

a p r e s e n
t a ç ã o



Boaventura, quatro tormentas e dois pontos de fuga

A revista *Ação Midiática* chega à 16.^a edição com fôlego para provocar. Não a provocação dos últimos meses, dada a criar paredões, impossíveis de atravessar. Em seis artigos e uma entrevista – com um dos intelectuais mais potentes do planeta, o sociólogo português Boaventura de Sousa Santos – oferece-se matéria-prima farta para discutir – com base em fatos do mundo da comunicação – as ladeiras de pedra que, pelo visto, teremos de descer descalço. Não vai ser fácil, mas não tem remédio.

Que o leitor não tome esse exercício como pura sofreguidão. Há lugar nas páginas que se seguem para um clima quase diversional. O texto **“A felicidade é logo aqui: discurso e poder na literatura de autoajuda”** se arvora numa tarefa pouco praticada pelas universidades e órgãos de imprensa – investigar os fenômenos de audiência. Augusto Cury é um deles. O autor tem sua obra publicada em 60 países e ostenta a assombrosa marca de 60 milhões de livros vendidos apenas no Brasil.

A análise do discurso de orientação francesa ajuda na tarefa de decifrar Cury, homem que segue os passos do médico e publicista Samuel Smiles. Em meados do século XIX, Smiles teria cortado a faixa, inaugurando o gênero autoajuda, cujos êxitos nas livrarias só fazem crescer. Raros assuntos podem se vangloriar

de crescer até 10% ao ano, pondo a nervos expostos “o ponto em que estamos”. Qual o segredo? A resposta talvez “poder”, essa palavra capaz de provocar comichão nos pesquisadores – em especial quando forma frases com outro termo que move mundos: a felicidade. É uma estranha combinação. Eis o ponto.

Com respeito às partes, os receituários emocionais de Augusto Cury e a capivara do site da prefeitura de Curitiba – alçada ao posto de animal símbolo da cidade, na gestão Gustavo Fruet (2013-2016) – não são de todo estranhas. Podem conversar. No artigo “**Dispositivo Prefs: a configuração de um espaço interacional entre atores e instituição nas redes sociais digitais**” a palavra de ordem é – igualmente – desnudar-se do preconceito. Faz bem. Informal, calorosa, capaz de criar vínculos – e de resolver problemas – a página Prefs virou, com perdão a clichê, estudo de caso para comunicadores e gestores em busca de algo de fato de impacto. Depois dessa experiência, a sisudez do poder público foi convidada a tirar férias. Nem o novo prefeito da capital paranaense resistiu: contrariando a regra de passar o tratar nos feitos do antecessor, adotou o projeto. Se *whatsapp* e *fake news* dizem muito sobre nós, nem sempre para bem, boas sacadas de comunicação, do mesmo modo, viram a urbe do avesso e revelam facetas cidadãs. Talvez seja o caso.

Não se trata de um exemplo isolado. No artigo “**A tensio- nalidade das marcas como alternativa comunicacional ao endosso nos processos de consumo: um estudo de caso da campanha ‘Detector de Corrupção’ do Reclame Aqui**” a conversa não é com munícipes às voltas com buracos na rua e congestionamentos, mas com consumidores, não raro à beira de um ataque de nervos. Logo às primeiras linhas do texto, a batuta opera no sentido de orquestrar o cenário hipermediático, essa casa de doidos. Há ofertas demais para indivíduos cada vez mais dinâmicos, engajados e... desatentos. Leia-se “ansioso” no último grau, a ponto de ter sido cunhado o termo “economia da atenção”. Só resta perguntar como pessoas em desvario escolhem o que consumir. E como ser escolhido por elas.

O assunto importa tanto tanto que desde que a tal da era da cibernética soprou forte, a rotina nas agências de publicidade nunca mais foram as mesmas. Nada ficou no lugar, como explora o artigo **“Identificando práticas institucionalizadas na fala dos profissionais de agências de propaganda”**. Lê-lo não é tarefa para acomodados. Os publicitários Rodolfo Medina e Ken Fujioka – cujas falas são analisadas – passam a ponta dos dedos na faca afiada, sem poupar ninguém das tensões do abilolado século XXI. Tampouco deixam o leitor quieto as ponderações sobre o site de notícias B9 – um moto contínuo de criatividade e inovação. A sociedade sexy, cansa.

Matéria prima para lidar com tantos rojões não se encontra apenas na obra de Henry Jenkins. Nesta edição, oferecemos dois pontos de fuga – aquele belvedere de onde se pode olhar o caos munido de um tubo de oxigênio. Em **“Cotidiano e recepção no meio rural: um estudo etnográfico entre agricultores familiares goianos”**, o tempo corre mais devagar. O espaço dessa conversa é a cidade de Ituporanga (GO), onde quase 20% dos moradores vivem no campo. Nove famílias falam de temas que parecem sem valia em meio ao deus-nos-acuda dos últimos meses. Mas são refresco. Para eles a terra é sagrada e os meios de comunicação têm um peso relativo. Recorrem a eles bem de vez em quando. Passam bem. Essas falas, cruzadas com a de bambas como Martín Barbero e Néstor Canclini coroam o descanso.

Quanto ao segundo ponto de fuga, trata-se de **“Memorial e museu 9/11: história e memória desveladas pela experiência da espacialidade”**. A comunicação, onipresença na *Ação Midiática*, ganha como sinônimo a arquitetura, um texto não-verbal que produz corporalidades. O museu em memória das vítimas do 11 de setembro, em Nova York é descrito com palavras, mas a sensação é de passeio virtual – inclusive por seus pares, como o Museu

do Amanhã, no Rio de Janeiro. A resistência passa pelos espaços culturais – pois assim tem sido historicamente. No mais, é entregar-se a Boaventura de Sousa Santos – ele fala o que bem entende. E tem o que dizer.

Os editores

