natal. A peça representava a mulher no formato de família tradicional (mãe, pai e filha), nos remetendo ao ideal de

casal heteronormativo, além disso mostrou a relação mãe e filha simbolizada pelo abraço entre as personagens na imagem, com o pai em segundo plano. Todos os personagens são brancos, a figura feminina, além de mãe, aparenta ser jovem, com cabelos lisos e tanto a mãe como a filha possuem olhos claros.

Percebe-se que o anúncio reproduz um padrão hegemônico de gênero heteronormativo, que traz a figura do pai, da mãe e do filho, reforçando o modelo tradicional, patriarcal que exclui uma relação homoparental, por exemplo, difundido pela publicidade há décadas. De acordo com Rodrigues (2014, p. 107), “os produtos que a publicidade transmite são idealizados em cenários, com personagens que se enquadram no padrão de beleza e na família heterossexual”.

Identificamos quatro *outdoors* com a temática do Dia das Mães, o que é justificado pelo fato de que o sábado em que aconteceu a pesquisa de campo antecedeu o “domingo das mães”. Sendo assim, uma das peças que nos chamou a atenção foi a do Shopping Cidade Jardim. O *shopping* veiculou dois *outdoors* em homenagem às mães: o primeiro trazia uma mãe com duas filhas adultas, cada uma beijando um lado do rosto dela, contendo no enunciado a mensagem “O shopping de todas as mães. #MãeFitness”; o segundo (Figura 1, b) Shopping), trouxe uma mãe sendo maquiada pela filha criança, com o enunciado escrito “O shopping de todas as mães. #MãeVaidosa”. No primeiro anúncio, as mulheres aparentavam ser jovens, inclusive a mãe com aspectos joviais marcados, não contemplando todas as mães, como as idosas, por exemplo; além disso, todas possuíam os mesmos padrões estéticos (brancas, cabelos lisos e corpos magros). A esse respeito, Castro (2015) assinala que nossa mídia, em geral, é muito “jovencêntrica”. Para a autora, a publicidade evita uso de imagens do envelhecimento nas campanhas para os jovens, por associar à decadência e à morte (CASTRO, 2015).

A imagem da mulher mãe em ambos anúncios foi representada conforme os padrões de beleza impostos pela publicidade, que abrangem mulheres jovens, de pele branca, cabelos lisos, loiras e corpos magros. Além disso, o uso da imagem da criança maquiando a mãe reforça o ideal que desde cedo a menina aprende a se preocupar com sua aparência e estética. Segundo Leal (2015, p. 96), “desde de cedo, a menina é acompanhada por discursos midiáticos que prometem ensiná-las como agir e se portar a fim de se enquadrar aos padrões sociais que a farão se sentir incluída e desejada”.

Outro anúncio que identificamos foi da UniFacex (Figura 1, c) Faculdade), uma instituição de ensino superior da cidade de Natal, com enunciado “UniFacex melhor centro universitário do Brasil”. O *outdoor* trouxe dois personagens, um masculino e uma feminina: o principal que compõe o anúncio é o rapaz, aparecendo na frente da mulher que surge em segundo plano, de forma secundária; e ambos sinalizavam com o dedo indicador o número um remetendo à posição da instituição no *ranking* educacional. Outra vez, percebe-se a hegemonia da representação de corpos juvenis, de pele branca, loura e cabelos lisos. Numa peça cuja temática está relacionada à educação, a mulher não aparece como protagonista e sua imagem surge quase que escondida por trás de uma figura masculina.

Para Bourdieu (2017), a divisão do desigual poder, que confere aos homens a posição dominante e às mulheres a posição subalterna, perpassa toda a estrutura social, não se restringindo às questões de gênero. Nesse sentido, a dominação masculina estende-se por todas as instituições e processos, por exemplo, aos relacionados às práticas de representações midiáticas. Sabe-se das conquistas feministas em relação aos direitos e à posição da mulher no mercado profissional, no entanto, há um longo caminho pela frente. Apesar de ter acesso à educação e ao mercado de trabalho, as mulheres recebem salários inferiores aos homens, há um predomínio masculino em cargos como políticos, com média de ocupação feminina nos cargos eletivos do Brasil de 14%, uma das menores do mundo (BUENO, 2017).

Outro tipo de representação da mulher que identificamos refere-se a quando ela está atrelada ao produto de forma hipersexualizada, como, por exemplo, no anúncio da Cia Marítima (Figura 1, d) Moda praia), uma loja de produtos de moda praia. No *outdoor*, a mulher é representada vestindo um biquíni da marca em posição “ginecológica”, deitada com as pernas abertas. Segundo Lipovetsky (2000, p. 119), houve época em que “representar a mulher deitada foi uma maneira de supersignificar o ‘belo sexo’. Exaltada em posição lânguida ou adormecida, a mulher se apresenta mais que nunca como ser destinado a ser contemplado e desejado” – como a *Vênus Adormecida*, do pintor renascentista Giorgione (1477-1510).

Para Santaella (2004, p. 129), nas imagens midiáticas dos corpos femininos “os padrões de beleza são tão imperiosamente obedecidos

que, por mais que variem as mulheres fotografadas, nas imagens, todos os corpos se parecem”. Para ela, o que se apresenta na imagem é o corpo homogeneizado como lugar de produção de signo. Nesse aspecto, não é por acaso, que identificamos outros dois anúncios em que a mulher era representada com roupas íntimas (*lingerie*) em posição horizontal, sexualizada, atrelada às marcas como chamariz à venda. Segundo Sant’Anna (2001, p. 66), “as fotografias publicitárias não deixam de mostrar partes do corpo cada vez mais íntimas, devidamente depiladas, tratadas, embelezadas”.

O anúncio da academia Smart Fit (Figura 1, e) Academia) representa outro padrão de corpo feminino, aquele que contrapõe o corpo magro das *top models*, que é corpo musculoso ou *fitness*. No *outdoor*, a imagem da mulher surge de forma “sarada”, realizando atividade física em um aparelho, aparentando estar se esforçando para conseguir atingir o ideal de corpo perfeito. Sant’Anna (2004) pontua que “a multiplicação de imagens sobre corpos saudáveis e sempre belos é mais rápida do que a produção do real de saúde”, e que “a corrida rumo à juventude é hoje uma maratona que alcança jovens e idosos de diversas classes sociais, mas estes não conseguem ver o pódio, porque se trata de uma corrida infinita” (SANT’ANNA, 2004, p. 70).

Por fim, identificamos o anúncio do Raru’s Hotéis (Figura 1, f) Motel). Diferente das demais, compostas por fotografias, a peça do motel foi feita em um estilo de ilustração humorística, com um formato de caricatura dos personagens. No *outdoor*, há a encenação de um casal heterossexual sendo flagrado por um guarda, namorando em um banco de praça. Interessante que, novamente, embora a mulher apareça no anúncio junto com o homem, ele surge como personagem principal, sendo o seu rosto e o do guarda os únicos visíveis. O da mulher é escondido na cena, somente seu corpo fica à mostra e quase despido, apenas com *short* e sutiã, blusa e a bolsa largadas no banco e na grade da praça. Pontuando sobre os estereótipos dos personagens midiáticos, Bertrand (1999) afirma que a mídia, em geral, nos dá uma “visão do mundo simplista e inexata: ele é ao mesmo tempo embelezado (os personagens de ficção vivem frequentemente muito acima de suas posses) e tornado mais violento do que a realidade. Nos vídeos musicais, os homens parecem muitas vezes vadios e as mulheres prostitutas” (BERTRAND, 1999, p. 141-142).

Imagens: *Outdoors* na avenida Senador Salgado Filho, em Natal-RN

a) Imobiliária



b) Shopping



c) Faculdade



d) Moda praia



e) Academia



f) Motel



(Fonte: as autoras, 2017)

Nessa perspectiva, considerando os anúncios analisados, percebemos que o corpo de ambos os gêneros (masculino/feminino) continua sendo explorado na publicidade em Natal. No entanto, o corpo da mulher torna-se ainda mais, já que a quantidade de peças com imagens femininas é superior ao número com imagens masculinas. Quanto aos padrões, o corpo feminino continua sendo representado pelos padrões hegemônicos de beleza, ora pela estética do corpo das modelos (magro) ora pelo corpo musculoso (fitness). Houve uma predominância de imagens de mulheres heterossexuais; não identificamos mulheres negras nos anúncios publicitários. Identificamos como traço marcante nessas imagens a representação da mulher por modelos juvenis. A estética da beleza sobressaiu-se nessas imagens, as quais maior parte delas apelaram para um discurso dos cuidados de si e, também, percebemos que os modelos utilizados nas peças são diferentes, mas continuam parecidos esteticamente por causa das semelhanças físicas dos corpos representados.

Considerações finais

O caminhar pela cidade nos proporcionou um outro olhar sobre ela. Compreendemos como a mídia da comunicação urbana nos interpela e percebemos que, diferentemente de alguns meios de comunicação, em que temos a possibilidade de mudar de canal ou alternar os anúncios publicitários, a mídia externa de rua tem forte presença no nosso cotidiano e contribui, de certa maneira, para construção da memória individual e coletiva dos habitantes da cidade. Segundo Sodré (2006), na sociedade contemporânea, a mídia referencia o homem, que passa a usá-la para dar sustentação à cultura e, conseqüentemente, à capacidade de compreender as coisas. A mídia representa mais que linguagem, tecnologia ou simples equipamento que transmite ideologia. É instrumento de direcionamento ou de criação de subjetividade nos indivíduos.

Identificamos, conforme a amostra, que a imagem da mulher continua sendo explorada pela publicidade externa de Natal, mais ainda do que a imagem do homem, chegando a sobrepor em quantidade de anúncios. Januário (2014) ressalta que a publicidade sempre utilizou mais a mulher do que o homem, devido à influência feminina na decisão de compra e por sua capacidade de sedução e atração do público, o que a transformou em “objeto” de desejo. Quanto aos padrões, os mesmo que víamos em décadas passadas se mantém, de corpos magros com medidas inatingíveis pela maioria das mulheres e que não contemplam, assim, a maioria das natalenses. Além disso, não identificamos representações da mulher negra ou da mulher de ascendência indígena em nenhum *outdoor* no trecho percorrido da avenida Senador Salgado Filho, ainda que estas etnias sejam encontradas em porções majoritárias da população local. Por fim, ressalta-se que este estudo constitui parte de nossa pesquisa de dissertação e faz parte de uma investigação inicial de cunho exploratório, buscando obter um panorama das imagens midiáticas publicitárias na cidade de Natal-RN a fim de se ter um mapeamento das representações femininas veiculadas em ruas e avenidas da cidade.

REFERÊNCIAS

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

BEDRAN, Laura Martini. **O cartaz e a cidade**: visualidade e interlocução da imagem publicitária de rua com o espaço urbano. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal. Anais. Disponível em: <goo.gl/I7rdRQ>. Acesso em: 20 abr. 2017.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. São Paulo: Editora da Universidade do sagrado coração, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2017.

BUENO, Jualiana Moura. Ainda precisamos falar sobre as mulheres na política. **Carta Capital**, São Paulo, 08/03/2017, Sociedade, *online*. Disponível em: <goo.gl/992A5p>. Acesso em: 01 jun. 2017.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

_____. **Fetichismos Visuais**: Corpos eróticos e metrópoles comunicacional. São Paulo: Ateliê ditorial, 2008.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. **O envelhecimento na retórica do consumo**: publicidade e idadeismo no Brasil e Reino Unido. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPOS, 24, 2015, Brasília. Anais. Disponível em: <goo.gl/yTqvjX> Acesso em: 29 mai. 2017.

COSTA, Josimey. **A palavra sobreposta**: imagens contemporâneas da Segunda Guerra em Natal. EDUFRRN: Natal, 2015.

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade I**: a vontade de saber. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1988.

GALENO, Alex; SILVA, Josimey Costa da. **Massas cênicas e consumo**: estetização política e visibilidades singulares do habitar a cidade. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5, 2015, São Paulo. Anais. Disponível em: <goo.gl/H3JS4K>. Acesso em: 20 jun. 2017.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Homens em revista**: gênero, cultura e imagem nas representações masculinas na publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37, 2014, Foz do Iguaçu. Anais. Disponível em: <goo.gl/URYwtP>. Acesso em: 16 jun. 2017.

_____. **Masculinidades em (re)construção**: Gênero, Corpo e Publicidade. Covilhã: LabCom.IFP, 2016.

LEAL, Tatiane. **A mulher poderosa**: construções da vida bem-sucedida feminina

no jornalismo brasileiro. 2015. 139f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2015.

LORITE GARCÍA, Nicolás. La cámara como principal herramienta para la investigación audiovisual de los procesos de dinamización intercultural mediatizados. **Intexto**, UFRGS, Porto Alegre, n. 34, 2015, p. 178-199.

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

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.

NEVES, Thiago Tavares das. **Coração sonoro**: afetos, corpos e máquinas nas festas de música eletrônica. 2016. 176f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Natal, 2016.

RODRIGUES André Iribure; ZANIN, Veruska Gallina. As representações das Homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012. In. **Conexão** – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v.13, n.15, jan/jun.2014. Disponível em: <goo.gl/cus8DD>. Acesso em: 20 jun. 2017.

ROLNIK, Suely. **Cartografia sentimental**: transformações contemporâneas do desejo. Porto Alegre: Sulina, Editora da UFRGS, 2014.

SAFFIOTI, Heleith I. Bangiovani. **A mulher na sociedade de classes**: mito e realidade. Petrópolis: Vozes, 1979.

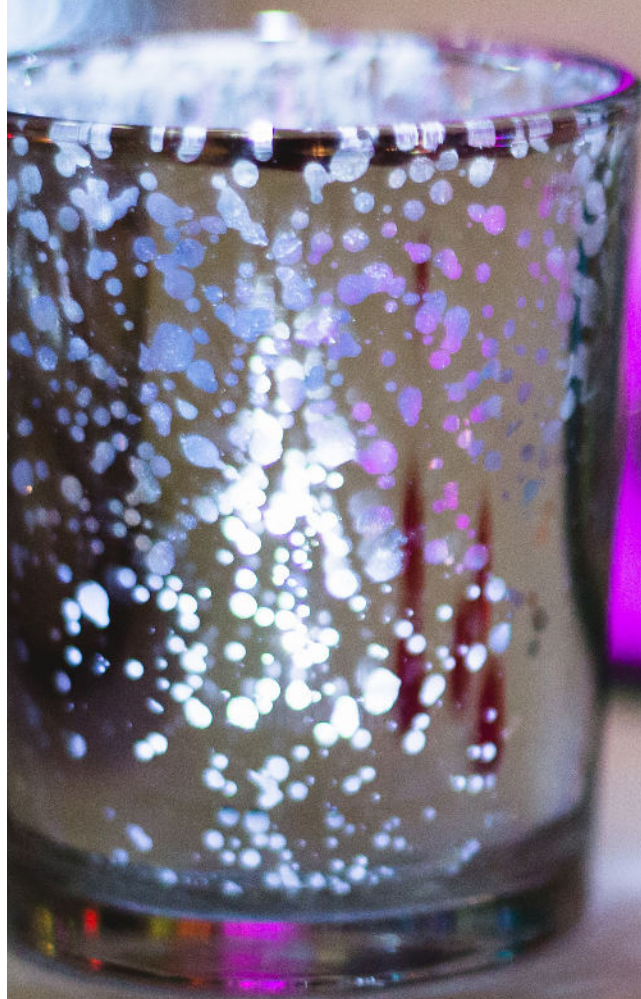
SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SILVA, Josimey Costa da. **Comunicação Urbana**. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Paulus, 2009.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. A representatividade do corpo na publicidade brasileira: estereótipos e o corpo diferente. In: HOLF, Tânia (Org.). **Corpos discursivos**: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Editora UFPE, 2016.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.



07

Artigo recebido em: 07/08/2017

Artigo aprovado em: 24/09/2017

DOI 10.5380/2238-0701.2017n14p159-176

Felicidade. Consumo. Desenvolvimento.





O discurso publicitário da felicidade: conexões com o consumo e o desenvolvimento

The advertising discourse of happiness: connections with consumption and development

El discurso publicitario de la felicidad: conexiones con el consumo y el desarrollo

CLÓVIS REIS*

CYNTHIA MORGANA BOOS DE QUADROS**

YANET REIMONDO BARRIOS***

Resumo: A felicidade se transformou num ideal da cultura ocidental e se tornou quase um desejo obrigatório. O capitalismo construiu uma cultura da felicidade que por meio da publicidade estimula o hiperconsumo e leva à alienação, ao individualismo, e à infelicidade patológica. Partindo desse cenário, o objetivo des-

* Doutor em Comunicação (Universidad de Navarra, Espanha), professor titular do PPG em Desenvolvimento Regional da Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB). Dirige o Grupo de Pesquisa Estudos Midiáticos Regionais da FURB. E-mail: professorclovisreis@gmail.com

** Doutora em Desenvolvimento Regional pela Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB), professora Curso de Comunicação Social do Centro de Ciências Humanas e da Comunicação na Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: cynthiadequadros@gmail.com

*** Formada em Comunicação Social pela Universidade da Habana em 2012, mestranda do PPG em Desenvolvimento Regional da Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB). Bolsista PEC-PG do CNPq. E-mail: yanet.barrios89@gmail.com

te trabalho é discutir nexos entre a questão da felicidade, o consumo e os atuais padrões de desenvolvimento. Tal revisão indica que a sociedade contemporânea é guiada por um imperativo felicista nutrido pela economia capitalista, da qual a publicidade é um elemento estratégico, que incentiva a demanda crescente pelo consumo.

Palavras-chaves: Felicidade; Consumo; Desenvolvimento.

Abstract: *Happiness has become an ideal of Western culture and almost an obligatory desire. Capitalism has built a culture of happiness, which through advertising, stimulates hyperconsumption and leads to alienation, individualism, and pathological unhappiness. Starting from this scenario, the objective of this work is to discuss nexus between the issue of happiness, consumption and current patterns of development. Such a review indicates that contemporary society is guided by a felicist imperative nurtured by the capitalist economy, of which advertising is a strategic element, which encourages the increasing demand for consumption.*

Key words: *Happiness; Consumption; Development.*

Resumen: *La felicidad se ha convertido en un ideal de la cultura occidental y se ha vuelto casi un deseo obligatorio. El capitalismo construyó una cultura de la felicidad que por medio de la publicidad estimula el hiperconsumo y lleva a la alienación, al individualismo, y a la infelicidad patológica. A partir de ese escenario, el objetivo de este trabajo es discutir nexos entre la cuestión de la felicidad, el consumo y los actuales patrones de desarrollo. Tal revisión indica que la sociedad contemporánea es guiada por un imperativo felicista nutrido por la economía capitalista, de la cual la publicidad es un elemento estratégico, que incentiva la demanda creciente por el consumo.*

Palabras clave: *Felicidad; Consumo; Desarrollo.*

Introdução

Na sociedade do século XXI - norteadada pelo estilo de vida capitalista -, a lógica econômica concilia felicidade e poder de compra (SCHOPENHAUER, 2006). O imaginário coletivo da felicidade é ativado por uma avalanche de informações lançadas pela mídia, procurando convencer os sujeitos de que a realização plena está na aquisição de bens materiais e orquestrando a sociedade do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007). A publicidade aparece como elemento estratégico desse processo (BAUDRILLARD, 1995), intrínseco ao que Guy Debord (2003) denomina sociedade do espetáculo, na qual o mundo da mercadoria domina tudo o que é vivido.

No mundo globalizado a felicidade encontrou “nas sociedades de hoje e no espaço de circulação discursivo da mídia, o seu simulacro: o consumo” (MEDEIROS, 2009, p. 42). A mídia é uma entidade onipresente, ditando a ordem social e determinando modos de vida, comportamentos e crenças. Para Baudrillard (1995), é por esse meio que se constitui a sociedade de consumo, que invade a vida privada e as relações sociais, traçando o perfil das satisfações pessoais. O autor enfatiza que “a publicidade é antes consumida do que destinada a dirigir o consumo” (BAUDRILLARD, 1995, p. 182). É ela que seduz os consumidores, que os encanta com um discurso que atua no plano das crenças e dos desejos.

Tentando entender a ambiguidade de uma época em que a felicidade é valor máximo, mas carrega consigo inúmeras aflições do espírito, Lipovetsky (2007) cria a tese de que, na sociedade de hiperconsumo, essa felicidade é paradoxal. De um lado, estão dadas as condições para que as aspirações individuais sejam satisfeitas pelo mercado; de outro, também estão postos os obstáculos que se contrapõem à postura hedonista do indivíduo contemporâneo. O hiperconsumidor tem acesso ao ter, mas aspira a ser. É um ser que busca a felicidade em coisas e emoções, assim como os relacionamentos afetivos, que se desmancham rapidamente, seja por medo ou por insegurança (BAUMAN, 2004). Para Bittencourt (2009), os consumidores a creditam que a felicidade pode ser adquirida mediante a adequação pessoal a critérios mercadológicos e aos estímulos viciosos da moda, consumindo-se e descartando-se cada vez mais, sejam coisas ou mesmo pessoas.

Este trabalho constitui parte de uma tese de doutorado, cujo propósito visou evidenciar e analisar nexos entre noções de felicidade e

padrões de desenvolvimento. A originalidade deste estudo consiste, justamente, no exame das conexões entre felicidade e desenvolvimento, que procura revelar interfaces relevantes e que guardam relação com o tema investigado.

Felicidade: múltiplos sentidos, diferentes interpretações

Uma grande crítica ao capitalismo é a construção de uma sociedade pautada no espetáculo e no hiperconsumo, ancorando seu discurso em promessas de felicidade. Nunca se falou tanto nas conexões entre felicidade, consumo e desenvolvimento como neste século. A felicidade se transformou num ideal da cultura ocidental e se tornou quase um desejo obrigatório que rege a organização social. A cultura do século XXI direciona holofotes para o direito à busca da felicidade, que está mencionado em textos constitucionais de países como França (1958), Japão (1947), Coreia do Sul (1948) e Butão (2008) e é inclusive objeto de resolução da Organização das Nações Unidas (ONU), que sugere que os governos elaborem políticas públicas visando à felicidade das pessoas.

Multiplicam-se, em todos os campos de interesse humano, os estudos que relacionam felicidade com os padrões atuais de desenvolvimento e neles se evidencia um consenso sobre a necessidade de mudar os hábitos de consumo, os indicadores de riqueza e as formas de mensuração do desenvolvimento socioeconômico. São essas constatações, aliadas ao entendimento de que existe uma relação perversa entre aumento da riqueza (renda) e felicidade, que incitam o interesse de economistas e estudiosos de outras áreas em discutir a necessidade de avaliar o progresso das sociedades, indo além dos tradicionais indicadores econômicos, como o Produto Interno Bruto (PIB) e o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).

Para dar uma resposta às críticas lançadas contra o PIB e o IDH, a ONU busca um modelo capaz de aprimorá-los, tomando por base o indicador de Felicidade Interna Bruta (FIB), cujo conceito foi criado em 1972 por Jigme Singye Wangchuck, o quarto rei do Butão. Ao contrário de certos conceitos atuais de felicidade encontrados na literatura ocidental, a FIB parte do pressuposto de que a felicidade é em si multidimensional. É uma medida construída a partir de dados extraídos de pesquisas periódicas que permitem que os resultados de uma amostragem representativa possam ser decompostos em vários níveis subnacionais. Ele fornece uma visão geral de performances em nove do-

mínios da FIB: bem-estar psicológico, saúde, uso do tempo, educação, diversidade cultural e resiliência, boa governança, vitalidade comunitária, diversidade e resiliência ecológica, padrão de vida (URA; ALKIRE; ZANGMO, 2012).

Pautada principalmente na proposta do Butão, a Assembleia Geral das Nações Unidas aprovou, em 2011, uma resolução, intitulada *Happiness: towards a holistic approach to development* (A felicidade: para um enfoque holístico do desenvolvimento), na qual declara que a felicidade é um objetivo e uma aspiração universal que deve ser potencializada. Aponta também a busca pela felicidade como um objetivo humano fundamental e convida os países membros da ONU a promoverem novas medidas que reflitam melhor a importância desse objetivo em suas políticas públicas. O texto acentua que a comunidade internacional deve reconhecer a necessidade de aplicar ao crescimento econômico um enfoque mais inclusivo, equitativo e equilibrado - o que significa que os padrões de consumo deverão ser modificados para que os sistemas biológicos consigam renovar-se de modo a sustentar os processos produtivos -, promover o desenvolvimento sustentável, a erradicação da pobreza, a felicidade e o bem-estar de todos os povos.

Nesse mesmo contexto, no qual a felicidade se apresenta como direito, emerge uma ordem social implícita, como uma obrigação, para ser feliz a qualquer preço. Esse desejo interiorizado de felicidade, muitas vezes associado a uma insatisfação emocional crônica, leva as pessoas ao ímpeto de consumir, como se a aquisição de objetos materiais conduzisse à felicidade (COSTA, 2005). Opera aqui a lógica econômica que concilia felicidade e poder de compra, e o consumismo acaba preenchendo o vazio existencial do ser humano. Trabalhar mais para consumir mais se tornou um dogma da doutrina capitalista, da religião do capital. Os padrões de desenvolvimento capitalista construíram uma cultura da felicidade que estimula o consumo desenfreado, estimulado pela publicidade e pela mídia, e faz crescer um mercado cada vez mais voraz. Ser feliz passou a ser um mandamento que relega à vergonha ou à inferioridade aqueles que não se adequam a esse imperativo felicista (BAUMAN, 2010).

Dessa forma, parece até que as pessoas são obrigadas a ser felizes e para isso têm que seguir padrões e receitas para criar novos modos de estar no mundo, de pensar, sentir e agir, ou seja, seguir estilos de vida aos moldes do capital. E a publicidade se encarrega de aquecer a dinâmica de consumo. O poder do discurso publicitário felicista, escorado na mí-

dia e nos interesses do capital, oferece condições para que a produção de mercadorias assuma o domínio total da economia. A influência da mídia sobre o comportamento das pessoas traduz a busca pela satisfação em diferentes aspectos da existência. É no palco montado pelos meios de comunicação de massa que o espetáculo da mercadoria - no mesmo ritmo veloz e com a mesma força implacável de sedução da mídia e da publicidade - apresenta como protagonista o bem descartável e, como figurante, a felicidade, que parece sempre escapar à visão do espectador.

No campo do discurso publicitário – catalisador de negócios e ativador de desejos – isso se confirma: seu poder, escorado na mídia e nos interesses do capital, ofereceu condições para que a produção de mercadorias, antes apenas a troca de produtos diferentes entre produtores independentes, “assumisse o domínio total da economia. A economia toda tornou-se então o que a mercadoria tinha mostrado ser durante essa conquista: um processo de desenvolvimento quantitativo” (DEBORD, 1997, p. 29). E não seria esse fenômeno justamente a meta do capitalismo, cujo alcance se daria, em grande medida, com apoio da publicidade e da mídia: o crescimento quantitativo da produção e do consumo?

Cristiana Campos e Solange Souza (2003) acentuam que objetos e mercadorias são usados para demarcar as relações sociais e determinam estilos de vida, posição social, além da maneira de as pessoas interagirem socialmente. Nos palcos, vitrines, passarelas e vídeos da sociedade do espetáculo desfilam padrões de beleza, corpos esculturais, parecendo até à prova de velhice e isentos de qualquer imperfeição, gente bonita, rica e famosa. O desejo de se parecer com um desses personagens cultuados pela mídia e endeusados em peças publicitárias conduz à busca por consumo e por padrões de beleza e de comportamento que se adequem ao que é visto, muitas vezes sem ao menos se perceber a intenção subliminar das imagens que a publicidade utiliza para incentivar e legitimar o consumo.

Nesse movimento, as moléculas do individualismo e do narcisismo fluem rapidamente, “guias e métodos para viver melhor fervilham, a televisão e os jornais destilam conselhos de saúde e de forma, os psicólogos ajudam os casais e os pais em dificuldade, os gurus que prometem a plenitude multiplicam-se” (LIPOVETSKY, 2007, p. 336). A sociedade de consumo se transforma na sociedade da miséria material e psicológica (RICO, 2007), abrindo caminho para o avanço da indústria cultural

(HORKHEIMER; ADORNO, 1985) - território onde tudo se torna negócio, com fins comerciais realizados por meio de sistemática e programada exploração de bens considerados culturais.

Impulsionada pela crescente demanda por medidas paliativas que prometem emancipar o homem de seus males, muitos deles provocados pela obrigação de ser feliz (BRUCKNER, 2002), a indústria cultural expande seus domínios com uma produção ilimitada de livros de autoajuda que, na definição de Romão (2009), são produtos semiculturais cujo conteúdo é invariavelmente pontuado por frases feitas e histórias sem profundidade que beiram o risível. Esse tipo de leitura promove “um desligamento da realidade concreta, aventando a emergência de uma instância iluminada pelo pensamento positivo, místico, sagrado, pelo afeto, sucesso e felicidade” (ROMÃO, 2009, p. 64). Ao oferecer receitas prontas e apagar a dúvida e a crítica em torno delas, os livros de autoajuda vendem ilusões e fantasias. A mais gritante delas está no fato de propor que “todos igualmente têm o mesmo poder numa sociedade crivada de injustiças, assimetrias de poder, diferenças entre classes sociais” (ROMÃO, 2009, p. 65).

Segundo Brunelli (2008), o discurso da autoajuda é altamente favorável à ideologia capitalista porque evita reflexões profundas sobre o existir e sobre coisas negativas, prestando-se mais a aconselhar do que a filosofar sobre os problemas individuais e sociais cotidianos; oferece receitas e segredos para solucionar problemas existenciais, ignorando as suas causas. E é justamente isso que sugerem os títulos dos livros desse gênero: a oferta de fórmulas prontas com maneiras de como preparar que equivalem a passos a serem seguidos. É uma literatura que se alimenta da busca pela felicidade e vende receitas para alcançá-la, abarcando todos os domínios da vida e prescrevendo antídotos para todos os venenos. Desde as ações humanas mais corriqueiras, como se alimentar, dormir, relaxar, até “seduzir, fazer amor, comunicar-se com os filhos, conservar o dinamismo: qual esfera ainda escapa às receitas da felicidade? ”, questiona Lipovetsky (2007, p. 336).

Para Francisco Rüdinger (2003), os tratados e manuais que, por meio de uma linguagem prescritiva, ensinam como vencer na vida e procuram dar lições sobre crescimento pessoal, constituem-se como dispositivos por meio dos quais as “massas urbanas articulam sua conversão ao individualismo” (RÜDGER, 2010, p. 238.). O autor considera a alta demanda por essa literatura como a expressão do

isolamento e do subjetivismo que marcam uma sociedade contemporânea também egocentrista, individualista, que nutre o hiperconsumismo solitário e narcísico.

Todo esse roteiro do teatro consumista pode mudar se novos modos de produção econômica - nos quais as pessoas sejam os atores principais, vistas como protagonistas do seu próprio futuro -, forem implantados, como idealizam Max-Neef, Elizalde e Hopenhayn (2012) em sua proposta de desenvolvimento à escala humana, que segue alguns postulados fundamentais, entre eles o de que a economia está para servir as pessoas e não as pessoas para servirem a economia e o de que o desenvolvimento se refere às pessoas, não às coisas. Os mesmos autores indicam que não existe uma fórmula mágica para ser totalmente feliz, mas é possível buscá-la a partir da satisfação de necessidades básicas que são invariáveis e universais. O que se modifica com o tempo ou de um quadro cultural para a outro são os modos ou meios empregados para a satisfação delas.

Max-Neef, Elizalde e Hopenhayn (2012) afirmam que cada necessidade pode ser satisfeita em níveis diferentes e com intensidades distintas e em três contextos: com relação ao próprio indivíduo, com relação ao grupo social e com relação ao meio ambiente. O que muda através do tempo são os satisfatores, que estão relacionados a tudo aquilo que, por representar formas de Ter, Ser, Fazer e Estar, contribui para o atendimento das necessidades humanas; podem incluir estrutura política, práticas sociais, valores e normas, comportamentos e atitudes, tudo o que está em permanente estado de tensão entre consolidação e mudança. Nessa dinâmica, os bens econômicos são objetos ou artefatos que afetam a eficiência de um satisfator, alterando os limites de satisfação de uma necessidade, tanto positiva quanto negativamente.

O quadro 1 apresenta a matriz de necessidades e satisfatores desta forma: Coluna Ser: atributos pessoais ou coletivos expressados por substantivos; Coluna Ter: instituições, normas, mecanismos, ferramentas (não no sentido material), leis; Coluna Fazer: ações pessoais ou coletivas. Estar: locais e meios como tempo e espaço.

Quadro 1 - Matriz de necessidades e satisfatores

	Ser	Ter	Fazer	Estar
Subsistência	1/ Saúde física, saúde mental, equilíbrio, solidariedade, senso de humor, adaptabilidade	2/ Alimento, abrigo, trabalho	3/ Alimentar, procriar, descansar, trabalhar	4/ Meio ambiente, meio social
Proteção	5/ Cuidado, adaptabilidade, autonomia, equilíbrio, solidariedade	6/ Sistema de seguro, poupança, seguro social, sistema de saúde, família, direitos	7/ Cooperar, prevenir, planejar, cuidar, curar, defender	8/ Espaço onde se mora, ambiente social, habitação
Afeto	9/ Autoestima, solidariedade, respeito, tolerância, generosidade, receptividade, paixão, determinação, sensualidade, senso de humor	10/ Legislação, amizade, família, parcerias, animais domésticos, plantas, jardins, relações com a natureza	11/ Fazer amos, acariciar, expressar emoções, compartilhar, cuidar, cultivar, apreciar	12/ Privacidade, intimidade, lar, espaço de encontro
Entendimento	13/ Consciência crítica, receptividade, curiosidade, espanto, disciplina, intuição, racionalidade	14/ Literatura, professores, métodos, políticas educacionais, políticas de educação	15/ Investigar, estudar, experimentar, educar, analisar, meditar, interpretar	16/ Ambientes de interação formativa, escolas, universidades, academias, grupos de comunidade, família
Participação	17/ Adaptabilidade, receptividade, solidariedade, vontade, determinação, dedicação, respeito, paixão, senso de humor	18/ Direitos, responsabilidades, obrigações, privilégios, trabalho	19/ Filiar-se, cooperar, propor, compartilhar, divergir, acatar, interagir, concordar, expressar opiniões	20/ Ambientes de interação participativa, festas, comunidades, vizinhança, família
Ociosidade	21/ Curiosidade, receptividade, imaginação, despreocupação, sentido de humor, tranquilidade, sensualidade	22/ Jogos, espetáculos, clubes, festas, paz de espírito	23/ Divagar, sonhar, lembrar dos velhos tempos, mergulhar em fantasias, relembrar, relaxar, divertir-se, brincar	24/ Privacidade, intimidade, espaços de encontro, tempo livre, espaço que nos rodeia, paisagens

(continua)

Participação	17/ Adaptabilidade, receptividade, solidariedade, vontade, determinação, dedicação, respeito, paixão, senso de humor	18/ Direitos, responsabilidades, obrigações, privilégios, trabalho	19/ Filiar-se, cooperar, propor, compartilhar, divergir, acatar, interagir, concordar, expressar opiniões	20/ Ambientes de interação participativa, festas, comunidades, vizinhança, família
Ociosidade	21/ Curiosidade, receptividade, imaginação, despreocupação, sentido de humor, tranquilidade, sensualidade	22/ Jogos, espetáculos, clubes, festas, paz de espírito	23/ Divagar, sonhar, lembrar dos velhos tempos, mergulhar em fantasias, relembrar, relaxar, divertir-se, brincar	24/ Privacidade, intimidade, espaços de encontro, tempo livre, espaço que nos rodeia, paisagens
Criação	25/ Paixão, determinação, intuição, imaginação, ousadia, racionalidade, autonomia, inventividade, curiosidade	26/ Destrezas, habilidades, métodos, trabalho	27/ Trabalhar, inventar, construir, desenhar, compor, interpretar	28/ Ambientes de produção e informação, “workshops”, grupos culturais, audiências, espaços para expressão, liberdade temporal
Identidade	29/ Sensação de pertencer, consistência, diferenciação, autoestima, assertividade	30/ Símbolos, linguagem, religião, hábitos, costumes, grupos de referência, sexualidade, valores, normas, memória histórica, trabalho	31/ Comprometer-se, integrar-se, confrontar-se, conhecer a si próprio, reconhecer-se, crescer	32/ Ritmos sociais, ambientes do cotidiano, ambientes aos quais pertencemos, estágios de amadurecimento
Liberdade	33/ Autonomia, autoestima, determinação, paixão, assertividade, abertura de mente, ousadia, rebeldia, tolerância	34/ Igualdade de direitos	35/ Discordar, escolher, diferenciar-se, arriscar, desenvolver a consciência, comprometer-se, desobedecer, meditar	36/ Plasticidade espaço-temporal

Fonte: Max-Neef, Elizalde e Hopenhayn (2012, p. 41-42)

É claro que ter muito dinheiro nunca tornou ninguém infeliz, mas em tempos antigos, Epicuro (1993) já dizia que o grau de felicidade não aumentaria com o aumento da riqueza. Segundo Max-Neef (2007), os Estados Unidos são um claro exemplo disso, porque, apesar de o poder aquisitivo ter quase triplicado de 1930 a 1995, o número de pessoas identificadas como muito felizes permaneceu quase invariável. Sachs (2012) confirma essa informação, ressaltando que o PIB per capita dos Estados Unidos triplicou desde 1960, enquanto as medidas de felicidade média permaneceram essencialmente inalteradas nos últimos cinquenta anos, evidenciando que maiores rendas médias não necessariamente melhoram o bem-estar médio dos indivíduos.

É esse o ponto nevrálgico da sociedade do crescimento: o domínio de uma economia de crescimento antropofágico que tende a absorvê-la, uma sociedade insustentável que produz aumento das desigualdades e injustiças, cria um bem-estar ilusório, “não suscita uma sociedade amigável e sim uma antissociedade que padece de sua riqueza” (LATOUCHE, 2012, p. 45). Para Furtado (1996), essa é a prova definitiva de que o desenvolvimento econômico – a ideia de que os povos pobres podem algum dia desfrutar das formas de vida dos atuais povos ricos – é simplesmente irrealizável. Nesse sentido, o autor indica que “a nova orientação do desenvolvimento teria que ser num sentido muito mais igualitário [...] reduzindo o desperdício provocado pela extrema diversificação dos [...] padrões de consumo privado dos grupos privilegiados” (FURTADO, 1996, p. 74).

A respeito dessa problemática, Löwy (2009) salienta que o modo de produção e de consumo dos países capitalistas avançados, fundado na lógica de acumulação ilimitada – e consequentemente na manutenção e no agravamento da gritante desigualdade entre o Norte e o Sul –, “de desperdício dos recursos, de consumo ostentatório e de destruição acelerada do meio ambiente, não pode de modo algum ser estendido ao conjunto do planeta, sob pena de crise ecológica maior” (LÖWY, 2009, p. 135).

Diante de tantas incongruências, o ideal desenvolvimentista de prosperidade e progresso apregoado no discurso capitalista se torna cada vez mais longe de ser realizado (SACHS, 2000). E essa situação denuncia que o projeto de um desenvolvimento econômico planejado para ser expandido por todo o mundo falhou e para Norgaard (1994), os princípios básicos em torno dos quais a transformação moderna foi concebida e implementada, enganaram-nos.

As considerações até aqui apresentadas fazem lembrar o discurso proferido pelo cacique Seattle, chefe das tribos Suquamish e Duwamish, de Washington, quando, em 1854, o presidente dos Estados Unidos, Francis Pierce, tentava convencê-lo a vender suas terras para dar prosseguimento à ocupação do território estadunidense com populações estrangeiras que chegavam ao país: “Como pode-se comprar ou vender o céu, o calor da terra? Tal ideia é estranha. Nós não somos donos da pureza do ar ou do brilho da água. Como pode então comprá-los de nós?” (GASSENFERTH, 2015, p. 5).

Uma mudança de rota para tomar o caminho de outro desenvolvimento implica uma transformação do insustentável padrão de consumo do capitalismo moderno, pautado na obsolescência planificada dos objetos de consumo (LÖWY, 2012). Ressalta Lesbaupin (2012) que é mais do que nunca o momento de pensar em um modelo de desenvolvimento centrado nas necessidades humanas, que garanta a reprodução da natureza, evite o desperdício e não esgote os bens de que precisamos para viver. Um desenvolvimento que, segundo ele, “esteja voltado para a vida e não para a maximização do consumo. É fundamental mudar isso [...], é urgente, é inadiável” (LESBAUPIN, 2012, p. 38).

Considerações finais

Nunca se falou tanto em felicidade nem se procurou tanto analisá-la a partir de diferentes perspectivas como nos tempos contemporâneos. Sua banalização no contexto capitalista, vinculado à sociedade do espetáculo e do consumo, tem construído novas percepções sobre o que é ser feliz. As relações humanas ficam cada vez mais fragilizadas e as pessoas, transformadas em turboconsumidores, avaliando tudo em termos de custos e benefícios, inclusive os afetos, estão constantemente sujeitas a ansiedade e frustrações – sintomas de uma infelicidade patológica. Nesse sentido, a infelicidade funciona como um estimulante do consumo: comprar é uma suspensão da angústia, um antídoto da solidão. Escolher a facilidade simplista do consumo como fonte de satisfação significa esconder a face da realidade que não se quer ver.

No meio dessa controvérsia, há quem acredite, como Max-Neef (1991), que todos os seres humanos têm necessidades básicas similares que podem levar à desejada felicidade, sem ser preciso ostentar luxo, mas para isso é preciso romper com padrões capitalistas cujo motor é a

economia das compras sem limites que acaba levando ao individualismo, ao narcisismo, ao consumismo solitário. Mais que uma obrigação, os seres humanos precisam entender que a busca da felicidade é um direito de todos. E a cultura do século XXI lança suas luzes sobre esse direito, mencionado em textos constitucionais de vários países.

A análise mostrou que a sociedade contemporânea é guiada por um imperativo felicista nutrido pela economia capitalista que incentiva a demanda crescente por consumo. Há uma busca de felicidade a todo custo, como se fosse uma obrigação ser feliz. Assim como os discursos felicistas, as tramas e estratégias discursivas empregadas para propagação da ideologia capitalista do desenvolvimento, destituídos de neutralidade, funcionam como mecanismos de dominação cultural.

Resta saber de que forma os atuais padrões de desenvolvimento, que subjugam a dimensão humana a interesses mercantis, poderão ser quebrados, para que, enfim, a felicidade das pessoas seja mais importante que o limite do seu cartão de crédito. Parece que a solução é um ataque à raiz do problema, que é o sistema capitalista industrial, moderno, globalizado, neoliberal, a partir do entendimento de que é preciso pensar em um novo padrão de civilização, baseado em outras formas de produzir, consumir e viver.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito**: conversas com Citlali Rovirosa-Madrado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

_____. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BITTENCOURT, Ricardo Nunes. A fragilidade das relações humanas na pós-modernidade. **Espaço Acadêmico**, v. 100, p. 62-69, 2009.

BRUCKNER, Pascal. **A euforia perpétua**: ensaio sobre o dever da felicidade. Rio de Janeiro: Difel, 2002.

BRUNELLI, Anna Flora. Ilusão à venda: discutindo a língua portuguesa. **Escala**

Educacional, v. 3, n. 13, p. 34-41, 2008.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de; SOUZA, Solange Jobim e. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 23, n.1, p. 12-21, 2003.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Ebooks, 2003.

_____. **Sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EPICURO. **The essencial Epicuro: letters, principal doctrines, vatican sayings, and fragments**. Anherst: Prometheus Book, 1993.

FURTADO, Celso. **O mito do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

GASSENFERTH, Walter et al. **Gestão de negócios e sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

LATOUCHE, Serge. O decrescimento: por que e como? In: LENA, Philippe; NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do (org.). **Enfrentando os limites do crescimento: sustentabilidade, decrescimento e prosperidade**. Rio de Janeiro: Garamond, p. 45-54, 2012.

LESBAUPIN, Ivo. Por novas concepções de desenvolvimento. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS. **Por um outro desenvolvimento**. São Paulo: Abong, 2012. p. 37-48.

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

LÖWY, Michael. Crise ecológica, capitalismo, altermundialismo: um ponto de vista ecossocialista. **Interfacehs**, v. 4, n. 3, p. 132-140, set./dez. 2009.

MAX-NEEF, Manfred. Dei saber al comprender: el desafío de una economía ecológica. In: SCHATAN, Jacobo. Crecimiento o desarrollo. Santiago: Cepaur, 1991.

_____. **15º Seminário Internacional em Busca da Excelência**. Entrevista coletiva. Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), abr. 2007.

_____. ELIZALDE, Antonio; HOPENHAYN, Martin. **Desenvolvimento à escala humana**: concepção, aplicação e reflexões posteriores. Blumenau: Edifurb, 2012.

MEDEIROS, Caciane Souza de. O conceito de felicidade na mídia e o estímulo ao consumo permanente: a felicidade não tem preço? **Sessões do Imaginário**, v. 14, n. 21, p. 35-42, 2009.

NORGAARD, Richard B. **Development betrayed**: the end of progress and a coevolutionary revisioning of the future. London: Routledge, 1994.

RICO, Santiago Alba. La miseria de la abundancia: para una psicología del consumidor. In: RICO, Santiago Alba. **Capitalismo y nihilismo**: dialéctica del hambre y la mirada. Madrid: Akal, p. 159-186, 2007.

ROMÃO, Arquilau Moreira. **Filosofia, educação e esclarecimento: os livros de auto-ajuda para educadores e o consumo de produtos semiculturais**. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2009.

RÜDGER, Francisco. **Literatura de auto-ajuda e individualismo**: contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea. 2. ed. Porto Alegre: Gattopardo, 2010.

SACHS, Jeffrey. Introduction. In: HELLIWELL, John; LAYARD, Richard; SACHS, Jeffrey (ed.). **World Happiness Report**. Columbia University: The Earth Institute, p. 2-9, 2012.

SACHS, Wolfgang (ed.) **Dicionário do desenvolvimento**: guia para o conhecimento como poder. Petrópolis: Vozes, 2000.

SCHOPENHAUER, Arthur. **Aforismos para a sabedoria de vida**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

URA, Dasho Karma; ALKIRE, Sabina; ZANGMO, Tshoki. Case study: Bhutan Gross National Happiness and the GNH index. In: HELLIWELL, John; LAYARD, Richard; SACHS, Jeffrey (ed.). **World Happiness Report**. Columbia University: The Earth Institute, 2012. p. 108-158.



08

Artigo recebido em: 11/09/2016

Artigo aprovado em: 14/09/2016

DOI 10.5380/2238-0701.2017n14p177-193

Pentecostais. Consumo. Midiatização. Telenovela.





O consumo da telenovela pelos pentecostais: entre tensões e negociações

*The consumption of soap opera by pentecostal religious:
between tensions and negotiations*

*El consumo de la telenovela por los pentecostales:
entre tensiones y negociaciones*

RITA DE CÁSSIA ARAGÃO MATOS*

CATIANE ROCHA PASSOS DE SOUZA**

PRISCILA CHÉQUER***

CAIO BARBOSA NASCIMENTO****

Resumo: Este artigo tem como objetivo principal discutir as tensões e negociações presentes no processo de reconhecimento da telenovela entre os fiéis das Igrejas Assembleias de Deus. Gênero televisivo comumente “demonizado” pelos fiéis desta denominação, as telenovelas frequentemente aparecem como tema nos discursos desses religiosos, fazendo surgir o interesse sobre a temática. O *corpus* de análise se origina de entrevistas com fiéis das Assembleias de Deus, membros de duas famílias residentes em

* Doutora, Universidade Federal da Bahia (UFBA) – rivalta@uol.com.br

** Doutoranda, Universidade Federal da Bahia (UFBA) – catirochapassos@gmail.com

*** Doutoranda, Universidade Federal da Bahia (UFBA) – priscilachequer@gmail.com

**** Mestrando, Universidade Federal da Bahia (UFBA) – caiobn.j@gmail.com

Salvador – Bahia. Para a coleta de dados utilizamos o instrumento metodológico Histórias de Família. Para análise tomamos como fundamentação teórica os postulados de Eliseo Verón e Fausto Neto sobre o fenômeno Midiatização e sobre o conceito de Circulação discursiva.

Palavras-chave: Assembléia de Deus; Circulação; Midiatização; Religião; Telenovela.

Abstract: *This article has as main objective to discuss the tensions and negotiations present in the process of recognition of the soap opera among the religious of the “Assembleias de Deus” churches. This television genre commonly “demonized” by the religious of this denomination, soap opera often appear as a theme in the discourses of these religious people, raising interest on the subject. The corpus of analysis originates from interviews with faithful of the “Assembleias de Deus” churches, members of two families that live in Salvador - Bahia, to collect data we use the methodological tool Histórias de Família. For analysis we take as theoretical foundation the postulates of Eliseo Verón and Fausto Neto on the phenomenon Midiatization and on the concept of discursive Circulation.*

Key-words: Assembléia de Deus; Circulation; Midiatization; Religion; Soap Opera.

Resumen: *Este artículo tiene como objetivo principal discutir las tensiones y negociaciones presentes en el proceso de reconocimiento de la telenovela entre los fieles de las Iglesias Asambleas de Dios. El género televisivo comúnmente “demonizado” por los fieles de esta denominación, las telenovelas a menudo aparecen como tema en los discursos de estos religiosos, haciendo surgir el interés sobre la temática. El corpus de análisis se origina de entrevistas con fieles de las Asambleas de Dios, miembros de dos familias residentes en Salvador - Bahia, para la recolección de datos utilizamos el instrumento metodológico Historias de Familia. Para el análisis tomamos como fundamentación teórica los postulados de Eliseo Verón y Fausto Neto sobre el fenómeno Midiatización y sobre el concepto de Circulación discursiva.*

Palabras clave: Asamblea de Dios; Cirulación; Midiatización; Religión, Telenovela.

Introdução

Dos anos 50 aos 90 as igrejas Assembleias de Deus (ADs) no Brasil defenderam a proibição à televisão. A normativa sobre a não utilização desse dispositivo comunicativo consta nas atas da Instituição. Dos anos 90 em diante essa normativa vem sendo flexibilizada a partir de uma relação mais estreita com os meios de comunicação. Antes demonizada, a televisão passa a ser considerada como um instrumento de evangelização. A “autorização” do consumo da televisão colocou o fiel assembleiano em contato com diversos conteúdos midiáticos intensificando o debate, sobretudo, sobre as telenovelas, consideradas como o programa mais emblemático dessa proibição.

A partir de 2015, com a emergência das telenovelas bíblicas¹ produzidas pela Rede Record, novas leituras e gramáticas de reconhecimento vêm sendo observadas. Essa relação é o objeto de interesse do presente artigo, que busca, a partir do discurso de fiéis da Assembleia de Deus, discutir o processo de consumo das telenovelas brasileiras por esse grupo religioso. Considerando que o hábito de assistir TV integra o contexto familiar, escolhemos coletar narrativas de indivíduos pertencentes a núcleos familiares. Pina-Cabral e Pedroso (2005, p. 359) salientam que o método histórias de família é “extraordinariamente útil”, pois, analisadas em conjunto, essas histórias revelam modos de relacionamento e de interpretação do mundo em um contexto social e histórico.

Na intenção de observar um grupo diverso e considerando a ocupação territorial das ADs em Salvador, foram entrevistadas as famílias Gomes e Souza residentes em bairros distintos, respectivamente, Cidade Nova e Castelo Branco. A família Gomes e Souza (doravante representadas pelas letras G e S) são típicas famílias assembleianas, constituídas de pai e mãe, sendo o pai o principal provedor financeiro do lar e a mãe a principal responsável pela criação/educação dos filhos. Na família G, todos os membros são ativos das ADs. Foram entrevistados a mãe (G1), o filho (G2) e a nora (G3). G1 tem 56 anos, estudou até o 5º ano do Ensino Fundamental (antiga 4ª série), é dona de casa, frequenta a AD há 45 anos. O casal G tem três filhos, duas filhas são missionárias em Goiânia,

¹ De acordo com Kanyat e Novaes (2016), o termo “telenovela bíblica” pode ser considerada uma expressão de apelo mercadológico utilizada pela Rede Record para diferenciar suas produções da concorrência (em especial da Rede Globo) e demarcar um nicho de mercado. Porém, os autores afirmam que esse termo não corresponde a uma classificação do gênero telenovela que é dividida apenas em três nomenclaturas: presentes, históricas e de época. Ainda segundo os autores, as produções da Record devem ser classificadas como *telenovelas históricas*.

o filho de 23 anos (G2) cursa o 2º ano do Ensino Médio, trabalha num mercadinho do bairro, é casado com G3 com quem convive há 6 anos e tem uma filha de 4 anos, moram com os pais G. G3 tem 22 anos, cursa o 3º ano do Ensino Médio, é auxiliar administrativa em uma empresa de recursos humanos.

Na família S, dois filhos estão afastados da igreja. Nessa família, foram entrevistados a filha (S3), o pai (S1) e a mãe (S2). S1 tem 54 anos, completou o Ensino Médio, é motorista de carga pesada, frequenta as ADs há 33 anos. S2 é dona de casa, estudou até o 6º ano do Ensino Fundamental (antiga 5ª série), há 33 anos frequenta as ADs. S3 tem 29 anos, Ensino Médio completo, cursa o segundo ano no Bacharelado de Teologia, tem uma filha de 7 anos, é viúva e voltou a morar com os pais desde o falecimento do esposo.

As famílias foram selecionadas por indicação de frequentadores das ADs dos bairros, com referência quanto à permanência e frequência nas igrejas, bem como quanto ao hábito de assistir TV, pois há fiéis que não desenvolveram esse hábito. O procedimento de coleta² foi a técnica de entrevistas semiestruturadas, ou seja, fizemos um roteiro como ponto de partida para a conversa. O roteiro das entrevistas começa com a identificação pessoal e familiar, seguida por questões sobre a prática religiosa que inclui perguntas sobre costumes. No caso dos assembleianos, falar de costumes engloba a mídia, sobretudo, a TV. Apesar de fazer parte de núcleo familiar e de possuir elementos comuns, como a religiosidade, cada colaborador foi entrevistado como “unidade de análise” (FAUSTO NETO, 2008, p. 100).

Nosso trabalho trata de um estudo da circulação. Desse modo, os recortes formam um texto resultado de outra temporalidade distinta daquela em que se deram os contatos com as telenovelas, ou melhor, da “emergência de um outro texto e que certamente não se trata daquele que se originou no encontro que eles (os receptores) estabeleceram com as emissões. Deles separados por dias ou meses” (FAUSTO NETO, 2008, p. 98). As condições de produção do discurso na circulação podem ser pensadas em sentido amplo e em sentido estrito. Em sentido amplo, temos a carga sócio-histórico-ideológica do discurso religioso em tensão ou não com a carga sócio-histórico-ideológica da telenovela. Em sentido estrito, temos a formulação dos dizeres na entrevista como

² As entrevistas são parte do *corpus* da pesquisa de doutorado em andamento “*O que é lícito e o que convém? Efeitos de sentido da midiatisação na religiosidade pentecostal brasileira*” desenvolvida por Catiane Rocha P. de Souza no Programa Multidisciplinar em Cultura e Sociedade no IHAC- UFBA.

“zona de contato” na qual detectamos a circulação dos efeitos de sentido do consumo da telenovela. Fausto Neto (2008) atenta para as várias defasagens na realização dessa atividade discursiva e afirma que “é no âmbito deste território, o da circulação – marcado por indeterminações e por dinâmicas complexas – que são gerados sentidos não sabidos, previamente” (FAUSTO NETO, 2008, p. 99).

Os processos de reconhecimento e a circulação discursiva

Lelo e Grohmann (2014) identificam três vertentes³ de estudos sobre o conceito de circulação que nos últimos anos têm sido retomadas por pesquisas desenvolvidas na área da Comunicação no Brasil. De acordo com os autores, é possível observar que o conceito de circulação assume características específicas a partir do escopo teórico onde está ancorado. Neste artigo, nos embasaremos nos estudos latino-americanos sobre o conceito, articulando as ideias de Antônio Fausto Neto (2010a; 2010b; 2011; 2012) e as noções desenvolvidas por Eliséo Verón (2005; 2013).

Verón desenvolve seu conceito de circulação a partir da noção de um intenso desequilíbrio no processo de comunicação. O esquema comunicacional não é entendido pelo autor como uma simples ação de transferência de sentidos onde as intenções são efetivadas automaticamente. Ao contrário, todos os níveis de comunicação, desde a interação face-a-face, sofrem com indeterminações, complexidades e uma intensa assimetria entre produção e recepção (que o autor chama de reconhecimento). Para Verón (2005), o sistema de produção de sentidos é composto por dois polos que correspondem à Produção e ao Reconhecimento. O pesquisador que se proponha a investigar esse sistema deverá se ocupar em entender: 1. as condições/gramáticas em que foram produzidos determinados discursos; 2. as condições/gramáticas que forneceram os modelos de leitura para o reconhecimento das formações discursivas.

Uma gramática de produção ou de reconhecimento tem a forma de um conjunto complexo de regras, que descrevem operações. Tais operações são aquelas que permitem definir ora as condições de produção, ora os resultados (numa outra produção discursiva) de uma determinada leitura (VERÓN, 2005, p. 51).

³ O conceito de circulação se desenvolve a partir da noção de discurso circulante nos estudos do francês Patrick Charaudeau filiado à nova análise do discurso francesa; 2. nos estudos britânicos a partir dos anos 90 sendo Roger Silverstone, Elizabeth Bird e Nick Couldry seus principais estudiosos; 3. no Brasil a partir dos trabalhos de Antônio Fausto Neto, por um viés sociossemiótico herdado do argentino Eliséo Verón, e de José Luiz Braga em uma perspectiva construcionista (LELO E GROHMAN, 2014).

Verón (2013) afirma que os discursos se constituem pelas condições de produção, mas, sobretudo, pelas diversas individualidades (reconhecimento) dos membros de uma coletividade. Desse encontro surgem as rupturas/defasagens porque produção e reconhecimento se ancoram em diferentes condições discursivas. Para o autor, o nível da produção se associa com um dispositivo socioinstitucional e o nível do reconhecimento com um coletivo de atores. As Gramáticas de Reconhecimento se relacionam com o resultado dos efeitos do discurso, as possíveis leituras que podem ser realizadas. Nesse sentido, as gramáticas de reconhecimento são plurais, pois, uma condição de produção específica pode gerar mais de um efeito/leitura. Por estarem ancoradas em dimensões fundamentais como a estrutura social, econômica, política, religiosa, institucional, por exemplo, as gramáticas de reconhecimento são afetadas por dimensões no nível ideológico.

As postulações sobre produção e reconhecimento como pólos do sistema de produção de sentidos é o ponto de partida para compreender o conceito de circulação⁴ na obra de Verón. Para o autor, a circulação é o elo intermediário desse sistema que “se define como a defasagem, num dado momento, entre as condições de produção do discurso e a leitura feita na recepção” (VERÓN, 2005, p. 53). Assim, a circulação se apresenta como um fluxo que proporciona ao analista a possibilidade de entender as “relações-defasagens” entre produção e reconhecimento de um determinado discurso.

[Verón] Acentua a importância do desequilíbrio (defasagem) entre P/R, como diferença da relação destes dois polos. Esta seria constitutiva de um modelo de circulação, no qual os signos são transformados em sentidos, ao passar por um trabalho de dois circuitos produtivos (P/R) que operam segundo lógicas e condições distintas, cujos efeitos não seriam conhecidos previamente e nem se efetivariam, unilateralmente (FAUSTO NETO, 2016, p. 64).

O conceito de circulação proposto por Verón nos ajuda a pensar como se estabelecem as defasagens entre uma produção midiática e um coletivo de atores (potenciais consumidores). Nesse sentido, as condições de produção e reconhecimento nos apresentam pistas para compreender as diferentes leituras que a audiência efetua sobre um produto específico. Para Verón (2005), é possível pensar essa relação a partir da

⁴ Em *La Semiosis Social 2*, Verón (2013, p. 293) apresenta um esquema gráfico para representar a circulação discursiva.

proposta de circulação, como ele afirma: “[...] pode-se estudar as relações-defasagens entre as condições de produção do discurso audiovisual da televisão e as gramáticas de leitura na recepção, num determinado contexto social” (p. 53). No caso específico deste artigo, busca-se compreender as dinâmicas de reconhecimento (da telenovela) que estão ancoradas em uma dimensão social específica (a religião), investigando como se materializam essas defasagens, quais os rastros observáveis e como ela se torna material empírico para a pesquisa através dos discursos coletados nas entrevistas realizadas.

Fausto Neto (2010a, 2010b) considera que o conceito de circulação lança luz para o entendimento da complexa relação entre produção e recepção (P/R) pensando esse espaço para além de uma “zona automática de passagem” de conteúdo. Ao propor uma outra abordagem para a relação P/R, o conceito de circulação complexifica os papéis dos agentes envolvidos nos processos de produção e reconhecimento e nos auxilia a repensar esse intervalo como uma zona de contato e produção discursiva onde emergem diálogos, indeterminações, rupturas e tensões. Para o autor, ao pensar o fluxo comunicacional a partir da ideia de circulação é possível estabelecer um deslocamento da problemática da produção para a do reconhecimento onde a circulação e suas defasagens se revelam. Nessa mesma perspectiva Verón (2005) afirma ser preciso superar a tendência das pesquisas cujo objetivo são apenas as estratégias discursivas no âmbito produtivo, pois, o conceito de circulação nos estimula a pensar nos dois polos da produção de sentidos:

o analista de discursos pode interessar-se ora pelas condições de produção de um discurso, ora pelas leituras que tiveram como objetivo tal discurso [...] Dizemos que ele se interessa, no primeiro caso, pela gramática de produção e, no segundo, por uma (ou várias) gramática(s) de reconhecimento. É claro que pode interessar-se pelas duas, ou seja, interessar-se, na verdade, por um processo de circulação (VERÓN, 2005, p. 51).

Ao considerar que o processo de circulação se interessa pelos dois polos da produção de sentidos, Verón fornece a Fausto Neto as pistas para considerar a circulação como uma zona de contato, onde produção e recepção se encontram. Nessa zona de contato, sentidos são negociados a partir do que o autor chama de “jogos complexos de oferta e reconhecimento” (FAUSTO NETO, 2010a, p. 63). Os discursos ofertados são apreendidos pelas diversas gramáticas de reco-

nhecimento a partir das quais novos sentidos são produzidos, nesse processo colocam-se em evidência as especificidades do discurso ofertado e as diversas estratégias de apropriação do público ancoradas em condições de reconhecimento específicas. Nessa articulação, segundo Verón (2005), “uma gramática de reconhecimento só pode ‘materializar-se’ sob a forma de uma produção de sentido” (p. 60). Ou seja, para compreender o processo de circulação é necessário ter em mente que ambos os polos da comunicação produzem sentidos que são materializados através de discursos. É preciso buscar a materialidade dos sentidos do processo de reconhecimento, a que se tem o acesso, em parte, pelos novos discursos produzidos.

Memória discursiva: os dizeres nas/das ADs sobre telenovela

O modelo moderno⁵ da telenovela brasileira tem como característica a assimilação de elementos da cultura popular e a incorporação de temáticas em sintonia com assuntos que emergem de uma sociedade em constante mutação. A tônica realista das produções e sua aproximação com a sociedade brasileira torna a fronteira entre realidade e ficção uma linha tênue onde o evangélico vê refletidos os elementos da cultura secular que tanto busca combater. Ao incorporar em suas narrativas questões como homossexualidade, prostituição, traições conjugais, liberação sexual feminina, entre outros assuntos, a telenovela assume seu caráter profano que se opõe ao modelo de vida cristã. Dessa forma, os pentecostais identificam esse produto televisivo como uma importante arma para a disseminação de valores “mundanos”. A Rede Globo, como maior produtora de telenovelas do país, conseqüentemente, figura nos sentidos desses religiosos como disseminadora de valores imorais e que deturpam a família.

Os membros da família Gomes afirmam que não assistem a nenhum programa transmitido pela emissora. Esse comportamento se estende inclusive para os familiares não participantes da pesquisa: “A gente só assiste no canal do SBT, a gente não assiste outro canal não. Canal 4. SBT” (G3); “É porque lá a gente só assiste o 4 ou o 5” (G2); “No 11 eu não assisto nada” (G1). A opção familiar de não assistir a Rede Globo

⁵ Martín-Barbero identifica as produções brasileiras como *telenovelas modernas* em contraposição às *tradicionais* produzidas em países como México e Colômbia. Como afirma o autor sobre o modelo moderno: “é que é aquele que, sem romper de todo o esquema melodramático, irá incorporar um realismo que possibilita a ‘cotidianização da narrativa’ e o encontro do gênero com a história e com algumas matrizes culturais do Brasil.” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 120)

aparece nas entrevistas desse núcleo com justificativas de que tudo na emissora, principalmente as novelas, apelam à nudez e fazem apologia à homossexualidade. Os conteúdos das novelas globais são apontados como principais causas de a família não assistir à emissora:

(G1): Eu gosto de assistir novela, mas só gosto de novela do 4 [SBT], eu gosto da novela do 4 que é coisa mais simples, no 11 eu não assisto nada.

(G3): Depende do que se vê, porque tem novela, principalmente a do canal 11 né, que são coisas assim que você assiste, mas que você fica até com nojo de assistir porque é muita nudez, eles tão fazendo muita apologia principalmente com relação ao homossexualismo [...] eles botam pra poder as crianças, nossas crianças, filhos adolescentes entenderem que não tem erro nisso, mas o problema é, tem, e eles querem que a gente aceite isso, é complicado.

Essa cultura de hostilidade em relação à Rede Globo é construída pelos fiéis pentecostais partindo da perspectiva de que a emissora promove, sobretudo através das telenovelas, a desconstrução dos valores morais cristãos no Brasil. O controle da sexualidade e os valores familiares tradicionais são temáticas caras ao movimento pentecostal e, por isso, provocam tensões quando abordadas nas telenovelas de forma progressista. Ainda hoje, a sexualidade continua sendo um tabu e as novas configurações de casais “ameaçam” a família tradicional. Cunha (2004) assinala que as bases do puritanismo estadunidense que se assentaram no Brasil firmaram uma intensa repressão ao corpo e aos prazeres oriundos dele: “a teologia que fundamentava tal repressão indicava que o corpo deve ser resguardado, pois é ‘templo do espírito’” (p. 206). Dessa orientação emergem as regulações no que diz respeito principalmente à sexualidade e ao corpo feminino.

A prática da sexualidade fora do casamento, ou sem fins de reprodução, naturalizada nas telenovelas acirra a guerra contra o pecado e contra os pecadores. Na lógica cristã a Santidade Divina não coaduna com práticas ilícitas. Dessa forma, o desprezo do evangélico com relação ao pecado (e, conseqüentemente, ao pecador) são fomentados por características que foram herdadas do protestantismo histórico e que são conservadas na atualidade: uma acentuada busca pela “perfeição”; a identificação dos prazeres da “carne” como um repúdio a Deus; e uma busca incessante em triunfar sobre o pecado. O contato com o pecado, mesmo através da televisão, pode significar uma concordância, além de expor o fiel a tentações que colocam em risco a sua fé.

Isso fica mais claro quando comparamos o modo como os entrevistados avaliam e diferenciam as novelas globais e as novelas da Rede Record. Para a maior parte dos membros das famílias entrevistadas, o problema não é o gênero telenovela em si, mas quais valores são sustentados nos conteúdos veiculados nesses produtos. Um dos entrevistados (S1) elabora uma diferenciação entre “mentira” e “ficção” para dar conta, dentro de uma esfera conceitual, da diferença entre as telenovelas baseada em fatos que, para ele, foram reais e tornam-se ficcionalizados nas novelas bíblicas da Record; e outros produtos de caráter inédito e que teriam finalidades ideológicas ou políticas: as novelas seculares da Rede Globo.

Quando a telenovela aborda e defende o pensamento cristão e bíblico, como as telenovelas da Record citadas pelos entrevistados, o gênero se apresenta como uma obra de ficção baseada na “realidade”. Isso porque a narrativa é construída com base no texto bíblico a partir de uma interpretação teológica ligada às igrejas de matriz evangélica. Além da temática, a não apologia a valores considerados imorais também contribui para que as telenovelas produzidas pela Record sejam mais aceitas. Já quando as novelas globais, que estão dentro de outras condições de produção, têm em sua narrativa cenas consideradas anticristãs ou conteúdos que, na visão dos assembleianos, defendem a inversão moral dos valores, nós estamos, segundo a entrevistada S2, diante de uma “mentira”: “porque a gente sabe que era uma mentira que tava acontecendo na televisão, é uma novela, é uma mentira, são casos que às vezes até acontece na vida real, mas também tem muitos que é mentira”.

Bakker (2008) observa que os sentidos produzidos pelos telespectadores evangélicos, em geral, perpassam por uma crença de que narrativas que não tratem de assuntos ligados positivamente ao universo religioso, seria uma sedução do Mal para enlaçar os fiéis através de mentiras apresentadas como verdade. Nessa concepção, as telenovelas “na potência de suas imagens e estilos narrativos, ofereceriam poderosas seduções satânicas [à medida que] apresentam uma realidade falsa e sedutora que envolve seus espectadores numa diabólica mentira” (BAKKER, 2008, p. 06). A Rede Record, nesse sentido, é positivada por esses receptores evangélicos pentecostais, enquanto a Globo, secular, é alvo de críticas e, verdadeiramente, demonizada:

(S1): Eu não gostava de novela, mas tem uma novela aqui na Record agora que eu tou assistindo, Escrava Mãe e os 10 mandamentos que

terminou e agora tem A terra Prometida, mesmo que tem alguma divergência, mas a gente sabe que ali é uma cena, é uma coisa, uma ficção, a palavra é essa, uma ficção.

A relação entre parte do público evangélico e a Rede Globo ganha contornos ainda mais tensos se levarmos em conta outras esferas de produção. Enquanto o público assembleiano por nós entrevistado, acusa a emissora da família Marinho de divulgar “mentiras” e de promover valores anticristãos através de sua narrativa telemidiática, o canal, por sua vez, retrata o público evangélico de forma estereotipada em suas produções e lhes dá espaço reduzido e marginal.

Isso, não apenas comparada às inúmeras produções dramatúrgicas calcadas na religiosidade católica tradicional (ex: A Padroeira, 2001-2002) como também nas religiões orientais, como o Budismo, o Islamismo ou Hinduísmo que recebem expressivo espaço, e de forma positiva, na teledramaturgia global. Além dos inúmeros exemplos de novelas que são inspiradas ou abordam aspectos da doutrina espírita, também uma minoria religiosa no Brasil, mas que alcança muito mais destaque nas produções globais que as igrejas evangélicas.

Esses elementos nos levam a inferir que os modos de produção existentes na Rede Globo contribuíram fortemente para determinar as estratégias e os padrões de consumo operados pelo público evangélico e, em certa medida, para instaurar uma cultura de hostilidade entre a maior emissora do país e essa parcela do público. Os religiosos assembleianos, apesar de reconhecerem a possibilidade do consumo da telenovela, não admitem o conteúdo produzido pela Rede Globo e encontram nas novelas da Rede Record a possibilidade de conjugar o gosto pelo formato, com a aceitação do conteúdo.

Considerações não-finais: “Marinho e Macedo, os dois tão querendo dinheiro meu irmão”

Nos dizeres dos entrevistados citados nesse artigo se apresentam tensões quanto ao reconhecimento da telenovela. Essas tensões dizem respeito às condições de reconhecimento dos indivíduos (fiéis das ADs) que se (des)identificam com as condições de produção das telenovelas. As telenovelas da Rede Record ou da Rede Globo, antes mesmo de sua exibição, são pré-concebidas no imaginário desses religiosos, pois se nutrem dos sentidos já pré-estabelecidos a essas emissoras. Apesar das

ensões, em alguns dizeres, surgem traços de negociação quando reconhecem na Record elementos que aproximam a telenovela do universo cristão (os dizeres de S1, por exemplo). Esses traços dizem respeito ao fato da telenovela da Record adotar, nos últimos anos, conteúdo que se apropria de narrativas bíblicas, ou mesmo tem relação com o fato da Rede Record ser propriedade do Bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus. Esses traços se contrapõem, nesses dizeres aqui apresentados, à produção da Rede Globo, emissora que se apresenta na memória discursiva dos assembleianos como inimiga dos cristãos e, desse modo, do próprio Deus.

Apesar dos dizeres que ora tensionam o reconhecimento da telenovela, de modo geral, o fato dela ser exibida pela Record e trazer adaptações das narrativas aparecem como fatores que negociam esse tipo de produção nas condições de reconhecimento do fiel das Assembleias de Deus. Essa negociação traz a sensação de conforto espiritual, para o fiel que considerava pecado assistir telenovela (os dizeres de S2 destacam), ou seja, a problemática que caracterizava esse reconhecimento como pecado se desfaz. Essa negociação se amplia na medida em que, de algum modo, se acredita que assistindo a telenovela da Record está contribuindo para a divulgação da Bíblia ou até mesmo está ajudando a Record a derrubar o império da Rede Globo, como se o consumo da telenovela da Record inserisse o “telefiel” na luta do bem contra o mal.

Além do público evangélico, que inclui os assembleianos, o conteúdo bíblico das telenovelas da Record vem atraindo o público brasileiro, em geral. A razão desse sucesso tem relação com a própria formação cultural judaico-cristã que contribui para constituir os gostos e hábitos de consumo. Sobre esse aspecto, destaca S3: “Mas nem todo público que assiste também é cristão. É sim, nem todos que são evangélicos. Tem pessoas que não são de nenhuma religião e assistem”. O brasileiro se agrada desse tipo de produção, pois projeta uma materialidade discursiva que se enquadra nos princípios que formulam o “superego cultural” da nação⁶, quer dizer, é como se ao assistir telenovelas bíblicas aliviasse a culpa moral internalizada por se estar consumindo telenovela e televisão, ou a culpa por não mais ler as escrituras sagra-

⁶ Em “O Mal estar na civilização” (1930) Freud trata do *superego* como instância que resulta da cultura de uma época e a relaciona ao imperativo cristão: “estamos particularmente interessados naquela que é provavelmente a mais recente das ordens culturais do superego, o mandamento de amar ao próximo como a si mesmo” (FREUD, [1930]1997, p. 108). Nesse sentido é que entendemos os princípios cristãos como a base empírica da formação do superego cultural brasileiro, pois nossa cultura fundamenta-se desses princípios independente das escolhas religiosas dos indivíduos.

das, ou até a culpa por não mais ir às igrejas, onde essas narrativas são recontadas, enfim, esses tipos de telenovelas vêm agradando um grande número de cristãos “desigrejados”.

Embora vislumbramos uma tendência à negociação desse tipo de produção (telenovela bíblica da Rede Record), até mesmo pelos assembleianos que são institucionalmente orientados a não assistir telenovela, os dizeres de S3 nos chamou a atenção por apresentar uma visão crítica quanto às produções bíblicas da Record. Vale destacar que S3 é praticante assídua da igreja, professora da Escola Bíblica Dominical e cursa Bacharelado em Teologia. Esses dados nos indicam que a visão da entrevistada pode ser uma reação também conservadora diante das inovações. S3 aponta aspectos que, segundo a entrevistada, aproximam e/ou até iguala as produções bíblicas da Record com as telenovelas da Rede Globo:

(S3): Só novela que não vejo né. Mesmo sendo uma novela cristã. Eu digo assim, eu não vejo diferença nenhuma entre essa (Os Dez Mandamentos) e a outra, assim a da Globo. É minha opinião, é o que eu falei, tipo assim, a diferença de Marinho e Edir Macedo, os dois tão querendo dinheiro, meu irmão! Então assim, as pessoas se enganam porque é uma história bíblica.

Apesar de, durante a entrevista, assumir que assiste televisão e dizer que não considera pecado esse comportamento, S3 declara que não vê telenovela, porque acredita que esse tipo de produção não contribui em nada para sua vida, nem mesmo as telenovelas que adaptam narrativas bíblicas. Diferente dos demais tipos de produção televisiva, S3 reconhece nas telenovelas um caráter mercadológico como fim primário. Esse caráter mercadológico que abarca a telenovela, independente do conteúdo, conforme os dizeres de S3, coloca as duas emissoras de televisão, Rede Globo e Rede Record, na mesma condição. Mais ainda, coloca o próprio Edir Macedo em analogia a Roberto Marinho, proprietário do Grupo Globo, que, embora falecido desde 2003, continua a personificar a imagem do dono da emissora. Em relação a Macedo, a imagem do empresário apaga a imagem do bispo, ou seja, desconstrói sua figura religiosa.

Por fim, em síntese, a questão da problemática que envolve o reconhecimento da telenovela da Record pelos fieis das Assembleias de Deus não diz respeito apenas ao seu conteúdo bíblico, ou mesmo à questão de se tratar de teleficção. Também não tem relação com a interpene-

tração que se faz do discurso religioso com o discurso midiático fictício-televisivo transformando o sagrado em mercadoria. Esse tipo de transformação embora se apresente como novo nas telenovelas, não é novidade: narrativas bíblicas se fizeram presentes e sofreram adaptações por diversos tipos de produção, desde o teatro medieval ao cordel. A problemática está no domínio que se faz das lógicas de produção e circulação das telenovelas, ou seja, a transferência desse domínio da Globo para Record significa se apropriar da capacidade de produzir e se fazer circular o produto midiático mais consumido no país: a telenovela.

REFERÊNCIAS

- BAKKER, A. W. A. **A diabólica ficção: recepção televisiva em uma comunidade evangélica da Ilha Grande**. Anais da 26ª Reunião Brasileira de Antropologia, Porto Seguro/BA, 2008. Disponível em: <https://goo.gl/jGJHbi> Acesso em: 10.02.2017
- CUNHA, M. N. **Vinho novo em odres velhos: um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil**. 347 f. 2004. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação e Artes, USP – São Paulo, 2004.
- FAUSTO NETO, A. **Fragmentos de uma analítica da midiaticização**. Dossiê – Matrizes, n. 2, abril 2008. p. 89-105.
- _____. A. **As bordas da circulação**. Revista ALCEU, v. 10, n. 20, jan – jun, 2010a, p. 55 – 69.
- _____. A. **Circulação além das bordas**. In: FAUSTO NETO, A.; VALDETTARO, S.(ORG.). **Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina**. Universidad Nacional de Rosario, Rosário, 2010b, p. 02 – 17.
- _____. A. **AD – Rumos de uma nova analítica**. In: FERREIRA, G. M.; SAMPAIO A. O. (ORG) **Mídia, Discurso e Sentido**. Salvador: EDUFBA, 2011. p. 27 – 42.
- _____. A. **Circulação, o “ponto-cego” que se desvenda**. Anais do I Colóquio Semiótica das Mídias, v. 01, n. 01, João Pessoa, 2012.
- _____. A. **O conceito de recepção na obra de Eliséo Verón: 1968 – 2013**. Revista Galáxia, n. 33, set-dez, 2016, p. 63 – 76.

FREUD, Sigmund (1930). **O mal-estar na civilização**. Trad. José Octávio de Aguiar Abreu. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

KANYAT, L; NOVAES, A. **Telenovela bíblica: Ficção televisiva e cultura gospel brasileira**. XI Conferência Brasileira de Comunicação Eclesical (Eclesiocom), Engenheiro Coelho, SP, 2016.

LELO, T. V.; GROHMANN, R. **A diversidade do conceito de circulação nos em Comunicação**. ECCOM, v. 5, n. 9, jan/jun, 2014.

MARTÍN-BARBERO, J. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

PINA-CABRAL, J.; PEDROSO de L. **Como fazer uma história de família: um exercício de contextualização social**. Etnográfica, v.9, n.2, p.355-388, 2005.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. Ed. Unisinos: São Leopoldo, 2005.

_____, E. **Midiatização, novos regimes de significação, novas práticas analíticas?** In: FERREIRA, G. M.; SAMPAIO, A. O. (Org.) *Mídia, discurso e sentido*. Salvador: Edufba, 2011. p. 17 - 25

_____, E. **La Semiosis Social, 2: ideas, momentos, interpretantes**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2013.

_____, E. **Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências**. Revista Matrizes, Jan – Jun, nº 01, Rio de Janeiro, 2014. p. 13-19.





09

Artigo recebido em: 07/08/2017
Artigo aprovado em: 01/10/2017
DOI 10.5380/2238-0701.2017n14p195-211

Consumo. Envelhecimento. Imaginário. Corpo.





Envelhecimento intolerável: consumo midiático e o imaginário do corpo

*Intolerable Aging:
Media Consumption and the Imaginary of the Body*

*Envejecimiento Intolerable:
Consumo Mediático y el Imaginario del Cuerpo*

DENISE REGINA STACHESKI*

Resumo: Este artigo se propõe a estudar narrativas midiáticas que contemplem representações do envelhecimento intolerável. O texto perpassa pela discussão da responsabilidade dos sujeitos frente à velhice e pelos códigos do saber viver para a manutenção do corpo jovem. Como abordagem metodológica foi realizada uma análise de conteúdo, a partir de conceitos de Le Breton (2011) sobre o imaginário do corpo, em unidades comunicativas publicadas no jornal Gazeta do Povo (online), Paraná, entre janeiro a julho de 2017. Verifica-se, entre os resultados, a enaltação midiática de valores simbólicos como juventude, vitalidade e corpo físicoperfeito. Paradigmas do imaginário do corpo que podem dificultar as vivências no processo do envelhecimento.

Palavras-chave: Consumo midiático; Envelhecimento; Gazeta do Povo; Imaginário do corpo.

* Professora da Universidade Federal do Paraná, Universidade Positivo e Universidade Tuiuti do Paraná. Possuidor de mestrado em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná e graduação em Comunicação Social –Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: denisereginaastacheski@gmail.com

Abstract: *This article proposes to study media narratives that contemplate representations of intolerable aging. The text goes through the discussion of the responsibility of the subjects in the face of old age and the codes of living knowledge for the maintenance of the young body. As a methodological approach, a content analysis was carried out, based on Le Breton (2011) concepts about the body imagery, in communicative units published in the newspaper Gazeta do Povo (online), Paraná, between January and July 2017. Among the results, the mediatic ennui of symbolic values such as youth, vitality and perfect physical body. Paradigms of the body's imagery that can make life difficult in the aging process.*

Keywords: *Media Consumption; Aging; Gazeta do Povo; Body imagery.*

Resumen: *Este artículo se propone a estudiar narrativas mediáticas que contemplan representaciones del envejecimiento intolerable. El texto pasa por la discusión de la responsabilidad de los sujetos frente a la vejez y por los códigos del saber vivir para el mantenimiento del cuerpo joven. Como enfoque metodológico se realizó un análisis de contenido, a partir de conceptos de Le Breton (2011) sobre el imaginario del cuerpo, en unidades comunicativas publicadas en el diario Gazeta del Pueblo (Online), Paraná, entre enero y julio de 2017. Entre los resultados, la enaltecimiento mediática de valores simbólicos como juventud, vitalidad y cuerpo físico perfecto. Paradigmas del imaginario del cuerpo que pueden dificultar las vivencias en el proceso del envejecimiento.*

Palabras clave: *Consumo mediático; Envejecimiento; Gazeta do Povo; Imaginario del cuerpo.*

Introdução

Em 2060, o número de idosos, no Brasil, com 80 anos ou mais, pode ultrapassar os 19 milhões (IBGE, 2016). Estatística que demonstra o rápido envelhecimento populacional brasileiro que demanda refletir, estudar e planejar novas estruturas, físicas e emocionais, no cotidiano das cidades. Questões que precisam ser (re) significadas, nas interações cotidianas, como as representações sociais e o imaginário do corpo no processo da velhice. É urgente que o envelhecimento possa se tornar um processo natural e saudável nas coletividades modernas.

Há um longo caminho a ser percorrido, pois diversos estigmas negativos são reforçados diariamente nas narrativas midiáticas (STACHESKI, 2014). Entre eles, a visão em que envelhecer é intolerável. Como afirma Le Breton (2011, p. 224), “a pessoa idosa avança em direção a morte e nela encarnaos dois inomináveis da modernidade: o envelhecimento e a morte”. Envelhecer se torna um peso, uma opção não aceitável para a maioria dos ocidentais. Assim, o sujeito combate o envelhecimento por meio de códigos do saber viver – isto é, regras e normativas a serem seguidas, fortalecidas nas narrativas midiáticas.

Um corpo que não pode envelhecer, que se constitui em uma forma de consumo cultural – buscar atender necessidades mercadológicas da cultura de consumo (LE BRETON, 2011). Um corpo que permite ser o instrumento pelo qual o sujeito transmite um estilo por ele construído, mediado, principalmente, pela mídia (CASTRO, 2004). Um imaginário do corpo com etiquetas corporais precisas que se estabelecem e se socializam em relação com o corpo sob a forma de recalque (LE BRETON, 2011).

A partir dessa contextualização, este artigo se propõe a estudar narrativas midiáticas que contemplem representações do envelhecimento intolerável. Parte-se da premissa que a mídia é uma multiplicadora dessa visão social sobre o envelhecimento (STACHESKI, 2014), ao impor aos sujeitos a responsabilidade sobre sua velhice. Como abordagem metodológica foi realizada uma análise de conteúdo, a partir de conceitos de Le Breton (2011) sobre o imaginário do corpo, em unidades comunicativas publicadas no jornal Gazeta do Povo (online), Paraná, entre janeiro a julho de 2017.

O Envelhecimento Intolerável e Responsabilidade do Sujeito frente à Velhice

O processo de perdas biológicas, culturais e sociais, até então significantes do processo de envelhecer, é substituído, na modernidade, pela busca de prazer e satisfação pessoal, como afirma Debert (1999). A autora denuncia que essa significação traz uma nova abordagem do envelhecimento, com o objetivo de “reprivatizar a velhice”. Para Debert (1999), o discurso implementa a responsabilidade dos idosos frente à própria velhice. No entanto, o envelhecimento mantém seu estigma negativo, como o descuido pessoal do sujeito, a sua falta de envolvimento em atividades motivadoras, as erradas formas de consumo e aos estilos de vida inadequados (STACHESKI, 2014).

O idoso é conduzido, a partir deste imaginário, para fora do campo simbólico da modernidade - que fortalece significações de juventude, de sedução, de vitalidade, de trabalho. Envelhecer é tido como um “lembrete da precariedade e da fragilidade da condição humana” (LE BRETON, 2001, p. 224). A velhice, assim, não é percebida como algo inerente ao passar dos anos, mas como fonte de transgressões das pessoas e, por isso, não merece piedade social.

O status atual das pessoas idosas, a denegação que marca a relação por cada um com seu próprio envelhecimento, a denegação também da morte; eis os sinais que mostram as resistências do homem ocidental em aceitar os dados da condição que faz dele, antes de tudo, um ser de carne (LE BRETON, 2011, p. 237).

Nas últimas décadas, espaços foram e são crescentemente abertos para que experiências diversas do envelhecimento e da aposentadoria possam ser vivenciadas de maneira mais gratificante pelos idosos (DEBERT, 1999; STACHESKI, 2014). Mas o compromisso da coletividade para com o envelhecer positivado desemboca em práticas que, ao oportunizar constantes atitudes e ações para um imaginário do corpo renovado, de identidades e de autoimagens, encobrem, frequentemente, problemas próprios da idade mais avançada, uma não aceitação da velhice (STACHESKI, 2014). Como afirma LE BRETON (2011, p. 237): “o envelhecimento em termos ocidentais, marca a redução progressiva do corpo, uma espécie de escravização a uma dualidade que opõe o sujeito ao seu corpo e o torna dependente deste último”.

Dentro desta representação, um imaginário do envelhecimento intolerável, os sujeitos envelhecem porque não cuidaram de seus corpos corretamente. Um valorização da saúde perfeita que vem com uma roupagem “sanitária” que promete, pelos progressos das ciências da saúde, um mundo sem males e sem dor (JUNGES, 2004). Sujeitos que devem controlar seu corpo e se responsabilizar por suas decadências físicas – retirando dos âmbitos sociais a obrigação de lidar com a população idosa, reprivatizando a velhice, uma governança de si mesmo. Juventude não mais em relação com uma faixa etária específica, mas uma relação com o imaginário do corpo jovem, perfeito, com comportamentos que devem ser seguidos (e conseguidos) pelos sujeitos por toda a vida.

Códigos do saber viver, apelos para não envelhecer, que são multiplicados nas interações diárias e fortalecidos nas narrativas midiáticas. Basta mapear a quantidade de livros, reportagens, publicidades e propagandas que abordam os perfeitos estilos de vida e garantem ser possível intervir no processo da velhice. Narrativas que valorizam simbolicamente a responsabilidade do sujeito em relação à velhice, à privatização do envelhecimento (DEBERT, 1999). Para Le Breton (2011), o corpo do sujeito tornou-se um conjunto de valores eróticos que invadem a publicidade, a mídia em geral. Narrativas que constroem representações sociais, refletem e fortalecem, juntamente com diversos atores sociais, um culto ao não envelhecimento. Uma busca pelo paradigma do corpo confiável, um corpo ajustado, supervisionado e pleno de vitalidade (LE BRETON, 2011).

Idosos, Mídia e Representações Sociais

As representações sociais do envelhecimento estão nas práticas e nos processos de comunicação, nas narrativas midiáticas, na coletividade onde os sujeitos estão inseridos. Como argumenta Marques (2011, p. 38), “quando classificamos as pessoas em determinadas categorias, não o fazemos de um modo isolado, mas somos influenciados pelo modo como as sociedades em que vivemos concebem estas diferentes categorias e pelas representações que lhes estão normalmente associadas”. Assim, o idoso a partir de seu lugar social se apresenta e se constitui de acordo com o que concebe de seu mundo. Le Breton (2001, p.235) corrobora com essa ideia e afirma: “a imagem do corpo não é um dado objetivo, não é um fato, é um valor que resulta essencialmente da influência do ambiente e da história pessoal do sujeito”. Matos (2011, p. 43) também reforça: “é justamente no processo de socialização que o idoso encontrará sua identidade, como sujeito e agente social”.

O processo de socialização e as interações cotidianas, bem como a construção de valores simbólicos, estão fortemente vinculados ao consumo midiático. A mídia, segundo Silverstone (2002), tem o poder de abrir e fechar portas, de controlar direitos de passagem, de permitir o acesso e a produção de significados. Silverstone (2002) também afirma que é impossível, atualmente, escapar da presença e da representação da midiática que oferece e produz significados que inundam o dia-a-dia das coletividades.

Narrativas que mediam, que pressupõem vínculos e implicam em um constante processo de produção de significados e ressignificações. A mídiarepresenta, portanto, um forte dispositivo de produção de identidades, de representações e contemplações dos sujeitos – inclusive sobre o imaginário do corpo no envelhecimento. Como afirma Silverstone (2002, p. 13), é preciso estudar a mídia, “como algo que contribui para a nossa variável capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar significados”.

Pelas interações midiáticas, portanto, o imaginário do corpo e do envelhecimento são significados. Isto é, a voz que o sujeito constrói, os valores simbólicos em relação à velhice, é uma adaptação às possíveis expressões e narrativas midiáticas existentes no social. “É o outro, sobretudo, que espelha sob uma forma depreciativa a inscrição da senescência”, como afirma Le Breton (2011, p. 235). Uma abordagem dialógica entre o consumo midiático e os valores simbólicos do processo de envelhecimento. Um processo contínuo e incessante, segundo Silverstone (2002, p.30), “o social está sendo constantemente reproduzido”. Com isso, analisar narrativas midiáticas que possam significar contextos do envelhecimento intolerável, bem como da responsabilidade do sujeito frente à velhice, se torna essencial para verificar valores simbólicos, imaginários do corpo e representações sociais postos em nossa sociedade.

Abordagem Metodológica

Como abordagem metodológica, deste estudo, foi realizada uma análise de conteúdo em uma amostra não probabilística de dezunidades comunicativas publicadas no site do jornal Gazeta do Povo (2017), do Estado do Paraná, entre janeiro a julho de 2017, que abordaram questões sobre o imaginário do corpo no envelhecimento.

O processo para a seleção da amostra contou com as seguintes fases: a) levantamento de unidades comunicativas publicadas pela Gazeta do Povo por meio do sistema de busca ofertado pelo site do jornal (ao digitar o termo envelhecimento foram totalizadas 1320 unidades comunicativas entre notícias, artigos, blogs, informações); b) categorização de análise e unidades de contexto. A categorização da análise de conteúdo e a determinação das variáveis para a seleção das unidades analisadas foram embasadas pela proposta já desenvolvida por STACHESKI (2014). Nessa linha, portanto, para a seleção buscou-se identificar unidades comunicativas que contivessem pelo menos uma das seguintes variáveis (unidades de contexto) nas publicações levantadas: a) alimentação saudável para combater o envelhecimento; b) exercícios físicos e mentais para combater o envelhecimento e c) busca pelo modelo do corpo jovem.

As publicações analisadas, títulos e datas, constam na tabela 01, a seguir apresentada.

Tabela 01: Relação da amostra analisada

REF.	TÍTULO	AUTORIA	DATA
1	Um terço dos casos de demência pode ser evitada com 9 mudanças de hábitos. Aumento do contato social e exercícios físicos para pessoas com doenças degenerativas são medidas que podem ajudar na prevenção da demência.	Agência do Estado (2017)	20/07/2017
2	Aprender a dançar o minueto ou o fandango protege nosso cérebro do envelhecimento? Dança de salão, que exige o aprendizado de coreografias, afeta o cérebro de forma diferente na comparação com outros exercícios, segundo pesquisa.	The New York Times (2017)	09/04/2017
3	10 motivos para praticar Pilates na melhor idade.	Lemos (2017)	08/04/2017
4	Adultos e idosos não devem parar de tomar leite, diz Dráuzio Varella. O médico oncologista esteve em Curitiba fala da importância em tomar leite, mesmo na fase adulta. Veja a entrevista exclusiva!.	Milléo (2017)	08/04/2017
5	“Botox pode, sim, prevenir rugas”, afirmam especialistas No lugar de apenas disfarçar as linhas de expressão, o botox é capaz de prevenir o surgimento das rugas ao longo do tempo.	Mori (2017)	26/03/2017
6	Diário de uma triatleta – Quando o esporte desafia a beleza!	Duarte (2017)	22/02/2017
7	Crise freia investimento em inovação no Brasil. E isso pode custar caro no futuro. Cada vez mais, país corre o risco de envelhecer antes de se tornar uma nação desenvolvida.	Junges (2017)	03/02/2017
8	Tecnologia pode tornar imortal quem hoje tem menos de 40 anos, defende pesquisador.	Estadão Conteúdo (2017)	02/02/2017
9	Maratonista de 85 anos é tão rápido que espanta até cientistas Britânico Ed Whitlock recentemente completou maratona em menos de 4 horas, algo nunca registrado por alguém na sua faixa etária.	The New York Times (2017)	20/01/2017
10	Ácidos para a pele podem ser usados no verão. Veja quais! Algumas formulações podem ser usadas no calor, desde que com o uso de protetor solar, e os resultados complementam os efeitos do tratamento no inverno	Da Redação (2017)	18/01/2017

Fonte: Gazeta do Povo, 2017.

A seguir, resumos de descrição e fragmentos da análise realizada nas dez unidades selecionadas.

Na unidade comunicativa 1, com o título, “Um terço dos casos de demência pode ser evitada com 9 mudanças de hábitos”, da Agência do Estado, publicada na editoria de Saúde e Bem Estar do Jornal Gazeta do Povo, na data de 20/07/2017, se tem a informação de que o aumento do contato social e exercícios físicos para pessoas com doenças degenerativas são medidas que podem ajudar na prevenção da demência. Segue trecho do conteúdo:

Controlar fatores do estilo de vida, como a perda de audição, tabagismo, hipertensão e depressão pode evitar um terço dos casos de demência no mundo, de acordo com um novo estudo publicado na revista científica Lancet. [...]. Além de revelar que um a cada três casos de demência é passível de prevenção, o relatório destaca também os efeitos benéficos de intervenções não farmacológicas como contato social e exercícios para pessoas com a doença degenerativa (AGÊNCIA DO ESTADO, 2017).

O estudo retratado no texto traz que um a cada três casos de demência é passível de prevenção – portanto, cabe ao sujeito verificar quais hábitos e condições necessárias para que consiga evitar a demência (exercícios e contato social). A responsabilidade do indivíduo sobre seu corpo e suas capacidades mentais. Um novo imaginário do corpo, um novo “poder” do sujeito, que conquista práticas e discursos da mídia - um lugar de combate frente à realidade do seu corpo, graças às suas ações e esforços (como maratonas, exercícios diários) – ou frente habilidades específicas que devem ser estimuladas, como a dança, por exemplo (LE BRETON, 2011).

Na unidade comunicativa 2, com o título “Aprender a dançar o minueto ou o fandango protege nosso cérebro do envelhecimento?”, do *The New York Times*, publicada na Gazeta do Povo, em 09 de abril de 2017, afirma que a dança de salão, que exige o aprendizado de coreografias, afeta o cérebro de forma diferente na comparação com outros exercícios. Novamente o discurso da busca e prática pela habilidade como combate ao envelhecimento. Vieira e Nascentes (2002, p. 04) explicam: “desde a idade média os alquimistas tentam descobrir o elixir da longa vida e, se ainda não foi possível, podemos crer que realmente não é tarefa das mais fáceis alcançar 60 anos mantendo as

mesmas capacidades físicas dos 20”. Assim, os sujeitos devem adquirir hábitos que proporcionem o antienvelhecimento, de acordo com esse imaginário (STACHESKI, 2014).

Na unidade comunicativa 3, com o título, “10 motivos para praticar pilates na melhor idade”, publicada em 08/04/2017, no blog, Palpite de Alice, de Lemos (2017), há um incentivo para a prática de pilates por meio dos seguintes benefícios: aumento da força muscular; melhora da mobilidade; melhora do equilíbrio e coordenação motora; melhora a saúde das articulações; diminui dores musculares e articulares; previne incontinência urinária; melhora a capacidade respiratória; melhora dos movimentos para as atividades da vida diária; melhora da autoestima e promove a socialização. A partir desses efeitos, como afirma a autora do texto: “todos nós estamos constantemente dentro desse processo de envelhecimento. Então que isso aconteça de maneira feliz e saudável e, o pilates pode ser o caminho para que seja assim. Porque envelhecer eu vou, com qualidade eu posso!”

Na unidade comunicativa 4, com o título, “Adultos e idosos não devem parar de tomar leite”, de Milléo (2017), publicada na Gazeta do Povo, no dia 08/04/2017, na editoria de Saúde, há a indicação de ingestão de leite entre crianças, adultos e idosos. Segundo o médico entrevistado, Dráuzio Varela, “tomar leite não é uma necessidade que se encerra na infância. Adultos e idosos precisam de tanto leite quanto as crianças, pois o envelhecimento reduz a produção de tecido ósseo, que necessita do cálcio presente no alimento e nos derivados”. Assim, mais uma regra é apresentada ao sujeito com o objetivo de prevenir as doenças que podem chegar no processo da vida. A partir dos diversos códigos do bem viver, se tem, também, o culto ao nãoenvelhecimento. Um processo que deve ser, sob essa visão, mensurado e calculado pelo sujeito.

A unidade comunicativa 5, com o título, “Botox pode, sim, prevenir rugas”, afirmam especialistas”, publicada na Gazeta do Povo, na data de 26/03/2017, na editoria de Moda e Beleza, de Mori (2017), afirma que nologar de apenas disfarçar as linhas de expressão, o botox é capaz de prevenir o surgimento das rugas ao longo do tempo. O conteúdo do texto traz que:

o sonho de toda mulher em ter uma pele saudável, tonificada e livre de rugas não é nenhum segredo. A novidade da vez, porém, envolve o botox, um aliado dos procedimentos estéticos e velho conhecido de todos. Em vez de apenas disfarçar as linhas de expressão, ele é capaz de prevenir seu surgimento ao longo do tempo.

Percebe-se na narrativa que o medo do corpo envelhecer é algo genérico e que existem maneiras do sujeito retardar esse processo natural, como as rugas. E o botox é uma das soluções. Segundo LE BRETON (2001, p. 243):

as sociedades ocidentais, confrontadas à dessimbolização de sua relação com o mundo, onde as relações formais vencem sempre mais as relações de sentido (e, portanto, de valores), engedram formas inéditas de socialização que privilegiam o corpo, mas o corpo enluvado de sinais efêmeros, objeto de um investimento crescente.

Um imaginário do corpo como parceiro, não envelhecido, com a melhor apresentação possível, ao ostentar sinais eficazes da juventude, mesmo com o passar do tempo. Um representante do que o sujeito é e do que o julgam (LE BRETON, 2011).

Na unidade comunicativa 6, do blog *Palpite de Alice*, com o título, “Diário de uma triatleta – Quando o esporte desafia a beleza!”, autoria de Duarte (2017), publicada no jornal *Gazeta do Povo* (online) em 22 de fevereiro de 2017, alerta para o fato de que há a necessidade de tratamentos para a pele quando o sujeito de expõe ao sol em seus exercícios físicos, com o objetivo de prevenir o envelhecimento. A autora argumenta:

se você não sofre com manchas provenientes da exposição ao sol e da liberação excessiva de radicais livres pelo organismo através de atividade física de alta intensidade, saiba que de qualquer maneira, você pode e deve fazer um tratamento preventivo contra o envelhecimento da pele (DUARTE, 2017).

Assim o texto traz códigos do saber viver. As regras, os marcos necessários para que o sujeito se sinta em harmonia com o seu corpo, com o outro e com o seu imaginário. Um corpo que se apresenta como uma medida na qual são avaliadas, por todos os atores sociais, se as ações foram cumpridas ou se deixaram de ser feitas. Uma medida do corpo com o mundo. O corpo como “a interface entre o social e o individual, a natureza e a cultura, o psicológico e o simbólico” (LE BRETON, 2003, p. 97).

A unidade 7, com o título, “Crise freia investimento em inovação no Brasil”, de Junges (2017), publicada em 03 de fevereiro de 2017, afirma que o envelhecimento da população pode custar caro no futuro do

país. Um país de pessoas idosas, mesmo antes de se tornar uma nação desenvolvida. “Estudos indicam, contudo, que os países tendem a ficar menos inovadores à medida que sua população envelhece – e o Brasil está passando por uma transição demográfica mais rápida entre os emergentes”(JUNGES, 2017, p.1). Percebe-se que o texto pode trazer a representação de um idoso não criativo, não inovador e sem lugar no ambiente de trabalho. Um culto ao não envelhecimento, um envelhecimento intolerável, inclusive no mercado de trabalho.

Na unidade 8, com o título, “Tecnologia pode tornar imortal quem hoje tem menos de 40 anos”, do Estadão (2017), publicada na Gazeta do Povo (online) em 02 de fevereiro de 2017, contém diversos contextos que podem ser significados dentro da negação do envelhecimento, inclusive sua chamada inicial. Um apelo ao imaginário do corpo como máquina. Afirmo o conteúdo:

o pesquisador britânico Aubrey de Grey falou sobre como a tecnologia pode ser usada para tratar doenças e parar o envelhecimento. Em apresentação que se seguiu à de Karen, no palco principal da Campus, ele fez uma proposição ousada. “Qualquer ser humano que tem menos de 40 anos hoje poderá ver o desenvolvimento de tecnologias que vão lhe permitir se tornar imortal” (ESTADÃO CONTEÚDO, 2017, p.1).

Parar o envelhecimento é algo que a tecnologia promete, segundo a pesquisa apresentada na notícia. Paradigma do corpo máquina no qual a tecnologia corrobora na manutenção e troca de peças como se fosse um relógio. Uma máquina que precisa ser cuidada – “devemos merecer nossa juventude, sua forma, seu look” (LE BRETON, 2011, p.245).

A unidade comunicativa 9, com o título, Maratonista de 85 anos é tão rápido que espanta até cientistas, do *The New York Times*, publicada na Gazeta do Povo (online) no dia 20 de janeiro de 2017, contém contextos que englobam códigos do saber viver, como a forma física, o treino físico, a superação de realizar uma maratona mesmo aos 85 anos e ao causar admiração em cientistas e médicos. Afirmo o texto: “tendo estabelecido dezenas de recordes de sua faixa etária em maratonas, Whitlock permanece na vanguarda dos atletas idosos que levaram os cientistas a reavaliar as possibilidades de envelhecimento e desempenho”. O conteúdo pode levantar representações do culto ao não envelhecimento pela continuação de uma forma física semelhante a de um jovem. LE BRETON (2011, p. 260) embasa esta percepção do consumo ao não envelhecimento:

o mergulho no universo interior em busca de sensações insólitas, a partida patrocinada nos desertos ou nos gels, o gosto do confronto com os elementos nos limites de si mesmo, as provas de maratona, ou de esqui nórdico realizada por seu termo malgrado a fadiga, o jogging cotidiano ou as horas semanais vividas nos ginásios para manter a forma, estas são práticas e discursos que se fazem sob o controle difuso de uma gama de valores ao mesmo tempo comumente e diferencialmente partilhados pelos grupos sociais: a juventude, a forma, a saúde, a educação, a sedução, a resistência, a flexibilidade... valores cardinais da publicidade. Esses mitologias modernas valorizam qualidades ligadas à condição física.

A unidade comunicativa 10, com o título, “Ácidos para a pele podem ser usados no verão”, publicada na Gazeta do Povo (online) no dia 18 de janeiro de 2017, assinada pela Redação do jornal, traz a questão da utilização de cosméticos / ácidos para prevenir o envelhecimento. Ao abordar a questão do ácido hialurônico, o texto afirma: “o envelhecimento diminui o ácido, o que afeta também a hidratação e a elasticidade da pele. Por isso, é muito usado na hidratação, em fórmulas anti-idade”. A palavra anti-idade e todas as suas significações no culto ao não envelhecimento a partir de uma visão instrumental do corpo.

Da dietética aos cosméticos, das academias de musculação às maratonas, do cuidado com o seu visual ao funcionamento perfeito de sua máquina, são fortalecidos imaginários do corpo por meio do envelhecimento intolerável, da responsabilidade do sujeito frente à velhice e da luta pela manutenção incessante de um corpo jovem.

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo demonstrar, por meio de um recorte midiático, narrativas de representações sociais que cultuam o não envelhecimento dos sujeitos. Um imaginário do corpo que se baseia na manutenção da juventude física e emocional.

O envelhecimento é um processo heterogêneo, como toda fase da vida, e se vincula aos aspectos sociais, históricos e econômicos decada sujeito. E, é justamente pela heterogeneidade, pelas múltiplas vozes sociais, que se formam as representações do envelhecimento, que, por sua vez, alimentam, incessantemente, o imaginário do corpo e da velhice. No entanto, o que se levanta é que os códigos do saber viver, e as regras para combater a velhice, são fortalecidos midiaticamente a todos,

podendo causar uma negação ao processo de envelhecer, assim como a construção de julgamentos sociais estigmatizados.

Diante as unidades comunicativas estudadas, verifica-se, entre os resultados, a enaltação midiática de valores simbólicos como juventude, vitalidade e corpo físico perfeito. Paradigmas do imaginário do corpo que podem dificultar as vivências no processo do envelhecimento. Portanto, o maior dos prejuízos causado pela mídia está nas narrativas de serviços ou produtos (consumo cultural) que prometem verdadeiros milagres, em prol da eterna juventude. Como afirma Junges (2004), é louvável e promissora a melhoria quantitativa e qualitativa da vida dos idosos, mas essa representação do sonho da imortalidade física dificulta a vivência do processo do envelhecimento, pela falta da integração sadia entre esse processo e os idosos.

Importante salientar que este estudo teve como objetivo estudar narrativas da mídia que trazem o imaginário do não envelhecer como regra e cobrança social. Não houve pretensão de discutir fisiologicamente os conteúdos abordados, apenas demonstrar a série de rituais e códigos do saber viver que os sujeitos têm com seus corpos na modernidade.

Acredita-se também em uma tendência no fortalecimento de narrativas midiáticas da responsabilidade do sujeito frente ao envelhecimento, pois os avanços tecnológicos e descobertas científicas, que permeiam a manutenção do corpo físico, devem enaltecer ainda mais o imaginário do corpo perfeito. É preciso, assim, continuar a refletir sobre a responsabilidade social midiática para que uma velhice positivada seja possível em uma sociedade que cultua a juventude e “não sabe mais simbolizar o fato de envelhecer ou de morrer” (LE BRETON, 2011, p.224).

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DO ESTADO. Um terço dos casos de demência pode ser evitada com 9 mudanças de hábitos. **Jornal Gazeta do Povo (online)**, Curitiba, PR, 20 de julho de 2017. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/saude-e-bem-estar/como-prevenir-a-demencia-e-o-alzheimer/>. Acesso em 30 jul. de 2017.

CASTRO, Ana Lúcia de. Corpo, consumo e mídia. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, SP: ESPM, vol. 1, n.1, Mar. 2004. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2>. Acesso em 01 jul. 2017.

DA REDAÇÃO. Ácidos para a pele podem ser usados no verão. **Jornal Gazeta do Povo (online)**, Curitiba, PR, 18 de janeiro de 2017. Disponível em: <http://www.>

gazetadopovo.com.br/viver-bem/saude-e-bem-estar/saude/acidos-para-a-pele-podem-ser-usados-no-verao-veja-quais/. Acesso em 05 mai. 2017.

DEBERT, Guita. **A reinvenção da velhice**. São Paulo: Edusp, 1999.

DUARTE, Cyntia. Diário de uma triatleta – Quando o esporte desafia a beleza! **Jornal Gazeta do Povo (online)**, Curitiba, PR, 2 de fevereiro de 2017. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/palpite-de-alice/diario-de-uma-triatleta-quando-o-esporte-desafia-beleza/>. Acesso em 05 de maio de 2017.

ESTADÃO CONTEÚDO. Tecnologia pode tornar imortal quem hoje tem menos de 40 anos, defende pesquisador. **Jornal Gazeta do Povo (online)**, Curitiba, PR, 2 de fevereiro de 2017. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/inteligencia-artificial/tecnologia-pode-tornar-imortal-quem-hoje-tem-menos-de-40-anos-defende-pesquisador-31y717kgtpq7zk03zmzwn95ng>. Acesso em 05 mai. 2017.

GAZETA DO POVO. **Jornal Gazeta do Povo (online)**. Disponível em: <http://gazetadopovo.com.br>. Acesso em 30 jul. 2017.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasil: uma visão geográfica e ambiental no início do século XXI**. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?id=297884&view=detalhes>. Acesso em 15 dez. 2016.

JUNGES, Cíntia. Crise freia investimento em inovação no Brasil. E isso pode custar caro no futuro. Cada vez mais, país corre o risco de envelhecer antes de se tornar uma nação desenvolvida. **Jornal Gazeta do Povo (online)**, Curitiba, PR, 03 de fevereiro de 2017. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/crise-freia-investimento-em-inovacao-no-brasil-e-isso-pode-custar-carro-no-futuro-cfmqem1gubpli0ridgmoxo7t98>. Acesso em 05 mai. 2017.

JUNGES, José Roque. Uma Leitura crítica da situação do idoso no atual contexto sociocultural. **Revista: Estudos Interdisciplinares do Envelhecimento**. Porto Alegre, RS: vol.6, 2004. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/RevEnvelhecer/article/viewFile/4747/2667>. Acesso em 10 jun. 2017.

LE, BRETON, David. **Antropologia do Corpo e Modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

_____. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**. Campinas: Papirus, 2003.

LEMES, Maria Carolina. 10 motivos para praticar Pilates na melhor idade. **Jornal Gazeta do Povo (online)**, Curitiba, PR, 08 de abril de 2017. <http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/palpite-de-alice/10-motivos-para-praticar-pilates-na-melhor-idade/>. Acesso em 30 jul. 2017.

MARQUES, Sibila. **Discriminação da terceira idade**. Lisboa: FFMS, 2011.

MATOS, Helena. **Capital social e comunicação**. Interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

MILLÉO, Amanda. Adultos e idosos não devem parar de tomar leite, diz Dráuzio Varella. **Jornal Gazeta do Povo (online)**, Curitiba, PR, 08 de abril de 2017. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/saude-e-bem-estar/adultos-nao-devem-parar-de-tomar-leite-diz-drauzio-varella/>. Acesso em 20 jun. 2017.

MORI, Marina. “Botox pode, sim, prevenir rugas”, afirmam especialistas. **Jornal Gazeta do Povo (online)**, Curitiba, PR, 26 de março de 2017. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/botox-pode-sim-prevenir-rugas-afirmam-especialistas/>. Acesso em 15 jun. 2017.

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

STACHESKI, Denise Regina. **Comunicação Pública: Idosos e Representações Sociais** (ebook). Florianópolis, SC: Combook, 2014.

THE NEW YORK TIMES. Aprender a dançar o minueto ou o fandango protege nosso cérebro do envelhecimento? **Jornal Gazeta do Povo (online)**, Curitiba, PR, 09 de abril de 2017. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/saude/aprender-a-dancar-o-minueto-ou-o-fandango-protege-nosso-cerebro-do-envelhecimento-b2abvi47lwtmsigdiw542eck>. Acesso em 30 jul. 2017.

_____. Maratonista de 85 anos é tão rápido que espanta até cientistas britânico. **Jornal Gazeta do Povo (online)**, Curitiba, PR, 20 de janeiro de 2017. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/poliesportiva/maratonista-de-85-anos-e-tao-rapido-que-espanta-ate-cientistas-656vrjhlouupw7y080dnsmyj>. Acesso em 05 mai. 2017.

VIEIRA, Teresa.; NASCENTES, Claudilene. **O idoso, a publicidade e o direito do consumidor**, 2002. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/4621/o-idoso-a-publicidade-e-o-direito-do-consumidor>. Acesso em 01 jul. 2017.



10

Artigo recebido em: 07/08/2017

Artigo aprovado em: 01/10/2017

DOI 10.5380/2238-0701.2017n14p213-234

Consumo digital. Engajamento. Imagem. Redes Sociais.





Tipos de conteúdo e engajamento: um estudo sobre o consumo de *fanpages* de casas noturnas LGBT

*Types of Content and Engagement: a study on the
consumption of LGBT nightclubs fanpages*

*Tipos de Contenido y Compromiso: un estudio sobre fanpages
de casas nocturnas LGBT*

HERTZ WENDEL DE CAMARGO*

CLOVIS TEIXEIRA FILHO**

MARCIA BOROSKI***

MARINA DE QUEIROZ SABBI****

Resumo: A conexão ubíqua tem estimulado novas formas de consumo midiático, imersos no contexto de convergência. Soma-se a isso o cenário de consumo direcionado para nichos específicos, como o de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros (LGBT). O presente artigo, a partir desse panorama,

* Doutor em Estudos da Linguagem (UEL). Professor do PPGCOM-UFPR. Líder do Grupo de Pesquisa ECCOS - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR).

** Mestre em Administração (UFPR). Professor dos cursos de Administração e Publicidade e Propaganda (UNINTER). Integrante do grupo ECCOS (UFPR).

*** Mestre em Comunicação (UEL). Professora dos cursos de Publicidade e Propaganda; e Jornalismo (UNINTER).

**** Graduada de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UNINTER).

tem como objetivo analisar como os tipos de conteúdo midiático podem influenciar o engajamento em *Fanpages* das casas noturnas LGBT de Curitiba. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória de casos múltiplos, utilizando também a análise de conteúdo. Como resultados destacam-se a presença de *links* e *metasites* como forma de divulgação, acompanhados de imagens e vídeos, que facilitam a compreensão, expressando a cultura visual. Além disso, observa-se que a adequação das diferentes mensagens à cultura vivenciada pelo público nas experiências fora da rede estão relacionadas ao engajamento.

Palavras-chave: Consumo digital; Engajamento; Imagem; Mídia; Redes Sociais.

Abstract: *The ubiquitous connection has stimulated new forms of media consumption, immersed in the context of convergence. Besides that, the consumption scenario directed to specific niches, such as Lesbian, Gay, Bisexual, Transvestite, Transsexual and Transgender (LGBT) has been transformed by the internet. This article, based on this panorama, aims to analyze how the media content types can influence the engagement in Fanpages of the LGBT ballads of Curitiba. For this, an exploratory study of multiple cases was carried out, also using content analysis. As a result, are highlighted the presence of links and metasites as a form of dissemination, accompanied by images and videos, facilitate understanding and expressing the visual culture. Besides that, it is observed that the adequacy of the messages to the experiences outside the network are related to the engagement.*

Key words: Digital consumption; Engagement; Image; Media; Social Networks.

Resumen: *La conexión ubicua ha estimulado nuevas formas de consumo de medios, inmersos en el contexto de la convergencia. Además, el consumo dirigido a grupos específicos tales como los destinados a las lesbianas, gays, bisexuales, travestis, transexuales y transgéneros (LGBT) se ha transformado por medio de las posibilidades de la red. Este estudio tiene como objetivo examinar cómo los tipos de contenido de los medios de comunicación pueden influir en lo compromiso en fanpages de casas nocturnas LGBT en la ciudad de Curitiba. La metodología se concentra en una investigación de varios casos, mediante el análisis de contenido. Como resultado, se destacan la presencia de*

links y metasites como una forma de divulgación, acompañado de imágenes y vídeos, que facilitan la comprensión, expresando la cultura visual. Además, se observó que los contenidos de más grande compromiso hacen la adecuación de los diversos mensajes a la cultura vivenciada por el público fuera de la red.

Palabras clave: Consumo digital; Compromiso; Meios de Comunicação; Imagen, Redes Sociales.

Introdução

O uso de tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) de forma intensa proporcionou maior interação comunicacional, que segundo Morigi e Pavan (2004, p. 120) “fez com que a sociabilidade entre os atores envolvidos se modificasse substancialmente”. O maior acesso à informação em rede resulta na interação entre enunciador e enunciatário, em um contexto de produção de conteúdo pelos usuários. Essa característica de consumo e produção concomitante, chamada de *prosumer*, tem sido avaliada como um dos principais fatores que moldam a cultura da conexão (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Soma-se a essa questão a colaboração associativa entre clientes de uma marca em ambiente híbrido, isto é, dividindo a conexão constante com as interações offline (JENKINS, 2008).

A cultura da convergência é um dos fatores que influenciam a mudança do consumo midiático, dando poder aos clientes. Ela é entendida como a mudança proporcionada pela internet, e ampliada por meio do desejo do consumidor, na produção, veiculação e consumo de comunicação em que mídias são direcionadas para um mesmo local e tempo, convenientes ao enunciatário (JENKINS, 2008). Dessa forma, pesquisadores do consumo material e midiático possuem o desafio de interpretar o ambiente em rede, que altera o comportamento dos agentes envolvidos nesse processo. Nesse sentido, a pesquisa realizada pela PWC (2017), levantou que 77% dos usuários brasileiros usam as redes sociais como fator decisivo na hora de finalizar a ação de compra e consumo de serviços.

A partir das táticas de comunicação online as organizações podem incentivar a resposta de clientes. O estudo publicado pelo *Google Advertising Age* no *Content Marketing Institute* (2014) aponta que 84,1% das marcas já estão direcionadas aos seus clientes de forma com que incentivem a participação no ambiente digital. A partir desse contexto é que se amplia a relevância de mensurar o chamado engajamento, assim como seus fatores antecedentes e consequentes. Segundo Haven (2007, p. 5) “engajamento é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo”.

Como elemento consequente do engajamento Maddox (2014) relata uma relação direta e positiva com a lealdade à marca, podendo se estender também ao relacionamento *offline*. Já O’Brien e Toms (2008) evidenciam as experiências sensoriais, a customização da informação e dos formatos de conteúdo oferecidos no contexto digital como antece-

dentos. Uma vez que o engajamento positivo pode ampliar o desempenho organizacional e os elementos que fomentam esse comportamento podem ser influenciados pela organização, estudar os diferentes tipos de conteúdo digital torna-se relevante.

Outra oportunidade apresentada às organizações por meio das redes é a possibilidade de gerar informação e conhecimento. Um dos segmentos que tem sido foco de novos produtos é o LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros). No Brasil, o potencial financeiro do segmento LGBT é estimado em US\$ 133 bilhões, o equivalente a R\$ 418,9 bilhões, ou 10% do produto interno bruto nacional, segundo a *Out Leadership* (2015). Ainda segundo o estudo, o consumo LGBT, quando comparado ao público heterossexual, mostra-se maior nas atividades hedônicas como entretenimento e viagens.

Diante do cenário apresentado, o presente estudo tem como objetivo analisar como os tipos de conteúdo midiático podem influenciar o engajamento digital em *Fanpages* de casas noturnas do segmento LGBT na cidade de Curitiba. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória por meio de estudo de casos múltiplos. Como contribuições desta pesquisa destacam-se a caracterização dos tipos de comunicação digital, o desenvolvimento da avaliação do engajamento, a relação entre tipos de conteúdo de comunicação e o comportamento ativo do consumidor, além da possibilidade de gestão de conteúdos para ampliar o desempenho nas organizações em conjunto com os demais esforços de marketing.

Cultura da Convergência e a Comunicação Integrada de Marketing

A cultura da convergência é sustentada em três pilares: a convergência tecnológica dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva, caracterizando “um novo paradigma de comunicação entre os sujeitos, interativo, dialógico, imprevisível e surpreendente”(ARAÚJO, 2014, p.3). Diante da tecnologia, participação (co-criação) e do conhecimento coletivo, a convergência modifica a indústria cultural e as relações com o público.

As mudanças encontradas no ambiente digital afetam também o comportamento *offline*, pois consumidores se encontram em cenários híbridos, em que a conexão por longos períodos é compartilhada com vivências fora das redes. Segundo Beiguelman (2004) em um ambiente híbrido se reconfigura a identidade entre conteúdo e suporte, liberando

o polo emissor (participação ativa do receptor). Essa conjectura, altera igualmente aspectos relacionados às representações culturais e à forma como as organizações se comunicam com seus públicos, devido ao macroambiente em rede (HALL, 1998; CASTELLS, 1999). Portanto, organizações orientadas ao mercado devem se preocupar com o ambiente digital não apenas pela possibilidade de consumo nas redes, mas também pela mudança de comportamento que ele provoca no consumo *offline*.

As redes sociais dão poder ao cliente para julgar e fazer parte da marca. Segundo Lemos (2008), no ciberespaço, cada sujeito é um potencial produtor de informações, capaz de atuar como influenciador. As associações feitas por usuários são delimitadas também pelo que os outros fizeram (LATOUR, 2012). Segundo o autor, essa conjectura abriu espaço para convergências temporárias, sendo que, a maneira mais adequada de saber o que está sendo consumido é observando de forma livre os componentes dentro da rede. As marcas nas redes sociais utilizam o espaço para promoções e divulgações, que ganham força dos consumidores por meio do engajamento.

Com o advento da integração online, a produção de conteúdo facilita a comparação e decisão do consumidor. Sobre isso, Kendzerski (2009) diz que o acesso à informação dá poder para o consumidor opinar. Segundo Mattos (2009), para as marcas terem uma participação ativa na rede é necessário interagir e conhecer seu público, além de ter um panorama que possibilite antecipar as tendências do mercado. Os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2015), reforçam as possibilidades das plataformas digitais para as organizações. Segundo ela, entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo a mais utilizada o *Facebook* (83%). Em 2009, o Brasil reunia 30 milhões de pessoas todo mês nas redes, somando 1,3 milhões de usuários no total, tendo uma média de 2 milhões de eventos mensais (NANNI; CAÑETE, 2010).

Tipos de Conteúdo nas Redes Sociais e Engajamento Digital

A participação ativa do consumidor por meio do digital expõe a importância de mensurar o engajamento. Segundo Van Doorn et al. (2010, p. 254) engajamento é a “[...] manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais”. Essa definição é utilizada também pelo *Marketing Science Institute* (MSI).

Para as organizações envolvidas em serviços, as táticas relacionais de comunicação, como as redes sociais tornam-se ainda mais relevantes. Segundo Lovelock e Wirtz (2006) a satisfação está diretamente ligada à retenção, em um cenário em que organizações de serviços têm o desafio de ponderar as expectativas de clientes, uma vez que atuam por meio de produtos intangíveis. No que tange à gestão do engajamento, Haven (2007) classificou níveis que direcionam sua mensuração, sendo eles: envolvimento e interesse no tema, a interação no assunto, a intimidade com o tema ou marca e a influência ao recomendar a marca.

Do ponto de vista da comunicação publicitária, autores como Figueiredo (2005) e Carrascoza (2004) propõem classificações para os tipos de mensagem. Para Figueiredo, os tipos de anúncio podem ser classificados em *hard sell*, *soft sell*, oportunidade, *teaser*, informe publicitário, comunicado e institucional. Já para Carrascoza as formas trabalhadas em textos publicitários podem ser apolíneas ou dionisiacas. Embora não sejam especificamente relacionadas ao ambiente digital, as classificações podem ser consideradas uma vez que as *fanpages* estão atreladas à divulgação publicitária das organizações.

O formato do conteúdo no *Facebook* é proposto pela própria plataforma, pelos algoritmos e métricas apresentadas no *Facebook Analytics*. Antonello (2016) classifica os conteúdos em vídeo, vídeo compartilhado de outra página, links, fotos e publicações em texto. Essa classificação é semelhante à proposta da SECOM (2016), que divide os tipos de conteúdo em quatro quadrantes pela complexidade e característica que guiam o usuário pela navegação, sendo eles: vídeo ou videográficos; *metasites* ou *hotsites*; texto puro; imagens ou infográficos.

Tendo como base as classificações apresentadas, o cenário do *Facebook*, assim como de outras redes sociais, é repleto de manifestações imagéticas, sejam fotografias, artes, imagens em movimentos, cuja produção segue expressões já consolidadas (fotografia), mas também se apresenta como criadora (memes e gifs). Nesse sentido, as imagens, na sua diversidade, acabam sendo relevantes para compreender o engajamento.

De acordo com Malena Contrera (2002), o relacionamento do homem com imagens é de data muito anterior ao aparecimento dos meios de comunicação digitais. As primeiras imagens criadas pelo homem remetiam ao sagrado: elas eram uma forma de vínculo ou encontro com aquilo que o indivíduo cultuava (CONTRERA, 2002). Atualmente, percebemos também funções informativas e estéticas, as quais podem ser compreendidas pelo caráter mágico defendido por Vilém Flusser (1985).

“Imagens são códigos que traduzem eventos em situações, processos em cenas. Não que as imagens eternizem eventos; elas substituem eventos por cenas” (FLUSSER, 1985, p. 7). O autor compreende que a produção de imagens técnicas (aquelas produzidas por aparelhos, como a fotografia, o audiovisual, as imagens produzidas por softwares) dispara uma relação entre o humano e o aparelho, cuja metáfora é a Caixa preta: um sistema de produção, circulação e consumo com possibilidades pré-programadas, processos de subversão e reprogramação.

O homem, então, não veria as imagens como uma forma de representar o mundo, mas sim como única janela possível (FLUSSER, 1985; CONTRERA, 2002). As imagens não são uma representação automática do real, mas um recorte, selecionado intencionalmente e cuja busca pelo padrão é motivada pela necessidade de vínculo com o objeto ou símbolo, representando o poder dos mitos (CONTRERA, 2002). Sendo a sociedade governada por imagens, tal como propõe Baitello Junior (2005), ocorre o processo denominado de Iconofagia: o consumo de imagens pelo homem e o consumo do homem pelas imagens.

Metodologia

A partir do objetivo estabelecido nesta pesquisa foi realizado um estudo de caso múltiplo. Essa metodologia possibilita análises em diferentes contextos e contribui para pesquisas que sugiram modelos teóricos possíveis de validação futura. Os casos são adicionados gradualmente à pesquisa, até que haja uma “saturação teórica” (GIL, 2002). Dessa forma, um mesmo objeto de estudo é avaliado em diferentes casos com o intuito de identificar os elementos que podem influenciar um fenômeno e entender como essa relação ocorre.

O corpus de estudo foi definido por meio do tempo de vida das organizações, histórico de comunicação em redes sociais e a localização na cidade de Curitiba. A seleção ocorreu com organizações com mais de 2 anos no mercado e mínimo de 2 anos de comunicação por meio do *Facebook*, sendo elas: o Bar do Simão, V.U, James e Soviet. As divulgações dos serviços oferecidos são feitas através das páginas oficiais no *Facebook*. O uso dessa rede social se justifica ao observar a Pesquisa Brasileira de Mídia. O Brasil teve um grande crescimento no uso de mídias sociais. 92% dos internautas mantêm perfis em redes sociais, sendo o *Facebook* a mais utilizada (83%).

Esta pesquisa foi dividida em três etapas e a coleta foi realizada durante todo o mês de abril de 2017. A primeira etapa refere-se à classificação dos conteúdos postados nas *fanpages*. Para analisar esses conteúdos foram utilizadas as classificações propostas por SECOM (2016) e Antonello (2016). A segunda etapa teve como foco a mensuração do engajamento. Para essa análise foram mensuradas as quantidades de curtidas, comentários e compartilhamentos, conforme sugestão de Antonello (2016). Assim, cada um dos casos terá o conteúdo classificado em vídeo, vídeo compartilhado, imagem, *link* e texto, além da avaliação do engajamento. O engajamento entre as *fanpages* ainda foi comparado por meio de um *score*, a partir da fórmula do *Facebook* que mede a taxa de engajamento de um post (Figura1).

Figura 1 – Mensuração da Taxa de Engajamento

$$\text{Taxa de engajamento de um post ou período} = \frac{\text{Soma das interações dos posts no período}}{\text{Total de fãs X 100}}$$

Fonte: FSB Digital

A influência de cada canal para interação e alcance com os clientes foi comparada, sabendo quantas pessoas são fãs da página e como interação. O engajamento foi mensurado por meio de coleta manual e sem acesso às métricas das páginas. Assim, foram calculados os *posts* com maior número de reações, compartilhamentos e comentários, divididos pela quantidade de curtidas da página.

A terceira etapa refere-se à análise de conteúdo das mensagens que obtiveram o maior engajamento em cada um dos casos. A avaliação ocorreu por meio da análise de conteúdo proposta por Bardin (2009). A partir dessa metodologia, os resultados foram apresentados seguindo as etapas citadas. Para a análise dos conteúdos postados foram contatados os administradores das páginas que relataram não ter utilizado impulsionamento para a divulgação das mensagens durante o período da pesquisa.

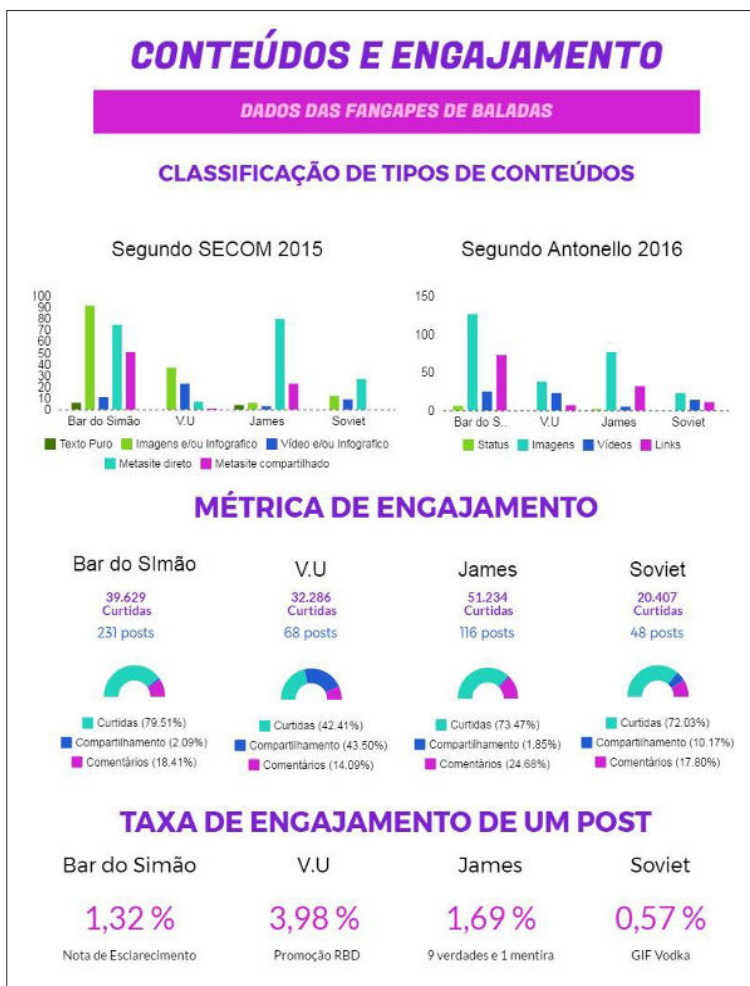
Resultados e Discussão

A partir das publicações coletadas na Fanpages das casas noturnas de Curitiba, foi observado que a divulgação dos serviços e festas é a prin-

cial mensagem. Para cada festa (cada dia da semana que a casa abre) é sugerido um evento próprio no Facebook, vinculado com a página da organização. Diante disso, a utilização dos links dos eventos nos conteúdos divulgados caracteriza um metasite, segundo a SECOM (2015).

Para caracterizar os tipos de conteúdo, os metasites foram subdivididos em duas categorias, sendo elas: metasites diretos, que direcionam aos espaços dos eventos e metasites compartilhados, que levam a uma estrutura de navegação diferente. Por outro lado, utilizando a proposta da Antonello (2016), os *links* são incorporados ao tipo de conteúdo, analisando assim, o formato de destaque das publicações. Serão contabilizados como *link* somente aqueles que levarem à uma estrutura de navegação diferente do site de partida, subentendendo os *links* internos para analisar o tipo de conteúdo. A Figura 2 resume as etapas iniciais da pesquisa.

É possível observar que o Bar do Simão divulga seus eventos através de *links* diretos, tem a predominância no uso de imagens, infográficos e conteúdos ilustrados, exibindo seus serviços. Porém esses conteúdos não convertem efetivamente ao engajamento. Já no V.U os eventos são divulgados por meio de imagens diretamente na página e suas promoções convidam o usuário para uma reação ao conteúdo postado. No James é usado *link* para os eventos e imagens para as publicações, com uma dinâmica de conteúdos as imagens geram visualização e o engajamento se dá por meio dos *links*. O Soviet divulga seus eventos por *links* diretos e predomina o uso de imagens para seus conteúdos, porém não possui alta taxa de engajamento, uma vez que, pelo uso de *links*, a página oficial torne-se um pouco obsoleta e com pouca colaboração do usuário, sendo utilizada para posicionamento de marca, mas sem interação dos clientes.

Figura 2 – Infográfico dos Resultados de Conteúdos e Engajamento

Fonte: Os autores

A partir dos dados apresentados, é possível verificar que os elementos visuais predominam nas publicações dos quatros estabelecimentos. Muitas vezes a imagem ilustra a publicação por *links/metasites* diretos. Verifica-se assim o fortalecimento da relação entre homem-imagem e a consciência desta relação na produção e conteúdos para redes sociais. Relação que se mantém pelo caráter mágico das imagens (FLUSSER, 1985), ou seja, pela potência que imagens têm de traduzir cenas, recriando momentos de referências visuais, e pela relação de culto e pelas

produções de sentido por meio do mito, muitas vezes (CONTRETA, 2002 e CONTRERA, 2010), presente desde os primórdios da história do homem. A consolidação, a penetração e onipresença das imagens nesses posts fazem referência e corroboram com o que aponta Baitello Jr. (2005) sobre a relação da sociedade com cultura visual. Ela perpassa a produção, a circulação e o consumo de bens simbólicos, caracterizando a predominância que dos tipos de conteúdos sejam visuais. Observa-se ainda que os tipos de conteúdo são utilizados simultaneamente, mesclando os formatos para complementar a mensagem.

De acordo com Haven (2007) o envolvimento com a marca por meio das curtidas na página se dá ao sentimento de pertencimento que o cliente possui com a marca, a associação pessoal que o internauta constrói com a formação do posicionamento da página. A interação medida por *post*, é estabelecida a partir do conteúdo que remete em primeira instância a reafirmação dos valores da marca, junto com o reconhecimento pessoal no conteúdo do comportamento do cliente.

Com um fluxo de postagens diferente entre as páginas é possível observar que a quantidade de publicações e *likes* são variáveis que compõem o engajamento. Porém, é a interação do cliente que determina esse fenômeno. Podemos observar que o Bar do Simão tem uma quantidade maior de *posts*, mas um baixo nível de engajamento, uma vez que a maior interação do público com o conteúdo é em forma de curta/reação, sem acarretar maior envolvimento e repercussão do conteúdo. Por outro lado, o V.U tem uma quantidade menor de *post*, mas uma interação maior do cliente, contemplando as três formas de envolvimento, o que leva ao maior engajamento.

No caso do James, a quantidade de *likes* da página é a variável mais relevante, pois não tem uma interação completa, porém possui um bom engajamento pela quantidade elevada de reações/curtidas. Com a predominância de *metasites* ao dividir o uso de *links* observamos a utilização de imagens e elementos visuais são utilizados para expor de forma ilustrativa informações e fatos. O interessante é que, com essa linha de comunicação o *post* que obteve maior engajamento é um tipo de conteúdo apresentado em texto puro/status, que demonstra a necessidade de qualidade no conteúdo engajado. Com uma discrepância de quantidade e interação em relação as outras páginas, o Soviet teve um *post* mais engajado que não faz relação com a balada, e, sim, com o hábito de consumo, trazendo em evidência a convergência cultural.

Segundo Haven (2007) o engajamento monitora as ações do consumidor, além da transação. Ou seja, as utilizações do engajamento em conjunto com a conversão estão ligadas ao conteúdo de qualidade, levando em conta os objetivos e elementos utilizados para saber qual interesse do público nos assuntos da internet. Seguindo a análise de conteúdo proposta por Bardin (2009), as mensagens com maior engajamento de cada organização foram categorizadas pelo tipo de conteúdo de rede social utilizado, tipo de anúncio publicitário (FIGUEIREDO, 2005) e também em textos apolíneos ou dionisíacos (CARRASCOZA, 2004).

Tabela 1 – Análise dos Conteúdos com Maior Engajamento

	Tipo de Conteúdo	Tipo de Anúncio	Texto Publicitário
Bar do Simão	Imagem	Comunicado	Apolíneo
V.U	Imagem	Hard Sell	Apolíneo
Jame	Texto Puro	Oportunidade	Dionisíaco
Soviet	Vídeo	Soft Sell	Dionisíaco

Fonte: Elaborado pelos autores

A publicação do Bar do Simão (Figura 3) teve seu conteúdo decupado. O *post* é do dia 1 de abril de 2017, em formato de imagem, acompanhado de texto, compondo um *post* com vários tipos de conteúdo. Em um primeiro momento, a imagem analisada apresenta o aspecto amassado e com líquido derramado sobre a as cores da bandeira LGBT. O texto fala sobre um incidente ocorrido no estabelecimento sobre a intolerância aos homossexuais.

O segundo aspecto nos leva a pensar na preocupação da marca com a comunidade LGBT o posicionamento da marca sobre essas questões torna-se visível no uso do símbolo da marca na imagem. Sobre as associações positivas e negativas feitas a partir dos acontecimentos na balada e declarações feitas por clientes envolvidos, acompanhado do título como terceiro aspecto, sem detalhes, que obriga o usuário a ler/interpretar o texto para saber do que se trata. Trazendo o enunciado de “esclarecimento” remete à retratação da imagem indesejada ligada à empresa.

Figura 3 - Publicação com maior engajamento do Bar do Simão



Fonte: Print da Fanpage do Bar do Simão

Figura 4 – Publicação com maior engajamento do V.U



Fonte: Print da Fanpage do V.U

Figura 5 – Publicação com maior engajamento do James



Fonte: *Print da Fanpage do James*

Figura 6 – Publicação com maior engajamento do Soviet



Fonte: *Print da Fanpage do Soviet*

A postagem mais engajada do V.U (Figura 4) traz seu conteúdo em formato de imagem, utilizada para promoção de uma festa temática promovida pelo bar. Postada no dia 17 de abril de 2017, o conteúdo traz a imagem do tema da festa, a banda RBD, junto com enunciado com as informações do acontecimento, horário, preço, promoções. A mensagem é acompanhado por um texto descritivo das informações pertinentes sobre o evento em questão.

A imagem estampa a capa de um CD da banda e as informações estão dispostas na página seguindo a linha de leitura diagonal da esquerda superior até a direita inferior. O texto em branco e cores quentes (amarelo e laranja) relaciona-se as cores da imagem utilizada, a disposição tem as promoções em um primeiro momento, chamando atenção do público e a baixo, lembrando uma nota de rodapé as informações com o nome da festa, data e horário. Assim, é possível observar a preocupação com a estética da imagem e a associação imediata feito pelo cliente com a imagem, relacionando-a com referências pessoais e nostálgicas que a banda possibilita.

A publicação engajada do James (Figura 5) foi publicada em 20 de abril, tem seu conteúdo exposto em formato de status ou texto puro, a qual utiliza uma brincadeira de corrente para divulgar a nova estrutura da casa. O texto tem o convite à interação por parte do cliente, o que alavanca o engajamento no post, onde o usuário deve acertar qual afirmativa é falsa. A brincadeira textual tem 10 afirmativas positivas com relação a marca e ao estabelecimento, porém uma delas é falsa. No fim da mensagem a marca utiliza a expressão “aguardem” prometendo informações concretas sobre o novo local. Diante disso, a utilização de texto corresponde às expectativas da mensagem, passando ao público as vantagens e benefícios do estabelecimento, de forma descontraída e sem ser presunçoso.

A publicação do Soviet (Figura 6) que teve maior engajamento foi postada no dia 20 de abril de 2017, em formato de GIF que corresponde a um tipo de vídeo ou infográfico animado. O recorte de vídeo é utilizado para ilustrar de forma cômica o consumo vodka, fazendo referência a bebida por meio das palavras utilizadas como legenda na imagem, porém de forma irônica a bebida que está sendo derramada é água. A ave que rodeia o prato com o líquido é a representação do consumidor, associada ao status que acompanha o formato, o enunciado convida ao consumo de “bons drinks” e frequência nas festas da marca. Assim, o

formato escolhido pelo Soviet tem ampla interpretação, não tendo um objetivo específico bem delimitado.

Os resultados analisados mostram que as mensagens mais engajadas não pertencem ao mesmo tipo de conteúdo, mesmo tratando do mesmo segmento de serviço. Ou seja, os casos não expõem um padrão de formato para alcançar e engajar o cliente. Os conteúdos que obtiveram maior engajamento nas páginas das casas noturnas LGBT de Curitiba mostram que conhecer o ambiente em que o conteúdo será inserido é relevante para o planejamento de mensagens. O envolvimento com o ambiente *offline* torna possível o engajamento digital, de forma que a associação do conteúdo das *Fanpages* busca coesão exofórica à rede, que emergem da cultura LGBT.

Considerações finais

A análise dos dados evidencia que diferentes tipos de conteúdo podem gerar engajamento, sem um detalhamento no padrão de publicação que leve a esse resultado. No entanto, há preferência por imagens e vídeos nas publicações, reiterando os aspectos da cultura visual, reiterando a preferência e necessidade de representações imagéticas nos produtos culturais (CONTRERA, 2002 e BAITELLO, 2005). Dessa forma, o espaço híbrido apresenta desafios à comunicação, uma vez que o engajamento parece estar relacionado ao envolvimento de questões ocorridas também fora da rede.

Como direcionamentos, observa-se o uso predominante de links e metasites para divulgar a organização, que é articulada de forma mais positiva para o engajamento com imagens ou vídeos. Outro ponto relevante é que a quantidade de seguidores não gera a interação de forma autônoma, sendo necessário estimular a participação em rede, ainda que o tipo de conteúdo não seja suficiente como explicação exclusiva do engajamento. Nesse sentido, as métricas de engajamento apontaram a importância não apenas dos níveis de interação e envolvimento, mas principalmente nos níveis de intimidade e influência, expostos por Haven (2007).

Diante das limitações da pesquisa e resultados obtidos, sugere-se que as classificações possibilitadas pela metodologia sejam replicadas em outros segmentos. Além disso, estudos longitudinais, com um período maior de tempo, em um mesmo segmento, podem ser consideradas para a verificação de padrões relacionados entre conteúdos e engaja-

mento digital. A comparação entre redes sociais distintas também deve ser considerada uma vez que podem auxiliar o desenvolvimento prático e teórico do tema.

REFERÊNCIAS

ANTONELLO, Taynara. **Social Media Já: Descomplique e produza conteúdo online**. Curitiba:

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**. Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BEIGUELMAN, Giselle. **Admirável mundo cívrido**. Disponível em: <https://www.academia.edu/3003787/Admir%C3%A1vel_mundo_c%C3%ADbrido>. Acesso em: 18/05/2017.

CAÑETE, Karla. NANNI, Henrique. **A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos**. Convibra Administração, São Paulo, 2010. n.15. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf>. Acesso em: 29/03/2017.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CENSO GLS. **Instituto de Pesquisa e Cultura GLS**. IFD comunicação. ed. 2. 2008. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/quem-e-o-publico-gls/>>. Acesso em 20/05/2017.

COMPORTAMENTO DE ENGAJAMENTO DE CLIENTES: Fundamentos Teóricos e Direções de Pesquisa. Diário de Pesquisa de Serviços. 13 (3), 253-266.

CONTRERA, Malena S. **Mídia e pânico**. São Paulo: Annablume, 2002.

CONTRERA, Malena Segura. **Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento**. São Paulo: Annablume, 2010.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2005.

FLUSSER, Vilém. **A filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1985.

FSB-Digital. **Normatização de Métricas**. Disponível em: <<http://intranet.fsb.com.br/intranet/wpcontent/uploads/2013/04/3.-Taxa-de-engajamento-NormatizaCACAO-de-MCAttricas.pdf>>. Acesso em 10/06/2017

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo. Atlas, 2002.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HAVEN, Brian. **Marketing's new key metric: engagement**. Forrester Research, 2007.

JENKINS, Henry. **Análise documental como método e como técnica**. Trad. ALEXANDRIA, Susana. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web Marketing e Comunicação Digital**. Copyright. 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria Ator-Rede**. Salvador: Edufba, 2012. São Paulo: Edusc, 2012.

LEMOS, A. **As estruturas antropológicas do ciberespaço**. In: Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MADDOX, Kates. Study: **86% of B-to-B Marketers Now Use Content Marketing**. AdvertisingAge, online, 2014. Disponível em: <http://adage.com/article/digitalnext/study-86-b-b-marketers-contentmarketing/295230/>. Acesso em: 25/03/2017.

MATTOS, Alexandre. **Marketing Digital: O que são Redes Sociais**. 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing_digital_o_que_sao_redes_sociais_artigo_de_alexandre_de_mattos_consultor_em_marketing_digital/31442/>. Acesso em: 03/05/2017.

MORIGI, V. J; PAVAN, C. **Tecnologias de informação e comunicação: novas sociabilidades nas bibliotecas universitárias**. Ciência da Informação, Brasília, v. 33, n. 1, p. 117-125, 2004

Movimento de Protesto Ciberativista Interativo. VIII Simpósio Nacional da ABCiber. SP. 2014.

O'BRIEN, B. H. L., & TOMS, E. G. **What is User Engagement?** A Conceptual Framework for Defining User Engagement with Technology. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 59(6), pag. 938–955. 2008.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais**. Versão 2.0. 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoesgerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf>. Acesso em: 02/04/2017.

VAN DOORN, J., LEMON, K. N., MITTAL, V., NASS, S., PICK, D., PIRNER, P., e VERHOEF, P. C. **Customer Engagement Behavior**: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, Vol. 13, n.3, p. 253-266, 2010.



11

Artigo recebido em: 08/08/2017

Artigo aprovado em: 01/10/2017

DOI 10.5380/2238-0701.2017n14p235-252

MARCO

MARCO

Feminismo. Marca. Consumo. Cerveja.





A (des)construção do papel da mulher em campanhas publicitárias de cerveja: análise da campanha *Reposter* da Skol

*The (des)construction of the role of women in beer
advertising campaigns: Skol's Reposter campaign analysis*

*La (des)construcción del papel de la mujer en
campañas publicitarias de cerveza:
análisis de la campaña Reposter de Skol*

CRISTIANO MAX PINHEIRO*

DÉBORA WISSMANN**

CAMILA MELO FERRARELI***

Resumo: A mulher é vista como objeto de consumo em muitas campanhas publicitárias de cerveja. Esse fator influencia na forma como a mulher é vista pela sociedade e a forma como ela é tratada. A Skol, em sua campanha Reposter, mudou o seu discurso quanto ao papel da mulher nas propagandas. Por meio da análise dessa campanha, com conceitos sobre marca e identidade de Semprini (2006), Aaker (2001), Tavares (2003), entre outros; uma visão da

* Doutor em Comunicação pela PUCRS. Professor do mestrado em Indústria Criativa na Universidade Feevale. E-mail: maxrs@feevale.br

** Estudante de graduação do 8º semestre de Publicidade e Propaganda na Universidade Feevale.

*** Estudante de graduação do 6º semestre de Jornalismo na Universidade Feevale.

mulher nas campanhas publicitárias, com Cruz (2008) e Abdala (2008), e uma contextualização do feminismo no Brasil baseada em Vidal (2005), Cestari (2008), Castells (2002), foi possível verificar que a Skol conseguiu reconhecer os erros do passado e manter uma identidade de marca coerente, e o quanto esta mudança é importante para a luta pela igualdade de gêneros.

Palavras-chave: Feminismo; Marca; Objeto de consumo; Skol.

Abstract: *Women have been seen as objects of consumption in many beer-advertising campaigns. This factor has influenced in which way a woman is viewed by society and the way she is treated. Skol, in its Reposter campaign, changed its speech on the role of women in advertising. Through the analysis of this campaign, with concepts about brand and identity of Semprini (2006), Aaker (2001), Tavares (2003), among others; a view of women in advertising campaigns, with Cruz (2008), Abdala (2008) and a contextualization of feminism in Brazil based on Vidal (2005), Cestari (2008), Castells (2002), it was possible to verify that Skol recognized the mistakes of the past and now maintain a consistent brand identity. This is an important step and shows the importance of this change is in the discussion for gender equality.*

Key words: *Feminism; Brand; Object of consumption; Skol.*

Resumen: *La mujer es vista como objeto de consumo en muchas campañas publicitarias de cerveza. Este factor influye en la forma con que la mujer es vista por la sociedad y la forma en que ella es tratada. Skol, en su campaña Reposter, cambió su discurso en cuanto al papel de la mujer en las propagandas. A través del análisis de esta campaña, con conceptos sobre marca e identidad de Semprini (2006), Aaker (2001), Tavares (2003), entre otros; una visión de la mujer en las campañas publicitarias, con Cruz (2008) y Abdala (2008), y una contextualización del feminismo en Brasil basada en Vidal (2005), Cestari (2008), Castells (2002), fue posible verificar que la Skol logró reconocer los errores del pasado y mantener una identidad de marca coherente y cuanto este cambio es importante para la lucha por la igualdad de géneros.*

Palabras clave: *Feminismo; Marca; Objeto de consumo; Skol.*

Introdução

A publicidade tem o poder de persuasão sobre as pessoas. “Persuadir é construir no terreno da ação: quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize” (RIBEIRO, 2005, p. 410). Sabendo disso, muitas empresas estão cada vez mais preocupadas e engajadas com fatos que estão ocorrendo em nossa sociedade, principalmente em relação ao papel da mulher em diversas campanhas. De fato, é muito importante que tais assuntos sejam explorados pela publicidade por conta desse poder de persuasão. Mas o que muitas empresas têm dificuldade em perceber é que para explorar alguma questão social, esta precisa condizer com a sua realidade, pois caso contrário corre o risco de diminuir sua reputação perante os consumidores.

Toda marca possui valores que são passados para os consumidores. Os consumidores, mesmo não utilizando o produto, podem gostar da marca somente por causa dos valores que a marca transmite. As identificações são feitas pelo consumidor por conta do discurso da marca. Por isso, algumas marcas perceberam que a sociedade mudou e que, com isso, elas também deveriam mudar o seu discurso. De fato, é muito importante que assuntos antes silenciados sejam explorados pela publicidade. Mas o que muitas marcas deixam de lado é que para explorar alguma questão social, esta precisa condizer com a sua realidade, pois caso isso não ocorra, corre o risco de diminuir a sua reputação perante os consumidores, pois segundo Tavares (2003, p. 121), “uma marca deve ser concebida, construída e posicionada, observando-se inicialmente o mercado - e as mentes com as quais se irá trabalhar -, com o objetivo de se definir um foco diferenciado e estreito para ter chances de ser percebido com singularidade”.

Vieira (2002) traz o conceito que a marca nasce com um ideal, e que nenhum plano se torna eficiente se a marca construir uma campanha baseada em conceitos artificiais. Além disso, o autor comenta que “a verdade da marca é a verdade dos sentimentos das pessoas que lidam com ela. E a verdade, para esse fim, é o que faz sentido para o coração” (VIEIRA, 2002 p. 16).

O feminismo e a “mulher-objeto”

A questão de gênero é muitas vezes abordada por autores como a distinção entre o feminino e o masculino. O que distingue o macho e a

fêmea é o sexo, que diz respeito à função biológica do ser vivo. O gênero, por sua vez, engloba o conceito de funções na sociedade. Sendo assim, o gênero varia de cultura para cultura (LOURO, 1996).

Para Simone de Beauvoir (1949), ser homem ou mulher não consiste em apenas possuir as características físicas ou biológicas de sexo e gênero, mas sim, na construção social que é imposta ao ser humano. A mulher, então, cresce pensando que é frágil e constrói todo o estereótipo de feminilidade que é conhecido. A partir das ideias de Beauvoir (1949), quando foi entendido o que é ser mulher, surgiram grandes movimentos que tentam desmistificar a mulher como um ser frágil. O Feminismo se apoia nessas ideias de construção social para basear sua luta por igualdade.

De acordo com Vidal (2005) o feminismo tem como finalidade pleitear direitos para a mulher, na condição de ser humano e, com isso, fazer com que exista igualdade aos homens. O feminismo é um movimento social que surgiu através dos ideais da Revolução Francesa: fraternidade, igualdade e liberdade. Ao surgir no Brasil, o movimento feminista foi rotulado como um ato de rebeldia que deveria ser combatido. Cestari (2008) diz que as mulheres da classe média do Rio de Janeiro e de São Paulo, que tinham interesses políticos similares, formaram os primeiros grupos feministas a partir de 1972. Hall (2001, p. 44) nos traz que “o feminismo faz parte daquele grupo de ‘novos movimentos sociais’, que emergiram durante os anos sessenta”. No início do movimento, as mulheres buscavam garantir o direito de trabalhar e a igualdade de salários, participação na política, liberdade sexual, direitos estes que os homens sempre possuíam. O movimento feminista começa no Brasil na década de 1970, mas não tem efeitos tão rápido.

Por muito tempo, a mulher foi tida como objeto, ou “mulher-objeto” (MORIN, 2007). Segundo Heldman (2012), a objetificação sexual é a representação de uma pessoa como um objeto sexual. O que acontece com as mulheres, por terem sido sempre submissas aos homens, é um constante processo de objetificação que reflete em todas as sociedades. Para Abdala (2008, p. 113), a “bulimia, anorexia, consumo patológico, ansiedade, vergonha, medo, insegurança, entre tantos outros problemas que atingem as mulheres, podem ter uma parcela de sua origem nos mecanismos de vaidade potencializados pelo mercado”.

Em uma sociedade patriarcal, como é a brasileira, as relações interpessoais e a própria personalidade são marcadas pela dominação e pela violência (CASTELLS, 2002). Essa teoria é percebida na prática: segundo o Mapa da Violência 2015 - Homicídio de Mulheres, da Flasco

Brasil, 106 mil mulheres foram assassinadas entre 1980 e 2013. Segundo a OMS, em um ranking de 83 países, o Brasil ocupa o 5º lugar na posição internacional de violência contra a mulher.

A violência se dá por diversos meios. De acordo com Pamplona (2001), o assédio se caracteriza como qualquer conduta de natureza sexual que não seja desejada e que, embora o assediado tente negar, o assediador não para, tirando a liberdade sexual do indivíduo. O assédio é feito por alguém superior a vítima.

As imagens mostram, os comportamentos provam, as expectativas confirmam: a beleza não tem o mesmo valor no masculino e no feminino. Os cartazes publicitários e as capas de revista, a linguagem e as canções, a moda e as manequins, o olhar dos homens e o desejo das mulheres, tudo nos lembra com insistência a condição privilegiada da beleza da mulher, a identificação desta com o 'belo sexo' (LIPOVETSKY, 2000, p. 101).

As campanhas publicitárias, ao trazerem a mulher como um objeto de consumo que serve aos homens, acabam contribuindo para tornar normais e cotidianas as situações de assédio e violência que temos na sociedade. Para Morin (2007, p. 120), “se operou uma espantosa conjunção entre o erotismo feminino e o próprio movimento do capitalismo moderno, que procura estimular o consumo”.

Identidade da marca e a mulher nas campanhas de cerveja

A marca é tão antiga quanto o comércio e, acompanhando o progresso da civilização industrial, hoje é tema de debate, pois o seu desenvolvimento a levou “para além de seu perímetro natural de ação, aquele de mercado e de consumo de bens e serviços” (SEMPRINI, 2006, p. 261). Para Tavares (2003, p. 55), as marcas e o papel que as mesmas desempenham “estão diretamente ligados à história e à evolução da sociedade de consumo”.

O aspecto perceptual da marca existe na mente do consumidor. O que nos permite ter acesso a mente do consumidor é a publicidade, e a partir da percepção de imagens, símbolos e sensações, o consumidor percebe a marca (RANDAZZO, 1997). Através da publicidade, pode-se “criar mundos e personagens míticos que [...] ficam associados a nosso produto e que finalmente passam a definir nossa marca” (RANDAZZO, 1997, p. 27).

Randazzo (1997, p. 24) destaca que:

A marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. [...] O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado (ou onde for). É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico - na mente do consumidor. É dinâmico e maleável.

Quando falamos de marcas, falamos de sua identidade, que são atributos que as diferencia das demais. A identidade da marca, segundo Batey (2010, p. 31), é “a percepção do consumidor e sua interpretação de um agrupamento de atributos, benefícios e valores associados a ela”. Aaker (2000, p. 53) conceitua a identidade de marca como

um conjunto de associações de marca que o estrategista deseja criar ou manter. Essas associações implicam uma promessa feita aos clientes pelos membros da organização. Como se utiliza a identidade de marca para impulsionar todos os esforços de construção de marcas, é necessário haver profundidade e riqueza; não é um bordão de propaganda nem sequer uma afirmação de posicionamento.

Para Tavares (1998), a identidade de marca é o apoio para orientar a empresa para satisfazer seus consumidores. Apesar das marcas criarem suas próprias identidades, são as pessoas que criam o seu significado. Tavares (1998, p. 17) ainda aborda que “o produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles”. Randazzo (1997, p. 27-28) complementa que “uma marca pode funcionar como portadora de projeções na qual o anunciante projeta os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e reforçar nossas identidades pessoais e culturais”.

Para influenciar os consumidores, a marca precisa ter um posicionamento no mercado. O conceito de posicionamento é revolucionário para a gestão de marcas e foi criado em 1981 por Ries e Trout, que “definiram o posicionamento como a plataforma sobre a qual as empresas constroem suas marcas, criam estratégias de planejamento e ampliam o relacionamento com os clientes” (WHEELER, 2012, p. 24).

Aaker (2000, p. 37), diz que “o posicionamento da marca pode ajudar a priorizar e focalizar a identidade da marca determinando-se os objetivos de comunicação”, possibilitando desta forma que a marca crie

um discurso coeso. Tavares (1998), nos traz que o posicionamento é relacionado em vincular características da marca com os desejos, expectativas e necessidades do público-alvo. O posicionamento da marca é fundamental, tanto no marketing, quando na gestão de marcas, quanto na publicidade (WHEELER, 2012). Para alcançar bons resultados com o posicionamento da marca é preciso entrar na mente do consumidor e saber o que ele pensa, sente e fala. “O sucesso da marca depende de como ela se comunica com seu público” (TAVARES, 2003, p. 204).

A gestão de marcas, ou *branding*, para Wheeler (2012, p. 16) “é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro”. Tavares (2003) nos diz que a marca tem o poder de influenciar o consumidor em seu comportamento de compra, e isto só é possível com um bom programa de *branding*. “Ele cria na mente do cliente em potencial a percepção de que não há outro produto no mercado como o seu” (TAVARES, 2003, p. 83).

Contribuindo para a discussão, Wheeler (2012, p. 16) traz que

A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas.

A marca é percebida pelo público através da expressão gráfica, da expressão filosófica e da experiência, ou seja, ela tem uma imagem ou algo que a represente, uma filosofia, algo para dizer e algo para ser trocado. Tudo isso nos leva para a origem da marca e para seus propósitos (VIEIRA, 2002). Por conta disso, “a *imagem*, o *discurso* e a *ação* devem fazer sentido entre si, como membros de uma mesma família *ética*” (VIEIRA, 2002, p. 119). Para Semprini (2006, p. 158), um bom discurso deve “identificar uma proposição de tipo semiótica e sociocultural que seja pertinente, original e atraente para um determinado público”.

Estes discursos podem se organizar em narrativas explícitas fortemente estruturadas e organizadas, como no caso da comunicação comercial e na publicidade, mas elas podem, igualmente, ser veiculadas por um grande número de outras manifestações de marca, que funcionam então como tantos outros atos discursivos, mesmo não seguindo o mesmo caminho da comunicação publicitária tradicional. (SEMPRINI, 2006, p. 106)

Quando o discurso aparenta ser de verdade, falamos que ele produz um efeito verdadeiro. Então, os mecanismos utilizados no discurso “são usados para construir tal sentido porque, assumido como tal, leva à aceitação do valor proposto (PERUZZOLO, 2002, p. 219). Não devemos nos espantar com a evolução das marcas e de seus discursos, pois existe uma “ampliação da lógica de marca ao espaço social além da esfera comercial” (SEMPRINI, 2006, p. 262).

Em um contexto social, dominada pelo imaterial e regulamentado por uma economia simbólica, é aos discursos sociais que é confinada, em uma medida até então nunca vista, a missão crucial de injetar, fazer circular e fazer absorver a matéria-prima, o componente fundamental do próprio espaço social, a saber, o sentido (SEMPRINI, 2006, p. 262).

Acontece que, quando a marca se utiliza de conceitos que não fazem parte da sua essência, para parecer mais amigável para o público, ela está enganando o seu público e as pessoas para quem os conceitos realmente importam, pois eles reconhecerão a manobra feita pela marca e ela acabará sendo rejeitada. O discurso da marca necessita seguir a lógica de uma narrativa, e todos os “pontos de contato da marca” com as pessoas precisam contar a mesma história, caso contrário, ela perderá sua credibilidade. Apesar de serem impactantes, ações isoladas não são uma estratégia de comunicação sólida (NUNES; CASAGRANDE; MONTEIRO, 2012).

A preocupação das marcas com a sua identidade e com o que transmite ao consumidor deve-se ao fato de que o padrão de consumo está mudando, visto que os consumidores estão menos preocupados em comprar bens para suprir suas necessidades físicas, mas sim em comprar bens que possam ser usados para expressar a sua identidade (BATEY, 2010). Para Randazzo (1997, p. 42), a identidade da marca precisa “representar os seus consumidores-alvos - seus valores, estilos de vida e sensibilidade - ou aquilo que eles gostariam que fossem”.

As marcas têm funcionalidades, mas de nada adiantaria se elas não existissem enquanto símbolos, e que pudessem - e o fazem bem - transmitir a diferença e a singularidade para que os indivíduos na sociedade de consumo encontrassem os seus pares para trocas simbólicas, econômicas, sociais, e afirmar a sua identidade enquanto indivíduos - e não só como consumidores - dentro de um coletivo (TAVARES, 2003, p. 87)

Semprini (2006 p. 69) diz que “o universo do consumo, e principalmente as marcas que o habitam, representa um papel importante na produção de mundos possíveis e que os indivíduos podem, eventualmente, decidir se apropriar destes mundos”. Desta forma, Tavares (2003, p. 118) diz que “as marcas conquistam o mercado como entidades físicas e perceptuais, funcionando como resposta psíquica aos desejos e às fantasias de um inconsciente coletivo”. Sendo assim, as marcas são influenciadoras da sociedade com os ideais que ela defende e valoriza.

Não devemos nos espantar com esta evolução das marcas e de seus discursos, pois existe uma “ampliação da lógica de marca ao espaço social além da esfera comercial” (SEMPRINI, 2006, p. 262).

Em um contexto social, dominada pelo imaterial e regulamentado por uma economia simbólica, é aos discursos sociais que é confinada, em uma medida até então nunca vista, a missão crucial de injetar, fazer circular e fazer absorver a matéria-prima, o componente fundamental do próprio espaço social, a saber, o sentido.

A mulher que é representada em campanhas publicitárias de cerveja faz jus ao imaginário do brasileiro, apresentando mulheres com corpos esculturais, aparecendo em praias paradisíacas ou em bares cheios de homens esperando para serem servidos por ela. O papel da mulher em muitas campanhas de cerveja é o de objeto de consumo, uma vez que ela representa as características do produto. Nessas campanhas, a mulher não expressa a sua opinião, apenas aparece utilizando roupas sensuais e servindo a cerveja para homens.

Os publicitários criam a propaganda para atingir o senso comum, desse modo, existe um significado do discurso dominante socialmente atribuído à mulher. A cerveja por ela mesma não cria no imaginário social um poder de venda, é necessário ela está (sic) associada a outros valores (atribuídos nesse caso à mulher) para se tornar um objeto de desejo e consumo. Aparecendo ao lado de objetos de consumo, os corpos femininos prometem um paraíso erótico, em suma, são, para nós, os representantes genéricos do que é desejável. (CRUZ, 2008, online).

Com o uso desta imagem pejorativa das mulheres e com a imagem errônea de que a mulher “está presente nas propagandas para ser “consumida” assim como a cerveja” (CRUZ, 2008, online), a mulher aparece

nas propagandas não como sujeito que expressa uma opinião ou que consome o produto, mas como um objeto, sem vontades e sem vida própria. Quanto a descaracterização da mulher como sujeito, Cruz (2008, online) explica que “é necessário um discurso político eficaz sobre os usos do corpo feminino pela mídia, pois, ao fragmentar a mulher, dando evidência somente a algumas partes do seu corpo, ela não se constitui enquanto sujeito”.

É no fluxo da cultura de massa que se desfecha o erotismo: não só os filmes, os comics, as revistas, os espetáculos estão cada vez mais apimentados com imagens eróticas, mas quotidianamente pernas levantadas, peitos estofados, cabeleiras escorridas, lábios entreabertos nos convidam a consumir cigarros, dentifrícios, sabões, bebidas gasosas, toda uma gama de mercadorias cuja finalidade não é, propriamente falando, erótica. (MORIN, 2007, p. 119).

Com as marcas fazendo uso de padrões de beleza quase inatingíveis, muitas mulheres não se sentem mais representadas em campanhas publicitárias. Abdala (2008, p. 109) nos traz que “a mídia, o mundo da moda, a cultura e as empresas que trabalham com esse segmento, projetam imagens de uma beleza ideal a ser mimetizada”. Para Morin (2007, p. 122), “a mulher-objeto, objeto de divertimento, de prazer e de luxo seria, de algum modo, a vítima do cinismo desfrutador do homem”.

A injeção de erotismo na representação de uma mercadoria não erótica (as publicidades que juntam uma atraente imagem feminina a uma geladeira, uma máquina de lavar ou uma soda) tem por função não apenas (ou tanto) provocar diretamente o consumo masculino, mas de estetizar, aos olhos das mulheres, a mercadoria de que elas se apropriam; ela põe em jogo junto ao eventual cliente a magia da identificação sedutora; a mercadoria faz o papel de mulher desejável, para ser desejada pelas mulheres, apelando para seu desejo em serem desejadas pelos homens. (MORIN, 2007, p. 121).

A medida que as campanhas publicitárias trazem papéis diferentes para o homem e para a mulher, estas contribuem para a desigualdade de gênero.

Análise - campanha Reposter

A campanha Reposter da Skol, com o slogan “Redondo é sair do seu

passado”, foi lançada no Facebook da marca no dia 08 de Março de 2017, como uma homenagem ao Dia Internacional da Mulher. Com o conceito de que o mundo mudou e evoluiu, a Skol produziu um vídeo, com duração de pouco mais de um minuto, em que oito ilustradoras fazem uma releitura de pôsteres antigos da marca, que mostram a mulher como objeto e hipersexualizadas. As ilustradoras convidadas foram: Camila do Rosário, Carol Rosseti, Elisa Arruda, Eva Uviedo, Evelyn Queiroz - a Negahamburger, Manuela Eichner, Sirlaney Nogueira e Tainá Criola.

Figura 1 - Postagem da Campanha, 2017



Fonte: Facebook Skol

O vídeo mostra as artistas expressando suas opiniões sobre a marca estar mudando a sua forma de comunicação, principalmente a nova forma que a Skol está enxergando as mulheres. Elas comentam sobre a importância da desconstrução de preconceitos e estereótipos e também do diálogo que a campanha propõe, sendo que uma delas declara que ela quer representar a mulher bebendo a cerveja, e não servindo, o que nos remete ao que vimos com Cruz (2008), de que a mulher atualmente está retratada nas propagandas como submissa ao homem.

Figura 2 - Pôster recriado pela ilustradora Evelyn Queiroz (direita), 2017



Fonte: Catraca Livre

O resultado da campanha foi a elaboração de pôsteres com estilos diferentes, produzidos por cada uma das ilustradoras e com mensagens de empoderamento feminino. A mensagem transmitida por cada imagem é da mulher que não é objeto de consumo e nem objeto sexual, mas sim consumidora do produto e com opinião formada, ou seja, caracterizada como sujeito.

Figura 3 - Pôsteres da ilustradora Camila do Rosário, 2017, Publicidade e Cerveja



Segundo Tavares (2003), é preciso que a marca tenha comprometimento total com o seu posicionamento. Como mostra a diretora de marketing da Skol, Maria Fernanda de Albuquerque, esse novo posicionamento é a identidade da marca e ela é consequência de uma evolução da Skol:

Toda vez que nos deparamos com peças antigas de SKOL, que mostram posicionamentos distantes do que temos hoje, surge uma vontade de redesenhá-las e reescrevê-las. Então, percebemos que é possível fazer isso e o primeiro passo foi assumir o passado para mostrar a nossa evolução. Para legitimar ainda mais este momento, fizemos questão de dar espaço para mulheres dizerem como gostariam de ser representadas, fazendo essa releitura de pôsteres antigos. Queremos cada vez mais dar voz a quem defende o respeito. Amplificando e aprofundando ações que conversem com o posicionamento da marca. Não é apagar a história. Ela aconteceu, mas ficou no passado. E redondo é deixar para trás o que não te representa mais. (F/NAZCA, 2017).

No final do vídeo, existe a mensagem para que o consumidor avise pelo hotsite caso encontre pôsteres antigos da marca e o local do encontro, para que ele seja substituído. Neste mesmo hotsite, existem mais informações sobre os pôsteres criados e também sobre as ilustradoras. Além disso, é possível enviar seu próprio pôster, que fica disponível neste mesmo hotsite, desde que mostre as mulheres sob uma nova visão e que contenha mensagens positivas e respeitadas (SKOL, 2017).

Considerações finais

A nova postura e um novo posicionamento das marcas de cerveja em relação ao papel da mulher em suas campanhas é importante para a igualdade de gêneros e a conquista de espaço, tanto no mercado de trabalho quanto ao respeito em outros locais. É uma luta do feminismo buscar a qualidade de ser humano e pela igualdade, mas cabe às marcas mostrarem o apoio a essa causa. Com a Skol mostrando que aprendeu e evoluiu com as campanhas que fez no passado e que precisa reconhecer que aquilo tudo não a representa mais, mostra um grande passo para que a busca pela igualdade continue.

Inserida num sistema capitalista, a campanha Reposter tem como objetivo primário aumentar as vendas de cervejas para a Skol. Entretanto com a influência cada vez maior das marcas na sociedade, é muito importante o levantamento de questões sociais, como essas que o feminismo traz, e desconstruir os estereótipos que foram criados ao longo dos anos. Imagens negativas da mulher nas campanhas, servindo ho-

mens e sendo consideradas objetos de consumo, somente incitam cada vez mais a violência, a dominação e o abuso de poder sobre ela.

Assim como a Skol mostra na campanha, o mundo evoluiu e é preciso evoluirmos também. Apesar de Tavares (2003 p. 115) dizer que “mudar o que está na cabeça das pessoas é uma tarefa muito difícil”, não é impossível. Wheeler (2012, p. 78), citando Schopenhauer, diz que “toda verdade passa por três estágios. No primeiro, ela é ridicularizada. No segundo, é rejeitada com violência. No terceiro, é aceita como óbvia.” Isso tudo nos mostra que é preciso mudar e insistir nessa mudança.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- ABDALA, Paulo Ricardo Zilio. **Vaidade e consumo**: Como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. Porto Alegre: UFRGS, 2008
- BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham a vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BEAUVOIR, Simone. **Le Deuxième Sexe**. Paris: Éditions Gallimard, 1949.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução: Klauss Brandini Gerhardt. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CATRACA LIVRE. **Skol convida ilustradoras para recriarem pôsteres machistas**. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/skol-convida-ilustradoras-para-recriarem-posteres-machistas/>> Acesso em 17 de abril de 2017.
- CESTARI, Mariana Jafet. **O Movimento Feminista e o Movimento de Mulheres na América latina na década de 1970**: Brasil e Argentina. Juiz de Fora, MG: UFJF; ENFF, 2008.
- CRUZ, Sabrina Uzêda. A representação da mulher na mídia: Um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. **Revista Travessias**. 04 ed. ISSN 1982-5935. Educação, Cultura, Linguagem e Arte. 2008. Disponível em <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14477.pdf>> Acesso em 17 abril de 2017.
- F/NAZCA. **Redondo é sair do seu passado**: Skol legitima novo posicionamento e faz releitura de peças publicitárias antigas da marca. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/03/09/reposter/>> Acesso em: 17 abr. 2017.
- FACEBOOK. **Skol**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/skol/>> Acesso em: 18 abr. 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2001.

HELDMAN, Caroline. **Sexual Objectification. Part 1: What is it?** 2012. Disponível em: <<http://carolineheldman.me/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>>. Acesso em: 19 abr. 2017..

HELDMAN, Caroline. **Sexual Objectification. Part 2: The harm**. 2012. Disponível em: <<http://carolineheldman.me/2012/07/06/sexual-objectification-part-2-the-harm/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

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

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

NUNES, Daniela Lompa; CASAGRANDE, Miguel; MONTEIRO, Roger. **Desconstruindo marcas**: um mergulho bem (ou mal) humorado no universo do branding. Porto Alegre: Entrementes Editorial, 2012.

PAMPLONA Filho, Rodolfo. **O assédio sexual na relação de emprego**. São Paulo: Imprensa, 2001.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A estratégia dos signos**: quando aprender é fazer. Santa Maria: FACOS/UFSC, 2002.

PUBLICIDADE E CERVEJA. **Redondo é sair do seu passado**: Skol legitima novo posicionamento e faz releitura de peças publicitárias antigas da marca. Disponível em: <<https://publicidadeecerveja.com/2017/03/09/redondo-e-sair-do-seu-passado-skol-legitima-novo-posicionamento-e-faz-releitura-de-pecas-publicitarias-antigas-da-marca/>> Acesso em: 17 abr. 2017.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RIBEIRO, Manoel Pinto. **Gramática aplicada da língua portuguesa**. 15. ed. Rio de Janeiro: Metáfora, 2005.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SKOL. **Reposter**. Disponível em: <<http://www.skol.com.br/reposter/#home>> Acesso em: 18 abr. 2017.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégica e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

VIDAL, Marciano. **Feminismo e ética**: Como “feminizar” a moral. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

VIEIRA, Stalimir. **Marca**: o que o coração não sente os olhos não vêem: reflexões sobre marketing e ética. São Paulo: Loyola, 2002.

WASELFISZ, Julio Jacobo. **Mapa da Violência 2015**: Homicídio de mulheres no Brasil. Brasília: Flacso Brasil, 2015. Disponível em: <http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/MapaViolencia_2015_mulheres.pdf> Acesso em: 19 abr. 2017.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

12

Artigo recebido em: 11/09/2016

Artigo aprovado em: 14/09/2016

DOI 10.5380/2238-0701.2017n14p253-272

Consumo. Yoga. Experiências etnográficas.





O consumo de yoga a partir de experiências etnográficas

The consumption of yoga from ethnographic experiences

El consumo de yoga a partir de experiencias etnográficas

FILIPPE BORDINHÃO DOS SANTOS*

ANNA TROIB PENTEADO**

Resumo: O trabalho discute as experiências de consumo do método *Kaiut Yoga* a partir de uma perspectiva antropológica do consumo, sobretudo para compreender como o produto cultural (e mercadológico) da *Yoga* promove rituais e valores simbólicos que extrapolam a relação produto-preço e se inserem como prática social de interação. Para isso, realizamos aproximações etnográficas na escola *Kaiut Yoga* através das técnicas de observação participante e entrevistas com os alunos. Dessa forma, entendemos os valores culturais e intangíveis que permeiam o processo de consumo deste produto, especialmente os que dizem respeito às formas de relacionamento com o outro, o convívio em uma comunidade e a experiência de consciência de si mesmo a partir do consumo como ritualístico e mediador social.

Palavras-chave: Consumo; *Kaiut Yoga*; Experiências Etnográficas.

* Doutor em Comunicação. Coordenador da Especialização em Comportamentos de Consumo e professor dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo (UP), Curitiba/PR. E-mail: filipe.santos@up.edu.br

** Graduada em Comunicação Institucional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná e especialista em Comportamentos de Consumo (UP). Redatora da Circo de Propaganda e Pesquisadora em Autem Solutions. E-mail: annapenteado@gmail.com.

Abstract: *The paper discusses the experiences of consumption of the Kaiut Yoga method from an anthropological perspective of consumption, especially to understand how the cultural (and market) product of Yoga promotes rituals and symbolic values that extrapolate the product-price relationship and fit into practice Social interaction. For this, we carry out ethnographic approaches in the Kaiut Yoga school through participant observation techniques and interviews with the students. In this way, we understand the cultural and intangible values that permeate the consumption process of this product, especially those that relate to the forms of relationship with the other, the community in a community and the experience of self-awareness from consumption as ritualistic and social mediator.*

Keywords: *Consumption; Kaiut Yoga; Ethnographic Experiences.*

Resumen: *El trabajo discute las experiencias de consumo del método Kaiut Yoga desde una perspectiva antropológica del consumo, sobre todo para comprender cómo el producto cultural (y mercadológico) del Yoga promueve rituales y valores simbólicos que extrapolan la relación producto-precio y se insertan como práctica Social de interacción. Para ello, realizamos aproximaciones etnográficas en la escuela Kaiut Yoga a través de las técnicas de observación participante y entrevistas con los alumnos. De esta forma, entendemos los valores culturales e inigualables que permean el proceso de consumo de este producto, especialmente los que se refieren a las formas de relación con el otro, la convivencia en una comunidad y la experiencia de conciencia de sí mismo a partir del consumo como ritual y mediador social.*

Palabras clave: *Consumo; Kaiut yoga; Experiências etnográficas.*

Introdução

Para compreender o consumo cultural dos alunos da escola *Kaiut Yoga*, no que diz respeito aos fatores intangíveis da experiência prática, adotamos uma perspectiva sociológica e antropológica do consumo, a fim de identificar as relações com os valores sociais e simbólicos inseridos neste espaço de convivência e consumo. Para tanto, o presente trabalho realizou uma pesquisa exploratória, a partir de experiências etnográficas, aqui separada em duas etapas - bibliográfica e qualitativa; sobretudo por meio das técnicas de observação participante e conversas informais articuladas com o questionário *online* - com perguntas fechadas e abertas.

Na primeira etapa buscou-se o aprofundamento nas questões culturais do consumo e seus rituais. A cultura é um abrigo para as necessidades interpretativas do presente e constrói a realidade do homem racional, demandada por estruturas lógicas e significadas. Procurou-se entender se esse consumidor que pratica *yoga* para buscar equilíbrio e a cura da dor (consumo do serviço), também se sente identificado e acolhido em um ambiente confortável em que ele tem um grupo, um líder, rituais periódicos e uma cultura (consumo cultural).

Com isso, faz-se essencial explorar os valores simbólicos dos rituais da prática da *Kaiut Yoga* e examiná-los a partir dos estudos da antropologia do consumo. Além do próprio ritual de consumo, pode-se notar quão ritualístico é o método *Kaiut* de yoga e quão necessário é explorar seus ritos e significados para que haja não apenas o consumo cultural deste produto, mas também o convencimento do consumidor com um serviço que traz um universo de experiências para o sujeito.

Consumo cultural

Entendemos o consumo além da usual noção economista que visa somente compreendê-lo a partir de uma esfera mercadológica. A ideia de dimensão simbólica do consumo como prática de representação das estruturas de significação da sociedade capitalista, surgiu a partir de estudos dos autores Bourdieu e Baudrillard. Esta visão propõe que, não só se consome a materialidade dos objetos, como também, os significados gerados por valores sociais compartilhados.

O consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global em que se funda todo o nosso sistema cultural [...]. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos (BAUDRILLARD, 1997, p. 206).

Nesta direção, García-Canclini (1995) define o consumo como conjunto de processos socioculturais em que permeiam a apropriação e os usos dos produtos. Para o autor, grande parte da racionalidade das relações sociais se constroi pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica e isso se correlaciona com a construção dos signos de *status* nas sociedades contemporâneas. A distinção é produto da identificação, assim como a identificação também é produto dessa diferenciação, observa-se, então, como o consumo é cultural e influencia as referências e normas de pertencimento com determinados hábitos culturais. O autor denomina essa construção como *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade* (GARCÍA-CANCLINI, 1995), a qual iremos nos alinhar para entender o consumo do objeto de estudo.

Nota-se uma uniformidade nos hábitos de indivíduos de um mesmo grupo ou classe social – “estudam, habitam, passam as férias, naquilo que leem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros” (GARCÍA-CANCLINI. 1995, p. 62). Pode-se reconhecer que o sistema mercadológico é composto por um espaço de interações socioculturais complexas e a visão antropológica do consumo manifesta-se para entender esse universo de símbolos e signos que nascem de diversas perspectivas de cenários coletivos, ou seja, o consumo adquire um status cultural a partir do momento que se estabelece no contexto social não apenas a partir de bens físicos, mas de práticas e incorporações identitárias.

Segundo Karsaklian (2000), além da estrutura social em que o indivíduo está imerso, há os grupos de referência – família, escola, trabalho, clube – que também o afetam a partir de circunstâncias e pressões que modelam o seu comportamento com relação ao coletivo. Por causa disso, indivíduo pode se diferenciar subjetivamente e, ao mesmo, o consumo pode ser um fator integrador, isto é, um espaço e/ou ato socializador.

Finalmente, a sociedade na qual vive o consumidor não existe no vácuo e está, ela mesma, inserida em algo mais amplo e também padronizador comportamental que conhecemos pelo nome de cultura. A cultura vai determinar as normas e valores que devem ser seguidos e respeita-

dos pelos indivíduos, o que significa que, de uma cultura para outra, diferenças de comportamento com relação aos mesmos objetos são facilmente verificadas (KARSAKLIAN, 2000, p.12).

Os elementos pessoais que um indivíduo carrega consigo são, no entanto, inerentes à sua individualidade, pois ele também é um ser social e está inserido em grupos que lhe servem como referência. Apesar da autora referenciada ser da área do marketing, percebe-se uma aproximação com uma perspectiva sociológica a medida que reconhece fatores sociais e subjetivos formados ao longo da vida do sujeito que, por sua vez, são responsáveis por demarcarem as práticas de consumo.

Nessa perspectiva, assemelha-se ao conceito de mediações de Martín-Barbero (2006), em que o autor sugere a existência de três mediações transformadas em dimensões – sociabilidade, ritualidade, tecnicidade (RONSINI; SILVA; WOTTRICH, 2009). Os sentidos e modos de uso social do discurso comunicacional que permeiam a construção e desconstrução do individual e do coletivo estão inteiramente correlacionado com a socialidade, isto é, a mediação formativa é responsável por gerar as motivações na busca do sujeito pelo método de *yoga*. Ali-cerçados pelas Matrizes Culturais, os indivíduos “ativam e moldam os *habitus* que conformam as diversas Competências de Recepção” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 17). Portanto, pode-se afirmar que são os contextos dos sujeitos – histórico, social de formação e de convivência - que os norteiam e os definem, bem como, sugerem comportamentos e posicionamentos na esfera do consumo de bens e mídias.

Além disso, a representação social e todo seu universo simbólico permeiam o processo de consumo, aqui entendido, justamente, como práticas cotidianas que envolvem relações sociais articuladas através de representações sociais. Para Moscovi (1978, p.45), as representações possuem uma dupla dimensão de sujeito e sociedade, situando-se no limiar de conceitos sociológicos e psicológicos, portanto, devem ser julgadas “tanto na medida em que ela possui uma textura psicológica autônoma como na medida em que é própria de nossa sociedade e de nossa cultura”.

Neste sentido, Douglas e Isherwood (1979, 1996) compreendem que os indivíduos se relacionam com o objeto de consumo a partir dos valores, significados e sentimentos que eles aferem a esse bem e seus rituais. Segundo os autores, com o olhar da antropologia, o consumo é visto como uma prática coletiva e ritualística fixada em significados sociais que, por sua vez, promovem o ajustamento do indivíduo ao meio social.

Deve-se também contextualizar que foi a partir dos anos 1960, com as contraculturas advindas da juventude da época – também responsáveis pelo movimento *hippie* nos EUA – que deu-se o início a uma posição antitecnológica em relação à saúde, despertando um interesse crescente da cultura oriental pelos cidadãos urbanos ocidentais (CAMPBELL, 1997). Especialmente ligado à busca pela sensação de bem-estar por meio das terapias orientais – como, por exemplo, a prática da meditação budista e da *yoga*, desde o fim do século XX.

Despojados de su sentido tradicional, de su sentido sagrado, los cuerpos consumen estas técnicas entrando sin quererlo, en la lógica del mercado transnacional. Esta es la imagen del sujeto, eficiente, armonioso y espiritual [...]. El increíble torrente de imágenes proporcionada por los medios promueven de forma activa este estilo de vida eficiente y saludable alimentando una imagen de mercado donde se combina la estética y la salud. Fitness and Health el nuevo lema de mercado que parece generar una sensación de confianza en los consumidores [...]. (PULIDO, 2009, p.46)

Como consequência, a cultura passa a ser vista não apenas como um produto cultural, mas também ganha espaço para se tornar um serviço que oferece conforto e bem-estar espiritual para as pessoas. Isso se justifica, especialmente, por causa da necessidade que as pessoas passam a ter por bens e serviços terapêuticos, como uma forma alternativa de superar as tensões e dissabores da vida contemporânea. Fato que abre espaço para um promissor mercado *fitness* e *wellness*¹, e da própria saúde alternativa, a partir das últimas décadas, sobretudo por incentivo da publicidade e da mídia – o que fica mais evidente atualmente com as redes sociais digitais.

O consumo como ritual

Além do próprio ritual de consumo – visando que a prática de *yoga* é um ato de consumo pode-se notar quão ritualístico é o método *Kaiut* de *yoga* e quão necessário é explorar seus ritos e significados a partir da compreensão das definições de rituais. Peirano (2003) descreve

¹ A popularização do conceito de bem-estar durante os anos 1970 e 1980 levou à propagação de programas de bem-estar em grandes corporações, bem como, o desenvolvimento de programas pelo governo para promover estilos de vida mais saudáveis (EUA). Teorias sobre vida saudável, auto-ajuda, bem-estar, fitness, dieta e espiritualidade continuam proliferando hoje. (Stanford Research Institute, 2010)

o ritual, referenciando Stanley Tambiah – como “um sistema cultural de comunicação simbólica. Ele é constituído de sequências ordenadas e padronizadas de palavras e atos, em geral expressos por múltiplos meios”. Pode-se, também, dialogar com as questões culturais de Stuart Hall (2003). O autor observa que “na experiência todas as práticas se entrecruzam, dentro da cultura todas as práticas interagem ainda que de forma desigual e mutuamente determinante”. Além disso, sobre os epítetos utilizados nas práticas do Kaiut Yoga, pode-se correlacioná-los com o que o autor disserta sobre a importância crucial da linguagem e da metáfora linguística como fonte de identidade.

Para qualquer estudo da cultura; a expansão da noção do texto e da textualidade, quer como fonte de significado, quer como aquilo que escapa e adia o significado; o reconhecimento da heterogeneidade e da multiplicidade dos significados, do esforço envolvido no encerramento arbitrário da semiose infinita para além do significado; o reconhecimento da textualidade e do poder cultural, da própria representação, como local de poder e de regulamentação; do simbólico como fonte de identidade. (HALL, 2003, p.211)

Sobre significações, Douglas e Isherwood (1979, 1996), estabelecem que os significados são abstratos e fluidos, portanto, para controlá-los e estabilizá-los, dá-se a importância de definir rituais por meio de convenções sociais, pois “viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. Alguns rituais puramente verbais, vocalizados, não registrados; desaparecem no ar e dificilmente ajudam a restringir o âmbito da interpretação. (p.110).

Com base nos pensamentos dos autores supracitados, García-Canclini (1995) complementa que os rituais tornam as definições públicas perceptíveis e mais compreensivas a partir de um consenso geral e coletivo do que um grupo julga valioso. Segundo o autor, o consumo é como um processo ritual, cuja função primária consiste em dar sentido ao fluxo rudimentar dos acontecimentos e é, em consequência disso, que muitos bens são consumidos como acessórios rituais. Além disso, o ato de consumir está diretamente interligado com a insatisfação do fluxo transviado dos significados e que “consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora” (GARCÍA-CANCLINI, 1995, p. 64).

Em vista disso, faz sentido recorrermos à ideia de Bauman (2008) o qual defende que a sociedade passou por uma transição de Sólido-Moderna de produtores - que apostava na prudência, na durabilidade e na

segurança em longo prazo - para uma sociedade Líquido-Moderna de consumo - impregnada pela necessidade crescente da satisfação imediata de necessidades e desejos crescentes. Com esse ruir das instituições de referência do sujeito, há cada vez mais indivíduos buscando outras formas de identificação e construção identitária baseados em consumo e na mídia. Contrapondo o pessimismo de Bauman, sabe-se que o sujeito ainda tem nas suas bases formativas uma *ancoragem territorial* (MARTÍN-BARBERO, 2004), já que é no território local que acontece a vida cotidiana e a temporalidade da ação coletiva, que constroem relatos e imagens de identidade.

Quando definimos o método, nós não partimos de um único indivíduo, partimos de uma coletividade, de uma experiência, de um teste, e chegamos a uma conclusão que vai servir a todos os indivíduos enquanto forma, porque todos nós somos seres humanos, somos bípedes e todos nós envelhecemos. Essa é a tríade de conhecimento, de desafio, que pressupõe a existência desse método enquanto uma necessidade, para que os corpos de hoje, que lidam com cadeiras, carros, aviões e condições inimagináveis há 100 anos (não estou falando de 2000 anos, só de 100 anos atrás), possam se beneficiar do mesmo Yoga que foi produzido, escrito, codificado a centenas de anos. Este para mim foi o desafio. (SITE DA KAYUT/MÉTODO, 23/06/2017).

Apesar da prática de *Yoga* ser um processo de consumo coletivo, é claro que o público alvo do método *Kaiut* são indivíduos com vazios, dores e contextos pós-modernos. Bem como, é inegável que o consumismo se tornou central para a sociedade e preenche um papel importante na autoidentificação individual e coletiva, bem como, trata-se de um traço da construção da identidade do sujeito pós-moderno e fluido. Bauman (2008) esboça o consumismo como uma ordem social sob efeito da reciclagem das vontades, desejos e anseios humanos em regime social pré-estabelecido. Esses tornam-se sentimentos de propulsores da sociedade e são protagonistas nos processos de identidade do indivíduo vazio e fluido.

No entanto, também é válido considerar a perspectiva de García-Canclini (1995) de que o consumo também serve para pensar e que mesmo diante do suposto caos pós-moderno, o indivíduo ainda possui suas próprias referências de formação que o ancoram e o orientam em suas práticas de consumo.

Algumas correntes do pensamento pós-moderno têm chamado a atenção em uma direção oposta à que estamos sugerindo - sobre a disseminação do sentido, a dispersão dos signos e a dificuldade de estabelecer códigos estáveis e compartilhados. Os cenários do consumo são invocados por esses autores como lugares onde se manifesta com maior evidência a crise e a racionalidade moderna e seus efeitos sobre alguns princípios que haviam regido o desenvolvimento cultural. (GARCÍA-CANCLINI. 1995, p. 63).

Ainda sobre a relação dos indivíduos com o consumo, entende-se como útil também a mediação da ritualidade proposta por Martín-Barbero (2006) – pois estamos tratando de uma relação com um bem cultural que também envolvem ritualizações midiáticas. Os valores reconhecidos e incorporados pelos indivíduos também fazem parte no momento de significação dos bens materiais e simbólicos. O “nexo simbólico que sustenta toda a comunicação: à sua ancoragem na memória, aos ritmos e formas, seus cenários de interação e repetição” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.19). O autor também afirma que a ritualidade atua como uma “gramática da ação”, ou seja, ela interfere nos modos de interpretação e interação dos atores no processo de consumo, bem como, regula a interação do tempo e espaço dos meios com a rotina dos indivíduos. Além disso, essa gramática envolve a motivação do sujeito na busca por uma autorealização e protocolos de práticas de consumo no momento de uso do método.

Aspectos metodológicos

A pesquisa antropológica é realizada a partir do método de observação com uma visão deslocada do pesquisador para uma outra cultura. Para embasar o olhar etnográfico desse método, o presente artigo apresenta a perspectiva de François Laplantine, cujas linhas de pesquisas são antropologia médica, antropologia das religiões, oralidade e textualidade, mestiçagem.

Laplantine (2004, p.18) determina certos princípios para uma pesquisa etnográfica, como conhecer o campo, ver e olhar – significação das variantes -, realizar uma “descrição nem desenvolta, nem solta” e, principalmente, sensibilidade sensorial e comportamental do pesquisador. A partir desses regimentos, houve uma aproximação empírica de participação e observação nos grupos de prática do método *Kaiut* de *yoga*, para uma percepção mais íntima das entrelinhas e intangibilidades dessa atividade.

Para isso, inicialmente, utilizou-se da técnica de observação participante – ou seja, a pesquisadora se inseriu *in loco* para observar o consumo do método, durante os meses que participava como aluna – de outubro/2016 a abril/2017 -, duas vezes por semana. Sabendo da complexidade do método etnográfico, ressaltamos que esse estudo trata-se apenas de experiências etnográficas, ou seja, relatos das primeiras incursões no campo de estudo. Por isso, referimo-nos a um estudo de caráter exploratório sobre o consumo do método *Kaiut* de *yoga*.

[...] a observação participante não só pode abarcar estudos de recepção de mensagens da televisão ou de outros meios, caráter massivo ou comunitário, mas também estar interessada em captar outros processos comunicacionais, tais como: sistema de gestão de um meio comunitário de comunicação, mecanismos de participação popular na programação, bastidores dos momentos de produção de uma telenovela, modalidades de comunicação grupal, tipos de relações e interferências num departamento de produção jornalística, relações entre pares e idiossincrasias num departamento de criação em agência de publicidade (PERUZZO, 2003, p. 136).

Além disso, e de forma complementar, foi elaborado um questionário para coletar dados preliminares e exploratórios sobre a relação do indivíduo com o produto cultural (e serviço) em questão. Esta é a uma técnica de coleta de informação quantitativa, que favorece o delineamento do perfil dos informantes, assim como a sua organização com perguntas iguais facilita o processo de tabulação. Sendo assim, “o questionário estruturado, muitas vezes, é utilizado para dar subsídio inicial ou para aprofundar resultados obtidos em entrevistas em profundidade” (DUARTE, 2006, p.67) ou, no nosso caso, na observação participante. O roteiro utilizado para a pesquisa foi dividido em quatro eixos base: fatores intangíveis da prática, identificação dos valores simbólicos e a relação com o contexto social, a motivação e, por fim, a percepção do ritual de consumo.

Os participantes da pesquisa foram selecionados por frequentarem a sede principal da *Kaiut Yoga*, na cidade de Curitiba, e são de idades e sexos variados. A seleção da amostra dos consumidores foi realizada por julgamento, pois o objeto de estudo encontra-se em um grupo social segmentado e ainda restrito. É importante destacar que a aplicação foi direcionada devido ao método da *yoga* ser um produto bastante específico e de criação recente.

Houve um primeiro contato com esses participantes por conversas informais via *Facebook* e telefone. A partir disso, os questionários foram realizados por meio de formulários online, da plataforma *Wufoo – Survey Monkey* -, em duas etapas, em um primeiro momento com perguntas que traçam um perfil básico do consumidor e, numa segunda etapa, foram realizadas perguntas abertas, para compreender a relação deles com o produto cultural - o método. Essa etapa da pesquisa ocorreu entre 14 a 20 de julho de 2017 e teve como objetivo a possibilidade de extrair e explorar as motivações, crenças, atitudes e sentimentos as impressões dos consumidores sobre a experiência de consumo da prática do *Kaiut Yoga*.

O método Kaiut de yoga

Foi pensando em uma *yoga* praticada sem lesões que Francisco Kaiut, desenvolveu - a partir de posições clássicas e com referências no *Hatha Yoga* - o seu próprio método de ensino. Cada sequência de aula é planejada anteriormente partindo de princípios energéticos, biomecânicos e fisiológicos e com foco maior às dores e dificuldades individuais, por isso os professores fazem ajustes para cada aluno. Além disso, o método *Kaiut Yoga* usa movimentos que trabalham a permanência de posições, também para preservar o corpo.

Na apresentação do método – sites, revistas, entrevistas, divulgação interna, redes sociais, etc - a preocupação com a saúde do corpo aparece como foco principal da *Kaiut Yoga*. O discurso do método, é sempre carregado pela busca da cura da dor, do envelhecimento do corpo e pelo equilíbrio espiritual, e é proferido e convencionado durante todo o ato de consumo deste serviço, por seu criador, pelos professores da *Kaiut* e secretárias.

O criador e disseminador do método *Kaiut*, Francisco, começou a se interessar pela *Yoga* devido a um trauma causado na infância – um tiro no quadril, aos 6 anos. Posteriormente, se especializou em massagem terapêutica e quiropraxia. Nos anos 1990, tornou-se um terapeuta muito requisitado em Curitiba e, na mesma década, começou a se especializar com frequência no exterior, enriquecendo e desenvolvendo cada vez mais seu método. Hoje, além da sede em Curitiba, onde ele é o professor principal – e figura de liderança -, também ministra cursos de iniciação ao Método *Kaiut* no Brasil, Europa, EUA e América Latina.

Imagem 1: Francisco em aula.



Fonte: <http://kaiutyoga.com.br/site/>

Experiência etnográficas sobre o consumo do *Kaiut Yoga*

Ao primeiro contato com o espaço, há um atendimento atencioso e personalizado, com direito à consulta com um dos professores e, já nas primeiras aulas, há um acompanhamento intenso até a adaptação às posições, materiais, saus nominações - ao método. A partir das aulas seguintes, alicerçado pela ritualização, há uma inclusão à lógica da imitação, da concentração nos movimentos, da repetição e da permanência, ou seja, da experiência com um novo universo de experimentações e conhecimentos.

Entrando no universo das práticas do *Kaiut Yoga*, elas iniciam com a voz de comando do professor da turma, que pede para seus alunos “entrarem” em alguma posição “yogue”, para que mudem a respiração e “abram as suas práticas” - esse início é claramente um momento de imersão na prática. Essa voz lidera a turma nos próximos passos desse ritual até o fim, estágio que também é marcado por um exercício de relaxamento, respiração e imersão em uma ambientação de luz baixa.

Imagem 2: Sala principal

Fonte: <http://kaiutyoga.com.br/site/>

Na prática, o professor é o líder – aquele sujeito capaz de orientar as práticas de consumo simbólico por meio do uso do método de *yoga*. Todo o indivíduo que compõe a sociedade é membro de algum grupo, bem como, ocupa certas posições, e em cada uma delas encontram-se conjuntos de comportamentos que nelas se correspondem. Karsaklian (2000) aponta que, em geral, nos grupos alguns indivíduos estariam em privilégio, estes são os líderes de opinião. O indivíduo líder é naturalmente percebido e seguido pelos demais. Na coletividade da *Kaiut Yoga*, Francisco, o criador do método – também professor das turmas “avancadas” – é claramente um líder que agrega questões simbólicas ao método, especialmente a partir da sua experiência de vida como forma de gerar a identificação dos consumidores e, portanto, um fator integrativo para o consumo.

Como em qualquer prática de *yoga* as posições tem nomes específicos e são citados repetidamente por essa voz líder para seus discípulos, que desde o início são ensinados a saberem que, por exemplo, em um *virāsana* ²o sujeito deve se ajoelhar e sentar sobre os pés. Douglas e Isherwood (1979, 1996), identificam o compartilhamento de nomes – inclusive a alegria de identificá-los – como uma recompensa de um lon-

² *Virāsana* surgiu nas práticas de meditação do Hinduísmo, o que significa sentar-se sobre as pernas juntas.

go investimento de tempo e dinheiro, que entram na coleção de “prova” desse indivíduo consumidor e dos demais que também os classificam e desfrutam e co-participam dessa cultura.

Após alguns meses de práticas consegue-se reparar que a auto-observação ocorre a partir das sensações corporais ocasionadas pelas longas permanências em posições – muitas vezes incômodas-, seguidas por posições de relaxamentos. Inclusive, a forma como se emprega a prática da meditação (origem budista) aos finais das aulas, tem claramente o intuito de fazer com que os praticantes sintam o corpo e tenham uma maior consciência dele e de si.

A partir de relatos coletados pelas conversas informais e pelo questionário, sobretudo nas perguntas qualitativas, um ponto comum a todos, é o interesse pela uma evolução físico-mental pela prática do método da *Kaiut Yoga* – o que, segundo o líder, fora alcançado por ele. Outro quesito que desponta entre os pesquisados é cura, seja da dor, da ansiedade e/ou *stress*, principalmente como motivação, apesar de ter um relato em que a terapêutica do método aparece como identificação. Isso reforça a questão do consumo simbólico, como também um fator construtor da identidade e satisfação pessoal.

Quando os participantes foram questionados se havia alguma simbologia na prática que chamava atenção, Vera (58 anos), Luciana (26 anos) e Leandro (20) responderam que não e, na perspectiva de Guilherme (28 anos): “Acho que a principal simbologia que percebo é o aspecto clean de todo o método, durante as aulas as práticas não são focadas simbolismo característico do *yogi*”. Com um olhar para as entrelinhas, pode-se reparar que pelo método ser contemporâneo – criado há 25 anos – e por não manter o foco em seguir o tradicional *yoga*, percebe-se uma nebulosidade sobre o tópico em questão.

Entretanto, há relatos sobre a conexão com valores intagíveis da prática: “apesar de não ter símbolos, músicas e outros sons que remetem ao espiritualismo, sempre consigo me conectar” (Vera, 58 anos) e “eu gosto da ligação com a consciência, não apenas do corpo mas da mente, da introspecção” (Carmem, 62 anos). Com isso, vimos quão o consumo simbólico traz a possibilidade de conciliar essa proposta de produto cultural como a necessidade contemporânea que as pessoas buscam satisfazer - resgatar os vínculos, superar a materialidade das coisas.

Imagem 3: Francisco em aula

Fonte: <http://kaiutyoga.com.br/site/>

Nesse sentido, observamos alguns informantes recorrendo ao método em razão de motivações familiares: “A *yoga* apareceu na minha vida meio sem querer, fui acompanhar minha filha que estava interessada e me apaixonei.” (Vera, 58 anos); e Luciana (26 anos), teve como motivação inicial o “Incentivo de familiar, que já era praticante”. Assim como, há depoimento de participante que explora a interação social na Kaiut Yoga: “Na escola tenho encontrado amigos que não via a muitos anos, muito bom estes reencontros.” (Vera, 58 anos). Fatos que comprovam que o consumo do objeto de estudo se correlaciona com a teoria dos grupos de referência, citada anteriormente e, mais do que isso, com o consumo como um integrador social (GARCÍA-CANCLINI, 1995).

Diante disso, podemos relacionar o consumo da *yoga* pelos pesquisados, sobretudo quando a motivação é de ordem familiar e integrativa social, com as crises das instituições sociais mais sólidas (BAUMAN, 2008) no contexto contemporâneo. Assim, reconhecemos a prática do consumo do serviço (e cultural) se transformando em alternativa de reconexão social mediada pela sociabilidade dos indivíduos. Para Martín-Barbero (2006) os sentidos e modos de uso social do discurso comunicacional que permeiam a construção e desconstrução do individual e do coletivo estão inteiramente correlacionados com a socialidade – e como a família é um pilar importante para a compreensão do indivíduo.

Há, também, uma descrição sobre o *status* criado em cima da turma avançada, a qual o criador e líder do método é professor: “O que mais me chama a atenção é a diferenciação por parte dos alunos pelo status gerado ao frequentar a turma do Francisco ‘turma avançada’, é um tema

que presenciei desde o começo, pois se assemelha a uma ascensão social.” (Guilherme, 28 anos). Pode-se afirmar que participar das aulas que o Francisco é professor, se assemelha a uma “distinção social” (BOURDIEU, 2007), que em todo o grupo há o desenvolvimento de capitais que possibilitam que os atores se distingam entre si, neste caso, gerando um *status* e reconhecimento entre os pares.

Imagens 4 e 5: Aulas das turmas avançadas



Fonte: <http://kaiutyoga.com.br/site/>

Portanto, pode-se complementar que o mercado espiritual e do bem estar é uma dimensão cada vez maior no espaço urbano contemporâneo por explorar valores intangíveis, como relacionamento com o outro, com uma comunidade, com um local de prática confortável e seguro e, no caso da *Kaiut Yoga*, uma experiência de introspecção e consciência de si mesmo.

Considerações finais

A realização dessa pesquisa foi motivada pelo interesse em antropologia do consumo e pela curiosidade sobre os valores intangíveis no consumo de *yoga*. Se a pesquisa bibliográfica trouxe uma lucidez -e até mais amadurecimento - sobre os temas abordados (consumo cultural e ritual), a experiência etnográfica, a partir da observação participativa, juntamente com os relatos dos participantes do questionário, proporcionaram uma percepção *in loco* sobre o consumo de *yoga*.

Conseguiu-se observar como o consumo é cultural e influencia as referências e normas de pertencimento com determinados hábitos, além de embasar o argumento de aliar a visão antropológica para entender o

universo de símbolos e signos desse espaço de interações socioculturais complexas que é o mercado do consumo. Com isso, fez-se essencial explorar os valores simbólicos dos rituais da prática da *Kaiut Yoga*. Apesar de ser um processo de consumo coletivo, a partir do discurso que parte dos professores, da divulgação, dos relatos coletados e até do próprio Francisco Kaiut, fica claro que público alvo do método *Kaiut* são indivíduos com vazios, dores e contextos pós-modernos.

No entanto, a partir dos relatos - e da perspectiva de Gárcia-Canclini (1995) e Martín-Barbero (2006) - pode-se afirmar que indivíduo ainda possui suas referências individuais de formação que o ancoram e, inclusive, o orientam em suas práticas de consumo, bem como, que os valores reconhecidos e incorporados pelos indivíduos também fazem parte no momento de significação dos bens materiais e simbólicos. Dessa forma, ressaltamos que, embora seja apenas ainda uma experiência etnográfica preliminar, já foi possível compreender que o consumo do método *Kaiut* de *yoga* - prática, liderança, signos e interação social - serve como uma forma de reestabelecimento do indivíduo - pessoal ou coletivos - assim, vimos o consumo como um mediador social.

Os dados preliminares e exploratórios coletados, foram a afirmação externa das percepções observadas pela pesquisadora. Tanto que, com isso, pode-se até resolver uma questão antes apontada: sim, esse consumidor que pratica *yoga* busca o equilíbrio e a cura da dor, e esses tópicos ainda são os principais para uma motivação inicial - o consumo. Entretanto, a partir do embasamento da pesquisa como um todo, inclusive pelas entrelinhas dos relatos, esse indivíduo (pós)moderno (isolado) - público alvo - se sente sim acolhido pelo grupo, por um líder, rituais periódicos, pela cultura e pelos símbolos com que ele se identifica, isto é, o consumo não é alienante e individualista, mas também serve para pensar (GARCÍA-CANCLINI, 1995) e, conseqüentemente, rearranjar a ordem social, bem como a a satisfação subjetiva dos sujeitos.

REFERÊNCIAS

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

BOURDIEU, P.. **A Distinção:** crítica social do julgamento, Porto Alegre, Editora Zouk, 2007.

CAMPBELL, C.. **A Orientalização do Ocidente:** Reflexões sobre uma Nova Teodiceia para um Novo Milênio. Revista Religião e Sociedade. Rio de Janeiro, 1997.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B.. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DUARTE, J.. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

GARCÍA-CANCLINI, N.. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

HALL, S.. A questão multicultural. In: **Da diáspora:** identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

KARSAKLIAN, E.. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

LAPLANTINE, F.. **A descrição etnográfica.** São Paulo: Terceira Margem, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J.. **Dos meios às mediações** - comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2006.

_____. **Ofício de cartógrafo:** Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MOSCOVICI, S.. **A Representação Social da Psicanálise.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

PERUZZO, M. C. K.. Da observação participante à pesquisa-ação em comunicação: pressupostos epistemológicos e metodológicos. In INTERCOM 2003. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

PEIRANO, M.. **Rituais ontem e hoje.** Rio de Janeiro, Editora Jorge Zahar, 2003.

PULIDO, J. A. F.. **Yoga, cuerpo e imagen:** espiritualidad y bienestar, de la terapia a la publicidad. Bogotá. Universitas Humanística no.68, 2009

WOTTRICH, L. H.; SILVA, R. C; RONSINI, V. V. M.. **A Perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero no Estudo de Recepção da Telenovela.** In: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009.



13

Artigo recebido em: 20/08/2017
Artigo aprovado em: 01/10/2017
DOI 10.5380/2238-0701.2017n14p273-289

Cultura de marca. Consumidor-marca. Branding na era digital.





O consumo de causas sociais na era da midiatização digital

The consumption of social causes in the age of digital mediatization

El consumo de causas sociales en la era de la mediatización digital

VALÉRIA BRANDINI*

Resumo: Este artigo foi desenvolvido a partir dos resultados de pesquisa de pós doutorado realizada na ECA – USP, intitulada “A Era das Causas: O Propósito como Capital de Valor na Publicidade” BRANDINI (2016), onde investigamos pela metodologia de pesquisa em Midiatização desenvolvida por Andreas Hepp (2015), como a internet alterou a relação entre consumidores e marcas e suscitou uma aderência a causas sociais como estratégia de branding. Como resultado, obtivemos os conteúdos trabalhados no presente artigo, abordando como a relação entre marcas e consumidores rearticulou-se sensivelmente a partir do advento da cultura digital e o consumidor passou de receptor passivo da informação (era do *broadcast*), a produtor ativo na ressignificação dos conteúdos das marcas via internet. Nesse contexto, o

* Pós Doutora pela Universidade de São Paulo. Doutora pela USP / Università La Sapienza. Integrante do GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Universidade de São Paulo - USP. Email: valeria@valeriabrandini.com / vbrandin@usp.br

protagonismo do consumidor, numa relação onde este também percebe-se como uma marca, fez com que cada vez mais as marcas buscassem novas estratégias de construção de imagem, com uma abordagem mais humanizada, pautada em pressupostos ideológicos e de políticas sociais, para criar formas de engajar este consumidor, cada vez mais crítico e exigente, não apenas em termos de produto, mas de idoneidade, transparência e veracidade. Assim, o engajamento em causas – ou a “produção delas” como estratégias de construção de imagem de marca, tornou-se um recurso cada vez mais em voga, contudo, uma estratégia sensível e passível de erros que podem comprometer a imagem da marca que a adota.

Palavras-chave: Era das Causas; Midiatização Digital; Cultura de Marca; Consumidor-Marca; Branding na Era Digital.

Abstract: *The relationship between brands and consumers changed considerably with the advent of digital culture. The consumer turned from passive receiver of information (age of broadcast), to active producer in the reframing of the brands via internet content. In this context, the consumer role in a relationship where he/she is also perceived as a brand, has made more and more brands seek new image-building strategies with a more humane approach, based on ideological assumptions and social policies, to create ways to engage this consumer, increasingly critical and demanding, not only in terms of product, but integrity, transparency and truthfulness. Thus, engagement in causes - or “production of them” as strategies for building brand image, has become a feature increasingly in vogue, however, a sensitive and error-prone strategy that can compromise the image of the brand adopts.*

Keywords: *The Era of Causes; Digital Midiatization; Branding Culture; Consumidor-Brand; Branding in the Digital Age.*

Resumen: *Este artículo fue desarrollado a partir de los resultados de investigación de post doctorado realizada en la ECA - USP, titulada “La Era de las Causas: El Propósito como Capital de Valor en la Publicidad” BRANDINI (2016), donde investigamos por la metodología de investigación en Midiatización desarrollada por la “Andreas Hepp (2015), como la Internet alteró la relación entre consumidores y marcas y suscitó una adherencia a causas sociales como estrategia de branding. Como resultado, obtuvimos los contenidos trabajados en el presente artículo, abordando cómo la relación entre marcas y*

consumidores se reorganizó sensiblemente a partir del advenimiento de la cultura digital y el consumidor pasó de receptor pasivo de la información (era del broadcast), el productor activo en la resignificación de los contenidos de las marcas a través de Internet. En este contexto, el protagonismo del consumidor, en una relación donde éste también se percibe como una marca, ha hecho que cada vez más las marcas busquen nuevas estrategias de construcción de imagen, con un enfoque más humanizado, pautado en supuestos ideológicos y de políticas sociales para crear formas de involucrar a este consumidor, cada vez más crítico y exigente, no sólo en términos de producto, sino de idoneidad, transparencia y veracidad. Así, el compromiso en causas o la “producción de ellas” como estrategias de construcción de imagen de marca, se ha convertido en un recurso cada vez más en boga, sin embargo, una estrategia sensible y pasible de errores que pueden comprometer la imagen de la marca que la adopta.

Palabras clave: Era de Las Causas; La Mediatización Digital; Cultura de Marca; Consumidor-Marca; Branding en la Era Digital.

Protagonismo do consumidor e marcação identitária na era das causas

A dinâmica da relação entre consumidor e marcas, sua relação com o universo de bens e seus significados (mediada pela imagem de marca construída pela publicidade) é descrita pelo antropólogo do consumo Grant McCracken (2003) como uma estrutura móvel de pólos de emissão e recepção de significados culturais dos bens, constantemente em trânsito, absorvidos do mundo social, codificados em bens e fluindo por meio da comunicação publicitária em direção às suas diversas localizações no mundo social do consumo, com base no esforço coletivo de agentes como designers, publicitários e também consumidores, que fornecem a matéria prima simbólica do mundo socialmente constituído.

Conforme o autor, neste sistema móvel, os significados oriundos do mundo social são absorvidos pela indústria e transportados para os bens, que expressam tanto categorias culturais – quando atribuídos de significados que distinguem categorias culturais como idade, gênero, classe e ocupação, quanto instâncias de princípios culturais, valores e idéias que avaliam, orientam e constroem a significação percebida de fenômenos e que permitem classificá-los e inter-relacioná-los.

Sob a perspectiva da antropologia do consumo, os bens são codificados, portanto, com categorias e princípios que comunicam, por exemplo, o gênero e a classe social de seu possuidor, assim como valores dos quais compartilham, criando estruturas de identidade e ao mesmo tempo de diferenciação entre pessoas e grupos. A imagem de marca construída pela publicidade nos informa sobre os significados culturais que, de forma contínua, os bens de consumo incorporam a partir do mundo social, a comunicação publicitária desta imagem consiste em

um canal através do qual o significado está constantemente fluindo, em seu movimento do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Através do anúncio, bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros [...]. Nesta medida, a propaganda funciona para nós como um léxico dos significados culturais correntes. (MCCRACKEN, 2003, p. 109).

A teoria da estrutura móvel de emissão/recepção de significados culturais dos bens é questionada por Trindade (2014) que em seu estudo sobre os diferentes *ethé* publicitários que constituem a comunicação

publicitária contemporânea, conceitua, no lugar da estrutura emissão/recepção de significados, a idéia de circulação de significados culturais e ao invés de recepção neste mesmo processo, o autor nos fala de consumo das mensagens publicitárias, tal qual entendemos o consumo de bens simbólicos. Trindade argumenta que pensar a recepção da comunicação publicitária e, por conseguinte, dos significados culturais do mundo social codificados em mensagens como fim do processo, (como argumenta MCCracken 2003), é ignorar o fato de que o interlocutor das mensagens enquanto consumidor rearticula os sentidos destas mensagens ao assimilá-las a partir de seu repertório cultural (que não é uníssono e linear, como se supunha em tempos de entendimento do consumidor a partir de um recorte demográfico que categorizava-o enquanto determinantes de gênero, faixa etária, procedência, mas cada vez mais heterogêneo, não-linear e não categorizável a partir destas determinantes) redefinindo o sentido que busca criar similaridade com o mundo social deste interlocutor projetado na composição da mensagem publicitária. Segundo Trindade:

Os *ethé* publicitários, assim, constituem-se na constante atualização dos valores presentes nos bens de consumo, identificados como valores simbólicos e culturais. Não se identificam mais com os pólos de emissão e recepção posicionados em oposição, mas sim com uma idéia de circulação, confluyente de valores no consumo midiático na complexa rede comunicacional, em que tais estatutos da comunicação passam a atuar. (TRINDADE, 2014, p. 10).

O consumo opera, conforme a antropóloga Mary Douglas (2004), como um marcador social nas relações de poder entre indivíduos e grupos e estas marcas distintivas circulam, para além dos processos de interação física entre pessoas, nas interações do mundo digital – na internet – o consumidor hipermoderno se reposiciona na hierarquia das relações sociais, presenciais e digitais, não apenas entre pessoas, mas na interação com marcas e com o mercado produtor de bens como um todo.

Conforme Yanaze (2014) os consumidores enquanto atores sociais se empoderam com o advento da internet pela produção de autoridade por meio do diálogo. Para o autor, a interação promovida pelas plataformas tecnológicas assume o poder de delinear a sociedade atual, o que configura como vimos ao longo desta pesquisa, a midiatização digital, pois a rapidez na circulação de informações associada à liberdade de ex-

pressão e necessidade de “opinar” sobre assuntos de todo tipo em pontos de contato com a marca e outros consumidores *online*, criam novos contornos, não apenas no âmbito do consumo, como na relação entre marcas e consumidores e nos processos de interação social mediados pelo consumo como marcador de identidades.

A relação consumidor-marcas na era da midiaticização digital

Temos aqui novos contornos do consumo contemporâneo a partir da midiaticização digital como processo interacional de referência – as relações de poder marcadas pelo consumo não operam de forma linear na rede digital, mas novas e emergentes identidades se formam com marcações sociais construídas pela relação dos consumidores-interlocutores das mensagens publicitárias das marcas e elas mesmas.

Se nas interações fora da rede digital os indivíduos se relacionam por meio de signos codificados em bens de consumo, como quer Baudrillard (1995), na rede digital, as relações entre estes indivíduos consumidores e as marcas, na forma como estes publicam comentários, opiniões e críticas sobre estas constituem marcações sociais para além da compra do produto.

Os consumidores se tornam, em tempos de mídias digitais, o que Tapscott (2010) denomina *prosumers*, ou consumidores co-criadores de produtos e serviços, onde a colaboração, comunidade e diálogo enfraquecem a hierarquia do mercado, pois os consumidores colaboram com o planejamento, a produção e mesmo a criação de comunicação sobre o produto, por meio do diálogo direto e abrangente proporcionado pela internet entre consumidores-interlocutores da mensagem publicitária entre si e entre estes consumidores-interlocutores e marcas.

O poder das comunidades *online*, a abrangência de seu discurso no processo de interação entre consumidores, fez com que a indústria buscase se relacionar com maior proximidade de seu *target*, de forma a enfraquecer a hierarquia que toma as marcas como o ‘topo da cadeia de consumo’ e estabelecer novas relações de poder a partir dos processos de interação entre marcas e consumidores *online*. Conforme Tapscott:

Due to deep changes in technology, demographics, business, the economy, and the world, we are entering a new age where people participate in the economy like never before. This new participation has reached a tipping point where new forms of mass collaboration are changing how goods and services are invented, produced, marketed, and distributed on a global basis. (TAPSCOTT, 2010, p. 10).

As mudanças acarretadas pela mídia digital como processo interacional de referência (BRAGA, 2012), levaram as marcas a tornar (se não de forma real, mas no discurso e processos de interação) o consumidor o protagonista das relações de consumo, concedendo-lhe o poder que este suscita nas interações ocorridas no meio digital (redes sociais, blogs, *fan pages*, fóruns, sites de marcas) de redefinir como devem ser produtos, serviços e, em especial, as comunicações publicitárias que instituem os pontos de contato do consumidor com a imagem de marca, seus valores, sua ética, seu posicionamento em relação a questões sociais e de relações de poder.

Mas o protagonismo do consumidor nas relações com marcas tem outros impactos sobre o consumo e sobre o consumidor em si, pois sua interação com estas marcas no universo da internet também proporciona uma triangulação – a dos consumidores entre si por meio da interação e manifestação de opiniões sobre marcas – a dos consumidores com as marcas e os códigos sociais de marcação identitária e estatutária resultantes desta interação com as marcas que são comunicados aos demais consumidores-interlocutores via redes sociais e demais pontos de interação na internet.

Se na vivência da realidade ‘offline’ (no mundo real, fora da internet), indivíduos enquanto consumidores adotam bens como marcadores sociais que os posicionam no mosaico social em termos de relações de poder e, se os bens são atualmente menos imperativos que as marcas, no mundo da internet a marcação social não se dá necessariamente pela exposição dos bens e marcas adotados (em fotos compartilhadas em redes sociais expondo o produto possuído, por exemplo), mas na relação que o consumidor desenvolve em processos de interação com as marcas nos pontos de contato do meio digital, nas *fan pages* de marcas, em blogs, fóruns, sites, comentários sobre marcas em todas as suas páginas em redes sociais que, embora não exponham se o consumidor realmente é comprador e usuário do produto em sua materialidade, demonstra o padrão que este expõe de relação com a marca, que passa a representar seu nível de ‘propriedade’ sobre os conteúdos simbólicos desta, o que engendra a constituição de sua identidade marcaria por meio dos conteúdos simbólicos, os valores e princípios defendidos por esta marca e a imagem percebida que os outros consumidores têm dela no meio digital.

Desde a postagem de opiniões sobre marcas que expressam o nível de conhecimento e interação do consumidor com elas - um post em rede social sobre a experiência com um champagne caro, um perfume

de luxo, ou um carro importado, podem marcar socialmente um internauta como um *connoisseur* de um produto premium de preço proibitivo, de forma a categorizar seu status social, mesmo que este indivíduo não seja o possuidor do ‘carrão’, ou usuário de fato do perfume de luxo – até o julgamento sobre o caráter ético da propaganda de uma marca divulgada *on* e *offline*, constituem marcações sociais, não necessariamente do consumo do produto, mas em muitos casos, do consumo da comunicação do produto, em grande parte dos casos, do consumo da estética publicitária convertida em ética social.

As imagens-sonho geradas pela publicidade fluem pelo universo digital tal qual o fazem em outdoors, revistas, TV e são consumidas por interlocutores ávidos de novos signos estéticos e de marcação social, para que estes possam interagir com a imagem comunicada de marca representada na estética das campanhas publicitárias *online* e ‘marcar’, de suas identidades com signos codificados no diálogo sobre produtos, organizações e as marcas em si.

Este consumidor que não acredita mais em discursos que tentem mostrar diferenciais de produto, ou de imagem de marca pautados em qualidades de diferenciação – “use este produto e seduza”, ou “consuma este produto e mostre que você é especial” – busca cada vez mais qualificações baseadas no propósito da marca como capital de diferenciação, para que ao consumir os significados que se busca “legítimos” no capital de valor das marcas, este também se valorize como uma marca que se diferencia por um propósito.

A causa social como branding: legitimidade e verdade como estratégia

No campo do *branding*, se perguntarmos por que algumas empresas são tão inovadoras como Apple, possuem uma imagem de marca tão consistente como Nike, ou são tão engajadoras como Harley Davidson, pensaremos em histórias singulares, como a superação de barreiras de Steve Jobs (sua exclusão da Microsoft), ou a iconicidade e perpetuação histórica da imagem da Harley Davidson. Mas por trás de diferenças, estas marcas, em seu sucesso junto ao consumidor, possuem um mesmo padrão: estas empresas têm princípios, ações e formas de comunicação convergentes.

Há 60 anos, toda a comunicação das empresas estava voltada para o

produto. Nas suas características, qualidades, diferenciais e superioridades em relação aos seus concorrentes - era o momento do Marketing 1.0. Este momento começa a mudar nos anos 1970, quando as empresas começaram a se dirigir diretamente ao consumidor. Já nos anos 1969/1970 tem início o processo de substituição do produto pela imagem na sua comunicação, pois a televisão possibilitava a ampliação da produção de imagens, com vistas, na publicidade, para a diferenciação das marcas, já que se vivia a explosão de produtos cada vez mais homogêneos. Este processo traz, já nos anos 1990, a produção de imagens que, não diziam respeito ao produto, começando o descolamento da imagem do produto, onde apresentá-lo não é mais o objetivo principal.

A partir dos anos 1990, o consumidor passou a ser o centro das atenções. Com a comunicação cada vez mais individual e dirigida para o consumidor de seus produtos, o Marketing 2.0 buscava uma conversa mais próxima e dirigida ao seu público.

Mas isso também já mudou nos últimos anos, pela influência das novas mídias e novas tecnologias de comunicação digital. Nos últimos 10 anos as empresas começaram a entender seu papel de uma maneira diferente na sociedade. Elas começaram a entender que os consumidores também buscavam nas empresas um papel, antes relegado ao Estado, para ajudar a se posicionarem diante de temas cada vez mais complexos. Não bastava agora somente a finalidade financeira das empresas, mas como elas estavam se portando perante a sociedade e ao ambiente em que estavam inseridas. Surge aí o conceito de empresas Sustentáveis e o Marketing 3.0. Todos esses conceitos muito bem descritos por Philip Kotler em seu livro Marketing 3.0.

Na era deste “novo” tipo de Marketing, que foca em aspectos humanizadores e espiritualizados, uma das grandes mudanças ocorre no próprio consumidor - ele passou a ser também uma marca e agora a comunicação dele com as empresas se dá em duas vias - ou seja, não é mais o velho modelo onde a empresa fala o que quer para um público que só ouve, agora, com as mídias sociais, esse consumidor passou a ter voz e influência sobre outros consumidores, sobre o produto e sobre o serviço das empresas.

Esse consumidor posiciona-se nas relações com as marcas também como uma marca. O meio digital converteu-se em um grande palco de representações individuais e coletivas de consumidores, onde o fluxo acelerado e a abrangência de circulação de informações amplia a efemeridade

da realidade vivenciada, tanto em rede, quanto no mundo real. A necessidade da criação de marcações identitárias no meio digital tem o consumo da comunicação de marcas e dos conteúdos simbólicos destas a nova égide das representações sociais por meio do consumo. E nesse contexto, os significados sociais do presente imediato, o *zeitgeist* e os valores sociais que mais representam esse *zeitgeist* – imperativos na cultura digital, onde a necessidade de marcação identitária inclui a opinião e a adoção de posicionamentos, causas e a ‘atitude’ na forma do diálogo como determinantes para a constituição do *self* – são codificados em produtos e marcas pelo discurso institucional presente nas campanhas publicitárias e consumidos pelo consumidor-interlocutor do discurso publicitário como uma atualização pessoal na efemeridade da vivência social contemporânea.

Este consumidor-marca busca cada vez mais empresas com as quais possa desenvolver um diálogo “de igual para igual”, numa relação onde a transparência é um ponto essencial para que os valores da marca sejam apreendidos não apenas em discursos publicitários superficiais, mas que realmente sejam visíveis e representados em toda a cadeia de contato com o consumidor.

Os lugares que ele frequenta, para onde viaja, quais produtos consome, tudo isso faz parte de seu universo de marca e tem que dizer alguma coisa sobre ele. Por isso, as empresas não podem simplesmente falar de seus produtos (O que) e sim, serem mais profundas em seus posicionamentos - em seus Valores, afinal o consumidor-marca quer representar socialmente seus valores, portanto quer estar “associado” a uma empresa que comungue destes mesmos valores, ou pelo menos expresse uma parte do que ele, consumidor, quer se expressar para o mundo.

Kotler (2010) afirma que o consumidor atual “inverteu” a Pirâmide de Maslow. Sobre a famosa pirâmide, Kotler alega que o consumidor atual busca não apenas por autoestima, ou ego, mas também pela realização pessoal, espiritual e por um significado para sua existência. Nesse contexto, o consumidor-marca busca por signos dados pelas marcas que o ajudem a se posicionar moralmente e não só financeiramente, como exposição de seu status social. Afinal, o consumidor também tem a sua causa.

Uma causa pode ser pensada como uma bandeira de luta. Mas pensemos o que é uma causa para uma empresa. Numa analogia, uma causa se aproximaria do que uma empresa tem, ao menos em discurso, como Missão e Valores, muitas vezes bem descritos em pôsteres na sala da diretoria e disseminados pelos colaboradores.

Se as causas defendidas por pessoas, como bandeiras de luta representam valores e imbuídos numa missão e objetivos, podemos pensar que para uma empresa, a causa precisa estar introjetada no seu sistema de crenças, no código de valores que estrutura, de fato sua missão, tem que fazer parte do que, no marketing, considera-se como sendo o seu DNA, o de seus fundadores e de seus principais controladores.

A causa que orienta todo o universo de valores sob os quais se constitui uma empresa, caracteriza o que seria, metaforicamente, sua alma e, essa causa, além de fazer parte do seu DNA, tem que respeitar alguns princípios, caso contrário, ela não conseguirá ser percebida pelo consumidor como legítima, pois, diferentemente de outras épocas, como na era de *broadcasting*, em que a imagem de marca era comunicada da marca para milhares de consumidores, na era digital, na comunicação 1 para 1, na individuação das interações e relacionamentos entre consumidor e marca, este consumidor que também se acredita marca, enxerga a marca de igual para igual, também como uma pessoa, que se trair sua confiança, fingir ser alguém que não é, ou tentar ludibriá-lo com uma imagem bonita sob um conteúdo ruim, será desmascarada por ele. E pior, publicamente, nas mídias sociais digitais.

O primeiro princípio, conforme o escritor Simon Sinek (2011), que tornou-se um “guru” entre profissionais de marketing, é que a causa empunhada pela marca tem que ser Verdadeira. Verdadeira significa que ela não pode ser uma construção fictícia gerada por um publicitário talentoso. Ela precisa existir. Quem criou a empresa e seus produtos e serviços, tem que de fato acreditar que ela é algo pelo qual vale a pena lutar e comunicar como sua bandeira. Se não for verdadeira, se não passar de um desejo do que gostaria de ser, não será suficiente. A verdade da causa, quando parte da marca, se estabelece de dentro para fora e em toda a cadeia de ponto de contato com o consumidor, fornecedores e organizações. Quando ela é verdadeira, passa a pautar as ações da empresa, e todas as decisões são orientadas por ela, o que cria um sentido de verdade que perpassa todos os *stakeholders*. Ela está presente desde o corte de um produto até a forma como as lideranças lidam com seus colaboradores.

O segundo princípio é que ela tem que ser Relevante. Não basta ser verdadeira, se não encontra eco nos valores das pessoas que interagem com a empresa. A relevância tem a ver, no caso de uma empresa, com ser algo que tenha impacto na vida das pessoas, ou que dialogue com elementos consistentes da realidade vivenciada pelas pessoas. A Relevância

permite que a causa seja um elo de conexão, pois abre um diálogo entre consumidor e marca pela identificação, por parte dos consumidores, de algo que lhes toca de verdade, permitindo o desenvolvimento de vínculos.

O terceiro princípio de Sinek (2011) é que a causa tem que ser Engajadora. Ou seja, ela tem que ser capaz de fazer as pessoas se movimentarem por ela. Se incomodarem com ela. Falarem sobre ela. Esse engajamento é essencial para que as pessoas estejam envolvidas com sua marca e possam ser, quem sabe, embaixadoras de sua marca.

A importância da teoria de Sinek é permitir a criação de laços entre empresa e consumidor. E essa afinidade só traz benefícios. Lealdade do consumidor, recompra, maiores gastos com sua empresa. E melhor percepção de qualidade de seus produtos e serviços. Mas ter uma Causa respeitando seus três princípios não é suficiente. É necessário comunicar isso de forma eficiente. As empresas líderes falam de seu Propósito e suas Crenças primeiro. Depois elas falam de Como e o Que fazer para chegar lá.

A importância dos princípios de Sinek, que defende a idéia de que “as pessoas não compram o que você faz. Mas porque você faz”, converge para a lógica da antropologia do consumo, conforme Douglas (2004), de que para além de investigar o que as pessoas compram, se deve entender porque elas compram.

Nunca o propósito foi tão determinante na construção de imagem de marca, pois nunca as marcas precisarem ter valores e missão sintetizados numa causa, de forma tão verdadeira, relevante e engajadora.

Um quarto elemento que não está presente na lógica de Sinek, mas que acreditamos ser essencial para a construção de marcas na Era das Causas, é a relação com o *Zeitgeist*, o momento presente. Isso não significa embarcar numa onda momentânea que passará e levará junto todo o arcabouço simbólico construído pela marca. O momento presente é a era vivenciada pelo consumidor, com os elementos que constituem a cosmologia cultural da contemporaneidade, que permite tocar em pontos que estão na pauta recorrente das vidas das pessoas e que permeiam seu repertório.

Os elementos do *zeitgeist* devem estar presentes no discurso da marca, na representação de seu propósito, até mesmo para que se consiga construir a relevância mencionada por Sinek.

A Harley Davidson, por exemplo, marca centenária que evoca a liberdade, foi sonho de consumo de muitos jovens rapazes de década-

das passadas, que fantasiavam cruzar as estradas do país e do mundo numa Harley. Mas na era atual, onde o empoderamento feminino é uma macrotendência mundial, o discurso e o produto voltados também às mulheres estão cada vez mais presentes, a exemplo dos motoclubes de mulheres que nascem nas próprias lojas da marca no Brasil, como a *Ladies of the Road*, motoclub de mulheres que nasceu na Harley Davidson brasileira.

Uma causa que reverbere e toque emocionalmente o consumidor, precisa criar vínculos com as mudanças socioculturais que rearticulam valores estruturados como o respeito pelas pessoas (lema da marca Toyota), que se outrora poderia significar no Brasil tratar bem seu cliente e dar-lhe atenção e ouvidos, hoje diz respeito também e sobremaneira, a amparar a diversidade – étnica, sexual, econômica – como preceito de respeito humano.

Considerações finais

O que vemos atualmente no Brasil (e também em países do exterior) é que a causa como estratégia de marketing tornou-se uma tendência utilizada à revelia por marcas e organizações, mas nem sempre de forma inteligente e eficaz.

Conforme Perez, o volume e qualidade de informações disponíveis por meio das novas tecnologias de comunicação, associado a um número crescente de ofertas de produtos, originou maior conscientização e criticidade em ações e manifestações de consumidores. Segundo a autora: “O mundo do consumo e das marcas nunca enfrentou tantas manifestações de indignação e repulsa. A ética está em pauta e congrega pessoas no mundo todo, assim como a estética manifesta-se no design, na cenografia da embalagem e nas campanhas publicitárias.” (PEREZ, 2008, p. 129).

A busca por ética e transparência configura também uma busca por legitimidade na construção da imagem das marcas. Significa que o consumidor, cada vez mais crítico, com acesso a informações e exigente em termos da veracidade de discursos, percebe quando uma marca não possui a causa defendida em seu DNA, pois, tal qual um organismo humano, este DNA estaria presente na totalidade do que se tem contato com as marcas e não é o que vemos em grande parte delas hoje.

A marca que realmente possui uma causa, a tem como orientação

ideológica a determinar sua conduta, organicamente, em toda a cadeia de ponto de contato com consumidores, colaboradores, fornecedores.

Muitas marcas estão “aderindo a causas” numa estratégia desesperada em prol de conquistar o consumidor, este, descrente das estratégias de *branding* convencionais, pautadas na lógica da diferenciação. Mas não percebem que uma causa é uma bandeira ideológica cujo detentor necessita, acima de tudo, provar-se idôneo e totalmente engajado a ela, em todas as suas formas de funcionamento social e expressão, para que a sociedade lhe atribua legitimidade.

A incoerência de comportamentos e representações de marcas que aderem a causas, faz com que “o tiro saia pela culatra”, ou seja, os consumidores, ao perceberam incoerências no alinhamento das marcas com seu discurso ideológico de apoio a causas, passam a desacreditar delas, o que faz com que, de indiferente a uma marca, o consumidor se torne avesso a ela, ou mesmo “hater” (combatendo-a nas redes sociais), configurando um erro estratégico para marcas que, embora busquem inovar e se alinhar com a lógica do consumidor 3.0 de Kotler, não percebiam a grande mudança ocorrida junto à identidade do consumidor na era das mídias digitais – ele enxerga-se como um igual – ele, enquanto marca, não é mais seduzido, ou conquistado com discursos superficiais, ele busca a autenticidade e exige a legitimidade das marcas, pois enxerga-se como marca também.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do consumo**. trad. de Artur Mourão. Rio de Janeiro, Editora Elfos, 1995.

BRAGA, José Luis. Interação como Contexto da Comunicação. **Revista Matrizes**. Ano 6. n° 1 – jul./dez. 2012 – São Paulo.

BRANDINI, Valéria. **A Era das causas. O propósito como capital na estética Publicitária**. Relatório de Pesquisa de Pós Doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Mimeo. 2016.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 2004.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da mediação de tudo. **Revista Matrizes**. V1 jan-jun 2015. São Paulo.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MACCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro. Mauad. 2003.

PEREZ, Clotilde. Consumidores mais complexos e exigentes. Um desafio ético e estético para as marcas contemporâneas. **eGesta**, v. 4, n. 3, jul.-set./2008

SINEK, Simon. Start With Why - **How great leaders inspire everyone to take action**. Penguin Books. London. 2011.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **The prosumers**. In: Wikinomics: how mass collaboration changes everything. New York, USA: Penguin Books, 2010.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Mídiatizações do Consumo. **Intercom –XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2014**.

TRINDADE, Eneus e SOUZA, Livia. Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática. **Revista Comunicação Midiática**, v.9, n.1, p.120-133, jan./abr. 2014.

TRINDADE, Eneus e AUGUSTO JR, Silvio N. **Aprofundamentos de aspectos conceituais entre as mediações culturais e a mídiatização do consumo alimentar**. Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Realizado na ECA/USP no período de 27 a 29 de maio de 2015.

YANAZE, Mitsuro. VELLOSO, Viviane. O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. **ECCOM**, v. 5, n. 9, jan./jun. 2014.





14

Artigo recebido em: 21/08/2017
Artigo aprovado em: 10/11/2017
DOI 10.5380/2238-0701.2017n14p291-305

Choque. Tédio. Publicidade.





“Bem-vindo à próxima fase”: a cultura do choque e o fim do tédio

*“Welcome to the next level”:
the culture of shock and the end of boredom*

*“Bienvenido al siguiente nivel”:
la cultura del choque y el fin del aburrimiento*

RODOLFO RORATO LONDERO*

Resumo: Neste ensaio, discutimos o conceito de choque, desde sua formulação como técnica comercial pela publicidade até suas consequências para o atual regime de atenção. Propomos que a intensificação do choque a partir do consumo extremo de imagens, como o percebido na cultura dos videogames, contribui para o fortalecimento de uma atenção fragmentada e inquieta. Entendemos assim que a “cultura do déficit de atenção” (Türcke) e o desenvolvimento de uma “atenção multitarefa” (Han) são as duas faces de um mesmo processo. Afirmamos também que o tédio é uma dimensão humana ameaçada pelo atual regime de atenção, pois a busca constante de elementos portadores de significado impede a contemplação do vazio, característica marcante do tédio e da própria humanidade.

Palavras-chave: Choque; Atenção; Tédio; Publicidade.

* Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: rodolfoondero@bol.com.br

Abstract: *In this essay, we discuss the concept of shock, from its formulation as a commercial technique by advertising to its consequences for the current regime of attention. We propose that the intensification of the shock by extreme consumption of images, as noted in the culture of video games, contributes to the strengthening of fragmented and restless attention. We understand that the “attention deficit culture” (Türcke) and the development of “multitasking attention” (Han) are the two faces of the same process. We also affirm that boredom is a human dimension threatened by the current regime of attention, since the constant search for meaning-bearing elements prevents contemplation of emptiness, a hallmark of boredom and humanity itself.*

Keywords: Shock; Attention; Boredom; Advertising.

Resumen: *En este ensayo discutimos el concepto de choque, desde su formulación como técnica comercial por la publicidad hasta sus consecuencias para el actual régimen de atención. Proponemos que la intensificación del choque a partir del consumo extremo de imágenes, como el percibido en la cultura de los videojuegos, contribuye al fortalecimiento de una atención fragmentada e inquieta. Entendemos así que la “cultura del déficit de atención” (Türcke) y el desarrollo de una “atención multitarea” (Han) son las dos caras de un mismo proceso. Afirmamos también que el aburrimiento es una dimensión humana amenazada por el actual régimen de atención, pues la búsqueda constante de elementos portadores de significado impide la contemplación del vacío, característica del aburrimiento y de la propia humanidad.*

Palabras clave: Choque; Atención; Aburrimiento; Publicidad.

Ensaio

No famoso ensaio “A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução”, na tentativa de compreender a nova percepção instaurada pelo cinema, Walter Benjamin recorre ao conceito de choque, ainda hoje utilizado entre os profissionais de mídia, mesmo que às vezes na forma abrandada de impacto – apesar de etimologias diferentes, ambas as palavras significam originalmente “bater contra” (choque) ou “empurrar contra” (impacto). Benjamin dizia que, no cinema, “a sucessão de imagens impede qualquer associação no espírito do espectador. Daí é que vem a sua influência traumatizante; como tudo que choca, o filme somente pode ser apreendido mediante um esforço maior de atenção” (BENJAMIN, 1983, p. 25). Por sua vez, em “Cansaço da informação”, Byung-Chul Han argumenta que o conceito de choque de Benjamin não é o mais adequado para pensar a percepção das imagens técnicas contemporâneas. Para Han (2014a), o choque é uma forma de defesa imunológica, uma estratégia para bloquear o excesso de informação das imagens. Entretanto, como atualmente sofremos de baixa defesa imunológica, a informação circula livremente. Não há mais choque para nos defendermos.

Para melhor compreender o nascimento e a morte (?) do conceito de choque, recorreremos à publicidade, pois esse conceito a acompanha desde seus primórdios. Na verdade, podemos entender o choque publicitário como uma técnica comercial, decorrente da primazia da atenção estabelecida pelo mais antigo modelo de publicidade, o modelo AIDA (atenção-interesse-desejo-ação). No início do século XX, St. Elmo Lewis, creditado como criador do modelo, dizia que, “se nós não pudermos ganhar a atenção do leitor, é manifestamente impossível para nós interessá-lo e convencê-lo” (LEWIS, 1908, p. 95). De modo mais agressivo, George French afirmava que o olho “não está procurando pelo anúncio, mas o anúncio precisa atacar o olho, aprisioná-lo e obrigá-lo a enviar a mensagem para o cérebro” (FRENCH, 1909, p. 158). O então crescente uso de ilustrações em anúncios também contribuiu para a discussão em torno da primazia da atenção, apesar de opiniões divergentes: enquanto Claude Hopkins dizia, em *Scientific Advertising*, que não se deve usar ilustrações para atrair a atenção (HOPKINS, 1970), William Larned justificava o uso de ilustrações por causa deste e outros motivos, mostrando, em *Illustration in Advertising*, como anúncios exclusivamente ilustrados garantem o máximo de atenção do leitor (LARNED, 1925).

Saltando algumas décadas, Abraham Moles, em uma conhecida obra sobre o cartaz publicitário, nos fala de “choque cromático”, “choque semântico”, “choque emocional”, etc., como recursos à disposição da publicidade para chamar atenção. Moles (1974) recorre à teoria da *gestalt* para explicar porque o choque funciona: ele destaca a mensagem publicitária como *figura*, separando-a de um *fundo* indefinido. Como ele diz, “ao lado do cinzento e do descorado da rua, os *polos de atração* propostos ao transeunte são o cartaz e a vitrine” (MOLES, 1974, p. 220; grifo do autor). Entretanto, como já argumentamos em outra oportunidade (LONDERO, 2013), em um cenário de poluição informativa-visual, o excesso de publicidade se transforma no cinza da rua, no *fundo* absoluto para uma *figura* cada vez mais indefinida. Sendo assim, o abuso da técnica do choque resulta em um “efeito papel-de-paredê”, como reconhecem Al Ries e Laura Ries² (RIES; RIES, 2002). Desse modo, acompanhando a história do choque publicitário, podemos concordar com Han e também falar em um fim do choque, mas desta vez não como estratégia perceptiva, e sim como técnica comercial.

Vejamos agora um contraponto. Christoph Türcke, em seu ensaio “Cultura do déficit de atenção”, afirma que

o choque da imagem se tornou o foco de um regime de atenção global, que embota a percepção justamente por uma contínua excitação, um contínuo despertar. Os criadores de programas televisivos não contam mais com um espectador mediano que acompanha longos programas do início ao fim. Eles calculam de antemão que ele mudará de canal à menor queda de tensão percebida, e ficam felizes quando conseguem retê-lo ao menos nos destaques do programa, que são anunciados com chamadas espetaculares. Esse espectador representa o regime de atenção do choque imagético, e dita o modelo até para o leitor de hoje, mesmo o leitor intelectual (TÜRCKE, 2015).

Ao contrário de Han, Türcke compreende o choque como parte de um regime de atenção global. Portanto, não se trata de uma estratégia de defesa do espectador, mas de uma estratégia de ataque da programação, golpeando o espectador quando há uma queda de tensão percebida. É a

² Quando propôs a conhecida técnica de posicionamento, no final dos anos 1980, Al Ries já apontava para essa saturação de publicidade, apesar de sua própria técnica exigir mais publicidade: “O ingrediente principal para se assegurar uma posição de liderança é chegar primeiro na mente do consumidor. O ingrediente principal para se manter nessa posição é reforça-la” (RIES; TROUT, 1987, p. 35). Portanto, ao invés de endossar a crítica dos Ries, não podemos esquecer que a própria publicidade fomentou esse cenário que ela atualmente critica (LONDERO, 2016).

mesma argumentação de Kerckhove (1997) quando afirma que a televisão produz muitos cortes, impossibilitando qualquer reação consciente. Essas condições produzem uma cultura do déficit de atenção: “Bilhões de pequenos choques audiovisuais estimulam a atenção humana o tempo todo – e por isso a desgastam. Essa é a lei do déficit de atenção, cuja dinâmica permeia toda a nossa cultura” (TÜRCKE, 2015).

Mas se o choque é uma técnica com os dias contados, então o diagnóstico de TÜRCKE, de uma cultura do déficit de atenção, é inválido? Provavelmente não, pois Moles e TÜRCKE abordam mídias diferentes: cartaz e televisão. Se considerarmos o regime de atenção/distração característico da modernidade (CRARY, 2014a) e compararmos os dois tipos de mídia, perceberemos que, no caso do cartaz, o transeunte produz os cortes ao deslocar seu campo visual entre os cartazes (atenção) e demais elementos cinzentos da rua (distração); entretanto, no caso da televisão, o próprio aparelho incorpora os cortes antes produzidos pelo transeunte. É como se a televisão fosse um *flâneur* automatizado. Sendo assim, a crítica do “efeito papel-de-parede” é inadequada para se referir à publicidade televisiva: podemos até adquirir uma percepção seletiva resistente aos *spots*, mas não podemos esquecer que a programação televisiva se desenvolve como um fluxo contínuo (WILLIAMS, 2016), um fluxo que possuímos pouco controle, pois não podemos pará-lo. Como afirma TÜRCKE, “o efeito de choque se abrande de verdade apenas quando as telas passam a ser cenário de todos os dias, mas a intermitente ‘mudança de lugares e ângulos’ não para de modo nenhum” (TÜRCKE, 2015). Deste modo, não faz diferença se os cortes são produzidos pela televisão ou por nós mesmos, pois ambos contribuem para o regime de atenção denunciado pelo autor, para uma atenção fragmentada ou multitarefa (ver adiante).

Apesar de Han e TÜRCKE falarem em choque a partir de entradas diferentes, não podemos considerá-las excludentes; na verdade, devemos entendê-las como complementares. Como não temos a defesa imunológica do choque, cedo ou tarde padecemos de cansaço da informação. Enquanto antes o choque nos fazia desviar do excesso de informação, agora somos soterrados por esse excesso, levados à exaustão. Nas primeiras vezes, como resposta, iremos desligar a televisão. Nas próximas vezes, ultrapassando o limiar da exaustão, iremos mantê-la ligada, afetados pelo cansaço, mas animados pelos choques. Ou seja, a televisão roubou nossa principal defesa para utilizá-la contra

nós. É somente assim que conseguimos compreender esse comportamento até então inédito na história da humanidade, como destaca Jonathan Crary: “A reorganização relativamente repentina e ubíqua do tempo e da atividade humanos que acompanhou a televisão teve poucos precedentes históricos. [...] No intervalo de menos de quinze anos, populações inteiras foram colocadas em um estado prolongado de relativa imobilidade” (CRARY, 2014b, p. 90).

Das populações imobilizadas diante da televisão, agora temos os jogadores de videogame, capazes de assimilar uma quantidade infinitamente maior de choques. Em *A guerra dos consoles*, Blake Harris faz um relato interessante sobre a criação da campanha que definiu o mais conhecido *slogan* da Sega: “Bem-vindo à próxima fase”. Vale ressaltar que a campanha contou com a participação de Jon Steel, liderando uma pesquisa etnográfica sobre os valores e costumes da tribo *gamer*. O resultado da campanha é assim descrito por Harris:

Cortes rápidos. Zooms loucos. Ângulos de câmera ousados. Era como assistir a um comercial em que alguém tivesse apertado a tecla “avançar” do videocassete. Punk tocando no volume máximo. Luzes cintilantes. Closes agressivos. Parecia um clipe de música, mas só se o vídeo estivesse sofrendo de distúrbio bipolar e houvesse acabado de ingerir um coquetel de heroína, cocaína e anfetamina. Luzes esquisitas, atores não muito bonitos, uma narrativa não linear – a coisa toda era irritante, causava dores de cabeça e enlouquecia os sentidos; mas era incrível. E, para concluir, no fim de cada comercial um maculo gritava: “Sega!” (HARRIS, 2015, p. 319-320).

Não podemos menosprezar a importância dos videogames para a formação daquilo que Han (2015) chama de sociedade do desempenho. “Bem-vindo à próxima fase”: para alcançar a próxima fase, tudo depende de você. Não podemos falar em sociedade disciplinar, pois não há punição por parte do videogame para quem continua sempre na mesma fase. São os próprios jogadores quem dizem “eu posso”, pois eles sabem que, se persistirem, podem alcançar a próxima fase. O videogame é a realização da sociedade do desempenho: autocobrança e satisfação.

Podemos concluir, a partir da campanha, que a próxima fase (da sociedade, da humanidade?) exigirá que acompanhemos imagens velozes, vertiginosas, carregadas de *nonsense*. E para isso precisaremos estar dopados, acelerados química e psiquicamente. Ao pesquisar a tribo *ga-*

mer no início dos anos 1990, talvez Steel não tenha percebido que aqueles adolescentes não eram apenas um público-alvo, mas uma nova raça pós-humana. Eles seriam capazes de proezas maiores, como achatarem sua visão para acomodar telas móveis e se inquietarem antes dos dez segundos de um *snap*.

Fazemos referência ao darwinismo tecnológico, oriundo do pós-humanismo pois podemos acreditar que nosso atual regime de atenção é uma evolução. Ao falar da “mutação evolutiva” de David Bowie em *The man who fell to earth*, Fredric Jameson afirma que “o espectador pós-moderno, no entanto, é chamado a fazer o impossível, ou seja, ver todas as telas ao mesmo tempo” (JAMESON, 2006, p. 57). Entretanto, essa mutação não é evolutiva, mas involutiva:

A técnica temporal e de atenção *multitasking* (multitarefa) não representa nenhum progresso civilizatório. A multitarefa não é uma capacidade para a qual só seria capaz o homem na sociedade trabalhista e de informação pós-moderna. Trata-se antes de um retrocesso. A multitarefa está amplamente disseminada entre os animais em estado selvagem. Trata-se de uma técnica de atenção, indispensável para sobreviver na vida selvagem. Um animal ocupado no exercício da mastigação de sua comida tem de ocupar-se ao mesmo tempo também com outras atividades. Deve cuidar para que, ao comer, ele próprio não acabe comido. Ao mesmo tempo tem de vigiar sua prole e manter o olho em seu (sua) parceiro(a). Na vida selvagem, o animal está obrigado a dividir sua atenção em diversas atividades. Por isso, não é capaz de aprofundamento contemplativo – nem no comer nem no copular. O animal não pode mergulhar contemplativamente no que tem diante de si, pois tem de elaborar ao mesmo tempo o que tem atrás de si. Não apenas a multitarefa, mas também atividades como jogos de computador geram uma atenção ampla, mas rasa, que se assemelha à atenção de um animal selvagem. As mais recentes evoluções sociais e a mudança de estrutura da atenção aproximam cada vez mais a sociedade humana da vida selvagem (HAN, 2015, p. 31-32).

Mais adiante retornaremos ao debate sobre a incapacidade dos animais de aprofundamento contemplativo (ou de entediar-se). No momento, precisamos resolver alguns paradoxos criados por nosso atual regime de atenção. Ainda que Han demonstre claramente o retrocesso em torno da atenção multitarefa, não podemos desconsiderar o mérito que o mundo do trabalho atribui aos indivíduos portadores dessa capacidade. No caso dos jogadores de videogame, se considerarmos a ludi-

ficação do trabalho (HAN, 2014b), então eles também são portadores desse mérito. Entretanto, se sairmos do mundo do trabalho e entrarmos no mundo da escola, o que antes era um mérito transforma-se em doença, ou seja, a atenção multitarefa transforma-se em déficit de atenção. Mesmo sem a disponibilidade dos conceitos atuais, Marshall McLuhan já percebia esse problema nas décadas de 1960 e 1970 quando dizia que “há um mundo de diferença entre o moderno ambiente do lar de informação elétrica integrada e a sala de aula” (MCLUHAN; FIORE, 1969, p. 46), ressaltando o encontro violento entre meios quentes (a sala de aula) e meios frios (a televisão). Por sua vez, no início do século XXI, Crary aborda o mesmo problema com os seguintes termos:

É evidente que muitas das medidas sistemáticas empregadas hoje para o controle eficiente da atenção funcionam, na melhor das hipóteses, de modo imperfeito. Muitas das formas de fixação, sedentarização ou atenção forçada implícitas na difusão dos computadores pessoais podem ter alcançado alguns desses objetivos disciplinadores, na produção daquilo que Foucault chamou de corpos dóceis. A proliferação de produtos eletrônicos e de comunicação garante que a docilidade esteja sempre ligada a padrões de consumo, mas as formas de desintegração social que acompanharam esse novo regime geraram comportamentos (por exemplo, crianças que não conseguem aprender) que se tornaram intoleráveis para esse sistema (CRARY, 2014a, p. 60-61).

Para além das contradições indicadas acima, é interessante perceber como a psicologia e a psiquiatria não mais conseguem afirmar a sociedade por meio da negatividade da doença. Michel Foucault dizia que “uma sociedade se exprime positivamente nas doenças mentais que manifestam seus membros” (FOUCAULT, 1988, p. 74), ou seja, quando reconhecemos certos comportamentos como doentios, estamos inversamente determinando os comportamentos aceitáveis de nossa sociedade. Entretanto, o que acontece quando um comportamento, até então classificado como doentio, torna-se uma meta social? Podemos exemplificar essa transformação a partir do acesso maníaco, como mostra Darian Leader:

As próprias características que a psiquiatria clássica atribuía ao acesso maníaco emergem como as metas do desenvolvimento pessoal. Livros e terapias de autoajuda promovem as ideias de autoestima e de uma autoconfiança e bem-estar acentuados. Nada é impossível, dizem-nos, devemos seguir nossos sonhos. E, se antigamente o sintoma principal da mania era definido como a busca compulsiva do estabelecimento de

uma ligação com outros seres humanos, hoje em dia isso é quase uma obrigação: se você não está no Facebook ou no Twitter, você deve ter algum problema. O que antes eram sinais clínicos de psicose maníaco-depressiva transformou-se na meta das terapias e do treinamento de estilo de vida (LEADER, 2015, p. 9).

Esta não é a mesma situação do déficit de atenção quando consideramos o mundo do trabalho? Não estamos diante de um sinal clínico agora avaliado como meta profissional? Podemos dizer, seguindo o pensamento de Han (2015), que os discursos da psicologia e da psiquiatria, antes bastiões da sociedade disciplinar, agora servem à sociedade do desempenho.

Abandonemos agora a próxima fase para retroceder muitas e muitas fases e lembrar de quando éramos chamados de animais em *O aberto*, Giorgio Agamben aborda o antigo debate sobre o que separa homem e animal, apresentando desde a condenação religiosa da animalidade do homem (o pecado original) até a presunção do animal-homem que se autodenomina racional e pensante (*homo sapiens*). Indo direto ao ponto, nos interessa a discussão de Agamben (2017) sobre as ideias de Jakob von Uexküll e como estas ideias influenciaram o pensamento de Martin Heidegger sobre o debate em questão. No mesmo espírito que anima a fenomenologia e a física quântica, Uexküll entende que, como cada organismo percebe o mundo de forma diferente, não podemos falar em “o mundo objetivo”, mas em vários meios ambientes, um para cada forma de perceber, ou seja, um para cada organismo. Para Uexküll, os elementos portadores de significado variam de organismo para organismo, transformando completamente a forma de perceber de cada um. O que é indiferente para o homem pode ser bastante significativo para o carrapato. Podemos explicar o meio ambiente humano nos mesmos termos da ecologia de Uexküll, ainda que ele seja carregado de muitos elementos portadores de significado caso comparado ao meio ambiente do carrapato. Contudo, para Heidegger, o homem é “um animal que aprendeu a entediar-se” (AGAMBEN, 2017, p. 111). Ao contrário do animal, que vive preso aos elementos portadores de significado do seu meio ambiente, o homem consegue se libertar deles quando alcança o tédio profundo:

Ao passo que, habitualmente, estamos constantemente ocupados com e nas coisas – ou melhor, especifica Heidegger, com os termos que antecipam aqueles que definem a relação do animal com o seu ambiente: “somos absorvidos pelas coisas, francamente perdidos nelas, frequentemente até atordoados por elas” –, no tédio nos encontramos, de súbito,

abandonados no vazio (AGAMBEN, 2017, p. 103).

Paradoxalmente, o homem se define como homem porque é capaz de se libertar do meio ambiente humano. Na verdade, as conclusões de Agamben diferem ligeiramente das de Heidegger (veremos mais adiante), mas por ora precisamos compreender a profundidade desse paradoxo. Em *Sociedade excitada*, Türcke (2010) nos lembra do “desocupado” ilustrado por G. Anders, um homem que aparentemente parece não fazer nada, mas está completamente absorvido pelos elementos portadores de significado do seu meio ambiente: ele está bronzeando suas costas, ouvindo uma partida esportiva, mascando chiclete, lendo revista etc. Trata-se de um homem atordoado por sensações, que presta atenção em tudo, portanto, incapaz de se entediar. Portanto, a atenção é inimiga do tédio, pois ela serve para realçar os elementos portadores de significado do meio ambiente. Desse modo, a atenção impede a abertura do homem. Ainda que, por motivos mais amplos, Agamben (2017) conclui que, na pós-história (também chamada de pós-modernidade), essa abertura se fechou completamente: o homem agora vive tão somente para administrar sua vida biológica (saúde, conforto, autoestima, etc.), ou seja, para organizar os elementos portadores de significado do seu meio ambiente. Na visão do filósofo, isto é a realização máxima do biopoder. Podemos dizer que a atenção ocupa um papel importante na gestão desse poder, principalmente quando considerada como técnica. As tecnologias de atenção prendem o homem ao seu meio ambiente, o impedem de contemplar o vazio.

Podemos agora propor a seguinte hipótese: *o tédio é uma dimensão humana ameaçada pelo atual regime de atenção*. Esta hipótese acompanha outras lançadas pela teoria crítica. Por exemplo, Adorno (1983) propõe a hipótese da regressão da audição devido à subordinação da música em nossa sociedade: a “música de fundo” no bar, a música durante a caminhada, a música no rádio do carro, a “música de espera” do telemarketing etc. Aqui o problema parece inverso, pois em nenhum dos casos você está realmente prestando atenção na música: ela é apenas um acompanhamento. Entretanto, não podemos confundir o estado de atenção/distração próprio da modernidade com o tipo especial de atenção exigido por qualquer experiência estética: a atenção contemplativa. O que realmente estamos perdendo, para Adorno, é esse tipo especial de atenção. O tédio segue o mesmo caminho, pois ele próprio também é contemplação: a contemplação do vazio. É interessante lembrar, como

faz Agamben (2017), do exemplo de tédio fornecido por Heidegger: um homem que perde o trem e agora deve esperar quatro horas pelo próximo. Inicialmente, ele tenta realizar diversos “passatempos” apenas para perceber que poucos minutos se passaram. Finalmente ele se deixa levar pelo tédio e perde completamente a noção do tempo. Mas o que aconteceria nos dias de hoje? Ele puxaria seu *smartphone*, colocaria uma música, se distrairia com os *posts* recentes ou com algum joguinho, enfim, sentiria o cansaço de esperar quatro longas horas. Ou seja, ele buscaria desesperadamente por elementos portadores de significado para preencher seu tempo, pois o tédio, para ele, é uma opção impossível ou mesmo indesejada. Ao quantificar até o último milímetro do tempo, como se ele fosse uma régua estendida ao infinito (a noção clássica de tempo), o que nos restou fazer é apenas preenchê-lo. Os “passatempos” tecnológicos estão aí para facilitar essa tarefa.

Retomando as conclusões de Agamben (2017), podemos agora voltar a falar do carrapato. Depois de aplicar suas descobertas à descrição do meio ambiente do carrapato, inclusive salientando a morte e reprodução do carrapato após seu primeiro e único banquete de sangue, Uexküll nos informa sobre um dado curioso, assim apresentado por Agamben:

Somente nesse ponto, todavia, Uexküll nos informa que, no laboratório de Rostock, um carrapato foi mantido vivo por 18 anos sem alimentação, isto é, em condições de absoluto isolamento do seu ambiente. Desse fato singular ele não nos fornece nenhuma explicação, limitando-se a supor que durante esse “período de espera” o carrapato se encontrava em “uma espécie de sono semelhante àquele que nós experimentamos toda noite”. Salvo por nos apresentar a consequência de que “sem um sujeito vivente o tempo não pode existir”. Mas o que ocorre com o carrapato e com o seu mundo nesse estado de suspensão que dura 18 anos? Como é possível que um ser vivente, que consiste inteiramente na sua relação com o ambiente, possa sobreviver em absoluta privação dele? E que sentido faz falar de “espera” sem tempo e sem mundo? (AGAMBEN, 2017, p. 76-77).

Parafraseando o célebre romance de Philip K. Dick, os carrapatos sonham com o sangue das ovelhas? Podemos mesmo dizer, como faz Heidegger, que o homem é o único animal capaz de se entediar? Agamben sabe que é impossível responder a essa pergunta, o que o faz apostar no mistério como limite da filosofia e da ciência para compreender a vida: “Talvez o carrapato no laboratório de Rostock guarde com ele um

mistério do ‘simplesmente vivo’ com o qual nem Uexküll nem Heidegger estavam preparados para se medir” (AGAMBEN, 2017, p. 112). O mistério do “simplesmente vivo” nos ensina a evitar essa falsa separação entre homem e animal e, assim, não concluir a favor de nenhuma possibilidade: nada de “os seres humanos são animais” ou de “os animais pensam e sentem como seres humanos”. Para Agamben, sempre que a “máquina antropológica” tentou definir o ser humano, ela se baseou nessa falsa separação, ampliando ainda mais um abismo inexistente. Ao apelar para o mistério, o que ele nos pede é para apenas considerar a vida em suas muitas formas de existir, sem recorrer a classificações. Na verdade, mais que mistério, Agamben fala em ignorância, mas retomando o significado original da palavra: perdão. Quando seremos perdoados por desvelar o mistério da vida? Quando poderemos retornar à vida, banhados em ignorância? Quando poderemos simplesmente viver?

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. O feticismo na música e a regressão da audição. In: BENJAMIN, Walter; et al. **Textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- AGAMBEN, Giorgio. **O aberto: o homem e o animal**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: BENJAMIN, Walter; et al. **Textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- CRARY, Jonathan. **Suspensões da percepção: atenção, espetáculo e cultura moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2014a.
- _____. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014b.
- FOUCAULT, Michel. **Doença mental e psicologia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1988.
- FRENCH, George. **The art and science of advertising**. Boston: Sherman, French & Company, 1909.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.
- _____. **En el enjambre**. Barcelona: Herder, 2014a.
- _____. **Psicopolítica**. Barcelona: Herder, 2014b.

HARRIS, Black. **A guerra dos consoles**: Sega, Nintendo e a batalha que definiu uma geração. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

HOPKINS, Claude. **A ciência da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 1970.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2006.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

LARNED, William. **Illustration in Advertising**. New York: McGraw-Hill, 1925.

LEADER, Darian. **Simplemente bipolar**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

LEWIS, E. St. Elmo. **Financial Advertising**. Indianapolis: Levey Bros. & Company, 1908.

LONDERO, Rodolfo Rorato. Por uma crítica fenomenológica da imagem técnica da publicidade: o problema da atenção. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM CIÊNCIAS HUMANAS, 9., 2016, Londrina. **Anais...** São Paulo: Blucher, 2016. p. 143-150.

_____. Teorias da publicidade e cultura visual: a abordagem informacional de Abraham Moles em *O cartaz*. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DA IMAGEM, 4., 2013, Londrina. **Anais...** Londrina: Eneimagem, 2016. p. 2822-2832.

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. **O meio são as massa-gens**. Rio de Janeiro: Record, 1969.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. São Paulo: Thomson; Pioneira, 1987.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda**: da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TÜRCKE, Christoph. **Cultura do déficit de atenção** (2015). Disponível em: <<http://www.revistaserrote.com.br/2015/06/cultura-do-deficit-de-atencao/>>. Acesso em: 9 ago. 2017.

_____. **Sociedade excitada**: filosofia da sensação. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo, 2016.



a r t i g o s

f l u x o

c o n t í n u o



15

Artigo recebido em: 29/01/2017

Artigo aprovado em: 16/10/2017

DOI 10.5380/2238-0701.2017n14p309-329

Poder. Território. Discurso midiático.





Poder, território e discurso: os suábios do Danúbio em Guarapuava-PR

*Power, territory and speech:
the Danube Swabians in Guarapuava PR*

*Poder, territorio y discurso:
los Suabos de Danubio en Guarapuava PR*

MÁRCIA DA SILVA*

GILSON APARECIDO BOSCHIERO**

Resumo: O objetivo deste texto é apresentar uma leitura, dentre diversas possíveis, sobre os imigrantes denominados/autonomina- dos de Suábios do Danúbio, que ocuparam parte do território do município de Guarapuava, no Paraná, bem como analisar os dis- cursos produzidos e reproduzidos historicamente pelos próprios Suábios, pela sociedade e pela mídia locais, que congregaram, aos mesmos, trunfos de poder, associando-os a ideia de desenvolvi-

* Doutora em Geografia pela Unesp de Presidente Prudente-SP. Professora da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), campus de Guarapuava-PR e membro do Grupo de Pesquisa Redes de Poder, Migrações e Dinâmicas Territoriais (Gepes). E-mail: <marcia.silvams@gmail.com>.

** Mestre em Geografia pela Unicentro/PR. Graduado em Jornalismo pela Unimep – Universidade Metodista de Piracicaba-SP. Professor da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), campus de Guarapuava-PR. E-mail: <gilsonboschiero@yahoo.com.br>.

mento local/regional. Os Suábios do Danúbio são originários do Sudeste da Europa, nas proximidades do rio Danúbio, e saíram compulsoriamente de suas terras para viver em campos de refugiados, na Áustria, após a Segunda Guerra Mundial. Em decorrência, diversas famílias inscreveram-se em projetos que visavam a imigração para outros países, sendo este o caso de 500 destas que foram aceitas para a criação de uma cooperativa agrícola no Brasil, a partir de incentivos governamentais, daí fixando-se, neste país, no município de Guarapuava. As reflexões sobre os conceitos de poder e de território ajudam a explicar as características da ocupação realizada pelo grupo, com a fundação da Cooperativa Agrária e a construção de cinco colônias (ao longo dos anos 1950) que, mais tarde, tornaram-se oficialmente o distrito de Entre Rios, de características peculiares à arquitetura e a cultura germânicas. Como procedimentos metodológicos foram realizadas entrevistas, observações in loco e análise de jornal impresso e de site de notícias locais, que nos levaram a resultados significativos sobre parte da história e da relação com o território deste grupo.

Palavras-chave: Poder; Território; Discurso; Suábios do Danúbio.

Abstract: *The purpose of this text is to present a reading, about the so - called Danubian Swabian immigrants, who occupied part of the territory of the city of Guarapuava, Paraná, as well as to analyze the discourses produced and reproduced historically by Swabians themselves, by local society and the media, which brought them together with the potential of being able to associate them with the idea of local / regional development. The Danubian Swabian originate from south-east Europe, near the Danube, and have compulsorily left their lands to live in refugee camps in Austria after World War II. As a result, several families enrolled in projects that aimed at immigration to other countries, case of 500 of these that were accepted for the creation of an agricultural cooperative in Brazil, from governmental incentives, hence setting in this Country, in the city of Guarapuava. Reflections on the concepts of power and territory helps to explain the characteristics of the occupation carried out by the group, the founding of the Agrarian Cooperative and the construction of five colonies (during the 1950s), which later would became officially the District of Entre Rios, with peculiar characteristics from the German architecture and culture. Methodological procedures included interviews, on-site observations and analysis of printed newspapers and local news sites, which led to significant results on part of the history and the relationship with the territory of this group.*

Keywords: *Power; Territory; Discourse; Danubian Swabian.*

Resumen: *El objetivo de este texto es presentar una lectura sobre los inmigrantes autonominados de Suábios de lo Danúbio, que ocuparon parte del territorio del municipio de Guarapuava, no Paraná, así como el análisis de los discursos producidos y reproducidos históricamente por los propios Suábios, por la sociedad y por los medios de comunicación locales, que congregaron, a los mismos, los triunfos de poder, asociando-os una idea de desarrollo local / regional. Los Suábios de lo Danúbio son originarios del Sudeste de Europa, en las proximidades del río Danúbio, y son obligatorios de sus terrenos para vivir en campos de refugiados, en Austria, después de Segunda Guerra Mundial. En consecuencia, diversas familias se inscribieron en proyectos destinados a la inmigración a otros países, siendo éste el caso de 500 de las que fueron aceptadas para la creación de una cooperativa agrícola en Brasil, a partir de incentivos gubernamentales, de ahí fijándose, en este, En el municipio de Guarapuava. Las reflexiones sobre los conceptos de poder y de territorio ayudan a explicar las características de la ocupación realizada por el grupo, con la fundación de la Cooperativa Agraria y la construcción de cinco colonias (a lo largo de los años 1950) que más tarde se convirtieron oficialmente Distrito de Entre Ríos, de características peculiares a la arquitectura y la cultura germánicas. Como procedimientos metodológicos se realizaron entrevistas, observaciones in situ y análisis de prensa impresa y de sitio de noticias locales, que nos llevaron a resultados significativos sobre parte de la historia y de la relación con el territorio de este grupo.*

Palabras clave: *Poder; Território; Discurso; Suábios do Danubio.*

Introdução

O processo que compreende a dinâmica de chegada e adaptação, nas últimas seis décadas, dos imigrantes suábios do Danúbio a Guarapuava/PR não foi simples devido às complexidades histórica e cultural. Isso porque os suábios do Danúbio são oriundos das guerras austro-húngaras e turcas ocorridas entre 1683 e 1718. Em 1720, os suábios partiram da cidade de Ulm, na Suábia (região do estado Baden Württemberg, sul da atual Alemanha), e depois de quase dois meses de viagem pelo rio Danúbio chegaram às planícies férteis (partes da atual Hungria, Romênia e Croácia) (COOPERATIVA AGRÁRIA, 2014).

As terras consideradas produtivas foram repovoadas com colonizações de germânicos (suábios), austríacos e húngaros e “após gerações de muito trabalho, a região do médio Rio Danúbio tornou-se o celeiro do Império Austro-Húngaro e pátria dos suábios do Danúbio” (COOPERATIVA AGRÁRIA, 2014).

Após a I Guerra Mundial, o território foi dividido entre a Romênia, a Iugoslávia e a Hungria e os suábios do Danúbio tornaram-se estrangeiros na própria pátria (COOPERATIVA AGRÁRIA, 2014). Mas, em 1943, a ascensão do movimento comunista Partisan, que se opunha ao atual regime, começa na Iugoslávia um processo de limpeza étnica da população alemã e, como afirma Friedrich (2005), jovens suábios integraram o exército alemão compulsoriamente ou por saberem o idioma e acenderam a rivalidade entre os povos nativos.

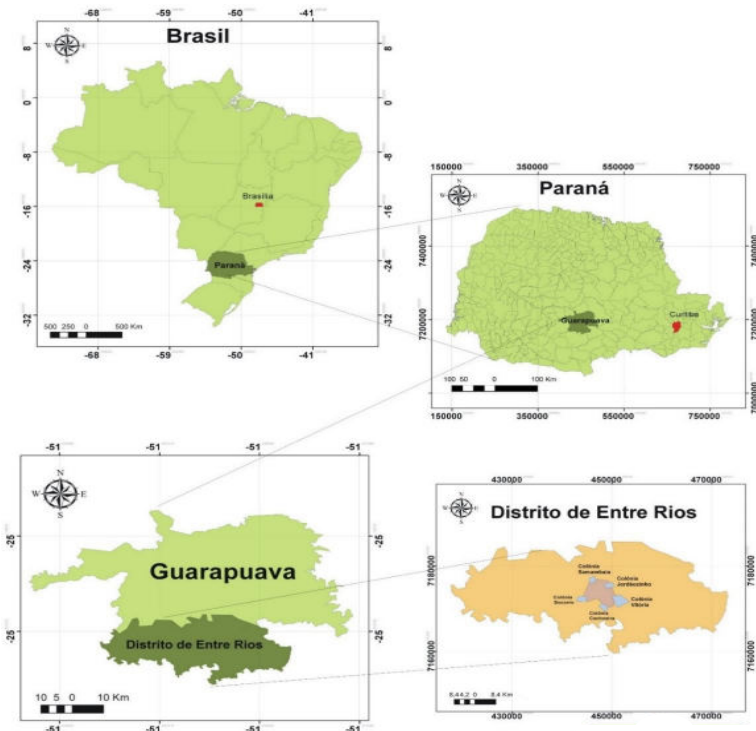
As atrocidades cometidas pela ganância Alemã sob o comando de Hitler, e sendo eles descendentes dos alemães, fizeram dos suábios da Iugoslávia as primeiras vítimas do ódio comunista dessa guerra. Calcula-se que 200.000 mil suábios morreram, na sua maioria mulheres, velhos e crianças (FRIEDRICH, 2005, p. 44).

Descendentes de alemães e suábios foram expulsos de suas terras, abandonando suas casas, fazendas e equipamentos. “Com o avanço das tropas comunistas na II Guerra Mundial, eles tiveram que fugir. Foram expulsos e muitos morreram durante e após a guerra” (COOPERATIVA AGRÁRIA, 2014). Uma multidão de desalojados, entre eles os suábios (ELFES, 1971), refugiaram-se na Áustria, que ofereceu asilo e onde permaneceram por sete anos em condições precárias, como afirma Gärtner (2009).

Não havia trabalho nem mantimentos suficientes. Foi então que o governo suíço, de longa tradição humanitária, começou a agir. Terminada a guerra os refugiados poderiam finalmente prosseguir a sua migração para outros países da Europa ou para além-mar (GÄRTNER, 2009, p. 1.077).

Como os suábios eram agricultores, a instituição humanitária “Ajuda Suíça para a Europa” (Schweizer Europa-Hilfe) idealizou um projeto de cooperativa agrícola em outro país, como alternativa de vida para esse grupo que estava na Áustria. 500 famílias (2.446 pessoas) se inscreveram para o projeto que criaria uma cooperativa agrícola no Brasil. Após rejeitarem algumas propostas de outros estados brasileiros interessados na vinda desses imigrantes, a partir de 1951, os suábios do Danúbio se estabeleceram em Guarapuava, data da instalação da Colônia de Entre Rios, conforme Mapa 1.

Mapa 1: Localização do estado do Paraná, do município de Guarapuava e do distrito de Entre Rios formado pelas 5 colônias.



Fonte: O autor, adaptação de Atlas Geográfico (IBGE 2004).

Ao analisarmos a colonização do distrito de Entre Rios, podemos dizer que se iniciou aí um processo de demarcação de territórios, com ações políticas, econômicas e sociais. Desta forma, os conceitos de poder, território ajudam a explicar as características de ocupação dos suábios no distrito de Entre Rios, em Guarapuava, no Paraná, como também fazer a leitura deste grupo a partir dos diversos discursos produzidos e reproduzidos historicamente pelos próprios suábios, pela sociedade e pela mídia locais.

Poder, território e o papel dos Suábios do Danúbio na economia de Guarapuava-PR

De acordo com Haesbaert (2004), são várias as formas expressas pelas territorialidades, como a política, econômica e cultural. Saquet (2004; 2007) indica concordar com a abordagem defendida por Haesbaert e utiliza Raffestin (1993) para incluir um elemento a mais para o conceito de território, que é a manifestação e o exercício do poder, presente nas relações sociais.

Do mesmo modo, Souza (2000) acredita que o território é um espaço definido e marcado pelas relações de poder e, portanto, é também um instrumento de exercício de poder, com dominantes e dominados, um espaço com caráter essencialmente político, onde as relações de poder definem o território. Raffestin (1993) traz para o conceito de território o caráter político, diferenciando-o de espaço, onde o primeiro se apoia no segundo, mas não pode ser confundido com ele.

Essas diferentes relações de poder sobre o território alteraram a posse e o uso da terra com as ações promovidas pelos sujeitos que estão assentados neste espaço. Desta forma, de acordo com Raffestin (1993) é impossível falar de território sem levarmos em consideração as ações de poder (ou de poderes) que nele incidem. E aí existem várias formas de se expressar o poder, que pode ser de um governante ou de um grupo estabelecido, a manutenção da língua, o exercício de uma crença religiosa, a defesa de uma posição política e a exploração dos recursos naturais. Mais que isso, para Raffestin (1993), o poder está presente em todo o tipo de relação social.

O território, neste contexto, deve ser tratado com todas as complexidades produzidas pelas relações sociais submersas num campo de forças imposto pela produção capitalista. A chegada desses imigrantes traria prosperidade para a região, com a implantação da agricultura de

cereais em uma terra sem uso produtivo. De acordo com Stein (2011), as terras escolhidas pelos imigrantes foram desapropriadas pelo governo do Paraná, já que serviam para criação de animais e para o cultivo de culturas de subsistência (STEIN, 2011, p. 61).

A partir dessa reocupação, as áreas passaram a ser cultivadas com lavouras de trigo, transformando aquele espaço geográfico, criando um novo território agora formado por cinco colônias que mantêm, a partir da transformação do território, as marcas do local, da tradição e da identidade de origem.

Neste sentido é que os conceitos de poder (e, na prática, dos grupos de poder) e de território ajudam explicar as características de ocupação dos suábios do Danúbio no distrito de Entre Rios no contexto da exterioridade, ou seja, da reprodução social e cultural alemãs. Isso se explica de formas diversas na Geografia. Para Ratzel¹ (*apud* SOUZA, 2000), o território tem vinculação com o *boden* (solo) e o patriotismo, que encontrava sua identidade no Estado-Nação. Souza (2000) acredita que o território é um espaço definido e marcado pelas relações de poder e, portanto, é também um instrumento de exercício de poder, com dominantes e dominados.

Raffestin (1993) traz para o conceito de território o caráter político, diferenciando-o de espaço. Desta forma, de acordo com o autor, não é possível falar de território sem levarmos em consideração as ações de poder que nele incidem como a manutenção da língua, das tradições, das crenças, em especial a religiosa.

A criação da Cooperativa Agrária por este grupo de imigrantes ou por parte dele, em Entre Rios, possibilitou a reorganização do território e da economia local a partir, principalmente, do setor do agronegócio e da arrecadação de impostos.

Para avaliarmos a intensidade de seus negócios e os reflexos positivos para a economia e, em tese, para o desenvolvimento local/regional a partir de Guarapuava, recorreremos a uma análise de dados socioeconômicos sobre o município, tendo como fonte o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010). Na tabela 1 é possível observar os domicílios particulares permanentes, com rendimentos familiar e domiciliar e o valor do rendimento nominal médio mensal, para o qual verifica-se discrepâncias no valor do rendimento entre todos os distritos

¹ RATZEL, Friedrich (1844 - 1904) foi um geógrafo e etnólogo alemão, nascido em Karlsruhe e criador da antropogeografia ou Geografia Humana. Seus estudos sobre o tema das relações entre espaço e poder deram origem à Geografia Política.

do município de Guarapuava se comparados com o distrito de Entre Rios.

Tabela 1: Guarapuava: Domicílios particulares permanentes, total e com rendimento domiciliar, valor do rendimento nominal médio mensal, total e com rendimento domiciliar, por situação do domicílio e classes de rendimento nominal mensal domiciliar.

Município e Distrito	Variável					
	Domicílios particulares permanentes (Unidades)	Domicílios particulares permanentes (Percentual)	Domicílios particulares permanentes com rendimento familiar (Unidades)	Domicílios particulares permanentes com rendimento familiar (Percentual)	Valor do rendimento médio mensal dos domicílios particulares permanentes (Reais)	Valor do rendimento médio mensal dos domicílios particulares permanentes com rendimento domiciliar (Reais)
Guarapuava - PR	50.553	100,00	49.479	100,00	2.051,31	2.095,83
Atalaia - Guarapuava - PR	93	100,00	91	100,00	1.552,32	1.586,44
Entre Rios - Guarapuava - PR	3.111	100,00	3.037	100,00	2.429,80	2.489,01
Guairacá - Guarapuava - PR	510	100,00	488	100,00	863,11	902,02
Guará - Guarapuava - PR	1.090	100,00	1.051	100,00	958,36	993,92
Palmeirinha - Guarapuava - PR	1.252	100,00	1.210	100,00	1.072,67	1.109,91

Fonte: IBGE (2010).

Se compararmos o valor do rendimento médio mensal dos domicílios particulares permanentes é possível observar que o valor médio mensal de rendimento domiciliar no distrito de Entre Rios é de R\$ 2.429,80, 18,45% superior à média na sede do município de Guarapuava, que tem o valor de R\$ 2.051,31. A distribuição de renda e o consequente desenvolvimento socioeconômico e cultural é desigual em Guarapuava, mesmo com a presença de algumas empresas importantes economicamente, como a Cooperativa Agrária, demonstrando que a distribuição de renda passa longe de ser razoavelmente equânime.

O presidente da Cooperativa Agrária, Karl² (2013) fez uma análise sobre a riqueza gerada pela Cooperativa Agrária e sua contribuição para o desenvolvimento local e regional.

² Entrevista com Jorge Karl, concedida a Gilson Boschiero, na sede administrativa da Cooperativa Agrária, no distrito de Entre Rios no dia 31/05/2013. Jorge Karl é cooperado desde os anos 1980 e assumiu a presidência em março de 1999, cargo que ocupa até os dias atuais.

Se você pegar o PIB do município do norte do Paraná e pegar o PIB de Guarapuava ou o PIB de municípios semelhantes em termos de extensão territorial e população, você vai ver que o PIB lá é muito maior. Por quê? Porque lá tem mais Agrária, tem mais empresas que geram riquezas. E aqui são poucas, a Agrária é uma delas. E a outra questão também é a natureza do negócio. (KARL, 2013).

Várias são as teorias que tentam explicar o desenvolvimento ou atraso econômico de uma região. Segundo Oliveira (2007), pela Teoria da Causação Circular Cumulativa, de Myrdal (1982):

[...] as atividades que trazem muita lucratividade tendem a concentrar-se em determinadas regiões ricas, deixando a margem regiões mais pobres do país. As regiões menos favorecidas entram por sua vez em um processo acumulativo regressivo, com saída de imigrantes e diminuição da demanda interna, gerando uma redução de investimento. (OLIVEIRA, 2007, p. 6).

Ou seja, a concentração de riquezas baseia-se em vantagens de competição pré-estabelecidas pelo mercado e, desta forma, uma região ou um município caracterizado por grandes diferenças de renda está em desvantagem na corrida pelo crescimento econômico.

Se a concentração de riquezas é resultado de um processo competitivo, supomos que o desenvolvimento econômico não ocorre de maneira uniforme, já que segue características regionais que apresentam potencial para investimento, e podem resultar em desenvolvimento ou estagnação de uma região (MYRDAL, 1982).

Os Suábios do Danúbio: o discurso e a realidade

O movimento migratório para o município de Guarapuava trouxe costumes e culturas diferentes, desenvolvimento local/regional, mas também segregação e exclusão. É na representação cultural e na identidade do grupo pesquisado que encontramos os significados das práticas que estabelecem os laços sociais, tanto para a cooperação quanto para a exclusão, por meio de discursos ou da própria realidade.

A realidade está posta, mas pode ser lida e apreendida de diversas formas. Aqui, optou-se por averiguá-la, além de outros, pelos discursos produzidos. Assim, a partir de observações de campo (na colônia de

Entre Rios), de entrevistas (com sujeitos participantes deste processo de reterritorialização) e de pesquisas na mídia local (Jornal Diário de Guarapuava e site Rede Sul de Notícias³) fizemos uma análise das conexões presentes no território a partir das relações de poder (econômico, político, cultural, ideológico) enquanto discurso e enquanto realidade.

Assim, destacamos os resultados alcançados por meio destes procedimentos metodológicos, os quais foram importantes para a compreensão das relações de apropriação do discurso e da realidade a partir do exógeno do endógeno aos suábios do Danúbio. O conceito de discurso é tomado pelo seu significado mais peculiar, qual seja, o de que este estaria fundamentado na afirmação que tem como regra aquilo que está oculto (SAUSSURRE, 2009).

Tendo esta afirmação como ponto inicial, é possível apreender que todo o discurso é um discurso de poder, na medida em que este tem por objetivo impor verdades a partir de dois aspectos, o de mascarar suas relações de poder, tornando-as menos visíveis e o de demonstrar sua luta pelo poder, destacando-o. Ambos, no entanto, buscam a desconstrução um do outro.

No âmbito da temática apresentada, compreende-se também o discurso como saberes, ideológicos ou não, que ordenam, organizam e definem o território. Assim, de acordo com Souza (2000, p. 7):

Os discursos [...] atravessam os lugares e dão visibilidade aos processos sociais, políticos, históricos e ideologicamente construídos. É desta perspectiva que o discurso produz uma ordenação e comportamentos também ordenados que levam a diferentes formas de controle que são organizadores de espaços.

Portanto, pensar aqui os vínculos entre território e discurso significa qualificá-los numa relação dialética em que ambos se fazem e são interdependentes, isto é, “o espaço não é neutro, mas socialmente produzido” (SOUZA, 2000, p. 4), apropriado como território.

A análise do discurso considera os processos e as condições de produção dos enunciados, os sujeitos que falam e as situações em que é produzido, como no proposto da realidade apropriada pelos suábios do Danúbio. Assim, nos parece correto que um discurso só pode ser analisado como expressão do imaginário social de seu produtor e, portanto, só pode ser apreendido quando referido às condições sociais de sua

³ Também pela inexistência de outro periódico jornalístico diário impresso.

produção. Esse encaminhamento pressupõe que em toda a sociedade a produção do discurso é controlada, selecionada, instituída pelos sujeitos que buscam revelar, classificar, ordenar, instituir o real.

O discurso, então, se articula com a estrutura socioeconômica sendo parte do próprio processo através do qual a sociedade se forma enquanto comunidade política, social e econômica.

Os discursos não são produzidos num vácuo. O discurso expressa o modo como está organizada a sociedade. A forma como os homens se relacionam, as relações sociais, as práticas sociais fazem juntas o ‘tecido’ da sociedade e o discurso é o resultado da representação do entendimento do homem acerca dessa organização social (SOUZA, 2000, p. 9).

O discurso ideológico busca, quase que frequentemente, construir uma imagem de território/região na qual há plena igualdade de condições, onde não há distinção entre ricos e pobres, mesmo que este presente nível elevado de desigualdades, tanto econômicas, como sociopolíticas, como no caso do município de Guarapuava.

O discurso, assim, tem a capacidade de sedimentar e elaborar uma identidade territorial a partir de imagens enunciadas de acordo com os interesses de quem as produz. Como afirma Dundes (2007, p. 38):

Trata-se, portanto, de entender o discurso como um recurso, que através da produção ou acionamento de sentidos, constrói, diminui ou amplia “fronteiras” e reforça identidades regionais capazes de legitimar, criar e recriar, fazer ou refazer, ao menos ao nível das representações, uma região.

Portanto, se o discurso, compreende-se, é derivado do contexto e é produto de relações sociais, podendo ser revelador da relação sociedade x território. Como já argumentado, a construção de territórios remete-se a relações de poder e, conseqüentemente, o discurso se apresenta como uma das principais formas de manter essa relação.

Neste sentido, pode-se identificar, a partir da reportagem publicada no dia 5 de maio de 2011, pelo site Rede Sul de Notícias, sob o título: “Agrária comemora 60 anos de conquistas nesta quinta-feira”, que o discurso midiático reforça a ideia de que os imigrantes suábios souberam reverter as dificuldades encontradas no cultivo da terra, com a modernização da agricultura, conforme trecho a seguir:

Esta quinta-feira (5) marca os 60 anos de criação da Cooperativa Agrária, localizada no distrito de Entre Rios, em Guarapuava. Relembrar a história da cooperativa é traçar um percurso escrito com trabalho, suor e sucesso [...] como destaca a assessoria de comunicação da entidade (REDE SUL DE NOTÍCIAS, 05/05/2011).

Por outro aspecto, o de quem chegou e se apropriou do território de diversas formas, nos afirma Elke Leh Basso⁴ (2013) que a postura conservadora está nos guarapuavanos, que “não conseguiram abrir as fronteiras para novas culturas ou novos investimentos”. Karin Katharina Leh⁵ (2013), também integrante do grupo suábio, afirma que esse conservadorismo é cultural. “Nós aqui temos muitas coisas culturais na nossa comunidade, mas Guarapuava tem essa cultura fechada, acho que muito mais impregnada que os próprios alemães aqui”.

Outro fator cultural que expressa poder é a língua mantida pelos pioneiros e descendentes. Sobre a língua, Leh (2013) afirmou: “Nós falamos entre nós o alemão [...] Nós somos brasileiras, só continuamos sendo diferentes por causa dessa tradição.” E essa diferença estaria presente ainda pela cultura. Apesar dessa constatação que valoriza a cultura do diferente e que a coloca como singular ao grupo, Silvestri Filho⁶ (2013) faz uma análise positiva e de contribuição cultural dos suábios do Danúbio em Guarapuava:

Hoje em Guarapuava eu tenho uma festa tradicional no período de maio, que é a festa da Árvore de Maio. É deles, faz parte do calendário cultural do município. Então eles enriquecem a nossa cultura, preservando a própria cultura deles (SILVESTRI FILHO, 2013).

O site Rede Sul de Notícias do dia 12/10/2012 tratou da Festa da Cevada celebrada todo ano para comemorar as colheitas com o título: “Peixada movimentada a programação da Festa da Cevada neste sábado”. A reportagem apresenta a festa com vários adjetivos: tradicional, famosa e grande, e traz em partes do texto uma dimensão do que é o evento.

⁴ Entrevista com Elke Leh Basso, concedida a Gilson Boschiero, no Memorial Mathias e Elizabeth Leh, no distrito de Entre Rios no dia 28/05/2013. Basso é filha de Mathias Leh que foi presidente da Cooperativa Agrária por 28 anos.

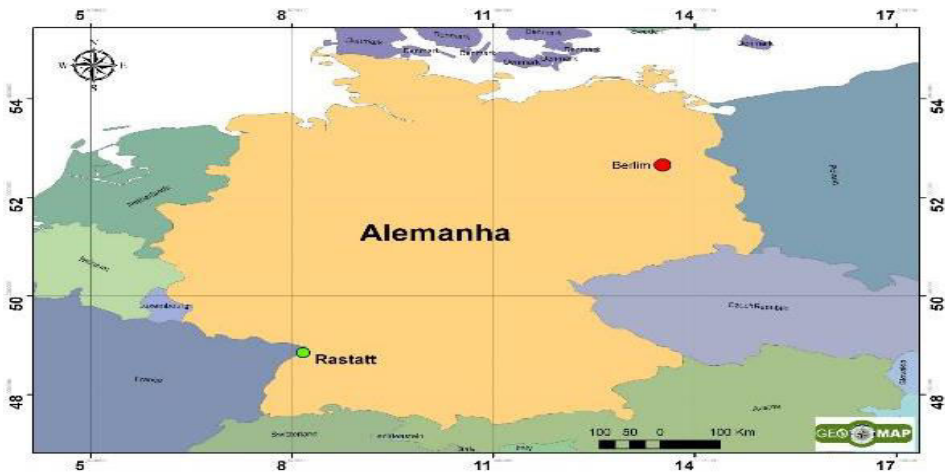
⁵ Entrevista com Karin Katharina Leh, concedida a Gilson Boschiero, no Memorial Mathias e Elizabeth Leh, no distrito de Entre Rios no dia 28/05/2013. Leh é filha de Mathias Leh que foi presidente da Cooperativa Agrária por 28 anos.

⁶ Entrevista com Cesar Silvestri Filho, prefeito de Guarapuava.

Milhares de pessoas devem participar do baile, que acontece também nesse sábado (13). Segundo os organizadores do baile, tudo já está preparado [...] Estimativas garantem que devem ser servidos cerca de 5.000 peixes e mais de 4.000 litros de chope, nos dois dias de baile. (REDE SUL DE NOTÍCIAS, 12/10/2012).

A cobertura pela imprensa também ajuda na manutenção desse símbolo cultural ao noticiar as festividades mensurando a quantidade de pessoas esperadas para o baile e a quantidade de peixes e de chopp que devem ser servidos. O exemplo mais recente de preocupação com a manutenção dessa cultura é a cooperação com a Alemanha em um acordo de bilateral entre Guarapuava e Rastatt, cidade alemã que há 25 anos se tornou coirmã. Rastatt está localizada no Sul da Alemanha, no estado de Baden-Württemberg (Mapa 2) e tem aproximadamente 48 mil habitantes.

Mapa 2 – Rastatt na Alemanha e a capital Berlim



Fonte: o autor, adaptação GeoMap.

O prefeito de Rastatt, Hans Jürgen Pütsch⁷ participou das comemorações da Festa da Cevada no distrito de Entre Rios em outubro de 2013. Perguntado sobre a cooperação econômica entre os dois municípios e a vinda de empresas para Guarapuava, Pütsch (2013) disse que o foco da assinatura feita há 25 anos é a troca cultural, não havendo nenhum intercâmbio econômico, empresarial ou científico (PÜTSCH, 2013).

⁷ Entrevista com Hans Jürgen Pütsch, prefeito há 6 anos de Rastatt concedida a Gilson Boschiero, no distrito de Entre Rios no dia 13/10/2013.

Mas em reportagem postada no portal de imprensa da Cooperativa Agrária, no entanto, o discurso é outro. No dia 10/10/2013 o portal publicou uma reportagem com o título: “Delegação de Rastatt visita coirmã e participa da Festa da Cevada 2013” e informa que o acordo firmado em 1988 tem por objetivo “estreitar o relacionamento entre ambas as cidades, assim como entre Rastatt e o distrito de Entre Rios, no sentido de fomentar o intercâmbio cultural, econômico e científico”.

Outra reportagem sobre o tema foi publicada pelo Diário de Guarapuava no dia 11/10/2013 com o título: “Intercâmbio busca compreensão entre os povos, diz prefeito de Rastatt” e com subtítulo: “Para Hans Pütsch, as recentes visitas entre Guarapuava e a cidade alemã de Rastatt significam um novo momento, em que o intercâmbio deixa de ser apenas cultural, e se torna também econômico”. Foi exatamente esse enfoque que o prefeito alemão negou durante a nossa entrevista.

O que merece ser evidenciado através destas leituras do discurso midiático (e de certa forma da própria realidade representada ideologicamente) e é o fato de existir uma pauta de supervalorização desses imigrantes por parte da mídia local, de algumas representações políticas e dos próprios suábios, o que também reforça a identidade, a cultura e, por consequência, confere-lhes poder.

O poder é um conceito de difícil análise e, para o grupo aqui estudado, pode ser originário de diversas instituições que colaboraram/colaboram para o desenvolvimento/consolidação do mesmo, como o Estado, os governos, lideranças político-partidárias locais e regionais, grupos específicos (os empresários, os latifundiários, os proprietários dos meios de comunicação entre outros) que se beneficiam do papel dos mesmos, de outros grupos de poder, bem como no interior de um grupo determinado.

Podemos falar, então, em vários poderes disputando territórios e interesses opostos, como no caso dos suábios do Danúbio, o que nos faz acreditar que um território está em constante disputa por diversos grupos de poder. Se partirmos do conceito de Poulantzas (2000, p. 149) temos que “a capacidade de uma classe em realizar seus interesses está em oposição à capacidade (e interesse) de outras classes: o poder é, assim, estritamente relacional”, e está atrelado às relações sociais que se dão em um território num determinado tempo e espaço e é marcado por diferenças e conflitos.

Assim, enquanto o conservadorismo político-econômico dificultou o desenvolvimento de Guarapuava, a manutenção da cultura dos suábios fortaleceu o grupo conferindo-lhes poder (em suas diversas

nuances), reconhecimento social, mas também indícios de segregação, induzida ou escolhida, que pode ser imposta por uma pessoa ou grupo social e pode ter o objetivo de isolar, de afastar e de evitar contato social com o “diferente”.

Assim, o segregado (ou aquele que se auto segrega) é isolado, colocado à margem de uma comunidade estabelecida, isto é, em exclusão. Wanderley (2001) faz uma reflexão acerca do conceito de exclusão e de suas causas, que podem ser explicadas por modelos e pelas estruturas econômicas que elevam as desigualdades na qualidade de vida da população.

Os excluídos não são simplesmente rejeitados física, geográfica ou materialmente, não apenas do mercado e de suas trocas, mas de todas as riquezas espirituais, seus valores não são reconhecidos, ou seja, há também uma exclusão cultural (WANDERLEY, 2001, p. 17 e 18).

O que a autora explica é que a exclusão/segregação não precisa ser necessariamente material, mas que pode ser subjetiva, a partir de crenças e costumes vividos diariamente por uma pessoa ou grupo social. Sawaia (2001) aborda a exclusão social sob a perspectiva ético-psicosociológica e integrante do processo histórico que inclui todas as esferas da vida social, do indivíduo, seus sentimentos e suas ações.

A sociedade exclui para incluir e esta transmutação, é condição da ordem social desigual, o que implica o caráter ilusório da inclusão. Todos estamos inseridos de algum modo, nem sempre decente e digno, no circuito reprodutivo das atividades econômicas, sendo a grande maioria da humanidade inserida através da insuficiência e das privações, que se desdobram para fora do econômico (SAWAIA, 2001, p. 8).

Sawaia (1995, p. 21) afirma que o conceito de segregação acaba englobando “a teia de relações e significações que dão vida aos espaços e, conseqüentemente, à ambiguidade que os caracteriza”. Neste sentido, o conceito de segregação é mais amplo que o de exclusão, por ir além da divisão geográfica que impõe limites a um lugar, tornando-o aparentemente isolado ou excluído. “A cidade compreende os espaços de intimidade cotidiana, onde se dão as relações mais personalizadas e onde se partilham carências – lugares onde a exposição do eu se dá sem perda do sentido” (SAWAIA, 1995, p. 22).

Não há como negar o significativo papel desempenho pelos suábios por meio de sua Cooperativa, que exerce importante função econômica

para o município de Guarapuava, tanto pela geração de empregos quanto pela arrecadação de impostos. Por outro lado, há discursos, como alguns citados ao longo deste texto, que evidenciam aspectos de que essa contribuição não foi suficiente para o desenvolvimento do município e da região como um todo, mas sim que serviu como amparo exclusivo a estes imigrantes e seus descendentes.

Fatores como o conservadorismo político-econômico, setorização do agronegócio, ausência de outras indústrias com capacidade de geração de empregos e impostos, concentração de terras, infraestrutura e cultura ainda dificultam a inserção das benesses econômicas deste grupo de poder para o desenvolvimento mais amplo, já que também tiram proveito da apropriação histórica do território.

Apesar desta constatação, o discurso que amplifica a cooperação econômica e cultural por parte dos suábios como indutores do desenvolvimento de Guarapuava busca, ao mesmo tempo, eliminar ou minimizar os efeitos de um processo de segregação que envolveu imigrantes e moradores locais desde a chegada desses europeus ao município.

Considerações finais

Na relação poder, território e discurso apresentada a partir da investigação sobre o grupo de imigrantes denominados de suábios do Danúbio, estabelecidos no Distrito de Entre Rios, em Guarapuava, no Paraná, pode-se ressaltar algumas considerações para este artigo, sendo muitas outras possíveis a partir da pesquisa realizada. A história percorre caminhos que não só os oficiais divulgados pela Cooperativa Agrária e por representantes políticos e está presente no discurso das famílias dos descendentes.

Mais que isso, por meio da análise de dados econômicos, de reportagens publicadas e no conteúdo das entrevistas coletadas, percebemos que existe um esforço constante pela manutenção da história e da identidade cultural acerca dos suábios do Danúbio em Guarapuava, conferindo-lhes um *status* social diferenciado, e por consequência poder.

O discurso ideológico busca construir uma imagem na qual não existe diferenças entre ricos e pobres, mesmo que este apresente nível elevado de desigualdades econômicas e sociopolíticas. Assim, pretende-se fortalecer uma identidade territorial de acordo com os interesses de quem as produz. Observamos também que existe uma superavaliação desses imigrantes, o que é reforçado por parte da mídia local,

de algumas representações políticas e dos próprios suábios. Enquanto o conservadorismo político-econômico dificultou o desenvolvimento de Guarapuava, a manutenção da cultura destes imigrantes fortaleceu o grupo conferindo-lhes poder e também indícios de segregação.

Reforça-se o discurso de que este grupo trouxe progresso econômico, social e cultural para o município, com a uma nova forma de ocupação do solo. Mas percebe-se essa organização do trabalho e da cultura, estão primeiramente voltados ao bem-estar do grupo, e não existe homogeneidade da divisão de renda em todos os distritos do município.

Assim, o assentamento desses imigrantes ao longo de seis décadas acabou dando origem a outro território, a colônia dos alemães, resultado de um processo de segregação espacial e cultural que valorizou, em primeiro lugar, tradição e cultura germânicas.

REFERÊNCIAS

BASSO, Elke L. **Entrevista concedida a Gilson Boschiero**. Entre Rios/Guarapuava, Memorial Mathias e Elizabeth Leh, 25 mai. 2013.

COOPERATIVA AGRÁRIA. **Informativo Agrária**. Disponível em: <http://www.agraria.com.br/extranet/arquivos/portal_informativo/2012_12.pdf>. Acesso em: 28 out. 2013.

COOPERATIVA AGRÁRIA. **Perfil 2014**. Enviado por e-mail pela Assessoria de Imprensa da cooperativa para este pesquisador no dia 16 jan. 2014.

DIÁRIO DE GUARAPUAVA. **Celebração ecumênica abre Festa da Cevada 2012**. Guarapuava, 10 out. 2012. Disponível em: <<http://www.diariodeguarapuava.com.br/noticias/guarapuava/11,5419,10,10,celebracao-ecumenica-abre-festa-da-cevada-2012.shtml>>. Acesso em: 16 jun. 2013.

DUNDES, Ana Cláudia. **Região do devir e região do atraso**. Discurso e representações sobre a região de Presidente Prudente- SP. São Paulo: UNESP, 2007. (Tese de Doutorado).

ELFES, Albert. **Suábios no Paraná**. Curitiba: [s.n.], 1971.

FRIEDRICH, Marli. **Gênese e evolução do distrito de Entre Rios e a Cooperativa Agrária**. Monografia apresentada no Curso de Pós-Graduação em Geografia da Unicentro, 2005.

GÄRTNER, Monique. História, memória e identidade: considerações acerca da ocupação da região de Entre Rios feita pelos suábios do Danúbio no Paraná (1951-

1971). In: **Congresso Internacional de História**. Maringá/PR. Agosto/2009. Disponível em: <<http://www.pph.uem.br/cih/anais/trabalhos/70.pdf>>. Acesso em: 12 de out. 2013.

HAESBAERT, Rogério. **O Mito da desterritorialização** - Do “Fim dos Territórios” à Multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/>>. Acesso em: 18 fev. 2013.

KARL, Jorge. **Entrevista concedida a Gilson Boschiero**. Entre Rios/Guarapuava, Memorial Mathias e Elizabeth Leh, Cooperativa Agrária, 31 mai. 2013.

LEH, Karin K. **Entrevista concedida a Gilson Boschiero**. Entre Rios/Guarapuava, Memorial Mathias e Elizabeth Leh, 25 mai. 2013.

MYRDAL, Gunnar. **Teoria Econômica e Regiões Subdesenvolvidas**. Rio de Janeiro: Ed. Saga, 1982.

POULANTZAS, Nicos. As lutas políticas: o Estado, condensação de uma relação de forças. In: POULANTZAS, Nicos. **O Estado, o poder e o socialismo**. São Paulo: Graal, 2000.

PÜTSCH, Hans Jürgen. Prefeito há 6 anos de Rastatt (1º mandato) **Entrevista concedida a Gilson Boschiero, durante encerramento da Festa da Cevada**. Distrito de Entre Rios às 12h00 do dia 13/10/2013.

OLIVEIRA, Anderson. L. de. Políticas públicas, urbanização e desenvolvimento regional endógeno – caso do Paraná. **V Encontro de Economia Paranaense** – ECOPAR. Curitiba: Políticas Públicas, 2007.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma Geografia do Poder**. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ed. Ática, 1993.

RATZEL, Friedrich. **Politische Geographie**. Osnabrück, Otto Zeller Verlag. 1974.

REDE SUL DE NOTÍCIAS. **Agrária comemora 60 anos de conquistas nesta quinta-feira**. Guarapuava, 05 mai. 2011. Disponível em: <<http://www.redesuldenoticias.com.br/noticia.aspx?id=35030>>. Acesso em 20 jun. 2013.

REDE SUL DE NOTÍCIAS. **Peixada movimenta a programação da Festa da Cevada neste sábado**. Guarapuava, 12 out. 2012. Disponível em: <<http://www.redesuldenoticias.com.br/noticia.aspx?id=46082>>. Acesso em: 16 jun. 2013.

REDE SUL DE NOTÍCIAS. Disponível em: <<http://redesuldenoticias.com.br/noticia.aspx?id=58827>>. Acesso em: 30 out. 2013.

SAQUET, Marcos A. As diferentes abordagens do território e a apreensão do movimento e da imaterialidade. **Geosul**. Florianópolis, v. 22, n. 43, pp. 55-76, jan./jun. 2007.

SAQUET, Marcos A. O território: diferentes interpretações na literatura italiana. *In*: SPOSITO, Eliseu S.; RIBAS, Alexandre D.; SAQUET, Marcos A. (Orgs.). **Território e desenvolvimento**: diferentes abordagens. Paraná: Unioeste, 2004, p. 139-140.

SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de linguística geral. **Cadernos Gestão Social**, Salvador, v.2, n.1, p. 9-26, set./dez., 2009.

SAWAIA, Bader B. O Calor do Lugar: segregação e identidade. *In*: **São Paulo em Perspectiva**, vol. 9, n. 2. São Paulo: SEADE, abril/junho 1995.

SAWAIA, Bader B. O sofrimento ético-político como categoria de análise da dialética exclusão/inclusão. *In*: SAWAIA, Bader B. (Org.) **As artimanhas da exclusão**: análise psicossocial e ética da desigualdade social. Petrópolis: Vozes, 2001.

SILVESTRI FILHO, Cesar. **Entrevista concedida a Gilson Boschiero**. Guarapuava, Prefeitura de Guarapuava, 04 jun. 2013.

SOUZA, Marcelo J. L. de. O território: sobre espaço e poder. Autonomia e desenvolvimento. *In*: CASTRO, Iná. E. de; GOMES, Paulo C. da C.; CORRÊA, Roberto L. A. (Orgs.). **Geografia**: conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

STEIN, Marcos N. **O Oitavo Dia**: Produção de Sentidos Identitários na Colônia Entre Rios - PR (Segunda metade do século XX). Guarapuava/Paraná: Unicentro, 2011.

WANDERLEY, Mariângela B. Refletindo sobre a noção de exclusão. *In*: SAWAIA, Bader B. (Org.) **As artimanhas da exclusão**: análise psicossocial e ética da desigualdade social. Petrópolis: Vozes, 2001.





Ecossistemas comunicacionais. Cibercultura. Estéticas da violência.





A rebelião no Compaj e a estética da violência no contexto cibercultural e ecossistêmico

Riot in Compaj and the aesthetic of violence in the context cybercultural and ecosystem

El motim en el Compaj y la estética de la violencia en el contexto cibercultural y ecosistêmico

GILSON VIEIRA MONTEIRO*

ADRIANO DA SILVA RODRIGUES**

RAFAEL DE FIGUEIREDO LOPES***

Resumo: Neste artigo propõe-se uma reflexão sobre a estetização da violência no contexto cibercultural e ecossistêmico. Parte-se de apontamentos sobre a rebelião no Compaj (Complexo Penitenciário Anísio Jobim), ocorrida em Manaus (em 2017), considerada

* Doutor em Ciências da Comunicação (USP), mestre em Administração (USP) e bacharel em Comunicação Social (UFAM). Docente dos Programas de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e em Sociedade e Cultura na Amazonia da UFAM. É coordenador do Programa de Mídias Digitais da UFAM (ECOEM/UFAM), líder do MIMO (Grupo de Pesquisa Mídia, Moda e Linguagens - UFAM/CNPq). Bolsista do CNPq em Desenvolvimento Tecnológico e Extensão Inovadora. E-mail: gilsonmonteiro@ufam.edu.br.

** Mestre em Ciências da Comunicação (UFAM), bacharel em Comunicação Social (UNAMA). Integrante do MIMO (Grupo de Pesquisa Mídia, Moda e Linguagens - UFAM/CNPq). Bolsista da Fapeam. E-mail: adrianorodriguespa@gmail.com.

*** Doutorando em Sociedade e Cultura na Amazônia (UFAM), mestre em Ciências da Comunicação (UFAM), bacharel em Comunicação Social (UFRR). Integrante do MIMO (Grupo de Pesquisa Mídia, Moda e Linguagens - UFAM/CNPq). Bolsista da Capes. E-mail: rafaflopes@bol.com.br.

uma das maiores chacinas penitenciárias do Brasil. A estratégia teórico-metodológica segue o viés dos Ecosistemas Comunicacionais, buscando compreender o fenômeno por meio de inter-relações e interdependências. Assim, percebe-se que na contemporaneidade, imagens, emoções, sensações, pensamentos e ações corporificam-se no espaço hipermidiático, potencializando a banalização imagético-sensorial da violência no adormecimento de seus sentidos mais complexos.

Palavras-chave: Comunicação; Ecosistemas Comunicacionais; Cibercultura; Estéticas da Violência; Compaj.

Abstract: *In this paper we propose to reflect on the aestheticization of violence in the cybercultural and ecosystem context. There are notes on the riot in Compaj (Complexo Penitenciário Anísio Jobim), in Manaus (in 2017), one of the biggest prison riots in Brazil. The theoretical and methodological strategy is interdisciplinary, based on the perspective of the Communication Ecosystems. We conclude that images, emotions, sensations, thoughts and actions are embodied in the hypermiditic space. In this way, the violence is trivialized minimizing its complex senses.*

Keywords: Communication; Communication Ecosystems; Cyberculture; Aesthetics of Violence; Compaj.

Resumen: *En este artículo se propone una reflexión sobre la estetización de la violencia en el contexto cibercultural y ecosistémico. Se parte de apuntes sobre la rebelión en el Compaj (Complejo Penitenciario Anísio Jobim), en Manaus (en 2017), uno de los mayores disturbios penitenciarios de Brasil. La estrategia teórico y metodológica es interdisciplinaria, basada en la perspectiva de los Ecosistemas Comunicacionales. Así, se percibe que en la contemporaneidad, imágenes, emociones, sensaciones, pensamientos y acciones se corporalizan en el espacio hipermidiático, potenciando la banalización estética de la violencia y amortizando sus sentidos más complejos.*

Palabras clave: Comunicación; Ecosistemas Comunicacionales; Cibercultura; Estéticas de la Violencia; Compaj.

Introdução

O ano de 2017 começou marcado por uma série de rebeliões em presídios brasileiros, causadas por disputas de poder entre facções do crime organizado. Só nas duas primeiras semanas de janeiro foram registradas chacinas em três estados, Amazonas, Roraima e Rio Grande do Norte, além de rebeliões em outras regiões, resultando em 134 mortes oficiais nesse curto período. Em comparação ao ano anterior o número equivale a 37% dos assassinatos em penitenciárias no Brasil, pois em 2016 foram 372 mortes (CARTA CAPITAL, 2017; ÉPOCA, 2017; MÍDIA NINJA, 2017; UOL, 2017).

Salienta-se que além das rebeliões citadas outros conflitos, fugas e mortes foram registrados em diversas unidades prisionais brasileiras nas primeiras semanas do ano e outras se sucederam. O caso do Amazonas, entretanto, chama a atenção porque envolve uma sequência de motins em unidades prisionais de Manaus. O maior ocorreu em 1º de janeiro de 2017, no Complexo Prisional Anísio Jobim (Compaj)¹, localizado na zona rural, quando 56 presos foram assassinados e 184 fugiram (UOL, 2017). No dia seguinte, na Unidade Prisional do Puraquequara, na zona oeste da cidade, foram quatro vítimas. Em 08 de janeiro, na Cadeia Pública Raimundo Vidal Pessoa, no centro da capital amazonense, mais quatro pessoas morreram assassinadas. Já em Roraima o massacre ocorreu em 06 de janeiro, na Penitenciária Agrícola de Monte Cristo, na zona rural da capital Boa Vista, resultando em 33 vítimas. No Rio Grande do Norte, no dia 14 de janeiro, 26 pessoas foram mortas na Penitenciária de Alcaçuz, na região metropolitana de Natal (CARTA CAPITAL, 2017; ÉPOCA, 2017; FOLHA DE S.PAULO, 2017; JORNAL NACIONAL, 2017).

Além da violência engendrada nos motins também chama a atenção a maneira extremamente estetizada como os internos articularam a produção de imagens e a divulgação dos acontecimentos pelas redes sociais da internet, de dentro das próprias unidades prisionais ou durante as fugas. Diante destes fatos, propomos uma reflexão sobre a estetização da violência no contexto cibercultural, priorizando apontamentos ecossistêmicos sobre a rebelião no Compaj, considerada uma das maiores chacinas penitenciárias da história no Brasil.

¹ O Compaj está localizado a cerca de 30 quilômetros do centro de Manaus e tem acesso pela BR 174 que liga a capital amazonense ao estado de Roraima e à Venezuela. No dia da rebelião a unidade que tem capacidade para 454 presos abrigava 1224 detentos.

A abordagem segue o viés dos Ecossistemas Comunicacionais², uma perspectiva emergente no campo da Comunicação, com desdobramentos investigativos e lastro institucional na Universidade Federal do Amazonas, inclusive, como área de concentração do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Iniciado em 2008, foi o primeiro Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Norte do Brasil a ser aprovado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Suas investigações são guiadas por duas linhas de pesquisa: Redes e processos comunicacionais, e Linguagens, representações e estéticas comunicacionais (MONTEIRO; ABBUD; PEREIRA, 2012).

Trata-se de uma proposta inter e transdisciplinar, que investiga os fenômenos comunicacionais pelas interações entre o ser humano, o ambiente, a cultura e a tecnologia, procurando evidenciar suas inter-relações e interdependências. Ao pensar de forma ecossistêmica o pesquisador não aparta as subjetividades, incertezas e os afetos da investigação científica. Portanto, contrasta com o funcionalismo de algumas teorias clássicas da comunicação, focadas em causas e efeitos, seguindo um esquema emissor, mensagem e receptor (MONTEIRO, 2017).

A concepção de Ecossistemas Comunicacionais, no entanto, não tem intenção de tornar-se uma nova Teoria da Comunicação. Mas, se estrutura na medida em que reestrutura seus objetos, em mutáveis relações sistêmicas e complexas. Desse modo, surge como uma possibilidade de estudo inter e transdisciplinar para compreender aspectos dos fluxos comunicacionais, sem com isso ter a pretensão de oferecer uma visão totalizante sobre os fenômenos (COLFERAI, 2014). É uma perspectiva que emerge da Amazônia, como uma alternativa aos estudos no campo da Comunicação, sobretudo, a partir de proposições com diferentes interfaces suscitadas por pesquisadores como Gilson Monteiro (mídias digitais), Mirna Pereira (semiótica) e Sandro Colferai (sociedade e cultura).

Assim sendo, o desenvolvimento da perspectiva ecossistêmica proposta pelos pesquisadores da UFAM, compreende estudos sobre os processos de organização, transformação, produção, circulação e consumo em ambientes comunicacionais conformados pelas interações entre sistemas sociais, culturais e tecnológicos, considerando a complexidade

² Pelo fato de ser uma abordagem ainda em emergência no campo da Comunicação, optamos por enfatizar alguns dos seus preceitos conceituais reforçando que esta perspectiva permeia toda a discussão proposta neste artigo.

sistêmica e informacional dos fenômenos comunicativos (MONTEIRO; ABBUD, PEREIRA, 2012). Neste sentido, os processos comunicacionais são percebidos e investigados não a partir do isolamento de suas partes, mas da diversidade de redes de fenômenos interconectados e interdependentes manifestos nas diferentes instâncias da cultura em pesquisas interdisciplinares (COLFERAI, 2014).

Portanto, neste artigo, sugerimos uma trama panorâmica entre diferentes autores e campos do conhecimento para estabelecermos múltiplas conexões sobre as rebeliões em Manaus e suas representações estéticas, sinalizando inúmeras possibilidades e arranjos que podem ser articulados numa interpretação compreensiva, na aproximação entre comunicação, cultura, aparatos tecnológicos e a sociedade cibercultural.

Além do embasamento bibliográfico, sugerimos como estratégia de investigação uma espécie de cartografia do acaso, considerando a intersubjetividade permitida pela perspectiva ecossistêmica. A ideia foi proposta em reunião do Grupo de Pesquisa Mídia Moda e Linguagens (UFAM/CNPq), do qual fazemos parte, durante o desenrolar das rebeliões, portanto, sem o afastamento estratégico do ponto de vista de uma análise mais fria sobre os fatos, pois eles estavam acontecendo muito próximos de nós. Optamos por acompanhar como as rebeliões eram noticiadas por reportagens publicadas em alguns sites de repercussão nacional³ e mantivemos a atenção sobre o material que também circulava pelas redes sociais da internet, a partir do que era produzido pelos amotinados de dentro das unidades prisionais e também postados no *YouTube*, durante três semanas a partir do início da sequência de motins. Esta articulação metodológica nos proporcionou reflexões relacionais entre o que era produzido pelos detentos, o noticiário institucionalizado e o contexto sociocultural e histórico.

Cabe salientar, entretanto, que esta opção pelo foco no ambiente online tem inspiração na netnografia (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008), aporte metodológico de pesquisa em comunicação no meio digital, que

³ Tomou-se como base dez publicações online (BBC BRASIL, 2017; CARTA CAPITAL, 2017; ÉPOCA, 2017; FOLHA DE S.PAULO, 2017; JORNAL NACIONAL, 2017; MÍDIA NINJA, 2017; O GLOBO, 2017; PASTORAL CARCERÁRIA, 2017; UOL, 2017; VEJA, 2017), escolhidas de forma aleatória pelo que estamos chamando de “cartografia do acaso”, ou seja, guiada por critérios intersubjetivos inerentes aos pesquisadores. Percebe-se que a maioria das reportagens se utilizam de dados divulgados pelo Ministério da Justiça e situações confirmadas por órgãos de Segurança Pública, sem dar tanto espaço às “vozes dissonantes” do sistema de poder instituído pelo Estado. Essa questão da marginalização de determinados discursos e da afirmação das divulgações oficiais é apenas um apontamento contextual, já que para embasarmos e aprofundarmos tal discussão precisaríamos adentrar por outras trilhas (como o pensamento pós-colonial, a sociologia das emergências entre outras epistemologias alternativas das ciências sociais) e que neste momento preferimos não percorrer.

analisa o comportamento e as dinâmicas de sujeitos e grupos sociais na internet. É embasada na etnografia, método antropológico de pesquisa de campo para coleta, análise e interpretação de dados, configurado pelo caráter intersubjetivo entre pesquisador e objeto. Embora a etnografia, como transposição virtual da pesquisa participante, apresente vantagens de ordem prática, perde as minúcias do comportamento natural dos sujeitos, do contato direto e suas interlocuções (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008).

Nesse sentido, o que propomos é uma possibilidade de leitura para esta conjunção de fatores, apresentando uma maneira ecossistêmica de compreender representações estéticas em atos violentos de rebeliões em Manaus, procurando relações universais com a estetização e espetacularização do grotesco. Ou seja, configurando um ecossistema comunicacional nos dinâmicos fluxos da sociedade cibercultural. Desse modo, esperamos exercitar reflexões, levando em consideração as interdependências e inter-relações entre fatores sociais e políticos que ocasionam problemas no sistema penitenciário brasileiro, as condições ambientais (espaço) que interferem na vida dos sujeitos, que por sua vez se apropriam das possibilidades tecnológicas e das suas dinâmicas possibilidades comunicacionais.

Contexto: a crise-crônica no sistema penitenciário brasileiro

Embora nosso foco seja a estetização da violência, tomando como base o material produzido durante o motim do Compaj, é necessário configurar um cenário relacional, no sentido de contextualizar brevemente alguns aspectos políticos e sociais sobre a crise-crônica do sistema penitenciário brasileiro. Esse panorama é o que permite pinçarmos fios compreensivos e estabelecermos alguns nexos sobre as rebeliões ocorridas no início de 2017 e atentarmos com mais ênfase para o caso de Manaus.

Sendo assim, começamos enfatizando que o Estado só divulgou um plano de ação (diante da sequência de motins em unidades prisionais brasileiras) quase três semanas após o início dos motins. No dia 17 de janeiro de 2017, foram veiculadas reportagens informando que o Governo Federal autorizou a atuação das Forças Armadas nos presídios por 12 meses (até o início de 2018), mediante solicitação dos governos estaduais, em ações integradas com as polícias, a fim de encontrar armas, drogas e celulares (FOLHA DE S.PAULO, 2017; JORNAL NACIONAL, 2017).

Esse posicionamento do Governo expõe algumas das medidas do Plano Nacional de Segurança, que também prevê a transferência de líderes de facções para presídios federais, a instalação imediata de núcleos de inteligência policial em todos os estados, a atuação integrada para abrir novas vagas em presídios com alas e prédios modulares, a compra de bloqueadores de celular, *scanners* e tornozeleiras, além de propor uma mudança na Constituição para criar uma nova fonte de financiamento para a segurança pública, com repasse obrigatório, como há para a saúde e a educação (JORNAL NACIONAL, 2017).

O motim do Compaj, em Manaus, é considerado o maior massacre registrado no sistema penitenciário do país desde a chacina do Carandiru⁴. Conforme autoridades de Segurança Pública do Amazonas e do Ministério da Justiça, a rebelião que durou cerca de 17 horas foi causada pela disputa de poder entre integrantes de quadrilhas ligadas ao tráfico de drogas, o Primeiro Comando da Capital (PCC), Considerada a maior organização criminosa brasileira, dominando os presídios paulistas (AMORIM, 2003) e a Família do Norte (FDN), que é uma facção regional aliada ao Comando Vermelho (CV), facção criminosa com origem no Rio de Janeiro e que possui laços com as FARC da Colômbia (AMORIM, 2003).

Algumas das reportagens que foram tomadas como base para este estudo informam que desde setembro de 2016 a cúpula do PCC havia declarado guerra ao CV, com ordem de matança aos integrantes da facção rival, devido ao rompimento de um acordo que até então ambas mantinham para a compra de drogas e armas em regiões de fronteira do Brasil com o Paraguai, Bolívia, Peru e Colômbia (CARTA CAPITAL, 2017; BBC BRASIL, 2017; ÉPOCA, 2017; MÍDIA NINJA, 2017; O GLOBO, 2017). Segundo os sites, essa ordem teria se espalhado via *WhatsApp* entre presídios que não conseguem barrar a circulação de informações por meio de celulares. Como resposta, os integrantes da FDN, no Compaj, teriam se organizado para neutralizar a ação do PCC, matando os integrantes da facção que estavam presos na unidade. As reportagens afirmam que, conforme as investigações dos órgãos de segurança, as mortes em Manaus teriam desencadeado a rebelião de Boa Vista. Na ocasião, membros do PCC, em ato de vingança, assassinaram filiados à FDN. Depois, no Rio Grande do Norte, integrantes do PPC mataram detentos ligados ao CV, enfatizam as reportagens.

⁴ A rebelião na Casa de Detenção de São Paulo (Carandiru) ocorrida em 1992 é considerado o maior massacre penitenciário no Brasil, resultando na morte de 111 detentos (PIETÁ; PEREIRA, 1993).

Assim, ao observarmos essa configuração por uma ótica ecossistêmica, num exercício reflexivo, podemos sugerir que as rebeliões provocaram uma rede de violência que se espalhou por outras unidades prisionais, evidenciando um problema crônico da realidade social brasileira que é a crise do sistema penitenciário. A rede de interconexões e interdependências, em se tratando do sistema penitenciário, é de grande complexidade. Podemos pensar desde os inúmeros fatores que podem levar uma pessoa para a criminalidade (como a miséria, conflitos psicológicos, a falta de oportunidades, a opressão, etc.), também temos que considerar o sistema jurídico com suas leis, as diferentes formas de cumprimento de penas, a situação das unidades de detenção, bem como as relações que acabam se estabelecendo nesses processos e em suas implicações, quase sempre corruptíveis em quaisquer instâncias. É um tecido que perpassa por questões do ser humano, do Estado, da sociedade, de ideologias, de poder econômico e de manipulação midiática.

Algumas das reportagens analisadas apontam que entidades de direitos humanos reforçam a ineficiência das políticas voltadas à gestão da segurança pública, bem como a superlotação e as condições de precariedade (de infraestrutura física e humana) dos presídios criam um ambiente propício para a proliferação de ações criminosas, sobretudo, voltadas ao narcotráfico (PASTORAL CARCERÁRIA, 2017; MÍDIA NINJA, 2017). As facções possuem estatutos próprios, com preceitos de hierarquia, disciplina e códigos de honra, moral e ética, cada qual configurando sua estrutura de poder social, econômico e governamental (paralelamente à estrutura estatal), gerando uma instabilidade constante e fazendo das unidades prisionais territórios de conflito e brutalidade, reforçando que o sistema vigente não tem resultado em melhorias para a recuperação humanizada e a reintegração social dos detentos (PASTORAL CARCERÁRIA, 2017).

Para a Pastoral Carcerária da Igreja Católica (PASTORAL CARCERÁRIA, 2017), a espetacularização midiática em torno da pauta “guerra entre facções” apenas desvia o foco do problema do encarceramento no Brasil, que desde a década de 1990 aumentou em sete vezes, chegando atualmente a cerca de 1 milhão de pessoas sob a tutela penal, conforme dados do Conselho Nacional de Justiça. Na visão da organização religiosa, a violência só poderá ser minimizada quando diminuir a exclusão e a desigualdade na sociedade, mas a estrutura do sistema prisional brasileiro produz cada vez mais morte, indignidade e violência.

Estéticas da violência e suas reverberações na sociedade cibercultural

Para Adorno (1992) a acentuada proliferação da violência na sociedade é reflexo de uma modernidade que não se desenvolveu harmonicamente, pois se estruturou com a consolidação do capitalismo. É sob a lei da funcionalidade, pela lógica da multiplicação de mercadorias, que vemos o mundo crescer com o movimento das máquinas e seus solavancos brutos. Desse modo, o autor faz uma analogia à deformação do comportamento humano, cada vez mais privado de liberdade e independência, já que o controle da máquina se estendeu ao controle do homem e do seu pensamento, considerando que o ambiente tecnicista influenciou na perda de consciência e do espírito crítico que são essenciais à liberdade.

A partir desta reflexão fazemos alguns apontamentos e conexões entre a representação da violência no passado e na contemporaneidade. Partimos do exemplo da organização terrorista Estado Islâmico (EI), que tem uma interpretação radical da religião islâmica, e consolidou sua propaganda ideológica por meio de uma linguagem visual extremamente cruel, principalmente ao divulgar vídeos de tortura e execução. Essas ações, cada vez mais elaboradas, reproduzem formatos e estruturas narrativas cinematográficas para divulgar atos de violência.

O pesquisador alemão Bernd Zywietz enfatiza que a comunicação do EI que é distribuída pela internet se baseia em modelos estéticos de filmes hollywoodianos e videogames, principalmente para atrair os jovens. Segundo Zywietz (2016) a estética visual é um apelo marcante para a disseminação da ideologia do grupo que se expressa numa propaganda cara, tecnicamente bem produzida e com simbologias voltadas para apelar às emoções.

Os vídeos são estruturados como filmes de ação, os slogans e a composição gráfica das propagandas trazem referências a elementos da indústria do entretenimento e da cultura pop. Cenas de barbárie como crianças executando prisioneiros, pessoas sendo decapitadas, queimadas, afogadas, jogadas de prédios, fuziladas, são algumas das estratégias do EI para demonstrar seu poder. Além das execuções (verdadeiros shows de horror e tortura) que culminam na morte conjunta de seres humanos, há vídeos em que os líderes do grupo divulgam mensagens, textos, discursos extremistas e diversas outras ações que buscam enfatizar por argumentos religiosos que são vencedores e podem reescrever a história impondo seus valores (ZYWIETZ, 2016).

Com o avanço da internet, a produção e divulgação de mensagens se torna cada vez mais fluida, o que pode ser eficaz tanto para o desenvolvimento cognitivo e sociocultural quando para a propagação do ódio, conforme Ferrari (2016). Nos campos da Comunicação e da Informação, a autora destaca que os avanços tecnológicos em decorrência da web (com suas múltiplas possibilidades de interação) transformaram o público consumidor em agente, sobretudo, na atuação pelas redes sociais da internet. Conforme a autora, esses novos fluxos provocam incessantemente rupturas nas formas de relações interpessoais e aceleram o crescimento e a multiplicidade de camadas de informação, num movimento em cascata, “como se a todo o instante estivéssemos descascando cebola” (FERRARI, 2016, p 34). Essa angústia por velocidade e informação (principalmente audiovisual já que a internet é a TV da atualidade, pois tem a suplementação da interatividade, mobilidade e ubiquidade) gera desgaste, cansaço, desequilíbrio, mas também potencializa a diversificação de conexões mentais. Ao mesmo tempo em que evidencia posturas cada vez mais reacionárias também pode encontrar espaços para discussões aprofundadas, aponta Ferrari (2016).

Na sociedade contemporânea, as pessoas se tornaram produtores, criadores, autores de seus próprios conteúdos, o que permite maior troca de mensagem e interação. Ou seja, as transformações que ocorreram superaram ideia de técnica, de política de economia, de tempo e espaço. Isso trouxe mudanças de atitude e comportamento entre os diferentes atores sociais, e ainda novas formas de comunicação e relacionamentos (MONTEIRO, 2017).

Monteiro (2017), resgatando Marshall McLuhan, com a ideia dos meios de comunicação como extensões do homem, relaciona o ambiente e os sujeitos com as amplificações sensoriais proporcionadas pelos dispositivos tecnológicos e as mídias digitais, considerando que celulares, *notebooks*, *tablets* são extensões do corpo e amplificaram o poder do ser humano de criar conhecimento sobre si e sobre o mundo. Lévy (2014) reconhece as profundas mudanças ocorridas na sociedade nos tempos atuais e chama esse ambiente de ciberespaço, que seria o novo espaço de interações propiciado pela realidade virtual, a partir dos avanços tecnológicos e das dinâmicas de informação e dos meios de comunicação.

O termo ‘ciberespaço’ especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam

esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 2014, p. 17).

Ainda não temos distanciamento o suficiente para compreender ou medir os impactos do audiovisual na produção de sentidos da sociedade cibercultural, tamanha velocidade da transformação na relação dos hábitos e comportamentos dos sujeitos com os meios de comunicação e os sistemas econômicos e políticos. Para Ferrari (2016) os grupos criados em redes sociais, como o *WhatsApp*, exemplificam a inter-relação homem, máquina, tecnologia e os procedimentos sociocomunicacionais. Por meio desse fluxo, a disseminação de vozes e discursos ecoam em diferentes ritmos e intensidades.

Conforme Ferrari (2016, p. 183) o leitor da sociedade contemporânea está nas telas e a visualidade é o mundo que está conectado nas redes sociais, consumindo e gerando conteúdo, pois “o que temos para hoje é o planeta *Facebook*; gostando ou não da rede social, o mundo conectado está ali, consumindo e gerando conteúdo. A gente virou mais superficial, vão questionar alguns! A gente gosta mais de assistir vídeos do que ler”.

Isto nos mostra que a internet possibilitou uma confluência de ideias e descobertas, sobretudo por meio das redes sociais. As pessoas atualmente encontram justificativa em qualquer motivo para expor e socializar suas vidas como uma espécie de publicidade das atividades cotidianas ou de momentos considerados especiais. No caso dos detentos, a expressão da violência talvez revele um desejo de autoafirmação perante a sociedade, de mostrar superioridade em relação aos rivais e de desafiar o Estado. Estas conjecturas podem estar entre as motivações para a divulgação dos vídeos nas redes da internet. Assim, vamos ao encontro ao pensamento de Castells (2009), pois, para o autor a digitalização e a convergência tecnológica podem ser responsáveis por consequências revolucionárias ou transformações sociais imprevisíveis.

Todavia, quando trazemos a questão para o nosso foco de discussão, precisamos ter claro que a estetização da violência não começou com a internet, mas esse multifacetado meio de comunicação midiática pode ter ajudado a pulverizar com mais velocidade e abrangência alguns traços que acompanham a trajetória antropológica da humanidade, tendo em vista que é possível acompanhar as representações da violência desde as pinturas rupestres da pré-história passando por todas as fases sociais e períodos históricos.

Assim, tomamos a liberdade de ilustrar a discussão com alguns exemplos de domínio público e bastante difundidos pelo senso comum. Uma das histórias mais conhecidas no mundo, a de Jesus Cristo, difundida há mais de dois mil anos é marcada profundamente pela estetização da violência, sobretudo, no processo do martírio, com signos marcantes como a coroa de espinhos, o açoite pelos soldados romanos, o linchamento popular, a brutalidade da crucificação. Na cultura asteca acreditava-se que os sacrifícios humanos eram o que mantinha a existência do sol (seu deus supremo), quando os sacerdotes arrancavam o coração de pessoas vivas. Estes são apenas alguns exemplos que trazem em seu cerne uma série de interesses para a manutenção do poder (seja religioso, político, cultural e econômico). Também nos apontam para uma *mise-en-scène* construída para sua validação, e que depende e varia conforme uma série de fatores que regem determinada época.

Mello (2011) reforça que fotografias de Lampião (líder do cangaço) e do seu bando mortos (mutilados pela polícia), feitas em 1938, tornaram-se icônicas na representação e estetização da violência. São registros chocantes (e muito parecidos ao que vemos em rebeliões carcerárias atuais), feitos em diferentes ângulos, mas que mostram praticamente o mesmo quadro, com 11 cabeças decapitadas dispostas entre quatro degraus da fachada de uma igreja. Ao lado de cada cabeça uma pequena placa com os nomes dos mortos e ao redor, compondo decorativamente o cenário, os chapéus dos cangaceiros, suas armas, peças de roupas e objetos pessoais. As cabeças, e a montagem desse quadro mórbido, percorreram cidades do sertão nordestino como uma forma de intimidação a quem pretendia se rebelar contra o sistema hegemônico de poder, como reforça Mello (2011).

Nesse sentido, dentro de uma ampla gama de possibilidades que a estética do medo apresenta (na relação com o mórbido e o grotesco), também pode fazer crescer a indiferença pela dimensão que há por traz da representação visual e que varia conforme a época e o contexto sociocultural, como já enfatizamos. No início do século XX, por exemplo, era comum a visita diária de centenas de pessoas ao necrotério de Paris para ver corpos de pessoas mortas, como quem vai a um parque de diversões. Atualmente é possível baixar pela internet um variado repertório audiovisual da banalização da violência, desde games até a ficha de adesão para ingressar no terrorismo internacional. Os aspectos apontados sinalizam que a estética da violência e do medo tem um grande poder de comunicação.

Na TV, que ainda é um dos principais meios de comunicação, há algumas décadas até mesmo o jornalismo se rendeu às fórmulas de sucesso do apelo ao grotesco, com a veiculação de um turbilhão de imagens de violência física e moral, principalmente em programas policiaiscos. O que muitas vezes pode ativar mecanismos psicológicos e influenciar condutas agressivas de comportamento (MATOS, 2005).

Antes da TV, situações violentas também eram exploradas por livros, jornais, revistas e pelo rádio, mas com a televisão houve a suplementação da imagem em movimento, do som e das transmissões ao vivo, trazendo a impressão do telespectador vivenciar os momentos registrados, como aponta Belloni (1998). A autora enfatiza que a banalização da estupidez no cotidiano midiático tem efeito de entretenimento e pode obscurecer a compreensão dos contextos de onde os fatos foram retirados, levando a uma série de interpretações fragmentadas e precipitadas.

A estética da violência pode colaborar para a inversão de valores éticos e para o amálgama entre ficção e realidade, sem estimular a reflexão, conscientização ou ajudar na construção da cidadania, além de perpetuar um imaginário dominado pelo princípio do medo. Essa concepção é traduzida para o audiovisual atendendo às exigências técnicas e mercadológicas das empresas de comunicação, salienta Belloni (1998), ao sugerir que, nesse sentido, reforça-se a construção de uma visão de mundo maniqueísta entre mocinhos e bandidos, cada qual querendo atingir seu momento de glória e autoafirmação. Um processo que vai construindo generalizações e legitimando meios violentos para conquistar sonhos e desejos materiais. Nesse sentido, muitas vezes há uma glamourização ou exacerbação pela aventura da ação criminosas.

Belloni (1998) ao refletir sobre a estética da violência se aproxima da psicanálise e nos situa sobre outros panoramas, reforçando a ideia do pacto edípico, da teoria freudiana, que ocorre quando a criança reprime sua agressividade contra o pai para assegurar sua proteção e afeto. Esse processo, chamado de *Lei da Cultura*, é uma espécie de acordo psicossocial pelo qual os sujeitos tornam-se membros de uma sociedade e aceitam suas imposições desde que tenham benefícios, como segurança, trabalho e lazer. Porém, quando a sociedade é incapaz de proporcionar tais compromissos ocorre uma ruptura, podendo levar ao desespero e a revolta em vez de cimentar a adesão social.

Esse princípio pode ser associado às práticas criminosas e à violência, que se manifestam desde as camadas mais pobres até as elites, com os cri-

mes de colarinho branco, provocando uma descrença generalizada na política, na justiça e no Estado. No campo social essa instabilidade gera comportamentos antissociais e de rebeldia, principalmente quando os modelos de representação revelam-se como uma falácia. (BELLONI, 1998).

No mundo inteiro, denúncias e escândalos de corrupção envolvendo governos são divulgados diariamente, assim como as ações das facções criminosas. Entretanto, mesmo pelos trâmites legais, há determinados grupos que são privilegiados em comparação a outros, o que acentua ainda mais os níveis de insatisfação com a deterioração da ideia de direitos igualitários.

Quando observamos essa temática por uma perspectiva ecossistêmica, ou seja, considerando inter-relações e interdependências na articulação entre fatores históricos, socioculturais, ambientais e tecnológicos, percebemos as ambiguidades em seus nós de intersecção. Pois, o Estado já não consegue mais convencer ética e moralmente a população, as elites econômicas sentem suas estruturas abaladas na manutenção do sistema de dominação, atos de barbárie desordenam a lógica de direitos humanos conquistados, intelectuais tecem teorias do topo dos seus castelos de sabedoria, crises sociais e existenciais emergem e difundem-se pelas redes sociais da internet. Assim, na espetacularização da barbárie, “vilões e heróis” se misturam dentro de uma realidade caleidoscópica, onde o simulacro estético amortiza a sensibilidade em relação ao sofrimento, ao trágico, à dor e à miséria, na inversão da civilidade e da justiça cidadã.

Para Baitello Júnior (2005) vivemos sob imposições “iconofágicas” potencializadas pela internet, o que exige a necessidade cada vez maior de produzir e replicar imagens, sem necessariamente refletir sobre seus desdobramentos, gerando um desequilíbrio sensorio-cognitivo. Conforme o autor, simultaneamente devoramos e somos devorados pelo turbilhão de imagens a que somos expostos diariamente e essa mudança provocou uma “crise da visibilidade”, em função de uma realidade ilustrada por imagens e mediada por aparatos tecnológicos especialmente, pela sua multiplicação exagerada. O mesmo mecanismo cultural que pode promover a diversidade também é perverso, quando tende a transformar o complexo e profundo em superficial, transladando as vivências das experiências humanas e das relações de afetividade para representações construídas por imagens.

A rebelião do Compaj na Rede

Antes da rebelião do Compaj ser controlada começaram a circular imagens feitas de dentro do presídio por celulares de internos e postadas nas redes sociais da internet. Tais postagens se disseminaram rapidamente, por meio de compartilhamentos entre a população, mostrando a gravidade do conflito, a barbaridade das circunstâncias e as inúmeras falhas de segurança na unidade prisional. A reportagem da BBC Brasil foi a primeira equipe de jornalismo a entrar no interior do Compaj, uma semana após a rebelião. Acompanhando uma comitiva formada por políticos e representantes de ONGs, a reportagem conseguiu passar pela segurança, com um celular, sem ser revistada, e dentro das alas do presídio constatou que o sinal e a velocidade da conexão à internet “estavam ótimos”, como enfatiza a publicação (BBC BRASIL, 2017).

Em reportagem publicada no dia 05 de janeiro de 2017 (O GLOBO, 2017), enfatiza-se que as câmeras internas do Compaj registraram toda a ação do massacre, e que os presos que comandaram a rebelião, praticaram as torturas e os assassinatos não se preocuparam em esconder o rosto. Na reportagem menciona-se ainda que os investigadores do caso acreditam que, pelo fato dos equipamentos de monitoramento não terem sido destruídos na revolta, a intenção dos detentos era que a matança fosse assistida pelas autoridades e pela sociedade.

Além das cenas que as câmeras do circuito interno de monitoramento captaram, também chamam a atenção as imagens produzidas e divulgadas pelos presos em redes sociais da internet. Uma das primeiras imagens a circular pelo *WhatsApp*, com compartilhamentos diversos entre a população local e também divulgada pela mídia (O GLOBO, 2017), é um vídeo que mostra a comemoração dos líderes da rebelião empunhando facões, escopetas e uma pistola.

Em um vídeo do *YouTube*⁵, intitulado “Imagens Fortes! Rebelião na penitenciária COMPAJ BR174 Manaus”⁶ um presidiário circula por um dos pavilhões do Compaj mostrando o resultado da rebelião. É praticamente um web-documentário mórbido que revela o cenário de destruição com corpos mutilados em corredores banhados de sangue. O interno rebelado passeia por entre cabeças decepadas, pernas e braços amontoados pelos cantos. Numa outra postagem disponibilizada pelo

⁵ Advertimos que os links a seguir remetem a conteúdos com cenas extremamente chocantes.

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p6fonnFZK0g>> Acesso em 19 jan. 2017.

YouTube, “Rebelião em Manaus pat 1 - FDN exibem cabeças dos PCC’s - Manaus AM”⁷ um dos integrantes da FDN apresenta, como troféus, as cabeças dos principais integrantes do PCC que estavam no Compaj, falando o nome de cada um deles com o entusiasmo pelo feito e a indiferença pela morte. Lembra muito o caso relatado anteriormente sobre as cabeças expostas do bando de Lampião, porém, nesta situação por uma lógica inversa.

O site da Revista Veja, em 02 de janeiro de 2017, publicou a manchete “No Amazonas, criminoso em fuga posta foto em rede social” (VEJA, 2017). A notícia é sobre um dos detentos que conseguiram fugir durante a rebelião e fez postagem no *Facebook*. Na imagem que ilustra a reportagem, o fugitivo aparece em uma *selfie* ao lado de um companheiro, no meio da mata, fazendo pose. Destaca-se o gesto com o punho fechado e o polegar estendido para cima, sinalizando positivo ou o popular “curtir” da linguagem da internet. Na legenda, o texto escrito pelo presidiário, diz: “Na fulga (sic) da cadeia”. A reportagem apurou que o presidiário mantinha seu perfil com postagens constantes e na semana anterior à rebelião já havia manifestado que a FDN planejava alguma ação para ser executada em breve. Também chegou a postar a seguinte frase: “Se toda a alegria é passageira, nenhum massacre será eterno. Liberdade”.

Outros vídeos e fotos, tão chocantes quanto os vídeos supracitados, postados durante o massacre do Compaj, viralizaram entre as redes sociais e também ilustraram as pautas de jornais, revistas, sites, e programas de televisão. Ressaltamos que este não é um caso isolado, pois, além da rebelião de Manaus, em outros motins a estratégia de detentos usarem as redes sociais para transmitir massacres ao vivo tornou-se corriqueira, numa espécie de espetacularização do cotidiano e da violência.

A partir das discussões nos itens anteriores, ao interpretarmos a produção e a divulgação destas imagens pelos internos, numa perspectiva ecossistêmica, podemos sugerir que os autores pretendiam passar a ideia de tomada do poder, numa autoafirmação dos códigos de ética estabelecidos pela facção FDN, sobrepondo-se aos códigos do PCC. Assim, quando resgatamos a discussão em torno de psicanálise, da estética, da espetacularização midiática e dos processos sociais, percebemos que desta maneira, ao tentarem legitimar sua causa por meio da violência, os presidiários quebram valores institucionais da sociedade civil organizada e do seu Governo, que não lhes deram afeto e segurança.

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KPntTcHcLx0>> Acesso em 19 jan. 2017.

Nesse sentido, a estética da selvageria se expressa em comportamentos antissociais e de rebeldia, estimulados pela descrença numa Justiça, que no discurso e na promulgação das leis prevê direitos iguais para todos, mas na ótica de quem se sente desfavorecido, beneficia as elites econômicas e o poder institucionalizado. Assim, canibalizam (sugerindo um termo iconofágico) os modelos de representação midiáticos que são alicerçados no maniqueísmo (heróis x vilões) e transgridem imposições sociais (de vilões passam a ser heróis dentro de suas perspectivas), em busca de concretizar o sonho da liberdade, como um deles chega a expressar textualmente em uma postagem já mencionada. A espetacularização da crueldade se aproxima da estética da ficção pela banalização da estupidez no cotidiano midiático. Torna-se quase uma forma de entretenimento que pode prejudicar a compreensão da complexidade dos seus contextos e inverter valores éticos.

Portanto, mostram à sociedade, por meio das imagens, que venceram os rivais criminosos e o próprio Estado. Reforçam a força da “comunidade” (facção criminosa) e do “novo governo” (do cárcere). Exibem com orgulho o armamento que circula na unidade prisional, fazendo questão de enfatizar que não estão apartados das possibilidades de comunicação, afinal, nas conexões em rede podem articular estratégias criminosas, praticá-las e divulgá-las. O que desmoraliza toda a estrutura e a eficiência dos órgãos de Segurança Pública. Representa a vitória do crime perante a decadência do encarceramento social, evidenciando que seus tentáculos muito poderosos e encontram nas fragilidades do sistema diversas maneiras de se fortalecer e continuar suas ações.

É importante reforçar que a disseminação de imagens feitas por presidiários não se restringe apenas às rebeliões citadas e nem somente a ações criminosas. Também podem funcionar como uma possibilidade de denúncia. Na internet, por meio de buscas dirigidas, é possível localizar centenas de vídeos que mostram o interior das unidades prisionais e situações do cotidiano nesses locais, pela ótica dos presidiários. Assim, chega ao alcance da sociedade uma pequena mostra das condições insalubres em que se encontra a população carcerária. Relatos que vão desde a exposição de violência e discursos de ódio até pedidos de socorro, reivindicações por melhorias no atendimento à saúde, alimentação e condições de higiene e limpeza. Independente de circunstâncias morais ou jurídicas, o que se percebe claramente nessa(s) estética(s) da violência, é que as unidades prisionais brasileiras potencializam a opressão, as

revoltas e a falta de civilidade. Esse é um sinal muito forte para pensar-mos não só na crise do sistema penitenciário brasileiro, mas na crise da sociedade contemporânea global e na produção de sentidos pela comunicação audiovisual em rede.

Considerações finais

Neste artigo procuramos apresentar uma possibilidade de leitura ecossistêmica comunicacional, sobre a estetização da violência na sociedade cibercultural, a partir de apontamentos sobre uma série de rebeliões prisionais ocorridas no Brasil no início de 2017, com enfoque no caso do Compaj, em Manaus. Além de contextualizarmos a temática, com base em sua cobertura jornalística e sobre diversos aspectos socioculturais, reforçamos a questão das representações na linguagem audiovisual (da estetização de assassinatos), por meio da produção de imagens por internos do Compaj, divulgadas nas redes sociais da internet e muitas vezes replicadas por veículos de comunicação tradicionais.

Seguindo o viés dos Ecosistemas Comunicacionais, nosso intuito foi mais de provocar reflexões do que buscar respostas objetivas. Aliás, a compreensão sobre Ecosistemas Comunicacionais implica ter flexibilidade de entendimento e percepção e, por isso, quem se propõe a pesquisar por esse viés não deve pensar, necessariamente, em uma aplicação prática, mas exercitar a busca de multiplicidades, permitindo que a criatividade e os afetos ganhem espaço na produção do conhecimento científico, que é uma construção do pondo de vista epistemológico.

Assim, a partir de uma discussão dialógica entrelaçada por conceitos teóricos, pela observação da produção e divulgação de imagens por internos de unidades prisionais durante rebeliões e por reportagens da mídia noticiando esses fatos, construímos um mosaico interpretativo. Reforçamos que a nossa leitura para este mosaico também é uma construção e está transformação constante. Afinal, temos consciência de que no momento em que descrevemos estas impressões, o panorama outrossa observado já estará modificado e sujeito a outras variáveis.

Mas, por meio da nossa leitura transitória (que poderá ser desdobrada e aprofundada em estudos posteriores), percebemos que na contemporaneidade a imagem, o som, as emoções, as sensações, o pensamento e as ações estão “corporificados” no espaço hipermidiático, transitando num emaranhado de circuitos relacionais e interdependentes. Nesse

sentido, as manifestações midiáticas que configuram uma “estética da violência” expressadas em diferentes situações (mas com grande tendência à supremacia audiovisual devido à internet), paradoxalmente, ganham uma dimensão cada vez mais complexa no contra fluxo de sua efemeridade, sobretudo, pelo poder da imagem na produção de sentidos e na desconstrução dos mesmos.

Assim, não só os conteúdos que produzimos ou divulgamos, mas nossas relações interpessoais tendem a se aproximar cada vez mais de narrativas espetaculosas, fragmentadas e sensacionalistas, que apelam às emoções para reforçar laços afetivos ou acentuar as dicotomias sociais. Portanto, nosso intuito foi sinalizar algumas inter-relações entre fatos ocorridos no cotidiano e suas interdependências culturais, evidenciando a complexidade da comunicação midiática de uma sociedade entrelaçada pela violência. Não importando se estamos dentro ou fora das grades, no mundo real ou no mundo virtual, já que pelas redes online (quase) não há obstáculos nem fronteiras.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **Minima Moralia** – Reflexões a partir da vida danificada. São Paulo: Editora Ática, 1992.
- AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. In: Revista Sessões do Imaginário, PUC-RS, Porto Alegre, v. 2, n. 20, p.34-40, dez. 2008.
- AMORIM, Carlos. **CV-PCC: a irmandade do crime**. Editora Record, 2003.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A Era da Iconofagia: Ensaio de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BBC BRASIL. **Palco de chacinas, presídios têm internos bebendo água de privada e sinal de celular**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2017/01/11/mais-de-uma-semana-apos-chacinas-presidios-tem-marca-de-tiro-e-internos-bebendo-agua-de-privada.htm>> Acesso em 19 jan. 2017.
- BELLONI, Maria Luiza. **Estética da Violência**. In: Comunicação & Educação - Revista do Departamento de Comunicação e Artes da ECA/USP, São Paulo, n. 12, 1998. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comeduc/article/view/36357/39077>> Acesso em 18 jan. 2017.
- CARTA CAPITAL. **Carnificina em presídios deixou mais de 130 mortos neste**

ano. São Paulo: Confiança, 2017. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/carnificina-em-presidios-deixou-mais-de-130-mortos-neste-ano>> Acesso em 15 jan. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

COLFERAI, Sandro Adalberto. **A Amazônia como metáfora do ecossistema comunicacional: uma leitura do conceito a partir da região**. Tese (Doutorado em Sociedade e Cultura na Amazônia). Universidade Federal do Amazonas, Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia. Manaus: UFAM, 2014.

ÉPOCA. **O crime está em guerra: as maiores facções brasileiras romperam** - As rebeliões em presídios são um aviso. A selvageria está à solta. G1: Organizações Globo, 2017. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2016/10/o-crime-esta-em-guerra-maiores-faccoes-brasileiras-romperam.html>> Acesso em 17 jan. 2017.

FERRARI, Pollyana. **Comunicação digital na era da participação**. Porto Alegre: Editora Fi, 2016.

FOLHA DE S.PAULO. **Temer fala em crise nacional e anuncia Forças Armadas dentro de presídios**. São Paulo: Grupo Folha, 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/01/1850566-temer-fala-em-crise-nacional-e-anuncia-forcas-armadas-dentro-de-presidios.shtml>> Acesso em 17 jan. 2017.

JORNAL NACIONAL. **Crise nas cadeias leva secretários de Segurança a se reunirem em Brasília**. G1: Organizações Globo, 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2017/01/crise-nas-cadeias-leva-secretarios-de-seguranca-se-reunirem-em-brasilia.html>> Acesso em 17 jan. 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2014.

MATOS, Armanda. **Televisão e violência: (para) novas formas de olhar**. In: Comunicar- Revista científica ibero-americana de comunicação e educação, Espanha, v.2 n. 25, 2005.

MELLO, Frederico. **Guerreiros de Sol** - Violência e Banditismo no Nordeste do Brasil. São Paulo: Girafa, 2011.

MÍDIA NINJA. **Cadê os direitos humanos?** Rede de narrativas independentes, jornalismo e ação: Oximity, 2017. Disponível em: <<https://ninja.oximity.com/article/Cad%C3%AA-os-direitos-humanos-Entrevi-1>> Acesso em 16 jan. 2017.

MONTEIRO, Gilson; ABBUD, Maria Emília; PEREIRA, Mirna (orgs.). **Estudos e perspectivas dos ecossistemas na comunicação**. Manaus: Edua/UFAM, 2012.

MONTEIRO, Gilson. **Mídias digitais e as tecnologias da sobrevivência**. In: Paulus - Revista de Comunicação da FAPCOM, São Paulo, v.1, n. 1, p. 109-121, 2017.

O GLOBO. **Câmeras da prisão registraram chacina em Manaus**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/cameras-da-prisao-registraram-chacina-em-manaus-20730366>> Acesso em 19 jan. 2017.

PASTORAL CARCERÁRIA. **Massacres**: Não é crise, é projeto. Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), 2017. Disponível em: <http://carceraria.org.br/wp-content/uploads/2017/01/Nota_Massacres-.pdf> Acesso em 19 jan. 2017.

PIETÁ, Elói; PEREIRA, Justino. **Pavilhão 9**: o massacre do Carandiru. Scritta Editorial, 1993.

UOL. **Rebelião em presídio termina com ao menos 56 mortos em Manaus, diz governo**. Universo Online, 2017. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/01/02/rebeliao-no-amazonas-termina-com-ao-menos-50-mortos-diz-governo.htm>> Acesso em 15 jan. 2017.

VEJA. **No Amazonas, criminoso em fuga posta foto em rede social**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/brasil/no-amazonas-criminoso-em-fuga-posta-foto-em-rede-social/>> Acesso em 19 jan. 2017.

ZYWIETZ, Bernd. **Terrorismo, propaganda & mídia**. Universidade de Mainz, 2016. Disponível em: <http://www.bzyw.de/?page_id=59> Acesso em 18 jan. 2017.





17

Artigo recebido em: 26/07/2017

Artigo aprovado em: 23/10/2017

DOI 10.5380/2238-0701.2017n14p355-376

Linguagem. Mídia. Trabalho. Dialogismo.





Trabalho e mídia: construções discursivas sobre o universo do trabalho no Brasil em conteúdos jornalísticos

Work and the media: discursive constructions about the universe of work in Brazil in journalistic contents

Trabajo y medios de comunicación: construcciones discursivas sobre el universo del trabajo en Brasil en contenidos periodísticos

ERIKE LUIZ VIEIRA FEITOSA*

ANGELA MARIA RUBEL FANINI**

Resumo: Com base em conceitos e princípios do pensamento bakhtiniano e do Círculo russo, este artigo analisa construções discursivas a respeito do trabalho e do trabalhador em editoriais de veículos de comunicação que versam sobre uma suposta improdutividade do brasileiro e também em reportagens sobre pessoas em situações de trabalho degradantes. Nos dois cenários analisados, demonstra-se que o trabalho assume relevância central, mas fica sujeito à racionalidade do crescimento econômico uni-

* Mestre em Tecnologia e doutorando em Tecnologia e Sociedade pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (PPGTE/UTFPR). É graduado em Comunicação Social – Jornalismo (UFPR) e especialista em Comunicação Empresarial e Institucional (UTFPR). Atualmente é jornalista do Instituto Federal do Paraná (IFPR) e membro do grupo de pesquisa “Discursos sobre Tecnologia, Trabalho e Identidades Nacionais” (PPGTE). Email: erik.feitosa@ifpr.edu.br.

** Doutora em Teoria Literária e Literatura Brasileira pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Docente da UTFPR – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade (PPGTE) e do Centro Universitário Campos de Andrade (Uniandrade). Bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq. Email: rubel@utfpr.edu.br.

direcional, submisso ao capital. Já o trabalhador, peça substituível de uma engrenagem que não pode parar, é percebido como algo do qual se precisa extrair a cada dia mais rendimentos ou alguém que, pontualmente, precisa ser defendido de um sistema que, de forma contraditória, pressupõe intensificação laboral e condições mínimas de trabalho.

Palavras-chave: Linguagem; Trabalho; Mídia e trabalho; Trabalhador; Dialogismo.

Abstract: *Based on concepts and principles of Bakhtinian and the Russian circle thought, this article analyzes discursive constructions regarding work and the worker in editorials of vehicles of communication that talk about a supposed unproductiveness of the Brazilian and also in reports about people in degrading work situations. In the two scenarios analyzed, it is shown that the work assumes central relevance, but is subject to the rationality of unidirectional economic growth, submissive to capital. On the other hand, the worker, a substitutable part of a gear that can not stop, is perceived as something that needs to be extracted every day more income and someone who, on time, needs to be defended from a system that, in a contradictory way, presupposes labor intensification and minimum working conditions.*

Key-words: Language; Work; Media and work; Worker; Dialogism.

Resumen: *Con base en conceptos y principios del pensamiento bakhtiniano, este artículo analiza construcciones discursivas acerca del trabajo y del trabajador en editoriales de vehículos de comunicación que versan sobre una supuesta improductividad del brasileño y también en reportajes sobre personas en situaciones de trabajo degradantes. En los dos escenarios analizados, se demuestra que el trabajo asume relevancia central, pero queda sujeto a la racionalidad del crecimiento económico unidireccional, sumiso al capital. Mientras tanto, el trabajador, pieza sustituible de un engranaje que no puede parar, es percibido como algo del que se necesita extraer cada día más rendimientos o alguien que, puntualmente, necesita ser defendido de un sistema que, de forma contradictoria, presupone la intensificación laboral y condiciones mínimas de trabajo.*

Palavras chave: Palabras clave: Lenguaje; Trabajo; Medios y trabajo; Trabajador; Dialogismo.

Introdução

Este artigo destaca duas visões com relevante incidência nos discursos que permeiam conteúdos publicados por jornais, emissoras de TV, revistas e *sites* do Brasil a respeito do trabalhador. Baseada no estereótipo do brasileiro culturalmente preguiçoso, a primeira diz respeito a um discurso que cobra deste sujeito cada vez mais produtividade. A outra denuncia as precárias condições de vida desse indivíduo nesse mesmo sistema, que se preocupa com os resultados financeiros e despreza os aspectos humanos das relações sociais mediadas pelo trabalho. A partir das duas posições, e com base nos pressupostos teóricos e metodológicos da análise do discurso de viés bakhtiniano, propõe-se uma reflexão sobre os aspectos ambíguos assumidos pelo trabalho no capitalismo contemporâneo, bem como pelo papel desempenhado por jornalistas e empresas de comunicação na atividade de leitura dessas realidades polissêmicas.

A análise se divide em três partes. A primeira apresenta a visão do “trabalhador que precisa ser produtivo” e é desenvolvida a partir de editoriais publicados por jornais brasileiros que versam sobre a improdutividade do trabalhador. A segunda, desenvolvida a partir de séries de reportagens vencedoras de prêmios de jornalismo, diz respeito a construções discursivas que, denunciando a precariedade da vida de trabalhadores em situação de exploração extrema, evidenciam a necessidade de oferta de proteções sociais a esses sujeitos.

O *corpus*¹ selecionado permite a reflexão, desenvolvida na última parte, acerca do caráter que o trabalho tem assumido no sistema capitalista e também nas formas como essa temática é retratada pelos meios de comunicação brasileiros.

¹ O corpus foi definido no âmbito das discussões suscitadas por um projeto de pesquisa que busca compreender a mecânica de funcionamento das lentes discursivas dos meios de comunicação brasileiros quando o objeto por eles retratado é o trabalhador. Em um primeiro momento, em nível de mestrado, trabalhou-se com editoriais de jornais e revistas que discutiam a ideia do brasileiro culturalmente preguiçoso. Depois, já em nível de doutorado, passou-se a analisar o mesmo objeto a partir de reportagens vencedoras de prêmios de jornalismo cujo tema central era o trabalho. Com a mudança de gênero discursivo, ficou evidente a existência das duas visões sobre o trabalhador brasileiro analisadas neste artigo.

Abordagem teórico-metodológica

O pensamento bakhtiniano e do Círculo russo² considera as relações indissolúveis entre língua, linguagens e história (BRAIT, 2014, p. 10). O objeto de estudo de uma análise dialógica do discurso (ADD) não são os textos vistos como sistemas em si, mas os sentidos que adquirem quando são considerados seus aspectos extralinguísticos (BAKHTIN, 2013). Nessa perspectiva, não há categorias dadas a priori que sejam aplicáveis de forma mecânica a textos e discursos. São as relações presentes nos discursos que possibilitam o surgimento de categorias e estratégias analíticas. A ADD lida com o embate entre enunciados, sem, no entanto, prometer conclusões definitivas, absolutas. Admite-se que dos confrontos discursivos não surjam, necessariamente, sínteses obrigatórias, mas que a partir deles é possível observar as posições axiológicas dos interlocutores, os lugares ocupados pelo “eu” e pelo “outro”. Não se trata de desvelar sentidos ocultos, como se houvesse algo misticamente escondido no discurso que pudesse ser vislumbrado a partir de uma abordagem ou método já finalizado e antedado, mas de perceber as relações adjacentes a cada enunciado, a cada sequência de enunciados, a cada sujeito do discurso. Dialógicas, essas relações estão presentes no que o sujeito comunica, mas não se limitam ao que está escrito, gravado ou falado. Essa perspectiva leva em conta que a linguagem humana é viva e dinâmica, que a palavra está no campo da vida (VOLOSHINOV, 2011, p. 154). Por isso, o objetivo primário da abordagem dialógica é o embate de vozes que, anseia-se, sejam isônomas e imiscíveis, pois o homem se revela apenas por meio do diálogo, mais precisamente, por meio da comunicação com outrem (BAKHTIN, 2013, p. 293).

Os discursos reproduzidos pelos veículos de comunicação alimentam o que a perspectiva bakhtiniana classifica como ideologia do cotidiano³.

² Na Rússia do início do século XX, Mikhail Bakhtin e o Círculo russo formaram um grupo de estudiosos, sobretudo da linguagem, que a tratava sob a perspectiva materialista histórica. Entretanto, eles enfatizavam a ontologia da linguagem, e não somente a do trabalho, como é característico no marxismo. Para o Círculo, a linguagem em forma de discurso, ou seja, em reais condições de comunicação entre os sujeitos do diálogo, não deve ser percebida como um sistema de signos autônomos da realidade social ou como algo que o enunciadador deve apenas assimilar, como um código (fazendo dela apenas um instrumento). A linguagem é poderosa força social em que os embates axiológicos e as lutas intraclasses e entre classes ocorre. É dinâmica, não neutra e está em processo ininterrupto de disputa social.

³ Para Bakhtin e o Círculo, a ideologia se consolida não por uma relação verdade-mentira, falso-verdadeiro, tese-antítese, mas pelo embate entre sujeitos diferentes, de classes sociais diversas ou intraclasses, que utilizam e, o tempo todo, dão novos sentidos aos mesmos signos, sendo o principal deles a palavra (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 2014). Dessa forma, não há como compreender ideologia como falsa consciência ou simplesmente como a expressão de uma ideia, mas como expressão de uma tomada de posição determinada.

São compostos por enunciados que se referem a aspectos concretos da realidade material e, por isso, criam, recriam ou distorcem essa realidade, refletindo e refratando-a. Reflexão e refração são perspectivas básicas para o Círculo russo, devido à filiação do grupo à tradição materialista histórica. Nesse passo, eles advogam pela ligação da linguagem à realidade, ou seja, a linguagem manifesta a realidade. Os homens nomeiam a realidade para com ela se comunicar e defini-la. A linguagem reflete a realidade. No nosso caso, o trabalhador brasileiro é real, existe no meio social e a linguagem jornalística o define. Entretanto, o Círculo se afasta de uma concepção mecanicista-leninista em que a linguagem é vista, apenas, como um meio técnico de “fotografar” a realidade. A linguagem não é puro reflexo do real, mas o refrata. Por que o refrata? Por ser mediada pelas posições axiológicas dos sujeitos que a emitem, quer falando, quer escrevendo. No caso aqui analisado, entre o trabalhador, ou seja, o objeto a ser discursado, e as palavras sobre ele proferidas, há o mediador desse ato. Quem é esse mediador? O sujeito responsável pelo discurso está vinculado a um periódico, a um partido político, a uma experiência de vida que o leva a discursar de certo modo sobre aquele trabalhador. A linguagem para o Círculo é, simultaneamente, reflexão e refração e é nessa acepção que a empregamos, percebendo que a identidade do trabalhador pode ser dada de modo diverso dependendo da forma como ele é apresentado. Os diferentes discursos sobre o trabalhador estão ancorados em ideologias já cristalizadas, operam a partir delas ou até mesmo as modificam, atualizando-as. Assim, enunciações como as que serão analisadas neste artigo são, também, palavras do cotidiano, possuem articulações e origem definidas, inspiração ideológica, interlocutores reais que as promovem ou desqualificam. Uma análise dialógica do discurso busca compreender essas vozes, propiciando que entrem em embate com outras, no intuito de perceber diferentes sentidos, noções e ideologias que as permeiam, bem como os fatores que os movimentam e os fins aos quais estão a serviço.

Outro conceito fundante para o Círculo é a dialogia. Toda linguagem é dialógica, ou seja, está sempre orientada para responder a algo, quer seja anterior a ela, quer seja antecipando uma réplica. Nenhum ato de fala ou escrita é original, partindo unicamente de quem o emite. Qualquer ato discursivo intenta responder a questões de seu tempo já comentadas por outras vozes. Por exemplo, o trabalhador brasileiro vem sendo falado por muitas vozes ao longo da história.⁴ Quando

⁴ No período imperial o trabalho era algo negativo em muitos discursos, visto que era majoritariamente realizado por escravos e esses não eram considerados seres humanos. Na República Velha, os trabalhadores e seus levantes populares, com suas greves, eram considerados caso de polícia por

o jornalista entra nessa seara, já o encontra como objeto discursivo e a sua voz entrará em dialogia com essas outras, apropriando-se delas, incorporando-as, refutando-as, carnavalizando-as ou reforçando-as. Em nossa análise, vimos que os discursos desabonadores sobre a identidade do trabalhador, caracterizando-o como improdutivo, são, também, mobilizados pelas empresas de mídia. Muitos são os discursos sociais que manifestam o trabalhador brasileiro como alguém ocioso e nesses periódicos estudados, isso é reproduzido. Eis aí um processo de dialogia em que há o reforço de um discurso estereotipado. Ele reaparece com fins claramente depreciativos, afastando-se de uma crítica às condições de trabalho precárias e jogando toda a culpa sobre o trabalhador. Esse discurso é refratário à realidade nacional, em parte, pois não a reflete, uma vez que vemos dia a dia os transportes coletivos transportarem os trabalhadores para espaços de labor, provando que trabalham. Assim, é temerário se criar um discurso de improdutividade, pois este carece de referente, ou seja, precisa de reflexão, nos termos do Círculo russo. Entretanto, esse discurso, como é o caso aqui estudado, é dado somente como refração, pois desconhece a realidade e se institui com, apenas, uma posição axiológica, que é negativa, sobre o trabalhador.

Todo discurso é uma mediação entre o sujeito emissor e os objetos, mas é necessário se verificar quando essa mediação é dada apenas como reforço de vozes estereotipadas que se afastam em completo da realidade. É o que vimos nas vozes que manifestam o mundo do trabalho, reduzindo-o apenas à figura do trabalhador improdutivo. Outra: o discurso aí não toca na questão do desemprego, uma vez que a economia não emprega a todos, forçando milhões à ociosidade. As filas por vagas de emprego são imensas quando se abrem tais oportunidades, evidenciando a vontade obreira do nosso trabalhador, mas o discurso, aí, é, somente, refratário: gira em falso sem a reflexão sugerida pelo Círculo russo. Mesmo assim, o discurso manifesta o trabalhador, recuperando um conjunto discursivo nefasto a ele, contribuindo para criar-lhe uma identidade nada enobrecedora. Toda linguagem é dialógica, mas isso não impede que crie expedientes monológicos a fim de passar e criar uma visão única e fechada sobre o objeto. Por exemplo, os discursos

muitos. Já na Era Vargas esse mesmo trabalhador adquire prestígio e Getúlio Vargas endereça seus discursos a ele também. Em decorrência de seu projeto de industrialização nacional, Vargas precisava qualificar esse trabalhador, a fim de que ele aderisse ao seu projeto. Assim, o trabalhador começa a possuir direitos – e não apenas deveres – e surge, discursivamente, de modo diverso. A respeito dele, há vozes do cotidiano, da literatura, da economia.

desabonadores sobre os trabalhadores apenas focam na ociosidade e na improdutividade, mas silenciam sobre as condições precárias das escolas que mal qualificam para o trabalho e do próprio mercado, que, por não ser capaz de gerar empregos para todos, alija muitos, mesmo qualificados, de alcançarem uma posição no mundo do trabalho. Esses discursos também silenciam sobre as condições quase escravizantes e de má remuneração da atividade laborativa, o que também leva a uma fuga do trabalho por parte de muitos. O discurso jornalístico, assim como qualquer outro, é sempre dialógico, pois quem o emite não é o ser fundante exclusivo daquela enunciação, visto que mobiliza em sua escrita ou fala outros discursos reais que circulam na sociedade, mas essas enunciações podem ser monológicas, criando uma imagem em que o trabalhador é dado apenas em uma única dimensão. Um discurso menos monológico é o que o jornalismo deve buscar, ou seja, em que se apresente o objeto discursivo a partir de suas contradições sociais, ou seja, o trabalhador se manifesta de modo complexo na realidade, ora fugindo do trabalho, ora o desejando, ora qualificado, ora desqualificado. A economia em recessão, as políticas públicas de emprego, a industrialização precária, a importação de tecnologias obsoletas também impactam o meio laboral. Nem tudo depende só do trabalhador.

O jornalismo deve propiciar um discurso menos monológico e mais reflexivo, abrigoando mais vozes e demonstrando as contradições sociais que fazem do trabalhador essa figura ora laudada, ora desqualificada. Dialogia e monologismo ocorrem nos enunciados, pois quando emitimos nossas enunciações, geralmente, desejamos convencer o interlocutor de nossa tese e, muitas vezes, para alcançar tal propósito, construímos enunciados monológicos que pendem a reforçar apenas uma visão sobre o objeto, escamoteando e silenciando outras vozes que “dizem” o objeto de modo diverso de nossa perspectiva axiológica.

O trabalhador que precisa ser produtivo

Em abril de 2014, em resposta à revista britânica *The Economist* (2014)⁵, os jornais *Folha de S. Paulo* (2014) e *Gazeta do Povo* (2014) publicaram editoriais que versavam sobre uma suposta improdutividade

⁵ Em reportagem de capa, a publicação estrangeira defende que os trabalhadores brasileiros são “gloriosamente improdutivos” e que, para a economia crescer, eles devem “acordar deste estado de estupor” (THE ECONOMIST, 2014). O texto aconselha que o Brasil aceite uma série de medidas neoliberais no campo econômico, como, por exemplo, desregulamentações, liberalização, e privatizações.

do trabalhador brasileiro. O discurso no qual estão baseados constrói a imagem de um sujeito que não gosta de trabalhar e que, portanto, seja por questões estruturais (do país) ou por uma deficiência moral, também não está produzindo a contento e, portanto, deve começar a ser mais produtivo. Nas duas abordagens – que se vinculam a matrizes discursivas que não são isoladas, mas fazem parte de um todo ideológico – as questões relativas ao sujeito que trabalha são desconsideradas. O aspecto central da vida é monetário: ela se resume à produção contínua, ao crescimento econômico unidirecional, como se só houvesse uma única possibilidade para a humanidade, que é a de, sempre, produzir *superávits*. Em dialogia, versando sobre a improdutividade do trabalhador, os dois periódicos reforçam o discurso da *The Economist*. Aí a dialogia entra em consonância com a voz que recupera, sendo essa dialogia positiva mais acentuada na *Folha de S. Paulo*.

Para a *Folha de S. Paulo* (Ibid.), influenciada pelo panorama político do momento em que o editorial veio a público, o Brasil, como um todo, também é improdutivo, e não apenas o seu trabalhador. Várias chaves indicam o posicionamento axiológico da publicação. Uma delas é a concordância com o que diz um personagem, trazido por *The Economist* (2014), que critica o ambiente de negócios brasileiro: “Você começa a perder tempo no momento em que pisa no Brasil” (FOLHA DE S. PAULO, 2014). Enunciados como esse demonstram que o importante é crescer e acumular, não perder tempo, e as condições que acarretam em um ambiente ruim ao crescimento econômico são qualificadas como extremamente negativas⁶. Nesse caso, a voz da *Folha* apenas reverbera a outra voz, dando crédito ao discurso primeiro, que é reacentuado.

O editorial reforça a opinião da *The Economist* afirmando que “A chave do atraso, como aponta com exatidão a revista britânica, está na produtividade” (Ibid.). A argumentação é acompanhada por vários índices econômicos, que também não são problematizados, mas apenas usados como reforço argumentativo, numa aparente tentativa de se aproximar a uma linguagem científica, haja vista a utilização de jargões e dados de um campo disciplinar específico. “Indignação, apenas, nada pode contra essas cifras acabrunhadoras. É imperativo convertê-la em brio, algo muito mais produtivo” (Ibid), afirma o editorialista, arrestando a análise que culpabiliza, apenas, o trabalhador pelos resultados

⁶ Mesmo as que tenham por princípio ou fim a proteção à dignidade humana, como, por exemplo, as leis trabalhistas brasileiras, sempre criticadas pelo discurso neoliberal que inspira este editorial.

ruins da economia⁷. A palavra brio remete à noção de honra, altivez, amor-próprio, bravura. É um vocábulo do universo moral. Nesse sentido, uma pessoa sem brio é alguém despido desses valores. Dessa forma, se há a necessidade de transformar indignação em brio, então o brasileiro não tem brio (ou haveria nele pouco desse nobre sentimento). Conclui-se, assim, que uma dose extra é necessária, ou seja, é preciso que a indignação, reação inútil, seja convertida em algo bom: brio. Com uma única palavra, o trabalhador é rotulado de imoral, como se fosse improdutivo apenas por gosto, pela escolha de uma opção (o ócio) em detrimento de outra (trabalho pesado, produtividade). Nessa linha de raciocínio, toda a culpa pelo subdesenvolvimento do país cai sobre a classe trabalhadora, sendo obliterada completamente a responsabilidade de outros grupos sociais e instituições. Também não entram nessa conta os diversos aspectos socioculturais e infraestruturais que influenciam direta ou indiretamente o panorama econômico. Não há referência a questões como luta de classes e má distribuição de renda, da mesma forma que não são consideradas as formas de organização política e econômica do Brasil, que, historicamente, privilegiam determinados segmentos em detrimento de outros. As ideias que giram em torno do trabalho e do trabalhador são meramente instrumentais. A *Folha* opta por destacar em seu discurso a questão moral, trazendo para a reportagem discursos de longa duração, acionando um universo moral socialmente construído para definir o trabalhador brasileiro. Novamente, o discurso do periódico entra em dialogia com todo um conjunto enunciativo, vinculado à ordem ético-moral, a fim de propor uma solução para o impasse laboral. Em vez de enfatizar a qualificação técnica precária do trabalhador, vinculando-se a um viés mais técnico e mensurável, aposta em outro conjunto enunciativo do campo da moral.

Perceba-se que o discurso da *Folha* oscila entre dois campos, ora o mais técnico quando republica o discurso primeiro, reforçando os dados quantificáveis a que nos referíamos, ora o menos técnico e na ordem dos valores morais. São duas vozes conflitantes dentro do enunciado. A *Folha* parece atualizar o seu discurso com dados da voz do periódico *The Economist*, mas simultaneamente aposta em outra solução ligada a valores morais, sendo mais tradicionalista. Oscila entre a tradição e

⁷ Aqui, a *Folha* entra mais uma vez em dialogia intensa e positiva com a voz que desqualifica o trabalhador. Há um espelhamento dialógico da reportagem primeira, parecendo que a segunda voz é tão somente uma espécie de tradução local do discurso estrangeiro sobre parcela da população brasileira.

a atualização discursiva, apresentando uma bivocalidade discursiva. O discurso técnico é solapado pelo moral, pois instrumentalizar o trabalhador de um saber técnico é mais rápido, entretanto, esse trabalhador surge como alguém imoral, pois avesso ao trabalho. Nesse caso, a posição axiológica da *Folha* é bastante pessimista, pois para se alterar valores, vão-se gerações. Nesse caso, o trabalhador brasileiro, mesmo preparado tecnicamente, responde às avessas ao universo laboral. É uma voz monológica, pesada, valorativa e definitiva sobre esse trabalhador. O que predomina é a questão moral e não técnica. O impasse está dado, ou seja, a base infraestrutural da economia formada pelos trabalhadores está determinada de modo fechado pela superestrutura moral, dos valores e ações a eles correlatos. A *Folha* constrói um discurso em que emerge um a priori moral de difícil solução, mas também de difícil mensuração. Aspectos técnicos são quantificáveis, mas e os morais? Acreditamos que aqui ocorre muito mais refração que reflexão.

Na *Gazeta do Povo* (2014), a posição editorial é construída de maneira diferente, porém a partir de bases ideológicas semelhantes. Ela não culpabiliza o trabalhador pelos resultados, considerados ruins, da produtividade, criando uma zona de dissidência dialógica. Antes disso, esforça-se para “tentar entender por que afirmações como as da revista *The Economist* são feitas” (GAZETA DO POVO, 2014). Nesse sentido, são destacados aspectos que dão ou não suporte à produção. Elementos como “baixo capital físico”; “capital humano mediano”; “atraso tecnológico” e “carga tributária pesada” (Ibid.) são alguns dos fatores negativos que determinariam a produtividade do brasileiro. Segundo o jornal, o Brasil conta com apenas um fator positivo, que seria a “abundância de recursos naturais” (GAZETA DO POVO, 2014). Nesse passo, o discurso da *Gazeta*, embora em diálogo com a voz “primeira”, dela se afasta ao enumerar as questões de infraestrutura nas quais o trabalhador está inserido.

Se, por um lado, este editorial é exitoso ao trazer novos elementos à discussão sobre a produtividade, superando a ideia de que os trabalhadores seriam os únicos culpados pela baixa velocidade do crescimento econômico brasileiro, por outro ele também se torna limitado, pois continua operando apenas no interior de categorias do universo econômico, também em uma linha exclusivamente neoliberal. Esse pensamento se incomoda com a ausência de condições ideais para que o capital se reproduza com a velocidade almejada: o fim último das relações humanas é o crescimento econômico, o que importa é a taxa de crescimento

do capital. Nesse caso, a dialogia é ora truncada, visto que mobiliza outros argumentos, ora ocorre em espelhamento, uma vez que a posição neoliberal é reforçada.

Tanto na *Folha de S. Paulo* (2014) quanto na *Gazeta do Povo* (2014), quando se aborda a questão do nível educacional, por exemplo, não se pensa em melhorar a vida das famílias trabalhadoras, mas em aumentar a velocidade e o volume da reprodução do capital. A pessoa que trabalha é tida apenas por esse papel social de agente de produção de riqueza para outrem. É alguém que nasceu para isso e seu compromisso com o trabalho deve ser quase o único foco de sua vida. Porém esse trabalho é exterior a ele, ou seja, é heterônomo, não se ligando à vida do trabalhador, mas ao mercado que dele necessita. O trabalho não ocorre para, também, ser útil em termos ontológicos ao trabalhador, visto que a ótica é somente econômica. Todavia, é moral, como assinalamos, mas este “moral” é ligado ao universo do trabalho e não ao do sujeito. Em nenhum momento se cria um discurso sobre como o trabalhador pode se afeiçoar ao trabalho, construindo, no ambiente laboral, amizades, vínculos, identidade. Ocorre que o trabalhador é peça da engrenagem e não um sujeito laboral dotado de demandas existenciais que vão além do mercado. Não interessam as condições em que trabalha, mas sim se os resultados do seu trabalho são superavitários, se estão contribuindo para o crescimento da economia. Por isso, precisa trabalhar cada vez com mais afinco.

Para além desses dois textos, tal ideia embasa discursos que circulam no noticiário político-econômico brasileiro, refletindo e refratando microrealidades da vida cotidiana, sendo assimilada, naturalizada, inclusive pelas classes trabalhadoras. As pessoas já não se perguntam por que trabalham, como trabalham, em que condições, mas se perguntam se são eficazes e eficientes em termos produtivos para o capital. Há aí uma redução do universo do trabalho, que deveria trazer satisfação, orgulho, identidade, sociabilidade para a classe trabalhadora. Esse discurso somente voltado para o mercado, obliterando as demandas do trabalhador, é poderoso e, reforçado pela mídia, acaba sendo reproduzido em espelhamento dialógico até pelo próprio trabalhador.

O trabalhador que precisa ser defendido

Reportagens publicadas pelo jornal *O Globo* em agosto de 2014 denunciaram que produtores de tabaco do Rio Grande do Sul enfrentam

doenças físicas e psíquicas devido ao contato direto com a folha do fumo (MILHORANCE, 2014a) e que o modelo de produção, totalmente controlado pelas multinacionais fabricantes de cigarros, faz os plantadores se endividarem (MILHORANCE, 2014b)⁸. A ideia central dessas reportagens é mostrar o sofrimento das 180 mil famílias de pequenos agricultores que sustentam a indústria do cigarro em São Lourenço do Sul (RS). Ao contrário do primeiro conjunto de textos aqui analisados, esta série humaniza o trabalhador, transformando-o em personagem de um drama (alguém). Logo de início se percebe que a atividade laboral dessas pessoas é, aparentemente, nociva à saúde, pois traz marcas que são visíveis: “Aproximando-nos, encontramos famílias de agricultores que, em geral, aparentam mais idade do que têm” (MILHORANCE 2014 a). Outros enunciados, como o seguinte, aprofundam essa sensação.

[...] depois de dias intensos de colheita, sofrem enjoo, vômito, dor de cabeça, tremor, fraqueza. O que, antes, acreditavam ser o desgaste do trabalho pesado, hoje sabem que é intoxicação por nicotina. Não é só o cigarro, alvo de bem-sucedido cerco nas últimas décadas, que faz mal, mas também o contato da pele do fumicultor com a folha molhada do tabaco [Ibid.].

Segundo a reportagem, a chamada “doença do tabaco verde”, já descrita em alguns estudos, ocorre principalmente no período da colheita, quando os agricultores carregam nos braços as folhas úmidas de fumo. Esse contato faz com que o nível de nicotina em seu sangue seja até 700% maior que o de pessoas fumantes – os dados são da Secretaria de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde. Os efeitos em longo prazo da doença ainda não são conhecidos, mas podem estar relacionados a problemas de saúde como câncer, doença pulmonar obstrutiva crônica e cardiopatias (Ibid).

Os personagens e o ambiente das histórias vão sendo construídos a partir de depoimentos. Em comum, os relatos trazem as marcas do adoecimento, do sofrimento, e um forte sentimento de resignação. O tom das reportagens é de denúncia. Além da doença, há mortes: a combinação de elevados níveis de nicotina no sangue e agrotóxicos é apontada como uma das principais causas do elevado número de suicídios nas pequenas propriedades onde se cultiva o tabaco (Ibid.). O presidente do

⁸ Chamada de “Tabaco: um outro lado negro” a série foi vencedora nacional do Prêmio MPT de Jornalismo 2015, na categoria jornal impresso (PRÊMIO MPT DE JORNALISMO, 2015).

sindicato patronal da indústria do Tabaco alega que se os agricultores utilizassem equipamentos específicos de proteção, oferecidos a preço de custo pelas indústrias, a intoxicação não ocorreria. A culpa, para ele, seria do próprio trabalhador, que não teria interesse em se proteger, ideia contestada por estudo desenvolvido na Universidade Federal de Pelotas (RS), que concluiu que “o uso de vestuário de proteção não garantiu efeito contra a doença” e que “depois de terem sido lavadas algumas vezes as roupas perdem a eficácia” (Ibid.). Sobre o equipamento de proteção um agricultor diz o seguinte: “A colheita é no verão, então não tem como aguentar aquela roupa debaixo de sol forte o dia todo. A pressão cai, dá vômito, tontura. Toda vez é a mesma coisa. Mas fazer o quê, se a gente está endividado e tem que se sustentar” (Ibid).

Este tipo de trabalho, para essas pessoas, não é uma questão de escolha. É imposição. Uma vez no ciclo produtivo do fumo, famílias inteiras de pequenos agricultores se tornam dependentes de uma das dez indústrias transnacionais que produzem cigarros ou que enviam folhas de fumo ao exterior. Essas empresas participam de todo o ciclo produtivo, com financiamento de insumos, assistência técnica e compra da safra, o que provoca forte dependência econômica (MILHORANCE, 2014 b). Como a classificação da qualidade da folha é feita pela indústria, muitas vezes longe do campo, o preço final acaba sendo dado pelas multinacionais, que, na prática, determinam o quanto querem pagar. Para o representante patronal, esse modelo garante a competitividade do fumo brasileiro, que perde em produção apenas para a China (Ibid.): “Sempre vai ter trabalhador que não produz bem, mas a maioria fica satisfeita”. Para completar uma conjuntura muito desfavorável aos agricultores, a reportagem traz dados que evidenciam a cumplicidade das grandes indústrias do fumo com os governos, que incentivam a instalação de fábricas, e também com campanhas eleitorais, evidenciando a articulação das grandes empresas com a classe política.

A repórter não opina explicitamente, mas seu texto se posiciona favoravelmente ao trabalhador, alertando sobre as mazelas de todo um sistema produtivo e sobre a vulnerabilidade do seu elo mais fraco, os pequenos produtores. O subtexto da voz autoral é o de que o trabalhador precisa ser protegido de uma lógica desfavorável a ele⁹.

O mesmo subtexto e uma estratégia discursiva semelhante podem

⁹ A posição da reportagem desagradou a cadeia produtiva, como comentou a própria repórter após ser premiada pelo trabalho: “Recebi e-mails de diversas associações criticando a matéria, porque na visão delas poderia prejudicar a economia da região.” (MILHORANCE, 2014 c).

ser observados na série de reportagens “Viúvas do veneno”,¹⁰ publicada pelo jornal *Diário do Nordeste* em abril de 2013. Um profissional do periódico acompanhou, por sete anos, a luta de trabalhadores rurais contra doenças causadas pela intoxicação por agrotóxicos nas lavouras. Isso lhe deu material para narrar, pela ótica das viúvas, os últimos anos de vida de trabalhadores que perderam a vida em decorrência de doenças causadas pelo contato frequente com agrotóxicos.¹¹ A apuração jornalística começou em 2007 quando José Maria Filho, trabalhador rural do município de Limoeiro do Norte (CE), começou a denunciar que o uso indiscriminado de agrotóxicos por fruticultores estava causando doenças na população e nos trabalhadores rurais. Dois anos depois, esta liderança foi assassinada e pesquisadores comprovaram que as suas denúncias faziam sentido.

Uma das histórias, comovente, é a do casal Valderi e Maria. Quando conseguiu emprego em uma grande propriedade produtora de bananas ele foi escalado para o setor de aplicação de agrotóxicos. Trabalhava sem equipamentos de proteção e voltava para casa encharcado de veneno. Nos pés, apenas chinelos. Um dia, com o dedo mínimo do pé necrosado, resolve ir ao médico, que amputa este dedo. Poucos dias depois, um a um, outros dedos são amputados, até que o pé inteiro seja retirado.

Com a mutilação, a perna do ex-trabalhador vive inchada e dolorida. “Eu tô tentando minha aposentadoria, mas, até agora, nada”. A empresa em que trabalhou só se pronuncia formalmente para dizer ao Ministério do Trabalho que não tem nenhuma relação com a doença adquirida por seu ex-funcionário (Ibid).

Valderi morre três anos após a primeira amputação, sem ter os direitos trabalhistas assegurados. Em tom literário, o relato jornalístico aprofunda o drama e o sofrimento do casal, da mesma forma que o faz em outras histórias relatadas na série, humanizando a figura da vítima e destacando aspectos subjetivos das relações humanas. A linguagem utilizada demonstra que a pessoa do autor se compadece, envolve-se com a dor alheia, tem empatia pelo outro que lhe conta sobre a dureza da vida trabalhadora.

¹⁰⁰ A série foi vencedora do Prêmio MPT de Jornalismo 2014 na categoria jornal impresso (PRÊMIO MPT DE JORNALISMO, 2014).

¹¹ Entre as vítimas também está uma mulher que faleceu durante o período de apuração. Ela lavava as roupas do marido sujas de veneno. Morreu de Leucemia (JÚNIOR, 2013a).

Depois de dias mais sofridos, Valderi amanhece com uma melhora. “Mãinha, vamos visitar Fabim”. Fica três dias na casa do amigo. Depois Sousa, João, e assim uma semana de passeio na vizinhança tão próxima, mas distante. Maria só entende que tudo não passa de uma despedida na primeira sexta-feira de volta para casa. Do lado de fora com a irmã, ela ouve a voz do marido. As duas voltaram correndo. Valderi no chão gemendo, se arrastando ao encontro do abraço da mãe-esposa. Sem saber de onde tira força, coloca sozinha o homem na rede, ele pesando o dobro dela. O choro abraçado dos dois é a despedida. Valderi não sente mais dor. Só Maria. (Ibid.).

Tristemente verídicas, histórias como essa servem de pano de fundo para que o autor informe sobre o uso de agrotóxicos no Brasil e em como esta prática causa prejuízos à saúde e à dignidade do trabalhador. O país é o maior consumidor mundial de agrotóxicos (JUNIOR, 2013a). Somente no ano de 2011 circularam cerca de US\$ 8,9 bilhões no comércio de veneno, “dominado por nove empresas fabricantes que não concorrem entre si, pois, para cada cultura, uma delas produz um ou vários venenos específicos” (Ibid). Para além da discussão sobre os impactos do uso indiscriminado de veneno na alimentação humana, o resultado dessa utilização, denuncia o repórter, também tem sido o aumento vertiginoso de mortes por intoxicação com agrotóxicos. Somente em 2010 foram registradas 171. No mesmo ano, foram registrados 4789 casos de intoxicação. A realidade, entretanto, deve ser bem mais perversa do que os números indicam, uma vez que mesmo os casos notificados levam muito tempo para chegar ao Sistema Nacional de Informações Toxicológicas: “Os dados que chegam aos centros de toxicologia ainda são precários. A maior parte nem chega. O Ministério da Saúde aponta que, para cada caso de intoxicação registrado, outros 40 não são notificados” (JUNIOR, 2013b).

A ideia de crescimento

O caso dos fumicultores do sul e dos trabalhadores rurais do nordeste exemplificam algumas das consequências do modelo que exige produtividade a qualquer custo. Quando se prioriza o crescimento econômico, desconsiderando outros aspectos da vida humana, a começar pela dignidade da pessoa que trabalha, um dos resultados é a precarização da vida daqueles que estão na base desse sistema. Como o trabalhador pode ter brio a partir desse trabalho que o inutiliza para a vida? Não

é difícil imaginar que situações semelhantes ocorram em outros ramos da economia, nos centros urbanos, no setor de serviços, no comércio. Uma gigantesca teia de relações sociais desiguais está posta a serviço da noção de que a economia precisa crescer e que, para isso, os trabalhadores precisam ser cada vez mais produtivos. Os meios de comunicação comerciais, oligopolizados, não estão fora dessa lógica. Pelo contrário, aprofundam-na. Funcionam como arautos desse modelo, que privatiza a riqueza e socializa as mazelas sociais. Até quando criticam os excessos, como a situação dos trabalhadores do sul e do nordeste aqui analisados, contribuem para a sua efetivação, atuando como reguladores do sistema – para que este funcione, há que existir trabalhadores, que não podem ser extintos e nem viver em situação tão precária a ponto de serem impulsionados à revolta.

Autoritárias e elitistas, as duas visões sobre o trabalhador, que não são únicas, mas bastante recorrentes, evidenciam a proposição de Castel (2013, p. 226) de que a riqueza não tem relação direta com o trabalho, mas está vinculada à manutenção de relações de poder desiguais. Trabalho e tecnologia estão cada vez mais aprisionados a essa lógica, como Marx (1975) já denunciava no século XIX ao analisar a introdução da maquinaria no processo produtivo e o aprisionamento do trabalho nas fábricas, processo que, em seu início, abarcava famílias inteiras de proletários. Para ele, o aumento da produtividade no sistema capitalista resulta na obtenção de mais lucros para os detentores do capital e em menor qualidade de vida para os trabalhadores. A estes, reféns de discursos que ora os tratam como coisas e outras vezes destacam a sua vulnerabilidade, resta o trabalho (ou a busca dele), muitas vezes em condições diversas de degradação, seja por condições de exploração extrema ou em decorrência do enfraquecimento das relações sociais no capitalismo de que fala Sennet (2009). À deriva, sem a capacidade de formular uma narrativa para as próprias vidas (Ibid.), as pessoas têm o caráter corroído paulatinamente, estão presas a uma teia de opressões e sofrimento. A angústia maior da contemporaneidade, nesse sentido, seria o isolamento, a individualização, a solidão, a ausência do outro em reinos de individualidades, o enfraquecimento dos laços de solidariedade entre os trabalhadores, que não têm mais lutas comuns, mas são instigados a, cada vez mais, competirem entre si para alcançar um lugar melhor, o que torna as relações sociais cada vez mais líquidas, como aponta Bauman (2008).

Entretanto, como as duas séries de reportagens aqui analisadas o fizeram, o jornalismo tem a opção de mostrar o trabalhador em seu lado humano, ou seja, dar-lhe, também, um discurso e uma existência, mesmo que duramente impactada pelo trabalho. Quando, nas reportagens, o trabalhador surge como um personagem dentro de um enredo que entrelaça a vida e as suas condições imediatas de sobrevivência, percebemos as contradições do mundo do trabalho. Ao dar voz ao trabalhador, o jornalismo o dota de uma existência plena de significado e ele pode também se posicionar. A vida dos que vivem pela venda da própria força de trabalho gira em torno da própria atividade laboral, que, nesse sentido, é central, porém essa centralidade não pode ser considerada como positivamente ontológica, nos termos dados por Engels (1977) e Lukács (2013), para quem, respectivamente, o trabalho seria o criador do homem ou o responsável pelo salto do ser biológico para o ser social. Pelo contrário, tal qual está configurado, o trabalho no capitalismo contemporâneo está aprisionado, aprisionando, também, o humano, cujas vestes estão encharcadas de fumo, veneno, vergonha, raiva, decepção e desalento.

Considerações finais

O discurso está inscrito no plano da vida. As palavras, cristalizadas em ideologias, têm o poder de refletir e de refratar determinadas realidades. Sociedades que aceitam a ideia de que é preciso produzir a qualquer custo, de fato, podem começar a fazê-lo. Entretanto, os custos aparecem e é preciso decidir quem paga a fatura, cruz, geralmente, deixada a cargo dos mais fracos. Nesse sentido, é necessário que as reportagens sobre o mundo do trabalho tragam também as vozes dos trabalhadores para o interior discursivo e não somente a voz patronal e a do neoliberalismo. É uma questão de se criar um jornalismo plural, em que a dialogia seja explicitada e não a monologia. Os trabalhadores resistem, têm voz e suas ideias, práticas e pautas estão postas no embate cotidiano que é a vida no capitalismo, mesmo que, em muitas vezes, os meios de comunicação, vinculados a grandes corporações, silenciennas, construindo ambientes discursivos monológicos em que o embate de vozes se enfraquece.

O autoritarismo, conservadorismo e utilitarismo das duas visões aqui analisadas permitem evidenciar o embate intra e interclasses, que tem barreiras cada vez mais delimitadas. Não se quer mudar a ordem,

mas mantê-la, mesmo que isso signifique arranjos pontuais, como a defesa de condições mínimas para o trabalho. O jornalismo e os jornalistas contribuem nesse sentido, embarcando na defesa de ideologias dominantes ou denunciando quando há excessos e, com isso, ajudando a fazer pequenos reparos em um todo que é muito maior. Mesmo que necessária, a denúncia, quando há, acaba por ser benéfica ao sistema, pois pleiteia melhorias específicas. Ao mesmo tempo, por meio dessa condução dos embates, enfraquece-se a ideia de que os trabalhadores são, também, agentes da própria emancipação e isso tem força desmobilizadora de transformações sociais. O discurso tem caráter ideológico e se materializa nas práticas socioculturais, interferindo na realidade. Entretanto, como vimos, há um jornalismo que opta por trazer ao palco discursivo o trabalhador que tem uma história diversa sobre as condições laborais. Esse embate, essa disputa, deveria nortear o jornalismo, constituindo-o mais plural e menos monológico.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. 5. ed. Revista. Tradução: Paulo Bezerra. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2013.

_____; VOLOSHINOV, Valentín. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 16. ed. Tradução: Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Sociedade individualizada**: vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRAIT, Beth. Análise e teoria do discurso. In: BRAIT, Beth. (Org). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. 2. ed. Editora Contexto: São Paulo, 2014, p. 9-31.

CASTEL, Robert. **As metamorfoses da questão social**: uma crônica do salário. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

ENGELS, Friedrich. **O papel do trabalho na transformação do macaco em homem**. In: MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. Textos. São Paulo: Edições Sociais, 1977. Vol. 1. p. 63-74.

FOLHA DE S. PAULO. Editorial: Brasil improdutivo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 22 abr. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2014/04/1443520-editorial-brasil-improdutivo.shtml>>. Acesso em: 06 mai. 2015.

GAZETA DO POVO. A produtividade do brasileiro. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 21 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/opiniaao/editoriais/a-produtividade-do-brasileiro-9fa658xvbjguj7xyom9qz349a>>. Acesso em 27 fev. 2015.

JÚNIOR, Antônio M. a. Viúvas do veneno: Silêncio e dor se multiplicam nos campos brasileiros. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 17 abr. 2013. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/silencio-e-dor-semultiplicam-nos-campos-brasileiros-1.269133>>. Acesso em: 21 set. 2015.

_____. b. Brasil registra o aumento de mortes por agrotóxicos. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 17 abr. 2013. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/brasil-registra-o-aumento-de-mortes-por-agrotoxicos-1.269139>>. Acesso em: 21 set. 2015.

LUKÁCS, György. **Os complexos de problemas mais importantes: o trabalho**. In: Para uma ontologia do ser social II. 1. Ed. Tradução: Nélío Schneider, Ivo Tonet, Ronaldo Vielmi Fortes. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARX, Karl. **O capital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

MILHORANCE, Flávia a. Produtores de tabaco enfrentam doenças físicas e psíquicas no RS: Contato com folha do fumo faz nível de nicotina no sangue deles ser até 700% maior que o de fumantes. **O Globo**, Rio de Janeiro, 03 ago. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/sustentabilidade/produtores-de-tabaco-enfrentam-doencas-fisicas-psiquicas-no-rs-13473703#ixzz48GT3BTVU>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

_____. b. Modelo de produção controlado pelas fabricantes de cigarros faz plantadores no RS se endividarem: Um produtor que trabalha desde os 7 anos tem débito de R\$ 70 mil. **O Globo**, Rio de Janeiro, 04 ago. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/sustentabilidade/produtores-de-tabaco-enfrentam-doencas-fisicas-psiquicas-no-rs-13473703#ixzz48GT3BTVU>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

_____. c. Página de vencedores da categoria jornal impresso do Prêmio MPT de Jornalismo: depoimento [ago. 2015]. Disponível em: <http://premiomptdejornalismo.com.br/edicoes_anteriores/edicao-2015/vencedores/impresso.html> Acesso em 12 mai. 2016.

PRÊMIO MPT DE JORNALISMO 2014. Disponível em: <http://premiomptdejornalismo.com.br/edicoes_anteriores/edicao-2014/vencedores/impresso.html>. Acesso em 18 mai. 2016.

PRÊMIO MPT DE JORNALISMO 2015. Disponível em <http://premiomptdejornalismo.com.br/edicoes_anteriores/edicao-2015/vencedores/impresso.html> Acesso em 12 mai. 2016.

SENNET, Richard. **A corrosão do caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Tradução: Marcos Santa Rita. Rio de Janeiro: Record, 2009.

THE ECONOMIST. *The 50-year snooze*. **The Economist**, São Paulo, 19 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.economist.com/news/americas/21600983-brazilian-workers-are-gloriously-unproductive-economy-grow-they-must-snap-out>>. Acesso em: 18 set. 2014

VOLOSHINOV, Valentin. A palavra na vida e na poesia: introdução ao problema da poética sociológica. In: BAKHTIN, Mikhail. **Palavra própria e palavra outra na sintaxe da enunciação**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011. 184p.

18

Artigo recebido em: 30/01/2017

Artigo aprovado em: 31/07/2017

DOI 10.5380/2238-0701.2017n14p377-398

Mídias Digitais. Comunicação. Oktoberfest Blumenau.





O conteúdo relevante nas redes sociais da *Oktoberfest* Blumenau

Relevant content on Oktoberfest Blumenau social networks

El contenido relevante en las redes sociales de la Oktoberfest Blumenau

CLÓVIS REIS*

MOISÉS CARDOSO**

LUÍSA ROZINSKI DIAS DO NASCIMENTO***

Resumo: Com o aumento da conectividade digital entre os usuários, as novas marcas buscam se estabelecer no âmbito online, em especial nas redes sociais digitais, utilizando-as como meio de comunicação e para desenvolver estratégias publicitárias. O presente estudo tem por objetivo analisar a produção de conteúdo midiático da *Oktoberfest* Blumenau na rede social *Facebook*, considerando seu objetivo de comunicação e aspectos fundamentais da redação publicitária. O desenvolvimento da pesquisa teve por base teórica

* Pós-Doutorado (UNIVALI); Doutor em Comunicação (Universidad de Navarra, UNAV, Espanha); Graduação em Jornalismo (IBES) e Letras (FURB). Docente no curso de Publicidade e Propaganda da FURB. Integrante do Grupo de Pesquisa: Estudos Midiáticos Regionais (FURB) nas linhas de Linguagens Contemporâneas da Mídia e Mídia; e Desenvolvimento Regional. E-mail: clovis@furb.br.

* Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP), Mestre em Desenvolvimento Regional (FURB), Especialista em Novas Mídias, Rádio e TV (FURB). Graduação em Publicidade e Propaganda (FURB) e Jornalista (IBES/Sociesc). Docente nos cursos de Publicidade e Propaganda da FURB e FAMEG. É integrante dos Grupos de Pesquisa: JOR XXI (PPGCom/UTP) e Estudos Midiáticos Regionais (FURB). E-mail: beiocardoso@gmail.com.

* Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda FURB.

as redes sociais digitais para o turismo, o uso do *Facebook* pelas empresas, *Oktoberfest* de Blumenau. Os resultados apontam para a importância da criação de um relacionamento com os seguidores, através da oferta de informações relevantes para os seguidores e não unicamente anúncios promocionais.

Palavras-chave: Mídias Digitais, Redes Sociais, Comunicação, *Oktoberfest* Blumenau.

Abstract: *With the increase of digital connectivity among users, new brands seek to establish themselves online, especially in digital social networks, using them as a means of communication and to develop advertising strategies. This study aims to analyze the production of media content Oktoberfest Blumenau on the social network Facebook, considering its goal of communication and fundamentals of copywriting. The study of the development had a theoretical basis the digital social networks for tourism, the use of Facebook by companies Blumenau Oktoberfest. The results point to the importance of establishing a relationship with followers through the provision of relevant information to the followers and not just promotional ads.*

Keywords: Digital Media, Social Networks, Communication, *Oktoberfest* Blumenau.

Resumen: *Con el aumento de la conectividad digital entre los usuarios, nuevas marcas que buscan establecer en el contexto en línea, sobre todo en las redes sociales digitales, su uso como medio de comunicación y el desarrollo de estrategias de publicidad. Este estudio tiene como objetivo analizar la producción de contenidos de los medios de Oktoberfest de Blumenau en la red social Facebook, teniendo en cuenta su objetivo de comunicación y fundamentos de la redacción. El estudio del desarrollo tenía una base teórica de las redes sociales digitales para el turismo, el uso de Facebook por las compañías de Blumenau Oktoberfest. Los resultados apuntan a la importancia de establecer una relación con los seguidores a través de la provisión de información relevante para los seguidores y no sólo los anuncios promocionales.*

Palabras clave: Medios Digitales, Redes Sociales, las comunicaciones, la *Oktoberfest* de Blumenau.

Introdução

Nas últimas décadas, percebemos a chegada da *Internet* à vida do usuário e a sua consolidação. Essa conectividade passou a fazer parte do cotidiano dos seres humanos e inclusive alterar os relacionamentos interpessoais. O surgimento das redes sociais digitais neste mesmo contexto fez com que as empresas descobrissem oportunidades, “diferentes de qualquer mídia tradicional por causa de sua estrutura e natureza igualitária, tornando-se estratégicas para a gestão da imagem das organizações” (LARANGEIRA; CARDOSO e KUMM, 2016, p. 140). A partir de então, observamos as marcas mais presentes na rede, mesmo sem se aprofundar nas melhores práticas para se estabelecer nestes canais.

Considerando a necessidade do mercado digital em ter um anúncio a fim de aproveitar oportunidades, surge uma dúvida sobre a qualidade do conteúdo desenvolvido e a fundamentação dos métodos de criação. Avaliando aspectos básicos da propaganda, entende-se que a criatividade é essencial para que se obtenha a atenção do consumidor.

A *Oktoberfest* Blumenau é uma das maiores festas da América Latina e serve de referência para a organização de eventos por todo o país. Neste sentido, o presente artigo tem por objetivo analisar a produção de conteúdo midiático da *Oktoberfest* Blumenau na rede social *Facebook*, para identificar seu objetivo de comunicação e aspectos da redação publicitária. A análise foi realizada na página da *Oktoberfest* Blumenau¹, inserida na rede social *Facebook*, pela sua relevância na região de Santa Catarina, Brasil e exterior.

Ao analisar os estudos a respeito de conteúdo para redes sociais é possível identificar mais de trezentos e noventa e cinco artigos científicos publicados em revistas indexadas, o que consolida a validade da pesquisa desenvolvida, destaca-se Elkorany e Elbahnasy (2013); Figueiredo, Chen e Azevedo (2015); Salahuddin, et al. (2015); Vu, Abel e Morizet-Mahoudeaux (2015) e Wu, et al. (2015).

Acredita-se ainda que a pesquisa possa colaborar de certa forma com o desenvolvimento da comunicação da festa mais alemã das Américas no ambiente *online*, bem como da divulgação da cidade de Blumenau. Estruturou-se o artigo nas seções: Marco Teórico, Metodologia, Apresentação e Discussão dos Resultados.

¹ Disponível em: < <https://www.facebook.com/oktoberfestblumenau> >. Acessado em 29 fev. 2016.

Marco teórico

No meio *online*, as conexões entre os atores são feitas através de ferramentas, ou seja, não há acesso ao indivíduo, apenas a uma representação dele (RECUERO, 2012). Com a evolução da *web*, se desdobrou em três ondas conhecidas como: *web* 1.0, *web* 2.0 e *web* 3.0. A *web* 1.0 é estática, na qual os usuários navegam e consomem informações. Já a *web* 2.0 é usada como plataforma para interação em *blogs*, vídeos e redes sociais, ou seja, um ambiente digital de participação. E a *web* 3.0, chamada também de “*web* da semântica”, consiste em diferentes tipos de informações sendo acrescentada a mesma diariamente funcionando como uma rede que apoia a cooperação humana (GABRIEL, 2010).

As redes sociais são comunidades de *Internet*, nas quais as pessoas interagem através de perfis *online* e usam da plataforma que a tecnologia oferece para manter seus relacionamentos e comunidades, independente da proximidade geográfica (KWOK e YU, 2013). Estes meios de comunicação emergentes são capazes de difundir informações em uma escala global por causa da apropriação, através dos sites de rede social (RECUERO, 2012).

A forma como as pessoas planejam, compram e consomem produtos e serviços turísticos mudou radicalmente o papel dos intermediários do turismo. Um dos motivos dessa influência é a possibilidade de tornar públicas opiniões e experiências sobre determinada situação. Devido às ferramentas digitais, os consumidores buscam informações sobre os possíveis destinos de uma viagem, visualizando as imagens, o acesso a experiências anteriores de turistas, a fim de obter os elementos suficientes para a melhor escolha de um destino. (DI PIETRO; DI VIRGILIO; PANTANO, 2012).

Dados apontam que 45% dos viajantes conectados costumam usar o *smartphone* para reservar atrações, 72%, para procurar restaurantes enquanto estão de férias e 34% esperam que as acomodações ofereçam *check-in* via dispositivos móveis (BRAGA, 2015)². Eles são usados durante todo o ciclo da viagem: o planejamento, a compra e o compartilhamento de experiências. Neste sentido os usuários que estão planejando uma viagem usam os ambientes digitais para obter recomendações, ver imagens e vídeos do local onde pretendem visitar além de buscar promoções de pacotes. A *web* deve ser usada para intensificar o relaciona-

² BRAGA, Gustavo h., Brasileiros estão entre os que mais usam *smartphone* para viajar segundo *TripAdvisor*. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5223-brasileiros-est%C3%A3o-entre-os-que-mais-usam-smartphone-para-viajar.html>>. Acessado em 29 fev. 2016.

mento com os clientes, oferecendo-lhe serviços que adicionem valor, de forma que a empresa obtenha sinergia entre as suas competências e vantagens competitivas, (ALVES, 2011). O que evidencia a importância de um bom conteúdo em redes sociais para usuários que estão em busca de seu próximo destino de viagem.

É importante compreender que, nos conceitos básicos da redação publicitária a estrutura básica da comunicação é composta por um “Emissor, Receptor, Mensagem, Canal e Código” (NEGRI, 2011, p. 28). Nessa composição comunicacional básica, nem sempre a mensagem é integralmente compreendida pelo Receptor, em função de distorções e ruídos. No caso das mensagens publicitárias, deve-se levar em consideração que são codificadas, basicamente, de duas maneiras: estrutura aparente, que chamamos de Denotação, e estrutura profunda, que conhecemos por Conotação. A primeira trata-se da mensagem que é conhecida em seu sentido puro, dicionarizado. Já a Conotação, plataforma muito usada na publicidade, exige mais atenção do Receptor, pois pode carregar mais sentidos. Essas diferenças entre plataformas também são caracterizadas como emocional ou racional (NEGRI, 2011).

Marketing de conteúdo é compreendido como a criação e distribuição de conteúdo multimídia, que tem como alvo as principais audiências sem forçar a venda de um produto ou serviço. Ou seja, ao invés disso, o conceito se concentra no conteúdo que contribui com perspectivas para a indústria do cliente, aumenta a vida do espectador ou tenta evangelizar sutilmente um usuário relutante. Essa ferramenta vem de muitas formas: vídeos, documentos, mídias sociais, aplicativos, entre outros (FREEDLANDER, 2013). Sob a perspectiva da *Internet*, o tradicional *Mix de Marketing* (KOTLER, 2009), pode ser variado para se adequar ao meio digital em que os usuários estão inseridos, interagindo entre si e com as marcas que tiverem a abordagem assertiva.

Ele pode ser visualizado como um processo de criação e distribuição adequado de conteúdo a fim de atrair, se comunicar e entender outras pessoas, para que possam ser motivadas a agir. Esse tipo de estratégia tem uma vantagem sobre as demais ferramentas de *marketing* utilizadas em redes sociais, em função de não sugerir diretamente uma ação do consumidor. O que garante um índice maior de fidelização e criação de uma relação de confiança com o usuário (PULIZZI e YOEGEL, 2012).

Gabriel (2011) aponta que é altamente recomendado que as empresas criem conteúdo digital em todas as plataformas relacionadas ao seu produto ou serviço e que seu público esteja engajado. Nenhuma marca

é melhor do que o conteúdo que ela produz. Todos os conteúdos publicados por uma marca, somados aos conteúdos que o mercado divulga sobre ela, formam um dossiê sobre essa marca que determina a sua construção de sentido.

O município de Blumenau (SC) tem um histórico de cheias que denota uma série de episódios marcantes, entre eles, os anos de 1983 e 1984 distintos por enchentes intensas que levaram a realização da *Oktoberfest*. Desde então, o festejo, embalado pelo chope, pratos típicos, música e alegria, traz também muitas oportunidades de negócios aos blumenauenses, seja em segmentos ligados direta ou indiretamente ao evento.

A *Oktoberfest* de Blumenau foi inspirada na tradicional festa alemã. A *Oktoberfest* de Munique acontece desde 1810, quando foi criada em comemoração ao casamento do Rei Luís I, posteriormente Rei da Baviera, com a Princesa Tereza, da Saxônia (FERRARI, 1998). Um dos objetivos da festa era resgatar a cultura germânica no povo blumenauense (FLORES, 1997). Blumenau deixou de ser a cidade conhecida pelas tragédias de 1983 e 1984, para se tornar a cidade da *Oktoberfest*, a Alemanha Brasileira.

Zucco (2012) constatou que aos 28 anos de história, na época, a festa ainda exige, da equipe organizadora, uma preocupação com a divulgação, através de campanhas, reforço de imagem de marca e melhorias na sua estrutura. A autora também reforçou o uso intensificado da *Internet* nessa campanha, que tem como objetivo atrair novos visitantes e também fazer com que os visitantes dos anos anteriores retornem.

A edição de 2014 teve início no dia 08 de outubro de 2014 e terminou no dia 26 do mesmo mês. Uma pesquisa realizada com o público da 31ª edição constatou a volta da família blumenauense à festa, em comparação com os anos anteriores. Mais de 50% dos que responderam ao questionário afirmaram estarem acompanhados pela família. Em 2013, esse índice era de apenas 30,6% (OKTOBERFEST BLUMENAU, 2014).

A *fan page* da *Oktoberfest* Blumenau foi criada no dia 13 de maio de 2011 e, desde então, vem sendo usada como maneira de disseminar informações sobre as edições da festa, bem como outros eventos relacionados da cidade. No período estudado, a página contava com, aproximadamente, 190 mil fãs no *Facebook*. Destes, 53% são público feminino e 47% público masculino. Outro fator importante é que 38% dos fãs têm entre 18 e 24 anos, enquanto outros 45% têm uma média de idade entre

25 e 34 anos. O público com idade entre 35 e 44 anos representa 11% da página. Já de 45 a 54 anos, apenas 4%. Blumenau é a cidade com o maior número de fãs (22.144), seguida por Curitiba (14.585), São Paulo (12.949), Rio de Janeiro (9.058) e Florianópolis (6.985). A página também conta com uma porcentagem de fãs de outros países. Em destaque, está a Argentina (763 fãs), Estados Unidos (713 fãs) e Alemanha (660 fãs). A presença da *Oktoberfest* Blumenau no *Facebook* já está bem consolidada, principalmente entre as grandes capitais do país, e está bem distribuída entre as diversas regiões do país. Observa-se, porém, que a representatividade de fãs de Blumenau na página ainda é pequena, considerando a significância da festa para a cidade. O público jovem-adulto é o mais presente na página, sendo que as mulheres estão em maioria. Cabe, então, a este estudo, compreender se o conteúdo publicado está atendendo às expectativas de seu perfil de leitores.

Metodologia

Caracteriza-se a presente pesquisa como de natureza básica, que visa à publicação de suas descobertas a um problema (COLLIS e HUSSEY, 2005) com abordagem qualitativa. Sob o ponto de vista do objetivo, consiste em uma pesquisa exploratória através de um questionário estruturado com a participação do entrevistado. Os métodos foram escolhidos a partir da necessidade de relacionar a teoria com as estratégias e objetivos de comunicação apontados pelos responsáveis pela marca e os dados de repercussão obtidos através da página da “*Oktoberfest* Blumenau” no *Facebook*. No dia 29 de outubro de 2014 foi realizada uma entrevista com o gerente de comunicação e *marketing* do Parque Vila Germânica e Secretaria de Turismo de Blumenau, Rafael Althoff, com a finalidade de analisar a produção de conteúdo midiático da campanha publicitária da festa 2014. Os questionamentos levantados durante a entrevista seguiram um roteiro a fim de resgatar o objetivo de comunicação da campanha e suas estratégias para alcançá-lo dentro do planejamento de divulgação nos canais digitais.

A edição 2014 da *Oktoberfest* Blumenau contou com a campanha intitulada de “Tradição todos os dias” e iniciada em novembro de 2013, como objetivo de alertar que a festa é igual em todos os dias da semana. A proposta foi baseada na dificuldade de fazer com que o público do fim de semana frequente a *Oktoberfest* também nos dias de semana (ALTHOFF, 2014).

No dia 12 de setembro de 2013, um “Termo de Ajustamento de Conduta” foi assinado com o Ministério Público e outras entidades, que regulamenta as normas de segurança a serem cumpridas durante a *Oktoberfest*. Desde então, o Parque pode receber, em suas áreas comuns, 37.704 pessoas simultaneamente (OKTOBERFEST BLUMENAU, 2013).

A organização da festa passou então a ter um novo desafio: migrar os visitantes dos dias com maior movimento para dias com menor número de pessoas no Parque e, conseqüentemente, manter ou superar a média de visitantes da festa em geral.

Considerando que a *fan page* é usada como mídia pelos potenciais visitantes, entende-se que as fases que antecedem o início da festa estariam em concordância com a campanha *off-line* realizada. Desta forma, foi determinado que o mês de setembro tivesse a divulgação mais intensificada, portanto traria mais conteúdo válido para o estudo. Ainda assim, sentiu-se a necessidade de analisar também as duas primeiras semanas de outubro, com a finalidade de observar o comportamento do público em relação às postagens às vésperas do início da 31ª edição, bem como esse comportamento se modificava nos primeiros dias da festa.

Inicialmente foi analisado o período de 1º a 15 de setembro de 2014, cerca de um mês antes da data de início da festa. A segunda fase observada foi à quinzena seguinte, de 16 a 30 de setembro. O terceiro período estudado foi de 1º a 15 de outubro, quando a edição 2014 já estava em vigor. Considerando a presença de fatores externos, foi necessário tanto um estudo separado de cada período, quanto um comparativo entre cada um.

Vale ressaltar que usaremos a terminologia “alcance”, como fator de propagação das postagens analisadas. Nesta pesquisa, entendemos que sua aplicação, constituída pela soma dos tradicionais fatores de interação do *Facebook*: curtidas, comentários e compartilhamentos. “Compreender as interações temporais destas gerações torna-se importante porque a mensagem precisa ser recodificada pelos veículos para ser decodificada pelo consumidor de um determinado conteúdo” (LARAN-GEIRA, CARDOSO e KUMM, 2016, p. 140), sendo assim, o “alcance” está relacionado a uma dinâmica própria da plataforma digital dentro das “ferramentas de publicações”, com acesso restrito aos administradores da *fan page*. Esse recurso, por sua vez possibilita, facilita e potencializam “a conexão de pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance das redes sociais pessoais” (GABRIEL, 2010, p. 202).

Apresentação e Discussão dos Resultados

A partir da análise individual de cada período determinado, esta seção fará uma reflexão geral sob os dados resultantes destas análises, relacionando-os com as teorias abordadas no decorrer da fundamentação teórica do presente trabalho.

Primeiro período – 01 a 15 de setembro: Foram publicadas cinco postagens no período. O alcance total das publicações registrado no período foi de 166.096 usuários de acordo com a ferramenta *Facebook Insights Oktoberfest Blumenau* (2014).

Dentre as postagens, identificou-se o uso das categoriais: Curiosidade (duas ocorrências), Informativo Comercial, Contagem Regressiva e Informativo Geral / Campanha (duas categorias identificadas em uma postagem). A postagem de melhor engajamento, que considera, conforme vimos anteriormente na visão de Crossfield (2013), o alcance da publicação, se integra à categoria Contagem Regressiva.

Quadro 1 – Postagem da categoria Contagem Regressiva no 1º período

TEXTO	TIPO	DATA	ALCANCE
Só mais 1 mês :)	Foto	9/8/14 8:00 AM	90816

Fonte: Os autores, com base no *Facebook Insights Data Export*, 2014.

Observa-se que a postagem não se enquadra na proposta da campanha “Tradição todos os dias”, porém usa elementos fundamentais da produção de conteúdo de redes sociais. A construção do texto da publicação segue a premissa indicada por Torres (2009), quanto à criação de conteúdo ativo, que interaja com o usuário. Althoff (2014) aponta que esse tipo de conteúdo, costuma ter a melhor repercussão, de acordo com os dados estatísticos que a *fan page* fornece, entre as postagens executadas na página e está previsto, na pauta pré-definida de postagens.

Figura 1 – Postagem de Contagem Regressiva - Data: 08/09/2014

Fonte: *Fan page Oktoberfest Blumenau*, 2014.

Ainda no primeiro período, destaca-se a postagem enquadrada na categoria “Informativo Geral” e na categoria “Campanha”.

Quadro 2 – Postagem na categoria Informativo Geral e Campanha no 1º período

TEXTO	TIPO	DATA	ALCANCE
A tradição não fecha pro almoço! Neste ano, durante a festa, o <i>Biergarten</i> e a praça de alimentação estarão abertos diariamente para você almoçar pratos típicos. Pra te ajudar a achar o prato perfeito na 31ª <i>Oktoberfest</i> , disponibilizamos essa tabela de harmonizações entre comidas e bebidas presentes na festa. http://goo.gl/eNwczL . Deu fome aí também? :D	Foto	9/5/14 8:00 AM	13592

Fonte: Os autores, com base no *Facebook Insights Data Export*, 2014.

Apesar de ser a postagem com menor alcance entre as demais realizadas até o dia 15 de setembro, seguiu uma das premissas do *marketing* de conteúdo, sugerida por Forouzandeh, Soltanpanah e Sheikahmadi (2014), a de oferecer informações úteis ao consumidor, a fim de criar uma relação de confiança e fidelização. A postagem também está em conformidade com a comunicação e *marketing* da festa e apresentou um reforço em comunicar que o evento também estaria aberto para o almoço.

Figura 2 - Postagem de Informativo Geral e Campanha - Data: 05/09/2014

Fonte: Fan page Oktoberfest Blumenau, 2014.

A postagem se enquadra na categoria “Curiosidade” com informações que acrescentam no conhecimento do público. Na visão de Pulizzi (2012), essa criação e distribuição de informações e histórias convincentes são valiosas para marcas que desejam alcançar o sucesso.

Quadro 3 - Postagens na categoria Curiosidade no 1º período

TEXTO	TIPO	DATA	ALCANCE
Grande parte das pessoas que visitaram a <i>Oktoberfest</i> já se perguntaram: “o que é aquela corneta gigante de madeira?” Nê!? Este instrumento é o <i>ALPHORN</i> . O instrumento era inicialmente utilizado por fazendeiros suíços, que através do som mandavam sinais pedindo ajuda, se comunicando e anunciando eventos pelos alpes. Atualmente, o <i>alphorn</i> é muito utilizado na música e pode ser encontrado em algumas bandas típicas alemãs :D	Foto	9/15/14 9:53 AM	15216
Já viu aquela dança típica na <i>Oktober</i> onde só os meninos dançam? O nome disso é <i>Schuhplattler</i> , que se originou justamente pelo dançarino bater com a sola do sapato “ <i>Schole</i> ” na palma das mãos. ^.^ Há cerca de 150 tipos diferentes de <i>Schuhplattler</i> , que sempre representarão a tradição da Bavária onde quer que seja.	Foto	9/13/14 9:00 AM	16488
MÉDIA DE ALCANCE			15.852

Fonte: Os autores, com base no Facebook Insights Data Export, 2014.

Outro ponto observado no período em questão foi à baixa frequência de postagens. A média foi de 1,7 posts por semana. Henstridge (2012) recomenda atualizações diárias ou, pelo menos, de duas a três vezes por semana, a fim de estabelecer uma regularidade.

Segundo período – 16 a 30 de setembro: A segunda quinzena de setembro contou com nove postagens na página. Essas publicações alcançaram um total de 417.584 pessoas de acordo com a ferramenta *Facebook Insights Oktoberfest Blumenau* (2014). Vale ressaltar, conforme descrito na metodologia, que nos referimos a “alcance”, como fator de propagação da postagem, resultante da soma dos fatores de interacionais: curtidas, comentários e compartilhamentos.

As categorias: “Informativo Geral”, “Contagem Regressiva” (quatro ocorrências), “Informativo Comercial” e “Campanha” foram identificados neste período. A partir dos dados coletados, foi possível observar que a publicação de maior alcance, classificada como “Contagem Regressiva”, teve um desempenho acima da média, mesmo sem investimento em *Facebook Ads*.

Os dados coletados também mostram, porém, que essa foi uma estratégia certa no dia 18 de outubro, mas foi perdendo sua força no decorrer do mês. O mesmo conteúdo foi publicado em outras três datas, sendo 23, 28 e 29 de outubro, apenas com a mudança dos dias restantes na imagem. A grande questão é que o alcance dessa categoria de postagem foi diminuindo gradativamente. A primeira alcançou uma média de 100 mil pessoas, enquanto a segunda já registrou uma alcance médio de 70 mil. Esse mesmo padrão se repetiu na terceira e quarta postagem, que alcançaram cerca de 50 mil e 30 mil, respectivamente.

A queda no alcance tem influência da mudança no algoritmo do *Facebook*. A rede considera automaticamente essa prática como de baixa relevância e, portanto, exibe a publicação para um número inferior de usuários. Num comparativo com as peças veiculadas no meio *off-line*, essas postagens não retratam o apelo de “tradição todos os dias” e também não compactuam com principal objetivo de comunicação da campanha como um todo.

Para Carraschoza (2003) a mensagem curta pode ter mais eficiência em alguns casos e que esse ponto depende da carga de informações que se deseja comunicar. Acredita-se, que a publicação poderia ter seguido um meio-termo, repassando mais informações, mas sem prejudicar a exatidão da mensagem. Na sequência, temos uma postagem da categoria “Campanha” como de melhor desempenho.

Quadro 4 - Postagem na categoria Campanha no 2º período

TEXTO	TIPO	DATA	ALCANCE
Ritmooooo, é ritmo de festa! 🎵 Confira o VT oficial da 31ª Oktoberfest!	Link	9/24/14 8:01 AM	57856

Fonte: Os autores, com base no *Facebook Insights Data Export*, 2014.

Essa publicação reforça a importância dos canais *online* como complemento dos canais *off-line* e vice-versa. Conforme apontou Gabriel (2013), é fundamental integrar as experiências nessas duas camadas. A peça, que traz o vídeo oficial da 31ª edição da *Oktoberfest*, foi tratada com humor na rede social. Este sentimento pode ser identificado pelo teor dos principais comentários da postagem, que mesmo não sendo abordados diretamente nesta análise, serviram paralelamente para estabelecer o sentimento identificado nesta publicação.

Figura 3 – Postagem de Campanha – Data: 24/09/2014



Fonte: *Fan page Oktoberfest Blumenau*, 2014.

Vale salientar a importância de fornecer ao consumidor conteúdo relevante no sentido de indicações para um melhor aproveitamento do ambiente como um todo, com a finalidade de engajá-lo e ganhar credibilidade. Esse conceito foi desfrutado na postagem do dia 30 de setembro, pertencente à categoria “Informativo Geral”. Os usuários puderam contar com uma informação precisa, vinda da página oficial da festa.

Quadro 5 - Postagem na categoria Informativo Geral no 2º período

TEXTO	TIPO	DATA	ALCANCE
<i>Frida no Camarote Brahma Quem tem dúvidas sobre o Camarote Brahma Oktoberfest 2014 acaba e ganhar um forte aliado. Aliás, UMA forte aliada! A Frida. Um serviço disponibilizado pelo aplicativo WhatsApp. Basta adicionar o número (47) 9244 2391 e depois fazer perguntas sobre atrações musicais, cardápio, bebidas e presenças VIPs do Camarote Brahma. A Frida sabe todos os detalhes sobre o ambiente e as atrações que devem ser novamente sucesso na maior festa germânica do Brasil, entre os dias 9 e 25 de outubro em Blumenau.</i>	Foto	9/30/14 11:57 AM	17152

Fonte: Os autores, com base no *Facebook Insights*, 2014.

O segundo período mostrou que é importante conhecer as particularidades do canal em que se está inserido para elaborar a melhor estratégia. As publicações desta quinzena apresentaram uma série de aspectos relevantes para a marca e também trouxeram características próprias. Através desse *post* foi possível captar os perfis dos usuários que foram impactados pela publicação e participaram da ação *online*. Essa base de dados direto tem um potencial de usabilidade bem significativo para futuras ações promocionais.

Terceiro período – 01 a 15 de outubro: A terceira e última quinzena, já contemplando alguns dias de festa, registrou o maior número de pessoas alcançadas, sendo 1.370.090 usuários e também de postagens, 49 no total, entre os demais de acordo com a ferramenta *Facebook Insights Oktoberfest Blumenau* (2014).

As sete primeiras postagens do mês estão compreendidas na categoria “Contagem Regressiva”. Da mesma forma que no período anterior, não houve uma variação de texto ou imagem nas postagens, apenas a mudança dos dias faltantes. As postagens dessa categoria apresentaram alcance médio de 35.950 pessoas.

Quadro 6 - Postagens na categoria Contagem Regressiva no 3º período

TEXTO	TIPO	DATA	ALCANCE
AMANHÃ! Ingressos antecipados em goo.gl/27dUXT	Foto	10/7/14 8:00 AM	54176
Ingressos antecipados em goo.gl/27Duxt	Foto	10/6/14 8:00 AM	36032
Isso mesmo, faltam três dias! Ingressos antecipados em goo.gl/27Duxt	Foto	10/5/14 9:00 AM	28064
Ingressos antecipados em goo.gl/27Duxt	Foto	10/4/14 10:00 AM	24736
Apronte os trajes que tá quase! Ingressos antecipados em goo.gl/27dUXT	Foto	10/3/14 8:00 AM	31840
<i>Sem texto</i>	Foto	10/2/14 8:00 AM	33184
<i>Sem texto</i>	Foto	10/1/14 8:00 AM	43616
MÉDIA DE ALCANCE			35950

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no *Facebook Insights Data Exports*, 2014.

Os valores de alcance apresentaram queda no decorrer dos dias, mas desta vez com uma ressalva: os últimos dois dias, que antecederiam a festa, mostraram crescimento no alcance. Em termos de conteúdo, nas datas de 1º e 02 de outubro, não se contemplava texto na postagem, apenas imagem. Já nos dias 03, 04, 05, 06 e 07, há um registro de texto, porém contendo exatamente a mesma frase ou a mesma frase acompanhada de mais alguma oração. Para Torres (2009), nestes canais, é fundamental criar um relacionamento com o usuário e a ausência de uma mensagem consistente pode limitar essa funcionalidade. Apesar de vista positivamente Althoff (2014), a mensagem comunicada nessa categoria, não transmite o sentido de “tradição”, conforme a proposta imposta a partir do objetivo de comunicação.

Já nos primeiros dias da 31ª edição da festa, foi iniciada a publicação da categoria “Cobertura do Evento”, que trazia os acontecimentos da festa em tempo real. Essas postagens envolviam atrações, realizadas dentro do Parque Vila Germânica, como programação musical, gastronomia, atividades recreativas e fotos de cada um dos desfiles oficiais. O alcance médio dessas publicações foi de 35.126 usuários.

O alcance médio das postagens - constituído pela soma das interações: curtidas, comentários e compartilhamentos - se comparado ao alcance da categoria “Cobertura do Evento”, é 65% menor. Na postagem do dia 09 de outubro, uma terça-feira, pode-se notar a presença de informações relacionadas ao almoço. O que entra em acordo com a necessidade da festa de receber mais visitantes para os dias de semana e fortalecer a questão de que a *Oktoberfest* Blumenau oferece as mesmas qualidades nestes dias que nos fins de semana.

As postagens da categoria “Informativo Geral”, mesmo de acordo com as premissas do *marketing* de conteúdo, além das questões levantadas até então, a primeira quinzena de outubro contou com um ponto em particular a ser observado. Cinco das quarenta e nove postagens foram promovidas. O que significa que receberam uma verba de anúncio, do tipo “Envolvimento com a Publicação”, e, portanto, tiveram seu alcance superestimado. Como não há conhecimento dos valores aplicados, essas postagens foram desconsideradas da análise individual das categorias.

O terceiro período analisado compreende tanto aspectos positivos trazidos pelos autores no referencial teórico, quanto negativos. Para Torres (2009) atrair o consumidor em canais como o *Facebook*, deve-se criar conteúdo com quantidade e qualidade suficientes para que ele

goste e estabeleça uma relação com a marca. De 1º a 15 de outubro, observou-se uma média de quatro postagens diárias e seguiu as estratégias indicadas (ALTHOFF, 2014). Acredita-se, que a alta frequência pode ter limitado a possibilidade de criar um conteúdo mais elaborado.

Em geral, notou-se que o alcance total das publicações foi aumentando à medida que o início da festa se aproximava e foi ainda superior, assim que a 31ª edição começou. Considera-se este fator o responsável pelo crescimento no aumento da frequência de postagens. Como no primeiro período apenas cinco postagens foram publicadas, não foi possível atingir o mesmo número de pessoas que no segundo período, quando nove *posts* foram registrados. No terceiro período, foi ainda mais evidente a força que uma maior frequência de postagens tem no alcance total. O uso da web e das redes sociais para promover uma marca ou produto trata-se, de mais uma ferramenta de marketing, na qual se engloba, entre outros, assessoria de imprensa, promoção de vendas, relações públicas, publicidade e propaganda. As mídias sociais na realidade são plataformas de mídia, tanto quanto o rádio, a TV, as revistas, jornais, etc (TORRES, 2009; GABRIEL, 2010).

Neste sentido, em termos de produção de conteúdo, o primeiro período estudado, que compreendia a primeira quinzena de setembro, estava em maior conformidade com as características das redes sociais. Os princípios do *marketing* de conteúdo também foram perfeitamente aplicados no período. As postagens ofereciam uma informação de relevância para o leitor e, dessa forma, garantiram uma maior atenção e fidelização do consumidor. Já o segundo período apresentou uma ocorrência maior de práticas não recomendadas pelos autores. A repetição de conteúdo foi o ponto mais crítico apresentado. Mas, ao comparar com o terceiro período, a segunda quinzena de setembro trouxe conteúdos que faziam ligação com a campanha “Tradição Todos os Dias”, apontados Althoff (2014). Esse período também apresentou conformidade com as necessidades expostas pelo gerente como postos-chaves da campanha da *Oktoberfest* 2014.

E por fim ressaltamos que desde a sua concepção, o *Facebook* evoluiu, deixou de ser apenas uma rede que conectava pessoas para tornar-se também uma mídia usada pela publicidade para transmitir uma determinada mensagem para o público. A rede social de Mark Zuckerberg tem sua monetização das empresas que acessamos usuários através de atividades de marketing e publicidade no site. A maioria dos membros

vê a plataforma como um serviço gratuito. No entanto, eles são afetados pela publicidade das empresas. Tais como, *banners* e anúncios que incentivam os usuários a clicarem sobre eles e, conseqüentemente, monetizam a compra de produtos ou serviços da empresa.

Considerações finais

O *Facebook* se tornou um canal utilizado por grande parte das marcas como uma maneira fácil de atingir seu consumidor. Para muitas organizações, a rede é, inclusive, a única ferramenta de marketing utilizada. Esse fator acontece principalmente para as marcas de menor representatividade e que nem sempre têm condições de contratar o profissional qualificado para exercer a função de alimentar estes canais.

A partir da análise da pesquisa é possível concluir que nem sempre as afirmações levantadas pelos autores no referencial como as de melhor desempenho tiveram de fato resultado orgânico na rede social. O que não pôde ser mensurado por esta pesquisa foi a percepção dos usuários sobre o conteúdo publicado. Não se sabe se estes posts de “Contagem Regressiva” causaram a fidelização e conquista de confiança do público conforme proposto pelos autores. Foi possível identificar que fatores externos influenciam a participação do usuário na rede.

As postagens na *fan page* da festa apresentaram uma repercussão melhor à medida que seu início foi se aproximando. Pode-se perceber também que é fundamental definir objetivos e, partindo deles, elaborar um planejamento adequado. Essa definição pode direcionar os gestores de conteúdo a produzirem textos em conformidade.

Se a intenção for ligada ao objetivo de comunicação e envolver aspectos do *marketing*, uma mensagem bem elaborada e que ofereça uma informação de relevância para consumidor é o caminho ideal. Para a elaboração de textos em sites de rede social como o *Facebook*, é conveniente considerar as principais funções da linguagem exploradas pela publicidade e como influenciam na composição da redação. Acredita-se na necessidade de estudos mais aprofundados acerca da produção de conteúdo em redes sociais online, considerando sua evidência no mercado e também a sua importância para o marketing como um todo. Destaca-se, por fim, que pesquisas a respeito sejam constantemente atualizadas.

REFERÊNCIAS

- ALTHOFF, R. **Objetivos de Comunicação e Fan Page da Oktoberfest Blumenau 2014**. Entrevista concedida a um dos coautores, 2014.
- ALVES, M. **O papel das redes sociais no turismo: uma análise da situação das agências de turismo no Distrito Federal**. Universidade de Brasília, 2011. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/10838/1/2011_MichelleMargotAlves.pdf> Acesso em 12 out. 2014.
- CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária: estudo sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003. 156 p, il.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre:Bookman, 2005.
- CROSSFIELD, J. **Beware the Social Media Content Algorithm Chasers**. Content Marketing Institute, 2013. Disponível em: <<http://contentmarketinginstitute.com/2013/12/beware-social-media-content-algorithm-chasers/>> Acesso: 02 nov. 2014.
- DI PIETRO, L.; DI VIRGILIO, F.; PANTANO E. **Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention**. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3 (1), 2012, pp. 60-76.
- ELKORANY, A.; ELBAHNASY, K. **Personalizing of Content Dissemination in Online Social Networks**. target, v. 4, n. 12, 2013.
- FERRARI, C. L.; TORRESANI, A. **Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (SANTA CATARINA). Oktoberfest de Blumenau: negócios e oportunidades**. Brasília, D.F : SEBRAE, 1998. 149p, il.
- FIGUEIREDO, C.; CHEN, W.; AZEVEDO, J. **Central nodes and surprise in content selection in social networks**. Computers in Human Behavior, v. 51, 2015, p. 382-392.
- FLORES, M. B. R.; WOLFF, C. S. **Oktoberfest: turismo, festa e cultura na estação do chopp**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997. 188p, il.
- FOROUZANDEH, S, SOLTANPANAH, H; SHEIKHAHMADI, A. **Content marketing through data mining on Facebook social network**. Webology, v. 11, n. 1, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.webology.org/2014/v11n1/a118.pdf>> Acesso em: 02 nov. 2014.
- FREEDLANDER, V. **Digital Signposts: content marketing**. Sound & Video Contractor , v. 31, n. 7, p. 12, jul. 2013. Disponível em: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA341129465&v=2.1&u=capes&it=r&p=AONE&sw=w&asid=2afbfb99cf54eac27f0e3d8b0687e9f1>> Acesso em: 01 nov. 2014.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p, il.

_____. **Em busca de conteúdo**: Entrevista com Martha Gabriel. Blog Locaweb, 2011. Disponível em: <http://blog.locaweb.com.br/marketing/em-busca-de-conteudo-entrevis>

ta-com-martha-gabriel/ Acesso em: 24 out. 2014.

_____. **Educ@r a revolução digital na educação**. São Paulo: Saraiva, 2013, 1ªed. Vol1.

HENSTRIDGE, Cat. **Generating content for social media**. In Practice, v. 34, n. 6, p. 362-365. 2012. Disponível em: <http://inpractice.bmj.com.ez71.periodicos.capes.gov.br/content/34/6/362.full#cite-by> Acesso em: 30 out. 2014.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, comunicar, vencer e dominar o mercado. São Paulo: Ediouro, 2009.

KWOK, L; YU, B. **Spreading Social Media Messages on Facebook**: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. Cornell Hospitality Quarterly, v. 54, n 1, p. 84-94, fev, 2013. Disponível em: <http://cqx.sagepub.com/content/54/1/84> Acesso em: 21 set. 2014.

LARANGEIRA, A. N.; CARDOSO, M.; KUMM, A. A. **Interações temporais na era da convergência: perspectivas das Gerações Y e Z nas redes sociais digitais**. Educação, Cultura e Comunicação, v. 7, n. 14, 2016.

NEGRI, M. **Contribuições da língua portuguesa para redação publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

OKTOBERFEST BLUMENAU 2014. Disponível em: <http://www.oktoberfestblumenau.com.br/oktoberfest/historia> Acesso em 12 out. 2014.

PULIZZI, J. **The transformation of content marketing**. EContent : 20+. Academic OneFile, 2012, v 35, n. 10, p. 20, Disponível em: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA311050909&v=2.1&u=capes&it=r&p=AONE&sw=w&asid=016e-23421f217b36bf74fe86e27d0a89> Acesso em: 1 Nov. 2014.

RECUERO, R. **A rede é a mensagem**: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). Lo que McLuhan no previu. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, 2012, p. 205-223.

SALAHUDDIN, M. A. et al. **Social Network Analysis Inspired Content Placement with QoS in Cloud-based Content Delivery Networks**. arXiv preprint arXiv:1506.08348, 2015.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VU, Xuan-Truong; ABEL, Marie-Hélène; MORIZET-MAHOUDEAUX, P. **A user-centered approach for integrating social data into groups of interest**. Data & Knowledge Engineering, v. 96, 2015, p. 43-56.

WU, Lin et al. **An efficient framework of Bregman divergence optimization for co-ranking images and tags in a heterogeneous network**. Multimedia Tools and Applications, v. 74, n. 15, 2015, p. 5635-5660.

ZUCCO, F. D. **Relações entre as dimensões motivação para viajar, fontes de informação utilizadas e qualidade percebida dos serviços por turistas de festivais: um estudo sobre a Oktoberfest de Blumenau e de Munique**. 2012. 204 f., il. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.bc.furb.br/docs/TE/2012/352242_1_1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2014.

re sen ha





R1

Artigo recebido em: 05/07/2017

Artigo aprovado em: 24/09/2017

DOI 10.5380/2238-0701.2017n14p401-407

Resenha. Tecnologias digitais.





Construções por meio das tecnologias digitais

Constructions by digital technologies

Construcciones por medio de las tecnologías digitales

LUCIMARA DE SOUSA TEIXEIRA*

ADRIANA APARECIDA DE LIMA TERCARIOL**

TERCARIOL, Adriana Aparecida de Lima; MANDAJI, Mônica dos Santos; CAMAS, Nuria Pons Vilardell; RIBEIRO, Renata Aquino (Orgs.). **Da internet para sala de aula: educação, tecnologia e comunicação no Brasil**. Jundiaí: Paco Editorial, 2016. 212 p.

A obra aqui resenhada dedica-se à utilização das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) em sala de aula e constitui-se em uma coletânea de textos que abordam as TDIC em contextos educacionais, evidenciando que essas ferramentas criam ambientes diversificados para que o aprendizado seja algo mais contextualizado,

* Mestranda no Programa de Mestrado em Gestão e Práticas Educacionais (PROGEPE). Orientadora Educacional no Centro Paula Souza, em uma escola técnica (ETEC), São Paulo, e-mail: lucimarateixeira7@gmail.com

** Pós-doutoranda na Universidade Aberta - Portugal junto ao Departamento de Educação e Ensino a Distância. Doutora em Educação e Currículo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Mestre e Pedagoga pela Faculdade de Ciências e Tecnologia Unesp/Campus de Presidente Prudente/SP. Docente no Curso de Pedagogia (Presencial/Distância) e Programas de Pós-Graduação: em Educação, vinculados à Universidade Nove de Julho (UNINOVE-SP), e-mail: atercariol@gmail.com

significativo, prazeroso e eficiente. Isso se evidencia a partir de cada capítulo, nos quais os autores relatam suas experiências e resultados de pesquisas na área.

Abrindo o primeiro capítulo, a autora Adriana Aparecida de Lima Terçariol explana a respeito do trabalho com Projetos e as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) de forma articulada e enfatiza que, sendo assim, pode-se favorecer com que os talentos individuais sejam valorizados e se agreguem aos projetos que são desenvolvidos. Desse modo, cria-se um ambiente colaborativo que se torna uma oportunidade para potencializar habilidades, competências e compartilhar conhecimentos. Esse capítulo demonstra ainda que o desenvolvimento da formação continuada do docente é fundamental para que novas metodologias sejam implementadas com sucesso nas escolas. Formação essa que pode ser desencadeada em serviço, utilizando metodologias e ferramentas diferenciadas para que os professores em formação possam refletir e se apropriar das TDIC, enquanto recursos pedagógicos.

Adriana Augusta Benigno dos Santos Luz e Anderson Roges Teixeira Góes são autores do segundo capítulo, no qual tratam a educação como um movimento intencional que ultrapassa a sala de aula. Nesse capítulo, os autores relatam a inovação da prática educacional a partir do cenário tecnológico. Os autores argumentam sobre expressão gráfica, na qual os professores abordam de forma integrada tecnologias educacionais como o *moodle*, *moocs* etc. Também destacam os Recursos Educacionais Abertos (REA) como cenários de um novo paradigma visual espacial que pode inovar as práticas educacionais com novas metodologias.

No terceiro capítulo, os autores Adriano Sales Coelho, Renata Aquino Ribeiro, Mônica dos Santos Mandaji e Valcenir do Vale Costa demonstram como a rotina escolar é sistematizada a partir de atividades planejadas, nas quais os alunos se tornam protagonistas do seu aprendizado, mesmo com a contradição dos estudiosos. Os autores citam que o aprendizado, de modo informal e formal para uma aula, em pleno século XXI, tende a ser uma comunicação que desenvolve estratégias de aprendizado colaborativo, utilizando *softwares* e *hardwares*, podendo envolver um contexto social nesse aprendizado ao utilizar metodologias interativas. A partir de um planejamento adequado, a educação online abre espaços para ambientes diversos na construção de trabalhos colaborativos, por meio de metodologias ativas, demonstrando novas possibilidades e caminhos a serem descobertos pelos professores.

Iniciando o quarto capítulo, a autora Aneridis Monteiro aborda os modelos de gestão mais produtivos, possibilitando uma nova maneira de administrar a escola. Reconhece a escola como uma organização social eleita para formar autonomia, cidadania e vida profissional, disseminando a informação para que se torne conhecimento; e a globalização da economia faz também parte desse processo, construindo um design educacional. A autora comenta que a gestão democrática foi estabelecida na Constituição de 1988, junto com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), Lei 9493/96. O capítulo também demonstra que os gestores devem ter a visão da complexidade da escola e que a comunidade escolar tem muito a agregar a esta. Nesse capítulo também é evidenciada a importância das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC), isto é, quanto mais se usa essas tecnologias, mais os educadores e educandos estreitam sua relação com o uso de *e-mails*, *twitters* etc., compartilhando material didático e evitando a delimitação dos conteúdos nas salas de aulas, culminando com a expansão das práticas pedagógicas. A partir desses meios, as TDIC abrangem as redes, espaços nos quais o aprender é um bem que pode ser compartilhado por todos que ali habitam.

No quinto capítulo, os autores Ariana Chagas Gerson Knol, Gláucia da Silva Brito e Renate Kottel Boeno abordam a formação continuada referente ao uso das tecnologias educacionais como aliadas dos professores e relatam práticas do Grupo de Estudos e Pesquisa Professor, Escola e Tecnologias Educacionais (GEPPETE), em que professores de diferentes áreas pesquisam e refletem a respeito da formação de professores. Nesse capítulo, os autores afirmam que as relações pedagógicas devem estabelecer um vínculo entre o conceito e a sua prática pedagógica. Dessa forma, as reflexões serão mais consistentes na utilização da tecnologia e os objetivos podem ser atingidos com mais eficácia, propiciando assim novos aprendizados. O capítulo aborda a Cibercultura, demarcando a educação e a formação continuada como uma possibilidade em que professores e alunos abrem espaço para a troca de informações que, conseqüentemente, se tornam conhecimento para sociedade.

Os autores Cielo G. Festino e Mônica dos Santos Mandaji, no sexto capítulo, descrevem as narrativas de vida dos diferentes Brasis. Essas narrativas propõem possibilidades de inclusão na educação a distância, envolvendo a sociedade globalizada sobre outros sujeitos do letramento digital, mediadas pela Educação a Distância (EaD). Esses sujeitos,

professores e tutores, compartilham informações, desenvolvendo o letramento digital, propiciando uma plataforma flexível a partir de um Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA). Projetos narrativos transformam as plataformas EaD em meios mais flexíveis por meio de blogs, jogos, mídias sociais, tornando o letramento digital mais prazeroso para toda comunidade escolar.

Abrindo o sétimo capítulo, as autoras Nuria Pons Vilardell Camas e Gílian Cristina Barros abordam as expectativas e vivências de professores em formação e relatam o projeto piloto Edupesquisa, que é semi-presencial. Por meio da plataforma *Moodle*, esse estudo foi analisado como quanti-qualitativo, no qual tanto alunos como professores realizaram uma formação continuada. Dessa forma, os professores foram selecionados indicando que vivências presenciaram na modalidade EaD e quais possibilidades visualizaram para construção de conhecimentos, a partir dos recursos *online* disponibilizados.

No oitavo capítulo, a autora Sueli Mainine cita as competências de ensinar e aprender por meio de um trabalho interdisciplinar e afirma que, antigamente, os professores não se preocupavam com sua prática pedagógica, pois acreditavam que não estavam vinculadas com a habilidade de aprender do aluno. A autora relata que as tecnologias digitais também se tornam uma ferramenta importante para o trabalho didático pedagógico, propiciando oportunidades interdisciplinares para o processo de ensino e aprendizagem. Os discentes, assim como os docentes, se tornam sujeitos dos seus saberes. A autora também se refere à dialética existente no cotidiano do aprender por meio de projetos interdisciplinares, uma vez que o aluno se torna protagonista na construção do seu saber a partir desses projetos.

No nono capítulo, os autores Renata Aquino Ribeiro, Gilmar Luis Mazurkiewicz e Cláudia Cristina Muller comentam o *Mobile Learning Congress* da Unesco, realizado em 2013. Esse congresso envolveu mais de 90 países e oportunizou dezenas de publicações. Ressaltam ainda que os professores estão utilizando mais as TDIC, e que a prática pedagógica está se aliando cada vez mais com os dispositivos móveis como, por exemplo, os celulares, os *tablets* e os *laptops*. Assim, os dispositivos móveis possibilitam novas práticas para os docentes. Os autores citam que a utilização dos Recursos Educacionais Abertos (REAs) têm ganhado espaço na criação de aplicativos em dispositivos móveis como *Mit App Inventor* e *Visual Class*, que são utilizados para criação de jogos.

Os autores veem como um desafio a utilização de todos esses recursos como espaços formais de aprendizagem, como, por exemplo, as redes sociais *Facebook* e *Twitter*, as plataformas *Second Life*, *Pinterest*, *Moodle*, entre outros, como forma de compartilhar conteúdos, sejam textos, imagens ou vídeos. Comentam ainda sobre o PLE – *Personal Learning Environment* – Ambiente Pessoal de Aprendizagem, no qual os discentes tornam-se gestores do seu próprio aprendizado.

Fechando a obra no décimo capítulo, Renata Aquino Ribeiro e Selma Bessa Sales abordam o letramento digital como um desafio para a educação, propondo um novo desenvolvimento do currículo. As autoras relatam que a educação é um aprendizado colaborativo cuja experiência integra as tecnologias ao currículo da sala de aula, tornando o professor mais proativo na área de letramento digital e inclusão digital. As autoras informam que no novo contexto a função do professor é a de propiciar o desenvolvimento do discente e de seu grupo, concluindo que, atualmente, ele não é somente o transmissor de informações, se tornou o orientador que colabora para o aprendizado de seu aluno. As autoras comentam também neste capítulo sobre o Sistema Público Municipal de Ensino de Fortaleza – CE, que tem por objetivo alfabetizar melhor os alunos que demonstram alguma deficiência no domínio tanto da leitura como da escrita. A pesquisa foi de natureza qualitativa e respondeu questões referentes ao acesso, frequência de uso, recursos dos computadores e da internet, formação e experiência docente com o uso da tecnologia.

A importância de um estudo acerca da maneira como são escolhidas as tecnologias usadas dentro e fora das salas de aula propicia diferentes metodologias a serem adotadas como práticas pedagógicas. Por outro lado, promover a formação dos docentes é imprescindível para a implementação dessas práticas, uma vez que docentes muitas vezes desconhecem as potencialidades das novas tecnologias. Faz-se necessário refletir sobre o que apresentar para os discentes a respeito de recursos tecnológicos, visto que a gama existente é muito abrangente. Assim, se não é mais possível conviver sem tais recursos, é fundamental saber como e quando usá-los. Dessa forma, as experiências descritas no livro em questão enriquecem o conhecimento sobre as TDIC de maneira a fazer o leitor pensar em seu uso consciente e de forma articulada a projetos interdisciplinares.





R2

Artigo recebido em: 28/06/2017
Artigo aprovado em: 14/09/2017
DOI 10.5380/2238-0701.2017n14p409-418

Resenha. Identidades multiculturais.





Bauman e as identidades multiculturais fluídas

Bauman and fluid multicultural identities

Bauman y las identidades multiculturales fluidas

PATRICIA BIEGING*

Resenha: BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005, 112p.

O livro *Identidade* é resultado de uma entrevista com o sociólogo polonês Zygmunt Bauman concedida ao jornalista italiano Benedetto Vecchi. Aborda questões relacionadas à construção da identidade como um importante conceito para o entendimento das atuais transformações da vida social. A metodologia presente na entrevista foge dos padrões tradicionais, face a face. Todas as questões e respostas foram feitas através de e-mails, impondo um ritmo fragmentado na troca de informações, possibilitando maior direcionamento das questões em relação ao aprofundamento das respostas.

A estrutura do livro, relativamente pequeno em número de páginas, com pouco mais de cem, mas com conteúdo rico, instigante e por vezes revelador, não apresenta a tradicional divisão por capítulos, a não ser por

* Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP), Mestre em Educação, na linha Educação e Comunicação (UFSC), especialista em Propaganda e Marketing e graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: pbieging@gmail.com

apresentar uma introdução, o conteúdo propriamente dito e, por fim, algumas notas. Ao contrário, adota uma sequência de perguntas seguidas de respostas, como os vistos em entrevistas publicadas em revistas.

Na primeira parte da entrevista, Bauman situa a questão da identidade como uma espécie de prólogo para as quinze perguntas seguintes. Aponta que as pessoas, ao buscarem sua identidade, se veem diante de uma tarefa intimidadora, que não se dá no tempo real, mas sim na sua infinitude. As identidades estão relacionadas com as comunidades em que estão inseridas, só surgindo da exposição das mesmas. Além disso, são negociáveis, tendo como base as decisões que o indivíduo toma. Nesse contexto, a que o autor chama de época líquido-moderna, situa-se a fragmentação mal coordenada do mundo, enquanto a existência dos indivíduos está dividida entre episódios frágeis e conectados. É neste ponto em que o autor explica que é por isso que as pessoas passam por muitas identidades, sendo expostas a várias comunidades no decorrer da vida.

Na resposta à primeira questão, Bauman explica que a identidade é sempre algo evasivo, e que nessa condição deve ser considerada um propósito e não algo predefinido. A identidade não é uma descoberta, mas é revelada como algo a ser inventado. Pensar sobre identidade nacional é algo recente e surgiu de uma crise de pertencimento e de um esforço para transpor as questões do que “eu devo ser” com o que “eu sou” na tentativa de recriar, para um indivíduo, uma realidade que seja semelhante a sua ideia.

O autor cita como exemplo o caso Polônia pouco antes da segunda guerra mundial, apontando que naquele contexto o Estado e a Nação eram ordens que precisavam uma da outra. Assim, uma Nação sem Estado estaria fadada a uma existência precária. Já o Estado era o que concretizava o futuro de uma Nação com um destino compartilhado. A única característica reconhecida pelas autoridades nos documentos de identidades era o pertencimento do indivíduo a um Estado. Outras identidades, ditas menores, eram forçadas a buscar “endosso-seguido-de-proteção” dos órgãos autorizados, confirmando, mesmo que indiretamente, a superioridade da identidade nacional.

Na questão seguinte, aponta-se que quando a identidade perde suas âncoras sociais torna-se algo cada vez mais importante para os indivíduos. Hoje, os indivíduos buscam se encontrar ou se estabelecer por meios eletrônicos que, por sua vez, são frágeis totalidades virtuais, onde é fácil entrar, mas também é fácil ser abandonado. Essas comunidades

virtuais não podem dar substâncias à identidade pessoal e, dessa forma, dificultam que o indivíduo chegue a um acordo com seu próprio eu.

Dessa forma, busca-se construir e manter as referências de identidades em movimento com o propósito de se juntarem a grupos também móveis e velozes, na tentativa de manter-se vivo por um curto período. Nesse mundo as identidades antigas, rígidas e inegociáveis, não funcionam. A globalização relega que o Estado não tem mais poder ou desejo de manter uma união sólida com a Nação.

O entrevistador indica na terceira pergunta que a identidade é uma categoria que não tem direito a uma cidadania de pensamento, e que, por meio da esquerda marxista, é apresentada pela primeira vez como problema. Bauman, nesse contexto, sinaliza que por uma visão truncada, reducionista e unidimensional do legado de Marx foi atraída uma geração perplexa e confundida por descontentamentos que não poderiam ser explicados pelas padronizadas teorias de desenvolvimento e progresso. Por isso, é impossível que qualquer modelo baseado em um único fator seja capaz de dar conta da complexidade do mundo, abrangendo a totalidade da experiência humana.

A ideia de um “mundo melhor” foi diminuída diante da defesa de causas relacionadas a grupos e categorias, permanecendo indiferente a privações e desvantagens, não oferecendo uma solução que abrangesse de forma universal aos problemas humanos. Nesse contexto, a produção globalizada criou pessoas rejeitadas, que não são mais necessárias ao funcionamento do ciclo econômico e, portanto, não podem ser acomodadas numa estrutura social da economia. Essa exclusão, mais do que a exploração apontada por Marx, é que aprofunda os casos de desigualdades e o aumento de miséria e de humilhação.

Na questão seguinte, Bauman fala sobre a transformação que levou as identidades a saírem da obscuridade e habitarem os tempos modernos. Para o autor, uma vez livres, os indivíduos se tornariam politicamente interessados e ativos, promovendo efetivamente a justiça, a proteção mútua e a fraternidade. Entretanto, as capacidades do Estado em fazer os indivíduos sentirem-se confiantes e satisfeitos acabou minando suas ambições.

O Estado-Nação perdeu a confiança da população. O significado de cidadania se esvaziou dos antigos conteúdos, enquanto as instituições dirigidas ou endossadas pelo Estado perderam sua credibilidade. Em uma sociedade cada vez mais privatizada, o governo estatal tornou-se uma en-

tidade menos procurada pelos indivíduos. Isso em virtude de uma experiência de abandono, onde as pessoas suspeitam serem apenas peças de um jogo, que podem ser descartadas quando não derem mais lucro.

Na quinta questão, utilizando como metáfora o quebra-cabeça, o autor indica que o trabalho de construção de identidade é direcionado para os meios. Entretanto, não se segue uma lógica racional instrumental, como no quebra-cabeça, mas uma racionalidade objetiva, em que uma identidade é construída com todo tipo de materiais disponíveis à mão.

A liberdade que tornou possível aos indivíduos focarem o trabalho de sua vida na construção de identidade, seguida da decomposição do sistema de estados, foi acompanhado por uma confiança em si mesmo e nos outros. Entretanto, essa confiança não possui bases sólidas. A atual situação social está na passagem de uma fase sólida para uma fluída, não conseguindo manter uma forma determinada por muito tempo. Não se pode esperar que as estruturas disponíveis durem por muito tempo. Assim, para a grande maioria dos indivíduos, “atitudes como cuidar da coesão, apegar-se às regras, agir de acordo com os procedimentos e manter-se fiel à lógica da continuidade, em vez de flutuar na onda das oportunidades mutáveis e de curta duração, não constituem opções promissoras” (BAUMAN, 2005, p. 60).

Questionado sobre o ressurgimento do nacionalismo, Bauman explica que esse termo é equivocado, o que se observa é uma nova safra de reivindicações para a autonomia ou independência, e as razões para isso apontam principalmente para uma erosão da soberania nacional. Num estado de crise social, as pessoas culpam a sociedade como um todo, ou outras pessoas por motivos facilmente identificáveis. O Estado não tem mais poder suficiente para proteger seu território e seus habitantes.

A identidade nacional é puramente política. Resta ao indivíduo escolher entre comunidades baseadas na associação de pessoas e opiniões semelhantes, já que a identidade é dada ao nascer e se impõem sobre o indivíduo. Nesse sentido, para os mais inseguros as comunidades são vistas como um paraíso, um sonho tentador, enquanto que para os que lutam se assemelha a uma prisão, um pesadelo.

Na sétima e oitava questões, Bauman é perguntado sobre a instabilidade das relações amorosas e religiosas vistas na atualidade. Nesse sentido, aponta que a maioria das pessoas tem uma opinião ambígua sobre viver livre de vínculos, com relacionamentos sem compromisso, e ainda, sobre a insegurança de que tipos de relacionamento desejam.

Amar significa comprometer a própria liberdade. Busca-se o amor na tentativa de encontrar auxílio, confiança e segurança. Entretanto, o compromisso estabelecido ao amar gera seus próprios conflitos e suas próprias incertezas e inseguranças. Dessa forma, tende-se a reduzir os relacionamentos amorosos ao modo consumista, em que a satisfação deve ser instantânea. O valor do amor é única e simplesmente sua capacidade de proporcionar satisfação. Procura-se o relacionamento através de redes de relacionamento, onde é fácil conectar-se ou desconectar-se. O namoro na internet é preferível aos bares, pois se algo der errado, basta apertar o botão delete.

Quanto a relação do homem com o sagrado, o autor recorre a Bakhtin ao citar o medo cósmico. O indivíduo, diante da imensurável grandeza e intensidade da natureza, sente-se incapaz e a mercê desses fenômenos. Além disso, o desamparo quanto a uma vida breve e mortal, leva o homem a se agarrar ao sagrado como forma de transcender os poderes da compreensão, comunicação e ação. Percebe-se isso em todas as religiões, onde um Deus é moldado a partir da emoção e do medo da vulnerabilidade e das incertezas. Entretanto, a mente moderna tornou Deus irrelevante para os assuntos humanos. Assim, a preocupação com a eternidade foi substituída pelo agora. Com isso, tudo que não seja a sobrevivência do indivíduo parece ser um mau investimento. As pessoas são treinadas para deixarem de se preocupar com coisas que, aparentemente, estão além do seu controle, concentrando sua atenção e energia em tarefas dirigidas ao consumo.

Na nona questão, o autor aponta que a identidade é uma ideia ambígua. É um conceito altamente contestável. Os diferentes significados associados ao uso do termo contribuem para minar as bases do pensamento universal. A identidade moderna está mais fraca do que outras, em outros tempos. Ela necessita de “instrumentos coercivos, que dão coragem ao medroso, determinação ao hesitante e solidez às realizações das missões proselitistas” (BAUMAN, 2005, p. 86).

Na pergunta seguinte, levanta-se a questão de países como os Estados Unidos que se posicionam como uma nação que tenta institucionalizar a presença simultânea de identidades coletivas. Nesse contexto, o autor aponta que um grande número de imigrantes escolheu o país com a expectativa de manter, desenvolver e praticar, de forma livre, as distinções religiosas ou étnicas que estavam ameaçadas em seu país de origem. Nos Estados Unidos, na Austrália ou no Canadá, a única coisa exigida dos re-

cém-chegados era que justificassem fidelidade às Leis do país.

Através do exemplo norte-americano, nota-se que a reação aos problemas de identidade não se mostrou uma bênção absoluta. O Estado politicamente neutro e indiferente à indústria doméstica da identidade criou poucos valores capazes de manter a sociedade unida. O *American way of life*, a que os políticos norte-americanos constantemente se referem, se condensa na ausência de qualquer modo de vida reconhecido e universalmente praticado.

Na décima primeira pergunta, o jornalista enfatiza a crítica de intelectuais e filósofos feministas ao conceito de identidade. O autor cita que nada na condição humana é dado de uma vez por todas ou imposto sem direito de apelo ou reforma. A liberdade de alterar qualquer aspecto e aparência da identidade individual é algo que a maioria das pessoas considera prontamente acessível ou, pelo menos, vê como uma proposta perspectiva realista para o futuro próximo.

A construção da identidade assumiu a forma de uma experimentação sem fim. Assume-se uma identidade num momento, enquanto muitas outras são oferecidas. O equipamento sexual do corpo, por exemplo, é um desses recursos na construção de identidade e, como qualquer outro, pode ser usado para todo tipo de propósito e colocado a serviço de uma ampla gama de objetivos.

Na questão seguinte, o autor presume que o fundamentalismo religioso contemporâneo assume uma lacuna deixada pelo Estado. Certas variedades de igrejas fundamentalistas são particularmente atraentes para a parcela destituída e empobrecida da população, aqueles que são privados da dignidade humana e humilhados. Para essas pessoas, as congregações fundamentalistas fornecem um abrigo tentador e agradável que não pode ser encontrado em outros lugares.

Na décima terceira questão, o jornalista aborda o crescimento de um tipo diferente de movimento social que é contra a globalização neoliberal. A identidade pode ser um caminho para a emancipação, mas também uma forma de opressão. O autor cita que a globalização atingiu um ponto em que não há mais volta. Todos dependem uns dos outros. Pela primeira vez na história da humanidade o auto-interesse e os princípios éticos de respeito e atenção mútuos de todos os seres humanos apontam para a mesma direção e exigindo a mesma estratégia.

Questionado sobre a utilização da internet como instrumento para criar identidades, Bauman explica que num mundo fluído, é arriscado

para um indivíduo se comprometer com uma única identidade por toda a vida. As identidades são para serem usadas e exibidas. Como toda a sociedade vive hoje por um viés de mercado, todos nesse contexto são ao mesmo tempo clientes e consumidores, e até mesmo as relações humanas são abordadas pelo uso e consumo.

As duas últimas questões abordam os novos meios de comunicação, que para o autor gera uma era multicultural. Esta reflete a experiência da vida de uma nova elite global, a qual sempre viaja, encontra outros membros da mesma elite global que falam a mesma língua e se preocupa com as mesmas coisas. É uma declaração de intenções, onde se recusa julgar e assumir uma posição em relação a estilos de vida ou valores preferidos. A mídia, por outro lado, fornece a matéria bruta que seus leitores e espectadores possam enfrentar a ambivalência de sua posição social.

A disposição das informações no livro impõe um ritmo dinâmico na leitura em que cada questão e citação apresentadas induzem o leitor a uma reflexão crítica sobre as atuais condições cultural e social nas quais vivemos. Bauman e Vecchi revelam uma realidade que fingimos não ver. Através de sua discussão, mostram que a modernidade criou indivíduos frágeis e inseguros, que se escondem atrás de todas as facilidades tecnológicas e mercadológicas, vivendo de forma rápida e superficial, focados no momento e não pensando em construir algo relevante para suas vidas. Todos os valores são relegados a uma lógica de mercado, de uso e desuso. Nossas várias identidades, fragmentadas, são utilizadas como máscaras para esconder nosso verdadeiro rosto. Neste ponto, o livro *Identidade* mostra-se como uma obra relevante para a construção de uma visão crítica de nossa postura e lugar no mundo e, quem sabe, ser o primeiro passo na busca da resposta da pergunta que embasou toda a obra, “quem eu sou?” ou “quem nós somos?”.

São questões importantes para a própria construção pessoal e crítica diante das pressões e obrigações da vida moderna. É imprescindível para pessoas que trabalham e abordam atividades relacionadas a questões humanas e sociais, mas também para aqueles que de certa forma querem entender mais sobre si e sua posição social no momento histórico em que vivemos.

O autor do livro, o polonês Zygmunt Bauman, é um sociólogo que iniciou carreira na Universidade de Varsóvia. Em 1968, teve várias obras censuradas e foi proibido de lecionar. Em 1971, chegou a Grã-Bretanha, onde se naturalizou. Por vinte anos foi professor titular de sociologia da

Universidade de Leeds. Atualmente, é professor emérito de Sociologia das Universidades de Leeds e Varsóvia. O reconhecimento de seus estudos se fez presente quando em 1989 recebeu o prêmio Amalfi pelo livro *Modernidade e Holocausto* e, em 1998, o prêmio Adorno pelo conjunto de sua obra. Entre outros títulos publicados estão: *Amor líquido*; *Comunidade*; *Em busca da política*; *Europa*; *Globalização: as consequências humanas*; *O mal-estar da pós-modernidade*; *Medo líquido*; *Modernidade e ambivalência*; *Modernidade e holocausto*; *Modernidade líquida*; *Tempos líquidos*; *Vida Líquida*; e *Vidas desperdiçadas*.



