

ap r e s e n t a ç ã o

DOI 10.5380/2238-0701.2018n16p03-07



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 hipermidiático, 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 “econo0mia 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



01

Artigo recebido em: 03/10/2018

Artigo aprovado em: 13/11/2018

DOI 10.5380/2238-0701.2018n16p08-29

*Comunicação digital; Estratégia comunicacional;
Consumidor contemporâneo; Tensionalidade das
marcas; Endosso social.*





A tensionalidade das marcas como alternativa comunicacional ao endosso nos processos de consumo: um estudo de caso da campanha “Detector de Corrupção” do Reclame Aqui

La tensionalidad de las marcas como alternativa comunicacional al endoso en los procesos de consumo: un estudio de caso de la campaña “Detector de Corrupción” del Reclame Aqui

The tensionality of brands as a communicational alternative to endorsement in consumer processes: a case study of the “Detector of Corruption” campaign of Reclame Aqui

LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA¹

JOSEANE AMÉLIA PEREIRA DA SILVA²

1 Doutora e Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP) com Pós-doutorado em Comunicação e Consumo (UTP), Especialista em Marketing (PUCPR), Especialista em Marketing de Varejo (FGV) e Gestão de Produtos e Marcas (FGV), com graduação em Relações Públicas (PUCPR) e graduação em Publicidade e Propaganda (UTP). Professora do curso de Comunicação Institucional na UFPR e professora convidada nos cursos de pós-graduação na UTP, PUCPR, UFPR e ESIC. Consultora de Marketing e Comunicação. E-mail: leticia_herrmann@hotmail.com.

2 Estudante de graduação do curso de Comunicação Institucional na UFPR. Bolsista PIBIC com projeto apoiado pela Fundação Araucária. E-mail: jostamelia95@gmail.com

Resumo: Este artigo tem como objetivo investigar as práticas publicitárias adotadas a partir da concepção comportamental do consumidor contemporâneo, considerando os fatores cognitivos de influência, utilizados em contextos comunicacionais entre as marcas e os indivíduos. Observa-se a incidência de diferentes técnicas de convencimento, incluindo questões culturais e sociais, incitados principalmente pela mediação da comunicação digital. Como premissa ao estudo, parte-se do pressuposto do uso de atributos de “tensionalidade” (LONGO, 2014) na construção de diálogo e de posicionamento de marcas, funcionando como um mecanismo de encaixe e endosso social. Para demonstrar a aplicabilidade da teoria da tensionalidade das marcas, será apresentada a campanha “Detector de Corrupção” da empresa “Reclame Aqui”, que por meio de um aplicativo reformulou sua estratégia comunicacional e abordagem junto aos consumidores.

Palavras-chave: Comunicação digital; Estratégia comunicacional; Consumidor contemporâneo; Tensionalidade das marcas; Endosso social.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo observar las prácticas publicitarias adoptadas a partir de la concepción comportamental del consumidor contemporáneo, considerando los factores cognitivos de influencia, utilizados en contextos comunicacionales entre las marcas y los individuos. Se observa la incidencia de diferentes técnicas de convencimiento, incluidas cuestiones culturales y sociales, impulsadas principalmente por la mediación de la comunicación digital. Como premisa al estudio, se parte del supuesto del uso de atributos de “tensionalidad” (LONGO, 2014) en la construcción de diálogo y de posicionamiento de marcas, funcionando como un mecanismo de encaje y endoso social. Para demostrar la aplicabilidad de la teoría de la tensionalidad de las marcas, se presentará la campaña “Detector de Corrupción” del sitio “Reclame Aqui”, que a través de una aplicación reformuló su estrategia de comunicación y enfoque entre los consumidores.

Palabras clave: Comunicación digital; Estrategias de comunicación Consumidor contemporáneo; Tensionalidad de las marcas; Endoso social.

Abstract: This article aims to observe the advertising practices ad-

opted from the behavioral conception of the contemporary consumer, considering the cognitive factors of influence, used in communication contexts between brands and individuals. The incidence of different persuasion techniques, including cultural and social issues, is mainly motivated by the mediation of digital communication. As a premise to the study, it is based on the assumption of the use of attributes of “tensionality” (LONGO, 2014) in the construction of dialogue and brand positioning, functioning as a mechanism of social engagement and endorsement. To demonstrate the applicability of the theory of brand tensionality, the “Corruption Detector” campaign of the “Reclame Aqui” website will be presented, which, through an application, has reformulated its communication strategy and approach to consumers.

Keywords: Digital communication; Communicational strategy; Contemporary consumer; Tensionality of trademarks; Social endorsement.

Introdução

O consumidor contemporâneo é exposto a uma infinidade de marcas e mensagens publicitárias diariamente. Este cenário hipermidiático informacional é volátil e resulta em uma mudança nos processos comunicacionais das instituições, que repensam constantemente suas estratégias mercadológicas a partir de um conjunto de valores e atributos almejados para suas marcas, com a finalidade de conquistar visibilidade junto aos consumidores. Neste contexto, considera-se a importância das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor e sua inserção social no estabelecimento de estratégias publicitárias.

A nova perspectiva dos estudos do consumo trabalha com um indivíduo dinâmico, envolvido em causas das mais distintas e em busca de informações. Compreender o consumidor é identificar suas necessidades e desejos, porém isso nem sempre tem se tornado suficiente no mercado de varejo. As empresas buscam ajustar seus produtos e serviços tornando-se relevantes na vida das pessoas, ampliando a competitividade no mercado que atuam.

Neste cenário, o processo de visibilidade das marcas mostra-se frágil e se remodela a fim de conquistar patamares de lembrança mais expressivos. Para tal, a publicidade, que por tradicionalismo promove marcas produtos e serviços com um foco maior nos benefícios de seu uso, apropria-se de diferentes estratégias de convencimento para angariar a desejada atenção dos públicos. Dentro deste conceito, olhares para situações que remetam curiosidade ou estranhamento acabam tomando corpo como estratégia do discurso comunicacional, cujo exemplo desta aplicação seria a chamada “tensionalidade” de marca, ou seja: migramos do foco da atenção para a distração, no qual as marcas precisam oferecer uma dose de tensão para chamar a atenção do consumidor, algo tão almejado pelas empresas (LONGO, 2014).

Buscando contextualizar a tensionalidade das marcas como estratégia da comunicação e da publicidade institucional, será apresentado o case “Detector de Corrupção” da empresa “Reclame Aqui”, vencedor do prêmio Grand Prix na categoria Mobile, no Festival Internacional da Criatividade Cannes Lions de 2018.

Dentre as propostas teóricas apresentadas ao longo do texto, serão abordadas questões dos estudos do consumo, do posicionamento das marcas, das relações do novo consumidor com as mídias digitais e suas con-

sequências no engajamento social e mídia espontânea. Este artigo observa práticas e discursos publicitários que se apoiam em questões sociais, utilizando a concepção comportamental do consumidor contemporâneo. Resgata-se as particularidades do discurso sobre “tencionalidade” tratado por Longo (2014), considerando fatores cognitivos em contextos comunicacionais entre as marcas e os indivíduos.

O consumidor contemporâneo, os processos de consumo e a tencionalidade das marcas

Fazendo uma releitura dos conceitos do atual modelo de análise do consumidor, recaímos inevitavelmente em uma variável de importante representatividade atual comportamental neste contexto, a internet. Um espaço de conhecimento sem limites, conduzindo o homem ao consumo de informações o tempo todo. Segundo Conrado Adolpho (2011), pesquisador da comunicação e marketing digital, “o homem quanto mais conhecimento tem mais fica ansioso com o tempo e com sua própria vida”. Essa ansiedade atribuída por Adolpho estimula pessoas a incluírem o maior número de atividades possíveis em suas rotinas. Em pesquisa realizada pela BOX 1824, em 2009, sobre as características que compõe o novo consumidor, uma delas torna-se cada vez mais evidente denominada de “psiconomadismo”, corroborando com a explanação de Adolpho, cuja terminologia é definida como “a ansiedade com a enorme quantidade de opções, faz com que o jovem queira experimentar tudo no menor tempo possível (...). Aqui temos o imediatismo do tudo ao mesmo tempo agora” (TORRES, 2009). Atualmente este comportamento não é uma particularidade apenas dos jovens, mas de grande parte dos indivíduos pelos estímulos sociais e de produção.

A atenção e o tempo dos consumidores ganharam valor para as empresas. Há um imediatismo de resposta em uma sociedade que tem pressa e menos tempo para perder. A comunicação nas instituições visa maior agilidade e oferta de conteúdos relevantes e confiáveis para ganhar notoriedade e espaço neste cenário informacional competitivo. Segundo David Lewis e Darren Bridges (2014, p. 42) “a falta de tempo resulta, inevitavelmente, em períodos de atenção reduzidos. Isso, por sua vez, torna os novos consumidores menos dispostos a confiar.”

O desenvolvimento da economia nos últimos anos trouxe um diferente modelo de negócio, com decisões mais rápidas e estratégias para economizar tempo e dinheiro. Ao assumir a velocidade do consumidor, as cor-

porações tendem a produzir mais, usando o mesmo tempo que seus concorrentes (LEWIS; BRIDGES, 2014). Os consumidores desejam produtos e serviços que os façam economizar tempo e estão dispostos a pagar por isso.

A atenção é o bem mais precioso no contexto informacional atual. O cérebro do consumidor não consegue mais dar conta do excesso de informações e para sua defesa, as ignora e deixa de lado o que não lhe dá interesse (ADOLPHO, 2011), afirmação endossada por Jenkins (2008) ao enfatizar que se vive na era da “economia da atenção”.

As campanhas de comunicação, dentro deste cenário, buscam uma constante atualização no sentido de inovar para despertar o interesse e a atenção dos indivíduos, pois formas mais criativas de comunicação estimulam o olhar do consumidor.

Importante lembrar que o consumidor percebe o tempo de diferentes maneiras, o que consequentemente afeta seu nível de atenção. As circunstâncias exigem um nível de alerta, quando baixo ou alto, a atenção também reduz ou aumenta (LEWIS e BRIDGES, 2014). Assim ocorre com mensagens comerciais que podem captar ou não a atenção humana.

Lewin e Briedges (2014, p. 60) relatam que a confiança das pessoas com as instituições mudou no começo do século XXI e que isso foi abalado “à medida que as lojas e comunidades cresceram e se tornaram impessoais, os vínculos de confiança e fidelidade desapareceram”. A postura das corporações com relação a ética e transparência passou a ser um fator essencial no diferencial da marca para o consumidor.

O consumidor, na sua busca por autenticidade, tem procurado se relacionar com suas marcas como forma de conhecê-la e analisar se deve colocá-la em sua vida ou não. Você só permite que alguém se torne seu amigo se você confia nele. Com as marcas acontece algo semelhante, hoje em dia. Credibilidade é tudo (ADOLPHO, 2011, p. 169).

A questão observada pelo autor revela que o consumidor precisa confiar e se identificar com a marca. “Se a ‘personalidade’ da marca parece diferente de nós, é menos provável que a compremos” (LEWIS; BRIDGES, 2014, p. 30). Investir na personalidade da marca é focar na identidade do próprio consumidor. Muitas marcas acabam sendo rejeitadas porque não fazem parte do “estilo” de alguns consumidores (SOLOMON, 2015).

Atualmente com a previsibilidade das marcas, é necessário relacionar a identidade com uma tensão para chamar a atenção do consumidor. O autor Walter Longo intitula essa tensão como “tensionalidade”. “O neologismo

significa a capacidade de incluir tensão à personalidade coesa de uma pessoa ou marca. E tem a ver com a distância entre a visão que tenho daquela pessoa e daquela marca e o que ela efetivamente faz para me surpreender, marcar ou chamar atenção” (LONGO, 2014, p. 262).

A identidade da marca estabelece um significado ao consumidor, promovendo tudo aquilo que a empresa é e dispõe, em troca da lealdade e da confiança das pessoas. O vínculo de ambos é o resultado do maior envolvimento entre marca e indivíduo; quanto maior o envolvimento maior será a influência da marca.

Esta tensionalidade utilizada pelas marcas seria uma espécie de atrativo de captura de atenção por tirar o consumidor da zona de conforto e, muitas vezes, promover reflexões a partir de campanhas comunicacionais envolvendo inclusive uma mudança de atitude.

Marcas que apoiam seus discursos no fator da tensionalidade aumentam o seu processo de visibilidade social, que, por um lado pode ser um fator de extrema importância na construção de mídia espontânea, mas por outro pode acabar se expondo demasiadamente por tensionalizar com questões polêmicas que nem sempre agradam os diferentes perfis dos consumidores.

Em suma, Longo (2014) reforça que as marcas sofrem de déficit de atenção devido às imensas possibilidades informacionais que bombardeiam os consumidores. Por este motivo, precisam de uma dose de tensão para gerar atenção. Quanto mais características opostas as marcas possuem dentro delas, maior a tensão gerada ao consumidor.

O envolvimento do indivíduo e as decisões de consumo

A concepção de uma marca carrega não apenas traços de personalidade, mas a transmissão de ideias, conceitos, sonhos e estilos de vida (CARRIL, 2007). Construir autenticidade e ainda fazê-la bem-sucedida tem se tornado crucial em um ambiente pulverizado pelas marcas, principalmente quando a atenção, a confiança e a fidelidade dos consumidores são tão disputadas. Por isso, a importância do relacionamento da marca com o consumidor, pois sem envolvimento não há como existir lealdade.

O envolvimento está relacionado à pessoa, ao objeto ou à situação, de modo que cada consumidor se envolve de maneira diferente com o meio (BARROS; SAUERBRONN, 2012), pois baseia-se nas necessidades, valores e interesses individuais (SOLOMON, 2015).

Dentro deste princípio do envolvimento, o alicerce encontra-se no es-

tímulo proposto pelas marcas, que segundo Barros e Sauerbronn (2012) relaciona-se diretamente com a percepção de importância e interesse de compra pelo consumidor, com a identidade pessoal, com o produto, com o valor simbólico do produto e com o conhecimento sobre a categoria do produto. Apesar da escassez de atenção e tempo, a participação dos indivíduos se tornou mais ativa no mercado de consumo, por questões atribuídas às práticas culturais e sociais. Atualmente, com a potencialização da tecnologia informacional digital, a participação tornou-se mais acessível e, de certa forma, democrática pela dissipação e disponibilidade das ferramentas.

Lewis e Bridges (2014, p. 104) apontam três circunstâncias que motivam o envolvimento das pessoas, no quesito do que as fazem investir tempo e atenção, que seria o (1) “poupar tempo”, reduzindo consideravelmente a demora no momento de encontrar produtos e atender as necessidades do indivíduo, como ocorre na compra de produtos em lojas online, por exemplo; (2) “obter ganho pessoal”, quando a empresa oferta alguma recompensa ou um serviço gratuito para atrair envolvimento dos consumidores, como sorteios em sites de redes sociais e (3) “divertir-se”, no qual a empresa oferta entretenimento com o objetivo de motivar consumidores, tal como jogos que proporcionem interação com o público.

O aumento persuasivo na comunicação das organizações está diretamente ligado ao envolvimento do consumidor. Quanto maior a identificação do consumidor com os atributos e informações da marca, mais alto será seu envolvimento e motivação para prestar atenção em produtos e serviços. Arens, Schefer e Weigold (2013) ao explicarem o processo de persuasão do consumidor, focando nos interesses da publicidade e da propaganda, apresentam um modelo de envolvimento denominado “Rota de persuasão”, que perpassa pela atenção, compreensão e persuasão (figura 1).

Na “Rota central de persuasão” os autores identificam o primeiro contato com a mensagem, a “atenção”, como sendo o interesse principal nas informações do produto, perpassando pela “compreensão” com o desenvolvimento de ideias mais elaboradas sobre o benefício do bem de consumo, fechando com o mecanismo de “persuasão”, fator ligado a três importantes pilares: as crenças, a postura com relação à marca e a própria intenção de compra. Sem o processo de persuasão comunicacional, os autores sugerem que o modelo utilizado seria o da “Rota periférica de persuasão”, cujos itens perpassam pelos mesmos pontos da atenção, compreensão e persuasão, mas com um peso menor de importância nas relações de consumo, pela falta de envolvimento com o produto, serviço, mensagem ou marca.

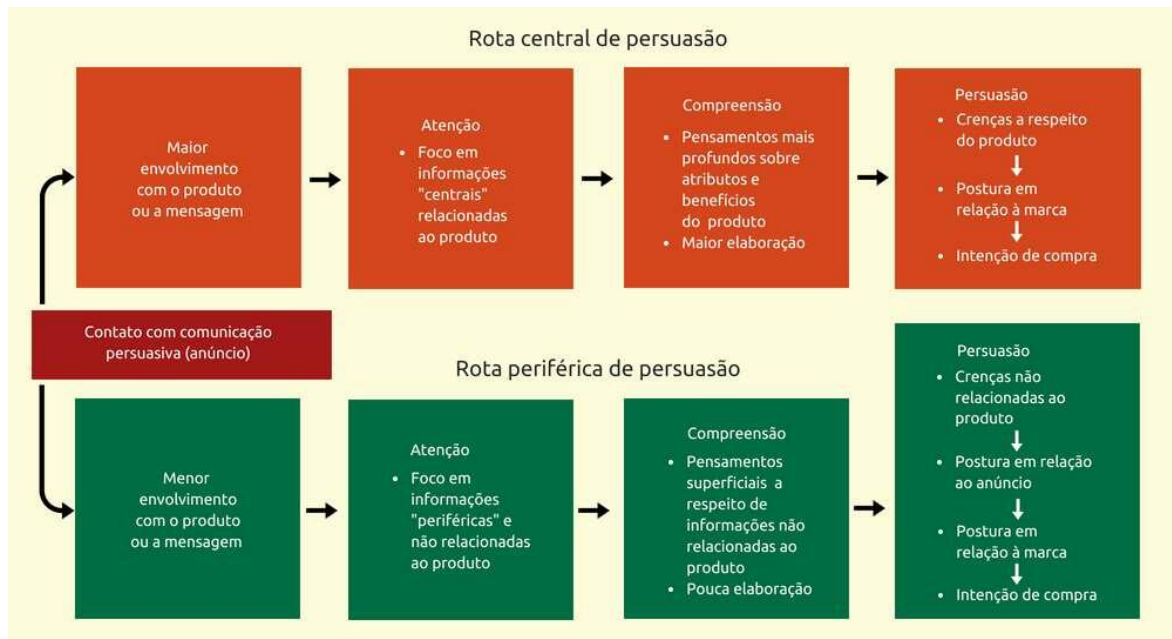


Figura 1: Rotas Central e Periférica de Persuasão
 Fonte: ARENZ; SCHAEFER; WEIGOLD (2013)

Quando o consumidor percebe que um determinado produto ou serviço supre suas necessidades, conseqüentemente há um aumento de envolvimento do indivíduo, seguido para uma decisão de compra. Neste contexto, torna-se evidente que o consumo não é apenas um ato que envolve a resolução de uma necessidade, mas um agregado de valores que enaltecem e convencem o indivíduo de que seu desejo de compra é algo indispensável, tornando-o uma necessidade criada pela persuasão comunicacional da marca.

O processo de cognição como base nas escolhas de consumo

Este tópico dialoga sobre a busca de informações pré-compra, cujo processo de cognição representa uma etapa importante na procura do máximo de informações sobre os produtos e as decodificações possíveis a partir destes dados, com a finalidade de tornar a decisão de consumo mais assertiva e sensata.

Quando o consumidor percebe que determinado produto ou serviço atende suas necessidades, conseqüentemente há um aumento de envolvimento do indivíduo, seguindo para a decisão de compra. Ao considerar esse processo pela abordagem da tomada de decisão cognitiva, podemos dividir em cinco etapas: (1) reconhecimento do problema, (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas, (4) escolha do produto e (5) avaliação pós-compra (SOLOMON, 2015).

A primeira etapa, “reconhecimento do problema”, ocorre quando o consumidor compara seu estado atual sem o produto, com o estado desejado pós-aquisição, tendo em vista que apresentar a solução ao consumidor é uma oportunidade para as marcas. A segunda etapa trata da “busca de informações”, sendo a ação pela qual o consumidor procura o máximo de dados sobre os produtos, serviços e marca no mercado, para tomar uma decisão mais assertiva. Esse processo tornou-se algo rápido e de fácil acesso com as possibilidades ofertadas pela internet. Por outro lado, o volume de informações pode confundir o consumidor neste momento, caso não tenha claro o tipo de informação que procura poderá perder o foco original. Neste cenário, alternativas para ajudar o consumidor durante o processo da busca de informações e de cognição são ofertados aos indivíduos como um “cibermediador”, que segundo Solomon (2015, p. 51) seria “um termo utilizado para um site ou aplicativo que ajuda a filtrar e organizar informações do mercado online para que os clientes possam identificar e avaliar de maneira mais eficiente as alternativas”.

De uma forma mais prática, seriam os sites que registram os comentários de outros consumidores baseados em suas experiências individuais de consumo com os diversos produtos, serviços e marcas, o que chamamos de recomendação ou endosso via web. Para não gastar tempo, o consumidor contemporâneo costuma buscar especialistas ou recomendações para assegurar que tanto seu dinheiro quanto seu tempo serão bem investidos (LEWIS; BRIDGES, 2004).

Na terceira etapa de “avaliação de alternativas”, o consumidor examina as opções levando em consideração diversos critérios, que se tornam importantes quando os atributos avaliativos são semelhantes, logo o consumidor terá que encontrar motivos para escolher um e deixar os outros de lado (SOLOMON, 2015).

A quarta etapa corresponde à “escolha do produto” depois do levantamento de informações necessárias, avaliando as qualidades boas e ruins dos bens de forma a eliminar atributos e rever os benefícios, até a chegada na tomada de decisão (SOLOMON, 2015).

Por fim, a quinta etapa de “avaliação pós-compra” ocorre quando o produto ou serviço é experimentado averiguando se ele atende às expectativas do cliente ou não. É uma fase importante, pois exerce grande influência no comportamento do consumidor futuramente, além de construir a reputação da marca de acordo com a experiência daquele ato de consumo.

Na busca por compreender as reações dos indivíduos nas relações de

consumo e os reflexos na publicidade, os autores Belch e Belch (2014) incorporaram o processamento cognitivo em seus estudos comunicacionais, avaliando os pensamentos que os consumidores apresentavam quando liam, viam ou ouviam uma mensagem publicitária. A abordagem revelou que as respostas estavam associadas às atitudes com relação ao anúncio, à marca e às intenções de compra (BELCH; BELCH, 2014, p. 167). A partir do estudo em questão, os autores dividiram em três categorias de respostas cognitivas: pensamentos referentes ao produto ou mensagem, pensamentos orientados para a fonte e pensamentos relacionados à execução do anúncio (figura 2).



Figura 2: Categorias de respostas cognitivas
Fonte: BELCH; BELCH (2014, p. 168)

Na categoria definida como “pensamentos sobre produto ou mensagem”, foram analisados pensamentos ligados ao produto ou serviço e/ou aos argumentos da mensagem. Observou-se os argumentos favoráveis e os contra-argumentos. Os argumentos favoráveis são aqueles que apoiam a mensagem do anúncio. Nos contra-argumentos estão inclusos os que expressam desaprovação à opinião ou visão declarada na mensagem. Isso ocorre quando os argumentos se contrapõem aos valores e convicções do indivíduo.

Com relação à categoria “pensamentos orientados para a fonte”, resalta-se a origem da mensagem, a depreciação da fonte ou pensamentos negativos sobre o porta-voz ou a organização que as faz alegações (BELCH; BELCH, 2014, p. 168). Quando o porta-voz é visto de forma negativa, diminui a probabilidade da mensagem ser vista com bons olhos pelo consumidor. Por outro lado, quando os receptores têm pensamentos favoráveis sobre a fonte, o efeito é positivo com relação a aceitação da mensagem.

A última categoria definida como “pensamentos relacionados à exe-

cução do anúncio” trata dos pensamentos direcionados ao anúncio em si e não especificamente sobre as mensagens. Os pensamentos dizem respeito aos aspectos favoráveis e desfavoráveis sobre a execução do anúncio, criatividade, efeitos visuais, cores e tons de voz.

As atitudes com relação aos anúncios geram grande importância na construção de posicionamento das marcas. “Os anunciantes estão interessados nas reações dos consumidores perante os anúncios porque sabem que as reações afetivas são um determinante importante na eficácia da propaganda, visto que podem ser transferidas para a marca ou influenciar diretamente as intenções de compra” (BELCH; BELCH, 2014, p. 16). É válido ter em mente que estes elementos influenciam de forma significativa no sentimento do consumidor, construindo uma imagem positiva e respeito ao anúncio e principalmente à marca.

Estratégias da comunicação contemporânea utilizadas na campanha “Detector de Corrupção” do Reclame Aqui

Na comunicação publicitária encontram-se exemplos de marcas que possuem um grande envolvimento com seus públicos, como é o caso do Reclame Aqui. A empresa, fundada em 2001 por Maurício Vargas, tem por finalidade concentrar reclamações e opiniões sobre a relação de consumo dos indivíduos com as empresas. A missão da organização consiste em “melhorar o relacionamento entre fornecedores e clientes de forma colaborativa” e visão “construir um mundo melhor com paixão, dedicação e respeito aos valores humanos”. O site não cobra para os registros e atualmente declara ter cerca de 600 mil pessoas diariamente pesquisando a reputação das empresas antes de realizar uma compra. Para sustentar financeiramente o negócio, a empresa oferece um sistema de gerenciamento de relacionamento virtual direcionado às empresas que necessitam de assessoria neste sentido. “De todas as empresas cadastradas no Reclame Aqui, 99% usam uma ferramenta gratuita para responder as reclamações e 1% que precisam ter uma gestão melhor de sua equipe e de suas reclamações usam as soluções da Óbvio Brasil, a holding que é dona do Reclame Aqui. (RECLAME AQUI, 2018).

Com o intuito de compreender a estratégia adotada pelo Reclame Aqui, utilizou-se do estudo de caso com o método de observação, direcionado as peças comunicacionais utilizadas em sua mais recente campanha publicitária. Dentre os materiais coletados para a investigação estão os vídeos

oficiais disponibilizados pela marca, vídeos alternativos criados pelos consumidores, vídeo case elaborado para o Festival Cannes Lions e postagens realizadas na página oficial do Facebook da marca e em outros sites de redes sociais.

Em sua última campanha o Reclame Aqui lançou o aplicativo “Detector de Corrupção” ou “Detector de Ficha de Políticos”, como é chamada recentemente, impactando milhares de pessoas pela facilidade de acessar os processos de corrupção e improbidade administrativa de políticos.

O vídeo de lançamento da campanha³ mostra como o aplicativo pode resolver o problema de reconhecimento de políticos corruptos, apresentando a funcionalidade do sistema com o repórter e humorista Maurício Meirelles. O software funciona com um dispositivo de reconhecimento facial calibrado à fisionomia dos políticos brasileiros, mediado por um smartphone. Para ativar o aplicativo o usuário aponta a câmera do dispositivo na direção da imagem do político para o reconhecimento facial e, após a leitura dos traços físicos, o aplicativo traz informações da ficha do indivíduo.



Figura 3: Vídeo case Reclame Aqui – Tela de resultados

Fonte: Vídeo case “Detector de corrupção” (2018)

A proposta do aplicativo é dar acesso às informações, baseadas nos institutos Datafolha e Ibope, disponibilizando um conteúdo confiável e públi-

³ Vídeo case disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w> >. Acesso em: 30 de jun. de 2018.

co à população brasileira, acessado pelo dispositivo eletrônico do próprio consumidor. O banco de dados utilizado pelo dispositivo abrange informações oficiais instituídas em diversos tribunais e instâncias para presidentes e vice-presidentes que estão vivos, governadores e vices, deputados federais que foram eleitos a partir de 2014, senadores eleitos desde 2010, além de identificar os políticos que ocupam ou ocuparam cargos eletivos nos últimos 8 anos, também identifica os pré-candidatos listados aos cargos de presidente e governadores nas eleições de 2018, mesmo que nunca tenham exercido mandatos públicos. A ferramenta apresenta-se com um viés social e apartidário, distribuída de maneira gratuita no Google Play.

Segundo dados métricos fornecidos no vídeo case da campanha, participante do Festival Internacional da Criatividade Cannes Lions de 2018, tornou-se o aplicativo mais baixado do ano, alcançando mais de 400 mil downloads orgânicos na primeira semana, além de impactar 120 milhões de pessoas. A campanha teve grande repercussão atingindo aproximadamente 1.098 milhões de visualizações no vídeo de divulgação nas primeiras semanas, mesmo sem investir na compra de mídia. A ação alcançou 37 mil compartilhamentos e 1,3 mil comentários só no Facebook, exposta também em outros sites de redes sociais como Instagram, Twitter, Youtube, Google Plus e LinkedIn (VIDEO CASE RECLAME AQUI, 2018).

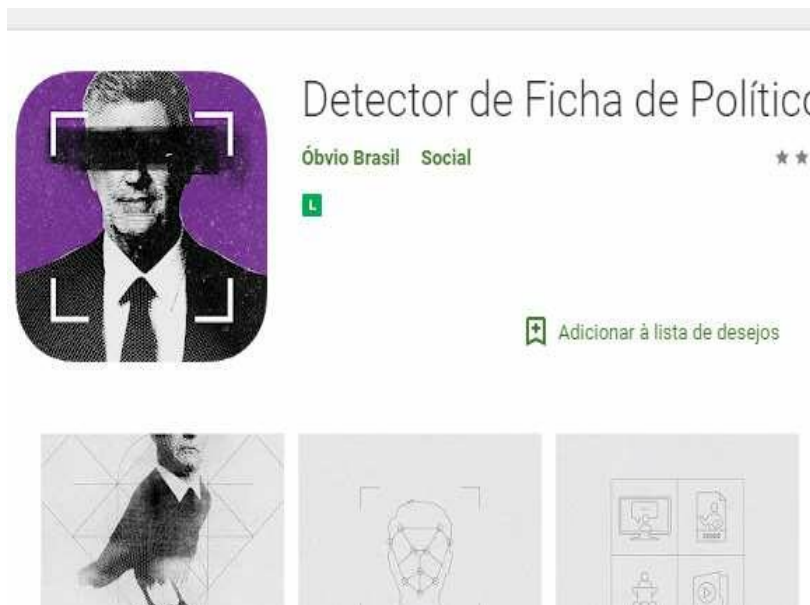


Figura 4: APP Detector de Ficha de Político
Fonte: Play Store

Observou-se nesta campanha aspectos que integram o consumidor contemporâneo, fazendo uso do aplicativo mobile como plataforma para

aprofundar o relacionamento com o público (LEWIS; BRIDGES, 2014). O software se apresenta como um canal de comunicação eficiente, pela mobilidade e praticidade no cotidiano, de modo que a marca estabeleça contato direto com o consumidor. Isso permitiu a economia de tempo e decisões mais rápidas ao usuário, utilizando-se da câmera do celular como ferramenta para identificação dos políticos. A estratégia do Reclame Aqui ofereceu o contato e a dissipação de informações confiáveis, devido à base de dados utilizada estar vinculada a consolidados institutos de pesquisa, um argumento que não só ajudou o aumento do uso do aplicativo, mas também permitiu fortalecer a marca Reclame Aqui como um fornecedor de serviços confiáveis.

O Reclame Aqui transmitiu sua identidade à mensagem do “Detector de Corrupção”, (LONGO, 2014), pois trata um assunto sério como corrupção e improbidade administrativa de uma forma descontraída, materializada pelo perfil do apresentador.

Como estratégia de marca, o Reclame Aqui mostrou-se como uma empresa alinhada a essência de sua diretriz comunicacional, no sentido de ser uma alternativa para indivíduos que desejam registrar experiências de consumo com as empresas, oportunizando um canal aberto de comunicação, tornando-a mais próxima do consumidor. Tal prática torna-se evidente, conforme apresentado na página da marca no Facebook (figura 5), tendo um nivelamento do posicionamento da marca com a campanha e estratégia de comunicação adotada.

O site de registros de reclamação do “Reclame Aqui” revela uma personalidade “descontraída”, porém “séria”, ao tratar dos problemas dos consumidores com milhares de empresas. A contradição de atributos provoca uma tensão que vem atraindo a atenção do público da empresa em questão. “Essa capacidade de conciliar opostos fascina sempre. E muitas marcas têm se mostrado competentes em trabalhar a tensionalidade” (LONGO, 2014, p. 240). O que Longo denomina de “tensionalidade” reflete na apresentação da campanha “Detector de Corrupção”, que resultou em notoriedade midiática para a ação. “Marcas com tensionalidade se destacam das demais, redefinem as expectativas da categoria e ganham a preferência do consumidor” (LONGO, 2014, p. 270).



Figura 5: Fan page do Reclame Aqui
Fonte: Facebook

O humorista Maurício Meirelles se apresentou como porta-voz da mensagem (BELCH; BELCH, 2014), transmitindo as informações de forma bem humorada e satirizada. Compreende-se que a empresa optou por Meirelles pela semelhança com a personalidade da marca, comparado à quando o repórter tratava de fatos ocorridos no Brasil com humor, em sua participação no programa de televisão CQC - Custe o Que Custar.

A identidade da marca estabelece valores e sentimentos igualmente aceitos pelo consumidor como as incertezas nas eleições de 2018, a falta de confiança na política brasileira e a visão do Brasil ser considerado um dos países mais corruptos do mundo, baseado em dados disponível no site da Transparência Internacional, o que pode ter motivado o envolvimento por parte do público (ARENS; SCHEFER; WEIGOLD, 2013).

O reconhecimento das mesmas convicções entre o público e a marca e a argumentação da mensagem, conduziu o indivíduo a obter razões suficientes para consumir e atribuir importância ao produto (BELCH; BELCH, 2014). A campanha publicitária do Reclame Aqui relatou sobre um contexto problemático social pelo qual o público vem passando, concretizando a tensionalidade no momento em que o apresentador e embaixador da marca utiliza o próprio aplicativo para entrevistar os políticos, questionan-

do-os sobre seus crimes e com a negação dos políticos sobre as acusações demonstradas no app.

Mesmo com a tensionalidade proposta pela marca nesta campanha, existe uma afinidade de pensamentos do “Detector de corrupção” com a “visão” do Reclame Aqui, que é de “construir um mundo melhor com paixão, dedicação e respeito aos valores humanos”. Por este motivo, torna-se oportuno a adoção deste tipo de estratégia na construção do discurso da marca, por estar diretamente relacionado ao que a marca prega como seu posicionamento e defesa de causa.

Conclusão

A disputa pela atenção e tempo dos consumidores leva instituições a buscarem inovação na transmissão da mensagem de modo a provocar o olhar do consumidor. O uso de ferramentas visuais, conteúdos relevantes e plataformas tecnológicas têm sido alternativas para ganhar notoriedade mercadológica. O contexto atual que o consumidor se insere oferece rapidez no processo de compra e experiências que aprofundam o relacionamento marca-público, isso ocorre quando a empresa se coloca em uma posição de pessoalidade e disponibilidade ao público.

O conjunto de valores e atributos institucionais estimula o consumidor à compra, condicionando a atenção do mesmo à marca. Essa atenção se dá a partir da tensão da personalidade da marca, mediante as características opostas que atraem os olhares do público, além dos valores atribuídos nos materiais comunicacionais, pelos quais influenciam o comportamento e o envolvimento social do consumidor.

A participação do consumidor no mercado transforma a maneira das organizações lidarem com questões culturais e sociais, principalmente quando a acessibilidade à tecnologia digital é ainda maior. As instituições tendem a construir sua imagem e seus produtos apoiados em valores e informações aceitos por seu público, captando a atenção e proporcionando reflexão ao consumidor sobre a importância do produto e a intenção de compra.

A relevância de investimento na personalidade da marca se tornou evidente para as organizações em virtude da necessidade que o consumidor contemporâneo possui em confiar e se identificar com os valores da empresa. Como resultado, o vínculo desta relação proporciona maior engajamento por parte do consumidor e visibilidade da marca. Um exemplo disso é a

campanha publicitária do aplicativo “Detector de Corrupção” do Reclame Aqui, que exibe grande participação do público pelos valores que a ação carrega.

O site de reclamações apoia sua imagem e visão em construir um mundo melhor, isso foi transferido no aplicativo que respondeu ao desejo do consumidor brasileiro, captando o sentimento de incertezas políticas e a falta de confiança nos representantes do país. Devido à relevância social, inovação e à tensionalidade da marca, o aplicativo levou o prêmio Grand Prix na categoria Mobile, no Festival Cannes Lions de 2018.

A novidade da publicidade em trazer um aplicativo de serviço e cidadania trouxe a tensionalidade abordada por Longo (2014). Resgatando aqui algumas reflexões sobre os pilares da convergência de Jenkins (2008), é possível estabelecer analogias com a campanha em questão: a “convergência de meios de comunicação”, visto neste exemplo pelos aplicativos, vídeo publicitário, celular, entre outros; a “cultura participativa”, que potencializa o público a participar ativamente da ação, comprovada pelo número de downloads do aplicativo e sua repercussão nas mídias digitais e a “inteligência coletiva”, materializada pela apropriação e construção coletiva de conhecimentos, por parte do público, a partir da incorporação do aplicativo no cotidiano dos consumidores.

A tensionalidade extrapola os limites comerciais da marca, levando conteúdo de relevância social. Não se trata de trazer o pensamento ingênuo no sentido que as estratégias publicitárias são desenvolvidas para ajudar a população, mas que podem ser alinhadas aos interesses mútuos. Para as empresas, este tipo de atividade amplia os pontos de contato da marca com os consumidores e, em contrapartida, o público destina sua atenção ao que pode ter alguma utilização em seu contexto. Detectou-se neste estudo de caso uma mudança de cultura nas práticas da própria constituição das estratégias publicitárias contemporâneas.

Referências

ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Porto Alegre: Bookman e AMGH Editora Ltda, 2013.

BARROS, Denise Franca; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman e AMGH Editora Ltda, 2014.

CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LEWIS, Dr. David; BRIDGER, Darren. **A Alma do Novo Consumidor**. 1. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2014.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação da Era Pós-Digital: As Regras Mudaram**. 1. ed. São Paulo: Hsm Editora, 2014.

MERIGO, Carlos. **Aplicativo que detecta corrupção leva GP de mobile**. Disponível em: <www.b9.com.br/92694/cannes-lions-2018-aplicativo-que-detecta-corrupcao-leva-gp-de-mobile/>. Acesso em: 20 de jul. de 2018.

RECLAME AQUI. **Site da empresa Reclame Aqui**. Disponível em: <www.reclameaqui.com.br>. Acesso em: 15 de jun. de 2018.

RECLAME AQUI. **Vídeo Case Cannes Lions: Detector de Corrupção**. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>. Acesso em: 20 de jul. de 2018.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, Mirian. **Tendências de comportamento e consumo da geração Y**. Disponível em: <<https://marketinghoteleiro.com/10-tendencias-de-comportamento-e-consumo-da-geracao-y/>>. Acesso em: 20 de jun. de 2018.

VAZ, Corando Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2011.



02

Artigo recebido em: 01/10/18

Artigo aprovado em: 13/11/18

DOI 10.5380/2238-0701.2018n16p30-51

*Dispositivo; Prefeitura de Curitiba; interação; redes sociais
digitais; mediação.*





Dispositivo Prefs: a configuração de um espaço interacional entre atores e instituição nas redes sociais digitais¹

Prefs dispositive: the configuration of an interactive space between actors and institution in digital social networks

Dispositivo Prefs: la configuración de un espacio interactivo entre actores e institución en las redes sociales digitales

EDUARDO COVALESKY DIAS²

Resumo: A aproximação conceitual com base na observação empírica das estratégias desenvolvidas pela Prefeitura de Curitiba nas redes sociais digitais entre 2013 e 2016 busca definir o “dispositivo Prefs” como um conjunto de operações comunicacionais empreendidas pela instituição e pelos atores em resposta aos objetivos estratégicos da instituição neste ambiente. Apresenta-se componentes e elementos, estratégias, movimentos e arranjos que colaboram para a montagem. Incidem, a partir daí, processos de regulação, disrupção e emergência de novas inteligibilidades. Por fim, considera que a perspectiva comunicacional do objeto é relevante para compreender relações de reconhecimento mútuo, indicadas pelas práticas interacionais entre atores e instituição. O trabalho é desenvolvido em pesquisa de doutorado em

1 Pesquisa financiada com bolsa Capes-PROEX.

2 Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, E-mail: educovalsky@gmail.com

andamento e visualiza os processos comunicacionais do objeto sob a ótica de uma sociedade em mediatização.

Palavras-chave: dispositivo; Prefeitura de Curitiba; interação; redes sociais digitais; mediatização.

Resumen: *La aproximación conceptual basada en la observación empírica de estrategias desarrolladas por la Prefectura de Curitiba en las redes sociales digitales entre 2013 y 2016 busca definir el “dispositivo Prefs” como un conjunto de operaciones comunicacionales emprendidas por la institución y por los actores en respuesta a los objetivos estratégicos de la institución en este medio ambiente. Se presentan componentes y elementos, estrategias, movimientos y arreglos que colaboran para el montaje. Inciden, a partir de ahí, procesos de regulación, disrupción y emergencia de nuevas inteligibilidades. Por último, considera que la perspectiva comunicacional del objeto es relevante para comprender relaciones de reconocimiento mutuo, indicadas por las prácticas interactivas entre actores e institución. El trabajo se desarrolla en investigación de doctorado en curso y visualiza los procesos comunicacionales del objeto bajo la óptica de una sociedad en mediatización.*

Palabras-clave: dispositivo, Prefectura de Curitiba, interacción, redes sociales digitales, mediatización.

Abstract: *The conceptual approach based on the empirical observation of the strategies developed by City Hall of Curitiba in digital social networks between 2013 and 2016 aims to define the “Prefs dispositive” as a set of communication operations undertaken by the institution and the actors in response to the institution’s strategic objectives in this environment. It presents components and elements, strategies, movements and arrangements that collaborate for the assembly. From this, there are processes of regulation, disruption and emergence of new intelligibilities. Finally, it considers that the communicational perspective of the object is relevant to understand relations of mutual recognition, indicated by the interactional practices between actors and institution. The work is developed in doctoral research in progress and visualizes the communicational processes of the object from the perspective of a society in mediatization.*

Keywords: dispositive, City Hall of Curitiba, interaction, digital social networks, mediatization.

Introdução

O trabalho a seguir integra pesquisa de doutorado em que se desenvolve uma análise mais ampla sobre o objeto em questão. A intenção do autor é expor algumas percepções preliminares que se encontram em processo e que estão no contexto de qualificação da pesquisa. Além disso, a pretensão é apresentar o funcionamento percebido do objeto a partir da noção de dispositivo interacional desenvolvida por Braga (2017) e que deriva de Foucault (1979).

Intitulo como dispositivo *Prefs* a soma entre o conjunto de operações empreendidas pela Prefeitura de Curitiba nas redes sociais digitais (majoritariamente Facebook, mas também Twitter, Instagram e Snapchat) e o conjunto de operações empreendidas pelos indivíduos em resposta aos objetivos estratégicos da instituição. A soma destas operações caracteriza um dispositivo interacional tentativo.

Considera-se que é possível observar os processos de formação de um dispositivo em diversas etapas: 1) a Prefeitura de Curitiba se posiciona no ambiente digital a partir de 2013 com o objetivo estratégico de fomentar a participação dos indivíduos na coleta de informações para a Lei Orçamentária Anual de 2013 (KLENK, 2017, p. 52); 2) as ações buscam responder urgências sobre como uma instituição burocrática estatal deve se adaptar a novos espaços de interação com os indivíduos – estrategicamente, observa-se tendências e posicionamentos de outros órgãos nas redes sociais digitais e arranja-se uma forma de atuação (2017, p. 52); 3) ativado por uma rede estabelecida entre vários elementos, o dispositivo *Prefs* começa a se consolidar a partir de um processo triádico: as ações regulatórias da instituição, as novas inteligibilidades ascendentes, co-produzidas pelos indivíduos, e as disrupções produzidas pelos indivíduos e agenciadas pelo próprio dispositivo.

Este dispositivo se estabelece e aqui é nomeado como *Prefs* por este ser o nome adotado no processo interacional tanto pelos indivíduos quanto pela Prefeitura para se referir a estes espaços, ou conjuntos de atuações da instituição nas redes sociais digitais. Esta estratégia de atendimento, interação e posicionamento começa a ser reproduzido por outras prefeituras brasileiras – de modos distintos, mas com alguns objetivos comunicacionais e políticos em comum.

Aos poucos, os discursos se consolidam, as experiências se multiplicam por meio de outras instituições, que interagem também entre elas como

forma de reconhecimento e legitimação das estratégias comunicacionais; ao mesmo tempo, precisam lidar com as demandas, os contrapontos e as co-produções de sentido dos indivíduos na interação com estas instituições. O dispositivo *Prefs*, portanto, afirma-se como discurso referencial para o posicionamento institucional de prefeituras em redes sociais digitais – até que haja novas mudanças estratégicas, sejam de natureza regulatória, disruptiva ou de novas inteligibilidades.

A busca pela caracterização da dispositividade do objeto em questão é, também, um exercício particular de síntese. A proposta da atividade tem como objetivo descrever as etapas e os processos que consolidam ou encaminham as relações entre componentes e participantes em direção à formação de um dispositivo interacional. Mais do que uma descrição, este trabalho pretende produzir inferências sobre as dinâmicas produzidas no funcionamento interno e também com componentes externos.

O desafio da caracterização do dispositivo é compreendê-lo a despeito das definições institucionais e da percepção do “outro” sobre a consolidação de sistemas de funcionamento: é comum estarmos integrados, como partícipes do dispositivo, mesmo que racionalmente não estejamos cientes ou não nos reconheçamos como integrantes destes sistemas.

Caracterizações do dispositivo

Para caracterizarmos o dispositivo *Prefs*, é necessário descrever os componentes desta rede. A Prefeitura de Curitiba mantém uma série de meios de comunicação, utilizados com objetivos e estratégias específicos: *site* institucional (www.curitiba.pr.gov.br), Central 156, Colab.re, página no Facebook, perfil em Twitter, Instagram e Snapchat, além de jogos digitais como Clean City (coleta seletiva do lixo) e Alter (simulação de situações de inclusão de pessoas com deficiências). Mais recentemente, em contato com representantes da atual gestão, há a informação de que a Prefeitura mantém grupos ativos de contato com o cidadão também no WhatsApp.

Desde 2013, um conjunto de estratégias de comunicação começou a ser implementado com o objetivo de impulsionar a interação entre indivíduos. Até então, a Secretaria Municipal de Comunicação Social mantinha o *site* institucional e a Central 156 como principais espaços de oferta de serviços, respostas e interação entre os indivíduos e o Poder Executivo.

Conforme entrevistas, realizadas publicamente por pessoas que participaram da equipe de implantação das redes sociais da Prefeitura de Curi-

tiba, em 2013 – Alvaro Borba e Marcos Giovanella –, a demanda surgiu após a eleição de Gustavo Fruet como prefeito em 2012. O objetivo era produzir uma estratégia que aproximasse a Prefeitura do cidadão curitibano (KLENK, 2017) com vistas à participação nas consultas públicas para a Lei de Diretrizes Orçamentárias e a Lei Orçamentária Anual de 2013.

A pesquisa realizada por Giovanella apontava diversas tendências em comunicação digital. No primeiro semestre de 2013, a equipe e a estrutura de trabalho foi montada, junto à Secretaria Municipal de Comunicação Social, e as ações via redes sociais começaram a acontecer no mês de junho.

A página entrou no ar às pressas, para que pudesse ser usada como ferramenta para as consultas públicas que na época colheram sugestões para a Lei Orçamentária Anual (LOA) e a Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO). Em 2013, as audiências foram transmitidas pela internet, em uma página dentro do site oficial do Município. Na época, o Facebook ainda não contava com recursos de transmissão ao vivo. Mas as redes sociais eram usadas para que a população interagisse com a Prefeitura durante as consultas públicas. (KLENK, 2017, p. 52)

A nova estratégia demandou, também, adaptações de uma instituição com processos já estabilizados – desde 1984, a Central 156 é o principal canal de atendimento da Prefeitura de Curitiba. O projeto original proposto em 2013 priorizava o atendimento ao cidadão por meio das redes sociais, com o objetivo de ampliar as ferramentas para além dos canais tradicionais. “A integração entre os sistemas e a implementação de um maior número de serviços online, no entanto, não se concretizou como esperado, principalmente por dificuldades operacionais e orçamentárias” (KLENK, 2017, p. 52-53).

Atualmente, não existem dispositivos legais que especifiquem, direta ou indiretamente, a utilização de espaços comunicacionais como as redes sociais digitais para a prestação de contas ou a participação dos indivíduos em questões de interesse público. No entanto, estas estratégias se colocam cada vez mais como necessárias para o provimento de informações públicas, de *accountability*, de participação, bem como são espaços estratégicos para o marketing político – sejam estes espaços utilizados para uma racionalidade instrumental ou comunicacional, nos termos de Jürgen Habermas, o uso em si é crescente tanto por parte dos órgãos públicos quanto por parte dos indivíduos na relação com estes. Ainda que seja facultativo o tipo de meio e o formato utilizado, as experiências são testadas tanto como

parte dos deveres de transparência atribuídos aos órgãos públicos quanto como percurso natural de aproveitamento das tecnologias disponíveis para a divulgação dos atos públicos e políticos de gestão.

A Lei da Transparência (Lei nº 12.527 de 18/11/2011) define, no artigo 5, que “é dever do Estado garantir o direito de acesso à informação, que será franqueada, mediante procedimentos objetivos e ágeis, de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão” e, conforme o artigo 8, “é dever dos órgãos e entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas”.

Não há, portanto, nenhum dispositivo legal que obrigue órgãos públicos a utilizarem espaços digitais como forma de divulgação. Este conjunto de estratégias, quando levadas a cabo, ainda pertencem ao que costumamos chamar de “vontade política”. A ideia de que as redes sociais digitais poderiam servir para um propósito ligado à administração pública, somada à demanda, ao plano de ações e ao provimento de recursos materiais para a efetivação da ação, atrelado à vontade política de execução, possibilitaram o avanço da estratégia. Em fluxo contrário, os indivíduos já presentes aos milhares nas redes sociais digitais mantinham demandas ao poder público em seus perfis pessoais, em conexão com círculos privados ou comunitários, distantes da percepção e do reconhecimento destas demandas por parte de integrantes dos órgãos competentes.

Constituição do dispositivo *Prefs*: arranjo, desencadeamento e montagem

A rede estabelecida entre estes componentes é o que chamamos de “dispositivo *Prefs*”. Como afirmado anteriormente de forma breve, este nome surge no processo interacional entre indivíduos e Prefeitura – estrategicamente lapidado pela equipe de gestão a partir de práticas de marketing mas amplamente adotado pelo público em geral para se referir à Prefeitura de Curitiba nas redes sociais. A personificação e a antropomorfização de marcas é uma estratégia bastante utilizada e desenvolvida pela publicidade há décadas, teorizada a partir da década de 1990 por Aaker (1997) e Fournier (1998) que, ao agregar teorias e metodologias da Psicologia, argumentam que a personalização da marca se associa a questões de âmbito cognitivo e subjetivo do consumidor (CARRERA, 2016). Esta estratégia tornou-se

prática recorrente no posicionamento de marcas, empresas e instituições não-humanas para se relacionar com os indivíduos aos quais são correlatos.

Os processos que interligam os componentes do dispositivo são dotados de dinâmicas que o tornam um objeto em constante transformação – é possível observar fluxos triádicos contínuos de tentativas de regulação, disrupção e produção de novas inteligibilidades nas relações que integram participantes internos e externos ao dispositivo *Prefs*. Todos estes fluxos, no entanto, fundam-se em sua gênese para “responder a uma urgência”, como fala Michel Foucault, com a “predominância de um objetivo estratégico”. É necessário abalizar os limites e as condições de gênese e montagem enquanto sujeito-pesquisador para que se perceba um equilíbrio entre estes processos, pois, da intenção à ação, um amplo espectro moral é possível de ser atribuído aos objetivos de montagem do dispositivo – otimistas ou pessimistas, positivos ou negativos.

O posicionamento adotado possui estratégias agregadas e compartilhadas entre vários campos: político, jurídico, mercadológico e midiático. Está sujeito, também, às sanções e às atribuições de legitimidade destes campos. Assim, observa-se que, politicamente, entre 2013 e 2016, há um intencional “descolamento” entre a imagem da instituição e a imagem do prefeito. A estratégia de personificação referida anteriormente trata de atribuir uma personalidade à instituição, dotada de sentimentos e racionalidades, desvinculada de Gustavo Fruet e sua gestão.

Evidentemente, ainda que a estratégia de comunicação visasse a um incremento na participação, a uma aproximação do cidadão com a prefeitura, havia um esforço institucional de produzir imagens positivas da Prefeitura e da cidade. Destaca-se este esforço como um ponto de tensão entre os parâmetros de uma comunicação pública ideal, fundamentada em preceitos deliberativos, e parâmetros pragmáticos encontrados na prática da experiência – um cálculo político, necessário para o equilíbrio entre as estratégias compartilhadas dos campos sociais que incidem sobre o dispositivo.

O dispositivo apresenta diferenças entre o objetivo desejado e o realizado e existem diversos fatores que contribuem constantemente para variar esta diferença – a tecnologia utilizada, os marcos legais, as reações externas, as reações internas, o contexto político, etc. São dinâmicas contínuas, que perpassam a existência do dispositivo enquanto há a possibilidade de regular o objetivo pretendido. A possibilidade de regulação do objetivo, no entanto, não determina que o dispositivo seja de natureza regulatória – pelo contrário, esta mesma substância pode ocupar espaços distintos na matriz

triádica exposta anteriormente.

O dispositivo se constitui em função de um objetivo estratégico. No entanto, o duplo processo é o que garante a existência do dispositivo. Ora, o que garante tal existência se não houver continuidade neste duplo processo?

Dinâmicas, contextos e processos: como opera a *Prefs*?

A força triádica do dispositivo é observada na dinâmica que se pode observar no funcionamento e na ação que os participantes empreendem em torno dos objetivos estratégicos. Diversas miradas são possíveis de serem observadas, e cada ponto de vista permite visualizar dinâmicas que se relacionam a campos distintos e que, integrados, ajudam a fortalecer um processo estruturante.

Um destes pontos de vista está vinculado ao meio e à forma como o campo midiático incide sobre e lapida os objetivos estratégicos a partir de um agenciamento que não é do domínio regulatório da instituição Prefeitura de Curitiba. As estratégias levadas à prática estão vinculadas a capacidades tecnológicas.

Quando se especifica a página da Prefeitura de Curitiba no Facebook, observa-se que os conteúdos produzidos neste espaço da rede social digital estão sujeitos a lógicas da plataforma que agenciam as ações da instituição. Ainda que a Prefeitura, na gestão 2013-2016, afirme não ter utilizado anúncios pagos e ter trabalhado apenas com estatísticas orgânicas da plataforma, há a sujeição a lógicas algorítmicas produzidas pela própria plataforma e experimentadas, em um sucessivo movimento de tentativa e erro, com o objetivo de se perceber quais são as práticas que geram maior sucesso em relação ao objetivo proposto.

O alcance orgânico, por exemplo, é uma medida recorrente para metrificar o sucesso de ações de marketing, assim como o engajamento – que contabiliza curtidas e reações, comentários e compartilhamentos. O sucesso da *Prefs* como estratégia de comunicação e marketing gerou efeitos no comportamento adotado por outras prefeituras brasileiras para se posicionar nas redes sociais, como é o caso de grandes capitais, que dinamizaram o teor formal de seus conteúdos institucionais, mas também de cidades de menor porte, que observaram neste contexto uma oportunidade de se aproximar dos indivíduos.

O cálculo político é outro fator de avaliação do sucesso da experiência, que faz pesar efeitos positivos ou negativos e geram uma série de rearticu-

lações. O dispositivo *Prefs* surgiu na gestão de Gustavo Fruet (2013-2016) e uma das principais características do posicionamento adotado era a desvinculação entre a imagem da instituição e do prefeito em exercício. Nas eleições de 2016, Fruet concorreu à reeleição e foi derrotado ainda no primeiro turno – Ney Leprevost e Rafael Greca concorreram no segundo turno. Greca, ainda em campanha e durante o período de transição após eleito, afirmava que a “*Prefs*” não iria continuar em sua gestão¹. O que se viu, no entanto, foi a continuidade do processo, com arranjos distintos em função de novos preenchimentos estratégicos – houve uma diminuição do uso do humor no conteúdo e houve a tentativa de direcionar a distribuição do conteúdo para alcançar menos indivíduos de fora de Curitiba, conforme a atual coordenadora do departamento de redes sociais, Cristiana Alessi.

As plataformas utilizadas (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter) estão sujeitas a lógicas de mercado. Nada impede que todas elas deixem de ser utilizadas em um futuro breve. Enquanto isso não acontece de maneira definitiva, é necessário avaliar que mesmo espaços formais de comunicação institucional estão sujeitos às instabilidades de uma transição de gestão, por exemplo. A gestão de Greca no site institucional da Prefeitura de Curitiba criou filtros (figura 1) que demandam a definição de período de busca anterior a janeiro de 2017 para o acesso de notícias institucionais produzidas pela gestão anterior, o que não aconteceu nas redes sociais digitais – os motivos para isso podem ser muitos, mas a natureza regulatória da página institucional como canal de comunicação oficial da prefeitura permite um controle sobre estas ações, ao passo que não há um controle direto sobre as ferramentas das redes sociais. Isto não permite, por exemplo, automatizar a ocultação de conteúdos de gestões passadas sem que ocorram perdas para o atual modelo de gestão. Até aqui, bastante se falou sobre o processo descendente – da instituição para os indivíduos. No entanto, sem a intensa participação dos indivíduos no conteúdo produzido pela Prefeitura, o dispositivo jamais encontraria consolidações. Ao observar individualidades em interação com a *Prefs*, desde 2013 percebe-se que a instituição é acionada para a interação com pessoas de diversas localidades do país – muitas delas estão interessadas em se relacionar com o perfil em virtude da criatividade, do humor, dos memes e do compartilhamento de uma linguagem comum (figura 2), muitas outras demandam soluções para problemas da cidade, sejam de ordem

1 <http://www.bandab.com.br/politica/greca-diz-que-capivara-vai-voltar-aos-parques-e-anuncia-fim-da-prefs-no-facebook/>

administrativa, burocrática ou estrutural, bem como uma sorte de outras solicitações, reclamações ou elogios (figura 3).



Figura 1: Resultados de busca na página da Prefeitura de Curitiba, com filtro para os resultados anteriores a janeiro de 2017 abaixo do campo de preenchimento “Buscar por”. Fonte: Site oficial da Prefeitura de Curitiba



Figura 2: Publicação de dezembro de 2016 destaca a posição de Curitiba no Ranking Nacional da Transparência e utiliza referência à Mulher Maravilha. Interações, nos comentários, indicam interesse pelo desenho, não necessariamente pelo Portal da Transparência. Fonte: Página oficial da Prefeitura de Curitiba no Facebook.



Figura 3: Indivíduo demanda informação e Prefeitura dialoga na tentativa de uma solução, enquanto outros participantes integram a conversa em publicação de janeiro de 2015. Fonte: Página oficial da Prefeitura de Curitiba no Facebook.

As interações entre indivíduos alcançaram certa popularidade nos frequentadores das redes sociais. O tráfego gerado na página reunia indivíduos muito além dos limites territoriais de Curitiba e Região Metropolitana, ou mesmo do Paraná, e confluía em interações, em uma mesma publicação, que demandavam respostas do Poder Executivo ao mesmo tempo em que se elogiava a *Prefs*, chamando-a de linda e recebendo como resposta um coração “<3”.

No senso comum, sobretudo entre as pessoas que conhecem ou vivem em Curitiba, existem construções narrativas de que o clima da cidade, frequentemente frio e chuvoso, se reflete no humor e no comportamento dos curitibanos, tido como antipático. Este contraste de comportamento chamou atenção dos idealizadores e dos usuários e, inclusive, constituiu a ideia do posicionamento adotado pela *Prefs* nas redes sociais: o G1, em matéria², destaca o argumento na voz do jornalista Álvaro Borba: “Falaram recentemente que o Twitter da prefeitura é o único que conversa com estranhos. A gente tem muito claro que esse não é um mito muito saudável para a identidade local, então a gente trabalha para desconstruir essa ideia de que Curitiba é antipática. Não, a gente fala com os outros, sim”.

Neste movimento ascendente, a constante demanda do conjunto de indivíduos junto ao dispositivo *Prefs*, que, reitero, considera o conjunto de ações interacionais desenvolvidas por diversas plataformas de redes sociais

2 <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2013/11/prefeitura-brinca-com-capivaras-e-nome-de-curitiba-nas-redes-sociais.html>

digitais, colabora para a produção de tantas mais semioses quantas são as interações individuais com a instituição. Assim, disrupções acontecem e novas inteligibilidades surgem. Cito dois exemplos: um local, que se relaciona apenas a Curitiba; outro que surge em função do contexto local e se espalha como espaço de contraponto a outras prefeituras brasileiras.

A página “IPPUC, o Bárbaro”, no Facebook, surge em setembro de 2014 como uma crítica às estratégias de planejamento urbano propostas pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC), órgão vinculado à Prefeitura. As sátiras se relacionam a um bárbaro que tem a capacidade de cortar praças ao meio para um ônibus passar ou aplicar asfalto em áreas verdes.

Já o fenômeno “Prefrescura”³ surge também em 2014. A ideia da página era gerar um contraponto à personalidade da Prefeitura de Curitiba nas redes sociais digitais, dando espaço a problemas da cidade e questionando publicações da instituição. Assim como a experiência no dispositivo *Prefs* serviu como exemplo para formatar configurações de atendimento e posicionamento de diversas instituições públicas no país, sobretudo prefeituras, o fenômeno “Prefrescura” surgiu para denominar experiências empreendidas pelos próprios usuários em outras cidades (figura 4).



Figura 4: Resultados da busca por “prefrescura” no Facebook. A página “Prefrescura de Curitiba”, a primeira a ser criada, está fora do ar. Fonte: Facebook.

3 <https://geekpublicitario.com.br/4957/prefrescura-de-curitiba-os-perigos-de-uma-administracao-descolada-demais/>

O arranjo se estabelece a partir de diversos pontos de vista e discursos. Um deles é bastante evidente: em campanha eleitoral, Rafael Greca afirmava que a *Prefs* acabaria em sua gestão; no entanto, até hoje a Prefeitura de Curitiba se autorrefere como *Prefs* nas redes sociais e, ainda que em menor frequência, mantém a utilização do humor em suas publicações. É necessário reconhecer que, desta forma, a gestão sucessora legitima a importância de dar continuidade ao posicionamento via redes sociais digitais.

Para o mercado de trabalho da comunicação, o dispositivo *Prefs* é um *case* de sucesso, que influencia a atuação de diversos outros órgãos públicos. No entanto, simplesmente estar nas plataformas e utilizá-las, ou possuir um departamento de redes sociais, ou utilizar uma linguagem informal, ou esforçar-se para responder às demandas, não são fatores suficientes para considerar que a *Prefs* determina qualquer tipo de comportamento. A Prefeitura de Curitiba não foi a primeira nem será a única instituição a adotar estas práticas, mas um conjunto de fatores colaborou para este sucesso, inclusive o fato de que nenhum órgão público brasileiro havia alcançado tamanha visibilidade em função de sua estratégia de comunicação via redes sociais e poucos órgãos estruturavam equipes de trabalho dedicadas a isto.

Inferências sobre o circuito

Klenk (2017) disserta sobre a oferta de conteúdo apresentada pela Prefeitura de Curitiba no Facebook. O trabalho realiza um levantamento sobre amostragem do conteúdo oferecido aos usuários durante os quatro anos de mandato do prefeito Gustavo Fruet – de março de 2013 a dezembro de 2016. Neste período, Klenk (2017) traça um panorama sobre as categorias temáticas oferecidas, as estratégias de comunicação recorrentes, a co-relação entre as temáticas e o engajamento observado. Além destes pontos, metodologicamente descritos, o trabalho aponta possíveis intencionalidades em nível de produção a partir de entrevistas realizadas de forma complementar à pesquisa.

Ao tecer considerações sobre a oferta de conteúdo, Klenk (2017) destaca a alta predominância de conteúdos classificados como Relacionamento (característica exclusiva de promover entretenimento e fortalecer o relacionamento com o público no Facebook). Para a autora, esta constatação pode ser explicada pela intenção manifesta pelos profissionais entrevistados, pelo objetivo de conquistar altas taxas de adesão e interação e oferecer “um cardápio de assuntos que coincidissem com o apetite dos usuários da rede”

(KLENK, 2017, p. 85). A autora complementa que essa fórmula encontrou também, em alguns momentos, temas de interesse social “de algum modo mais pertinentes ao debate político e democrático” (2017, p. 85).

Porém, o que a página do Facebook da Prefeitura de Curitiba oferta aos atores é um dos componentes de um fenômeno comunicacional que complexifica a relação destes atores com a instituição política. Como objeto de pesquisa, apresentamos a concepção de do que se entende como “dispositivo Prefs”. Antes, descrevemos algumas dimensões desta rede ampliada de comunicação para, após, explicitarmos algumas problematizações, dúvidas e limitações de pesquisa atreladas ao que se visualiza. O objetivo é que, ao fim deste processo, tenha-se mais claro o campo de observáveis em investigação.

Ainda que saibamos que um objeto empírico não é “uma coisa só”, descrevê-lo é uma tarefa árdua porque exige o esforço de compreender o material em sua amplitude e abrangência sem recair em uma dispersão tamanha que o torne a referência do próprio funcionamento social a ponto de todos os fenômenos acontecerem ou se desenvolverem ao seu redor – um “empiricentrismo”, com o perdão do neologismo. Soma-se a isso a necessidade de compreender que este objeto também não se caracteriza por um essencialismo que o perceba como “uma coisa em si”.

Dito isso, compreendemos nosso objeto – recuperando uma metáfora de Pedro Gilberto Gomes – como uma árvore, que não pode ser explicada apenas pela soma de suas partes, mas pelos padrões de interconexões entre ela, o solo, o ar e a água. Foucault (1979, p. 364) colabora para este entendimento a partir do qual Braga (2017) desenvolve a ideia de dispositividade. Para eles, portanto, os componentes compreendem

um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo (FOUCAULT, 1979, p. 364).

Retomo aqui o problema de pesquisa norteador: de que maneiras determinadas práticas de democracia digital tentam resolver o problema comunicacional entre o cidadão e o campo político em uma ambiência social em mediação? Realizamos, nessa perspectiva, o trabalho abduutivo, compreendido como articulações entre inferências indutivas e dedutivas preliminares (FERREIRA, 2017).

O acompanhamento das dinâmicas de funcionamento das estratégias de comunicação da Prefeitura de Curitiba desde 2013 permitiu uma aproximação do pesquisador com os materiais empíricos como usuário, cidadão ou participante da interação, e a percepção de que se instalava uma forma de relacionamento relevante para a pesquisa nas ciências de comunicação.

Como informamos, desde 2013, um conjunto de ações de comunicação começou a ser implementado com o objetivo de impulsionar a interação entre atores e instituição. Até então, a Secretaria Municipal de Comunicação Social mantinha o *site* institucional e a Central 156 como principais espaços de oferta de serviços, respostas e interação entre os atores e o Poder Executivo.

Conforme entrevistas, realizadas publicamente por pessoas que participaram da equipe de implantação das redes sociais da Prefeitura de Curitiba, em 2013 – Álvaro Borba e Marcos Giovanella –, a demanda surgiu após a eleição de Gustavo Fruet como prefeito em 2012. O objetivo era produzir uma estratégia que aproximasse a Prefeitura do cidadão curitibano (KLENK, 2017) com vistas à participação nas consultas públicas para a Lei de Diretrizes Orçamentárias e a Lei Orçamentária Anual de 2013.

A partir daí, o órgão público desenvolveu e manteve uma série de meios de comunicação, utilizados com objetivos e estratégias específicos: sítio institucional (www.curitiba.pr.gov.br), Central 156, Colab.re, página no Facebook, perfil em Twitter, Instagram e Snapchat, além de jogos digitais como Clean City (coleta seletiva do lixo) e Alter (simulação de situações de acessibilidade para pessoas com deficiência). Mais recentemente, há também grupos ativos de contato via WhatsApp.

Ao observar as práticas comunicacionais, percebe-se uma interação intensa entre atores e de atores com a instituição – com ênfase para a página no Facebook. Duas inferências são produzidas a partir deste momento: 1) a linguagem informal, que rompe com uma tradição formal da comunicação de órgãos públicos, é o que chama atenção e dá visibilidade ao objeto; 2) a interação entre a instituição e os atores parece se consolidar no esforço de resposta da Prefeitura a várias demandas produzidas pelos usuários no meio.

Estas percepções se materializam em figuras ou metáforas, que buscam compreender algumas perspectivas do objeto empírico. Destaca-se algumas:

1. Arena discursiva: remete a um espaço em que os discursos estão em enfrentamento. É mais adequado pensar na figura sob uma

perspectiva discursiva do que delimitá-la à normatividade da deliberação como avaliação de qualidade, o que a difere da ideia de “arena deliberativa” (BARROS, CARREIRO; 2016), sem descartar tais tensionamentos em sua dinâmica.

2. Resposta como catálise do circuito: a resposta dada publicamente pela Prefeitura às demandas de atores individuais catalisa o circuito de produção de sentidos e alimenta o potencial de participação individual. A satisfação do ator com a resposta ou a conversa entre outros atores não necessariamente garante a continuidade do circuito, pois, mesmo que insatisfatória, a resposta da instituição segue a produzir sentidos fora de seu controle regulatório.
3. Reconhecimento mútuo: ao ler a demanda do ator e prover uma resposta, percebe-se que há uma legitimação da Prefeitura ao ator, o que pode gerar o sentimento de reconhecimento (HONNETH, 2003; MENDONÇA, 2006; FERREIRA, 2017) ao participante da relação em função da resposta obtida. Da mesma forma, a ausência de resposta pode, também, gerar obstáculos na relação.
4. Estética “não-séria” da linguagem: utilizada como estratégia para a oferta de conteúdo da Prefeitura de Curitiba nas redes sociais, ela colabora para gerar visibilidade, tanto para atores que possuem envolvimento com a cidade quanto para os que não possuem relação. A estratégia perpassa transversalmente todo o processo de resposta e reconhecimento, incidindo sobre as interações entre ator e instituição, mas sem ser determinante para o funcionamento da relação (TRAESEL, 2016).

O exercício de produção de inferências é feito a partir da observação dos indícios que inicialmente configuram um fenômeno comunicacional a ser investigado. Os itens acima, bem como outros que venham a ser desenvolvidos, emergem da observação empírica e residem numa etapa de pesquisa que busca observar a experiência sem a aplicação de um arcabouço teórico que venha a distorcer a forma de ver o objeto. Braga (2017) ressalta a importância de explorarmos o que o senso comum pode contribuir para os objetos comunicacionais, bem como Ferreira (2016) indica a relevância de explorarmos as analogias, as metáforas, a criatividade e outros movimentos holísticos que possam colaborar para entender o que os objetos nos dizem antes de sua articulação teórica.

Caracterizações abrangentes e relações de força

Para os indivíduos, o dispositivo *Prefs* pode representar muitas formas novas de relacionamento com a instituição responsável pelo Poder Executivo. Há o rompimento de uma barreira no atendimento que, antes, dificilmente se podia identificar. Há também a proximidade e a estratégia de personificação que aproxima e simplifica a forma com que uma instituição burocrática pode se relacionar com os indivíduos. Observa-se, acima de tudo, como ponto central para o desenvolvimento da tese de doutorado, uma relação entre indivíduo e instituição em que a estratégia de personificação contribui para o reconhecimento mútuo – o indivíduo é reconhecido pela instituição, que o reconhece como partícipe da relação, que por sua vez é reconhecida pelo indivíduo. Ao falar com uma instituição dotada de “sentimentos” (estrategicamente construídos), há a percepção de equidade na relação, dada a natureza antropomórfica da personalidade de marca construída para a Prefeitura.

Consolida-se, desta forma, um dispositivo interacional tentativo que habita um território de interseção entre diversos campos e possui um objeto comunicacional como referência central para seu funcionamento – o reconhecimento mútuo, que opera no plano da interação, no fluxo dialógico, e é atravessado por diversas semioses que participam deste fluxo concomitantemente. Esta dinâmica produz um desafio regulatório para a instituição e gera uma demanda crescente dos indivíduos, que podem ter suas demandas atendidas ou não. As respostas dadas pela instituição, satisfatórias ou não, retroalimentam o dispositivo com a oferta de novas produções de sentido aos indivíduos, o que instala um circuito de participação.

É neste sentido que o dispositivo *Prefs* emerge como um objeto comunicacional relevante para ser observado: que transformações este processo produz nas interações com instituições públicas? De que maneiras os indivíduos veem suas demandas contempladas por este dispositivo? Até que ponto a linguagem pode determinar o comportamento dos indivíduos ou delimitar a interação? Questões como essas podem ser produtivas para se pensar as formas com que relações até certo ponto institucionalizadas, formais e burocratizadas, como é a relação cidadão-prefeitura, podem ser transformadas por meio de estratégias de comunicação em que a semiose e a busca pelo reconhecimento das individualidades seja central para o desenvolvimento social e humano.

Referências bibliográficas

BARROS, Samuel; CARREIRO, Rodrigo. O Facebook como plataforma para o comentário de notícias: uma análise da deliberatividade em cinco temas. In: MENDONÇA, R. F.; SAMPAIO, R. C.; BARROS, S. A. R. (orgs.). **Deliberação on-line no Brasil: entre iniciativas de democracia digital e redes sociais de conversação**. Salvador: EDUFBA, 2016.

BRAGA, José Luiz. Dispositivos interacionais. In: Matrizes Interacionais: a comunicação constrói a sociedade. Campina Grande. Eduepb, 2017.

BRAGA, José Luiz. O Senso Comum e a Comunicação. In: **Capítulo de livro organizado pelo PPGCC-Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo. No prelo, 2017.

CARRERA, Fernanda. Identidade da marca e ambiente digital: Personificação, antroformização e personalidade sob os desígnios da ciberpublicidade. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 4, n. 2, p. 221, dezembro, 2016.

FERREIRA, Jairo. A construção de casos sobre a midiatização e a circulação como objetos de pesquisa: das lógicas às analogias para investigar a explosão das defasagens. **Galáxia**, n. 33, 2016.

FERREIRA, Jairo. As metamorfoses da circulação: fluxos às questões de reconhecimento. In: Paulo Cesar Castro (org.). **A Circulação Discursiva: entre Produção e Reconhecimento**. 1 ed. Maceió: EDUFAL, 2017, v. 1, p. 109-124.

FOUCAULT, Michel. Microfísica do poder. **Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra**, 1979.

KLENK, Lenise A. **Além das capivaras**: análise da oferta de conteúdo na página a Prefeitura de Curitiba no Facebook. Trabalho de Dissertação. UFPR, 2017.

MENDONÇA, Ricardo F. Reconhecimento em debate: os modelos de Honneth e Fraser em sua relação com o legado habermasiano. **Compo-lítica**, 2006.

TRAESEL, Francieli. **O (não) sério e as organizações públicas**: uma perspectiva pragmática do uso do humor na fanpage da Prefeitura Municipal de Curitiba. UFPR, 2016.



03

Artigo recebido em: 12/06/2018

Artigo aprovado em: 13/10/2018

DOI 10.5380/2238-0701.2018n16p52-71

práticas institucionalizadas; campo da publicidade; modelo de negócios; tensionamentos e rupturas.





Identificando práticas institucionalizadas na fala dos profissionais de agências de propaganda¹

LUCAS SCHUCH²

JULIANA PETERMANN³

Resumo: Neste artigo organizamos os primeiros movimentos de aproximação em relação ao nosso objeto de pesquisa. Para isso, definimos como objetivo central analisar aspectos do mercado publicitário, a partir do conceito de campo (Bourdieu, 1989), contrapondo práticas institucionalizadas (Berger e Luckmann, 1985) a movimentos de revisão ou de manutenção frente a tais práticas. Partimos da análise do podcast Código Aberto, procurando identificar na fala de profissionais que atuam em agências de propaganda, aspectos que revelem tensionamentos contemporâneos do campo da publicidade.⁴

1 Trabalho originalmente apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

2 Mestrando no programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador

do grupo Nós Pesquisa Criativa. E-mail: schuch.lucas@gmail.com

3 Professora no Programa de Pós-graduação em Comunicação e no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Coordenadora do grupo Nós Pesquisa Criativa E-mail: petermann@ufsm.br

4 O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

Resumen: *En este artículo organizamos los primeros movimientos de aproximación en relación a nuestro objeto de investigación. Para ello, definimos como objetivo central analizar aspectos del mercado publicitario, a partir del concepto de campo (Bourdieu, 1989), contraponiendo prácticas institucionalizadas (Berger y Luckmann, 1985) a movimientos de revisión o de mantenimiento frente a tales prácticas. Partimos del análisis del podcast Código Aberto, buscando identificar, en el habla de profesionales que actúan en agencias de propaganda, aspectos que revelan tensos contemporáneos del campo de la publicidad.*

Abstract: *In this article we will organize the first approximation movements in relation to our research object. For this, we define as central objective to analyze aspects of the advertising market, starting from the field settings (Bourdieu, 1989), opposing institutionalized practices (Berger and Luckmann, 1985) to revision or maintenance movements against such practices. We start from the analysis of the Código Aberto podcast trying to identify, in the speech of professionals working in advertising agencies, aspects that reveal contemporary tensions in the field of advertising.*

Palavras-Chave: práticas institucionalizadas; campo da publicidade; modelo de negócios; tensionamentos e rupturas.

Introdução

Este texto trata do primeiro movimento de exploração e de construção do objeto de pesquisa proposto pelo pesquisador como projeto de pesquisa de mestrado. Partimos do interesse de analisar a publicidade como um campo, constituído por práticas institucionalizadas, por tensionamentos constantes e por crescentes movimentos de ruptura. Procuramos identificar as transformações que estão ocorrendo no dia a dia de uma agência que dizem respeito, por exemplo, aos questionamentos sobre o modelo de negócios e as alterações de processos nessas empresas.

Para dar início a estes questionamentos e fazer um primeiro sobrevôo sobre nosso objeto de pesquisa, este artigo se propõe a responder a seguinte questão: observando pelo viés da prática publicitária, quais são os movimentos de revisão e/ou de manutenção de determinadas práticas institucionalizadas que podemos observar na fala dos profissionais entrevistados no podcast Código Aberto?

Para tal, analisaremos a fala de dois profissionais atuantes no mercado da propaganda, em entrevistas ao podcast Código Aberto, procurando indícios de práticas institucionalizadas, que aqui trataremos, por hora, como «mecanismos de manutenção». Por outro lado, buscaremos também por manifestações que revelem a intenção de romper com tais práticas, promovendo, assim, possíveis modificações. Tais intenções serão tratadas aqui como “mecanismos de revisão”.

Os mecanismos de manutenção que observamos no discurso dos publicitários entrevistados, serão analisados a partir do conceito de institucionalização proposto por Berger e Luckmann (1985). Isso porque, a partir de nossa pesquisa de mestrado, percebemos o contexto atual do campo da propaganda marcado por tensionamentos que conduziram a mudanças estruturais nos modelos de negócios tradicionais.

No entanto, percebemos também que, no contexto das agências, existe certo conformismo com as velhas práticas de se fazer propaganda. Assim, as práticas institucionalizadas, que podem ser definidas como ações repetidas diversas vezes¹, acabam se tornando mecanismos de manutenção por representarem esquemas de conformismo. Explicamos: percebemos apego a tais práticas à medida que elas se tornam hábitos.

No âmbito da análise que estamos propondo aqui destacamos: trata-se apenas de um movimento inicial e exploratório da pesquisa, de aproxi-

1 Ver Berger e Luckmann, 1985, p. 77

mação com nosso objeto de estudo. Assim, quando analisamos a fala dos profissionais entrevistados no Podcast Código Aberto temos ciência de que estamos diante de um recorte e que seria necessário, por exemplo, uma entrevista em profundidade com estes profissionais como forma de complementação e de verificação daquilo que identificamos em nossa análise. No entanto, por ser este um movimento inicial da pesquisa, extrapolaria nossos objetivos com o artigo. Mesmo assim, sempre que sentirmos necessidade, relativizaremos estes apontamentos, pois as falas aqui apresentadas podem não expressar o contexto e pensamento total dos entrevistados citados.

Neste momento se faz necessária rápida alusão ao conceito de campo proposto por Pierre Bourdieu, para que possamos organizar a definição daquilo que estamos tratando como mecanismos de manutenção e mecanismos de revisão do campo (do qual fazem parte as agências de propaganda e mais um conjunto de instituições como os eventos, os cursos de graduação, os sindicatos e as organizações de profissionais, veículos de comunicação, os consumidores,...).

Para Bourdieu um campo social é um espaço no qual se travam disputas simbólicas de poder entre atores dominantes e dominados. Petermann, ao discutir a noção de campo de Bourdieu, afirma que esta “permite a elaboração de leis gerais, que determinam sobre as disputas que acontecem no interior de diferentes campos e destes com os demais que o cercam” (PETERMANN, 2011, p.84).

Ainda para Petermann, o conceito de campo, proposto por Bourdieu, “permite o entendimento da construção de sistemas de percepções, que não tem aparentemente uma lógica, pois são fruto de um complexo sistema que pré-determina modos de fazer”. É por aí que observaremos estes *modos de fazer*, explicitados na fala dos profissionais de agência, no podcast Código Aberto.

O conceito de campo de Bourdieu traz, consequentemente, outros apontamentos importantes como sua definição de *campo de forças*, como um “conjunto de relações de forças objetivas impostas a todos os que entrem nesse campo e irreduzíveis às intenções dos agentes individuais ou mesmo às interações diretas entre os agentes” (BOURDIEU, 1985, p.134), ou seja, são forças do próprio campo que independem às intenções individuais dos agentes, no nosso caso, os próprios publicitários. Assim, neste artigo estamos nos referindo a uma parte do campo publicitário, ou, alguns agentes. Mais especificamente às agências de propaganda e modelos de negócio tradicionais, sabendo que também compõem o campo tantas outras instituições como as que já citamos.

Práticas Institucionalizadas

Logo no início da exposição sobre o conceito de institucionalização, Berger e Luckmann nos dão um indício do quão presente essas práticas estão nas nossas vidas: “Toda atividade humana está sujeita ao hábito. Qualquer ação frequentemente repetida torna-se moldada em um padrão” (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 77). Sendo assim, além de estar intrínseco ao comportamento humano é importante que não vejamos os hábitos por um viés pejorativo, pois como colocam os autores, atuam como práticas que libertam o indivíduo e lhes fornecem ganho de tempo e de energia.

Ainda neste sentido, os autores nos trazem um olhar importante sobre estas práticas quando afirmam que “o fundamento da atividade tornada habitual abre o primeiro plano para a deliberação e a inovação”, ou seja, as práticas tornadas habituais também contribuem para pensamentos inovadores. Pensamentos estes que são imprescindíveis em uma agência.

Os motivos que nos levam a questionar tais movimentos, partem da prática diária e da execução de tarefas rotineiras em uma agência de propaganda, no predomínio deste tipo de comportamento que visa a economia de esforços, e também no que diz respeito a tomadas de decisão que impactam mais diretamente no *futuro do fazer publicitário*, como, por exemplo, decisões sobre processos, departamentos em agências, remuneração, modelo de negócio, etc.

Para os autores “[o hábito oferece] um fundamento estável no qual a atividade humana pode prosseguir com o mínimo de tomada de decisões durante a maior parte do tempo, libertando energia para decisões que podem ser necessárias em certas ocasiões” (BERGER E LUCKMANN, 1985, p. 78). A nós parece que o problema se inicia na opção dos agentes do campo (publicitários) em definir qual situação/decisão necessita de mais ou menos energia, e as que devem ser tomadas, seguindo determinado *status quo*.

São estas práticas institucionalizadas então, que iremos entender como “mecanismos de manutenção” por parte dos agentes deste campo. Não é possível pensar em uma instituição, que não seja regida por práticas institucionalizadas e sujeitas à mecanismos de controle social, ou de manutenção destas, pois “o controle social primário é dado pela existência de uma instituição enquanto tal. Dizer que um segmento da atividade humana foi institucionalizado já é dizer que este segmento da atividade humana foi submetido ao controle social (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 80).

E é a partir daqui que nos propomos a pensar também o momento em

que estes mecanismos que mantêm e sustentam as práticas são colocados em xeque, a partir do que estamos chamando de “mecanismos de revisão”. Neste sentido, Berger e Luckmann (1985, p.80) nos apontam que “novos mecanismos de controle só são exigidos se os processos de institucionalização não forem completamente bem sucedidos”.

O que percebemos também neste momento de estado da arte é que a decisão hegemônica do campo ainda é de aplicar a lógica do menor esforço, conservando as coisas como estão, justamente no que diz respeito às questões que nos parecem muito relevantes à prática publicitária. Para exemplificar essa situação citamos as sessões de *Design Thinking* propostas pela Fenapro² em 2015 que reuniu 160 diretores e donos de agência do país inteiro, a partir de problemas conhecidos do campo, para encontrar uma saída para “a baixa percepção de valor dos ‘produtos’ mais preciosos da agência” (FENAPRO, 2015).

A saída encontrada por esta instituição e pelos participantes foi elaborar um manifesto e propor uma nova nomenclatura para os mesmos serviços prestados pelas agências. Percebemos aí uma tentativa de manutenção de práticas tradicionais, colocadas sob o jugo de uma nova nomenclatura, como uma tentativa de camuflar o problema que estavam se propondo a resolver. Este por si só, poderia ser entendido como um mecanismo de manutenção: na tentativa de apresentar-se reformulada, a velha propaganda apenas trocaria de nome, sem provocar alterações estruturais em suas práticas.

No entanto, ao longo de nossa pesquisa, por meio de análise documental de mídia especializada (até o presente momento estamos constituindo um banco de dados com reportagens, entrevistas e notícias de veículos como Meio e Mensagem, Projeto Draft e B9 e tantos outros), percebemos que existe certa movimentação de determinados agentes deste mesmo campo, que estão dispostos a promover transformações neste cenário, procurando revisar paradigmas do mercado publicitário. Por exemplo, identificamos que hoje o modelo de remuneração das agências está sendo revisto por novos modelos de negócio³; a estrutura piramidal das agências - na qual poucos lucram muito sobre o trabalhos de muitos outros; os padrões discursivos diluíram-se - tanto em termos de forma, quanto de conteúdo; os consumidores vêm assumindo papéis importantes de vigilância e de rei-

2 Disponível em <http://www.sinaprosc.com.br/fmanager/sinapro2017/pesquisas/arquivo1_1.pdf> Acesso em 09 de outubro de 2018.

3 Disponível em <<https://projeto draft.com/que-tal-uma-agencia-de-publicidade-sem-sede-sem-chefe-e-com-remuneracao-aberta-e-o-que-a-hu-mans-propoe/>> Acesso em: 30 de setembro de 2018.

vindicações sobre os conteúdos publicitários⁴; os fatores tecnológicos modificam drasticamente todas as esferas da da propaganda; a estrutura tradicional dos departamentos está sendo questionada em função das próprias reformulações do campo⁵; os estudantes recém saídos da academia não dispostos a trabalhar em ambientes como as agências⁶, entre muitos outros.

Todos esses tensionamentos que citamos já apareceram no decorrer de nossa pesquisa como problematizações latentes ao campo publicitário neste momento de transformação. No entanto, apesar de tantos pontos que parecem exigir reformulações e rompimentos, parte considerável do mercado permanece inerte, optando por conservar os modelos e práticas da propaganda que derivam dos anos 80 ou encontrando dificuldades para promover rupturas.

Inquieta-nos como (e se) estes tensionamentos podem deslocar efetivamente o modelo de negócios de uma agência de propaganda, visto que são exigências tanto de agentes internos, quanto externos: tais reformulações podem ser propostas, por exemplo, pelos clientes da agência ou pela própria sociedade⁷, como vimos nos exemplos que trouxemos.

Podcast Código Aberto

O objeto que iremos analisar chama-se Código Aberto, um podcast idealizado pelos fundadores do site de notícias B9 (www.b9.com.br), muito conhecido no meio publicitário por suas contribuições sobre criatividade, inovação e entretenimento.

Nas palavras dos idealizadores, os episódios deste podcast tratam-se de: “Conversas francas com os profissionais mais influentes do mercado, suas grandes ideias e o que pensam sobre o futuro da mídia, da tecnologia e da comunicação”⁸¹⁰. Em cada episódio, os entrevistadores encontram um profissional do mercado, transitando entre presidentes e sócios de grandes

4 Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/05/23/o-poder-das-marcas-sobre-os-consumidores-chegou-ao-fi-m.html>> Acesso em: 30 de setembro de 2018.

5 Disponível em <<http://sxsxw.meioemensagem.com.br/cobertura2017/2017/03/17/nao-podem-mais-ser- apenas-agencias-de-publicidade/>> Acesso em: 30 de setembro de 2018.

6 Disponível em <<https://www.b9.com.br/68633/em-qual-empresa-voce-deseja-trabalhar-2016/>>. Acesso em: 30 de setembro de 2018.

7 Em 2017, Wottrich apresenta a tese intitulada “Não podemos deixar passar: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI”. Nela a autora define o que seriam as práticas de contestação: um movimento que tem origem na esfera da recepção e que questiona a representação das mulheres na publicidade. As práticas de contestação representam um grande tensionamento no campo que conduzem a revisão tanto de discursos quanto de práticas.

8 Descrição do podcast disponível em <http://www.b9.com.br/podcasts/codigoaberto/>

agências do país, até profissionais de marketing atuantes em empresas multinacionais, e suas opiniões sobre o futuro da comunicação em geral.

Para cumprir o objetivo deste artigo selecionamos dois episódios. O primeiro, com o publicitário Rodolfo Medina⁹. Rodolfo é presidente da agência ArtPlan, localizada em Brasília, e que atende atualmente contas como Rock In Rio, Coca-Cola Brasil e Amanco. Gravado no dia 27 de setembro de 2016.

O segundo episódio escolhido é o de número cinco, gravado no dia 5 de junho de 2016, com o então Vice-Presidente de Planejamento e sócio da agência LDC (antiga Loducca), e atual sócio proprietário da consultoria Ada Strategy, Ken Fujioka¹⁰.

Optamos por esta amostra e seleção destes episódios em específico, pois dentre os disponíveis deste podcast até então, eram os profissionais que já haviam passado por um maior número de agências e empresas de comunicação, e além disso, estavam hierarquicamente nos maiores cargos em suas corporações, e, portanto, possuíam a maior experiência sobre os modelos de produção de mensagens publicitárias.

É neste cenário que nos inserimos: tentando encontrar na fala destes dois profissionais vestígios de tensionamentos (de manutenção e revisão) do fazer publicitário. Dizemos vestígios, pois, analiticamente apenas poderemos fazer afirmações a partir da fala destes profissionais, e, portanto, não podemos afirmar que este é o pensamento total destes profissionais a respeito do que for trazido aqui.

Mecanismos de revisão e Mecanismos de manutenção

Neste tópico, indicaremos, a partir da análise do Podcast, aqueles que nos parecem mais como mecanismos de revisão ou mecanismos de manutenção de práticas institucionalizadas. Sendo que os mecanismos de revisão podem ser entendidos como ações que venham a desestabilizar as práticas institucionalizadas, e que inevitavelmente conduzem os profissionais e o campo do fazer publicitário a reestruturações, visando o acompanhamento destas mudanças. Ações estas que podem vir do próprio campo, ou ainda de outros, como do setor econômico quando nos referimos a movimentos mercadológicos do país, ou da sociedade como um todo. Isso acontece

9 Episódio disponível em: <http://www.b9.com.br/67285/podcasts/codigoaberto/codigo-aberto-rodolfo-medina-presidente-artplan/>

10 Episódio disponível em: <http://www.b9.com.br/65772/podcasts/codigoaberto/codigo-aberto-ken-fujioka-socio-e-vp-de-planejamento-ldc/>

quando, por exemplo, percebemos discussões importantes como as relacionadas às questões de gênero no setor criativo ou sobre casos de racismo no mercado de trabalho publicitário¹¹¹³ passam a permear o campo, provocando deslocamentos e rupturas no modelo hegemônico da propaganda. Já os mecanismos de manutenção são aqueles que visam conservar as práticas tal como estão, garantindo também a manutenção dos papéis institucionais e dos limites do campo.

Encontramos um primeiro mecanismo de revisão, que consideramos como externo ao campo, na fala do sócio diretor da LDC, Ken Fujioka. Quando questionado sobre o que seria melhor para uma marca em termos de posicionamento (ou um posicionamento construído por anos ou uma mudança no posicionamento a cada troca de agência, para que a área de planejamento dessa agência mostre o seu trabalho) ele pontua uma questão interessante e que vem a tensionar o esquema de agências tal como o conhecemos hoje. Com a dinâmica do mercado de clientes rotacionando-se muito rápido, a duração de um profissional de marketing em uma empresa é de cerca de 2 anos, e isso faz com que a agência

seja o agente que tem que fazer handover [prática conhecida como a passagem de mercado entre profissionais, clientes e agências], então entra um novo executivo e a agência faz essa integração do cliente, porque a agência está há mais tempo do que as pessoas da equipe do marketing lidando com a própria marca (FUJIOKA, Ken. São Paulo, Podcast Código Aberto, 30 jun.2016).

Sendo assim, conseguimos identificar uma movimentação por parte da agência em acompanhar também os movimentos de mercado, inclusive assumindo uma importante função de mediação entre a marca e seu público interno. Como também fica claro quando perguntado sobre a utilidade do profissional de planejamento em outras áreas que não uma agência, Fujioka afirma que as habilidades que ele tem vão ser úteis em diversas áreas. E traçando um paralelo com a área de redação ele afirma que: “Se um cara só sabe criar títulos, ele dificilmente vai ser útil em outro lugar. Talvez ele não seja útil nem mesmo em uma agência daqui pra frente” (FUJIOKA, Ken. São Paulo, Podcast Código Aberto, 30 jun.2016.).

Com esses apontamentos percebemos indícios de uma redefinição tanto das funções das agências, quanto das atuações dos próprios profissionais

111 Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/21/debate-etnico-racial-chega-atrasado-as-agencias.html>> Acesso em 30 de setembro de 2018.

da propaganda, pois parece-nos que em todos os departamentos de uma agência estão sendo exigidos conhecimentos e habilidades novas, ou, alargamentos e convergências de determinadas áreas. Até então conhecimentos mais específicos e estanques pareciam ser suficientes. Este fator torna clara a alteração crescente das habilidades requeridas dos profissionais de uma agência. Poderíamos pontuar aspectos de possíveis deslocamentos nos contornos do *habitus* publicitário.

No entanto, em relação ao mesmo ponto, que demarca possíveis deslocamentos nos contornos do *habitus*, este entrevistado apresenta outro aspecto de manutenção: isso acontece quando ele questiona sobre a diferença entre um profissional de planejamento e um estrategista. Fujioka, aponta que as habilidades exigidas são parecidas, porém:

existe uma coluna vertebral, vamos dizer assim, do estrategista. Tanto que, no Grupo de Planejamento, que também eu estou presidindo no momento, a gente tem um curso de formação de planejadores, que ignora se o cara está em agência digital offline, ou dita online ou coisa do gênero. Ou de performance. É planejamento e pronto. É uma formação do planner, ele tem que estar preparado para trabalhar com estratégia. (FUJIOKA, Ken. São Paulo, Podcast Código Aberto, 30 jun.2016.)

Neste trecho, poderíamos identificar que uma prática nova provenientes de modelos e estruturas pouco convencionais de agências, sejam elas digitais, de performance e outras, acaba sendo pormenorizada em detrimento de uma prática mais enraizada. Visa a formação de um profissional de planejamento mais generalista, pouca adequada às especificidades dos modelos mais contemporâneos. Neste caso, poderíamos entender como um mecanismo de manutenção do campo porque estamos acompanhando, inclusive pela fala anterior do próprio entrevistado, movimentos de alteração no *habitus*¹² (Bourdieu, 1989) do profissional de planejamento, que nesta proposição parece pouco considerado. Assim, pelos apontamentos de revisão e de manutenção identificados sobre o *habitus* do profissional de planejamento, a partir das falas destes entrevistados, e considerando o contexto atual, podemos questionar: ser um estrategista ou um *planner* hoje consiste na mesma atuação que a de alguns anos atrás?

Sobre estas mudanças no *habitus* do planejamento, o entrevistador

12 Conceito de Bourdieu (1989) conforme Petermann (2012): O conceito de *habitus* diz respeito àquilo que os homens fazem e como o fazem. Bourdieu fala de certa homogeneidade que rege as práticas e que se apresenta em constante processo de atualização: ao mesmo tempo em que se define como uma incorporação histórica e também reorganizada do cotidiano.

questiona Ken, sobre o fato que o departamento de planejamento em agências começou como uma área de pesquisa e que hoje isso é uma prática de institutos e os próprios clientes vem investindo mais nessa área. O entrevistador questiona também sobre como manter a relevância de um profissional de planejamento. O entrevistado responde algo essencial para entendermos estas mudanças não apenas como aspectos relativos aos profissionais, mas que diz respeito ao cenário de publicidade como um todo: “O planejamento tem que entender (...) que o mercado está sofrendo mudanças, e que ele vai ter que entregar algumas coisas que não necessariamente ele estava treinado para entregar antes” (FUJIOKA, Ken. São Paulo, Podcast Código Aberto, 30 jun. 2016). Nossas investigações futuras pretendem identificar quais são estas novas entregas, para podermos de fato apontá-las como um mecanismo de revisão, ou se estas já não são práticas do mercado apenas sob outra nomenclatura.

Ainda em relação às transformações no entorno do profissional do planejamento outro aspecto pode ser destacado: o entrevistador considera sobre um possível êxodo de profissionais do mercado publicitário para startups e empresas nas quais é possível exercitar a criatividade, antes característica exclusiva das agências de propaganda, e o questiona sobre como as agências podem recuperar esses profissionais. O entrevistado afirma que não sabe se essa resposta existe, mas que ele acha que existe a “chance de pegar o cara quando ele ainda está no comecinho. Eu sempre tive a filosofia, no planejamento, de ter estagiário, porque são caras que estão saindo ou ainda estão na faculdade, então tem poucos vícios, poucas certezas sobre o mercado” (FUJIOKA, Ken. São Paulo, Podcast Código Aberto, 30 jun. 2016). Obviamente que a intenção na colocação do entrevistado é de formar o melhor profissional possível, segundo seus ensinamentos, porém, como afirmamos anteriormente, em nosso embasamento teórico, a sustentação de algumas práticas nem sempre se dá de maneira consciente e aqui podemos identificar um mecanismo de conservação das práticas institucionais, pela transmissão dos modos de fazer de um agente institucional para outro recém chegado. São resultantes naturais de conservação, de um modo específico de ver o mundo e de também de atuação em conformidade com o próprio campo e com o *habitus*, visando a manutenção de ambos. Trata-se de movimentos de legitimação de modos de fazer e de portar-se no campo, passando de uma geração de profissionais para a geração seguinte.

Daí o porquê de apontarmos esse comportamento como um mecanismo de manutenção do campo e das práticas, quase como uma maneira de defesa

em relação ao êxodo das agências para empresas mais jovens no mercado e que também permitam o exercício de práticas criativas. Conforme afirmam Berger e Luckmann, esta atitude pode não ser conscientes, e a intenção do entrevistado pode ter sido treinar um novo profissional sem os vícios dos quais ele não compactua, porém, pode transferir os seus hábitos, com os quais outros profissionais não concordam por sua vez, e assim sucessivamente.

Quando se trata das questões efetivas da reformulação do modelo de negócio revelam-se mecanismos de manutenção naquilo que diz respeito especialmente à hierarquia do trabalho, embora os mecanismos de revisão sejam preponderantes em outros aspectos. Em determinado trecho da entrevista, o entrevistador elenca startups e empresas ditas criativas, que estão adotando um modelo horizontalizado, sem o predomínio de relações hierárquicas entre pessoas. Trazendo isso para o mercado da propaganda, Fujioka afirma que eles também estão buscando na LDC (então agência do entrevistado) um modelo mais horizontal, inclusive fisicamente, derrubando algumas barreiras entre os setores tradicionais da agência.

Além disso, Ken Fujioka comenta a mudança na organização das equipes e estruturação física que está sendo proposta na agência LDC, e que em muito corrobora o nosso pensamento de que mantemos práticas institucionalizadas há muito tempo no mercado publicitário e que revela sua disposição para a revisão de determinados modelos desgastados em publicidade:

Então, essa organização teve esse pensamento, porque não abandonar uma estrutura, que a gente já traz desde a década de 60, quase que por inércia, durante 50 anos, alegando que ‘sempre foi assim’. Vamos guinar para uma coisa que se aproxima mais daquilo que a gente considera o melhor dela. Pelo menos, em tese, faz com que eles [os profissionais] tenham essa integração no dia a dia, e não em momentos pontuais. (FUJIOKA, Ken. São Paulo, Podcast Código Aberto, 30 jun.2016).

Porém, alterações estruturais são complexas e isso fica pontuado na seguinte fala do entrevistado: “você ainda vai ter gente cujo papel é de coordenação, então você não elimina essa necessidade”. Tal afirmação parece conotar a necessidade de conservação de um *modus operandi*: busca atualização em determinados níveis, porém conserva alguns esquemas de funcionamento em termos de posições de trabalho. Assim, embora haja disposição dos agentes institucionais para a revisão de determinadas práticas, a efetivação de transformações estruturais organizacionais é um pouco mais complexa.

Do ponto de vista dos mecanismos de revisão e de manutenção institu-

cional, identificamos outro trecho que diz respeito aos festivais de criatividade, mais especificamente sobre o Festival de Cannes. Ken Fujioka afirma que não devemos ser ingênuos, e portanto precisamos entender o festival como um negócio. Entender o festival como um negócio pode representar um mecanismo de revisão das práticas, pois aplica sobre estes uma análise crítica. E do ponto de vista de negócio ele funciona bem, visto que nas palavras do entrevistado:

sendo um negócio, existe um regulamento, e vai se jogar conforme o regulamento. Você concorda com o regulamento? Eu não concordo com várias coisas do regulamento. Mas se ele é assim, enquanto não mudar, eu vou jogar segundo esse regulamento. (FUJIOKA, Ken. São Paulo, Podcast Código Aberto, 30 jun.2016).

No entanto, se o entrevistado pretende jogar o jogo conforme as regras, acaba configurando um movimento de manutenção institucional, por outro lado. Sendo assim, em relação aos festivais também identificamos uma perspectiva dupla: a intenção de revisão de determinados aspectos, a partir de uma perspectiva crítica do evento de premiação, porém ao final, certa adequação institucional. Interessante pensar este mecanismo duplo da perspectiva de economia de energia a partir de Berger e Luckmann (1985): altera-se a instituição em certa medida, porém conserva-se a sua estrutura, reservando economia para outros processos.

Agora analisando a fala do presidente da ArtPlan, Rodolfo Medina, quando questionado sobre os maiores desafios do campo comunicacional, especificamente o da publicidade, ele aponta que o mundo mais ágil como conhecemos hoje e todas as transformações que ocorrem diariamente não é original da geração a qual ele e outras vozes importantes do mercado pertencem. Ele afirma que

nós todos que estamos na liderança dessa conversa migramos pra esse mundo. A galera que está vindo a partir de agora, já nasceu num mundo diferente, e o modo de pensar é diferente. Então o que a gente tem que fazer é beber no conhecimento dessa galera nova. (MEDINA, Rodolfo. São Paulo, Podcast Código Aberto, 27 set.2016).

Entendemos este como sendo um dos principais tensionadores ao mercado de publicidade hoje: o fato de que o mercado será abastecido por profissionais que já não tem a mesma referência de agências de publicidade que seus antecessores tinham. Estamos acompanhando uma geração que

já possui como modelos de negócio, outras possibilidades de trabalho e de saídas para a publicidade. Jovens que já possuem projeções a respeito do futuro do trabalho e do seu próprio futuro, especialmente na propaganda. Assim, assumir o potencial da juventude parece ser um importante movimento de revisão das práticas institucionais.

Por outro lado, no que diz respeito ao futuro das agências, especialmente em relação à remuneração, identificamos um movimento bastante tradicional de preservação: a necessidade de identificar responsáveis por problemas institucionais fora da própria instituição. Neste trecho, Rodolfo Medina analisa a má prática por parte dos clientes de remuneração incompatível com as agências: “o modelo passa por pagar as agências, para ela contratar profissionais. Então, é uma coisa tão engraçada que se discute remuneração de agência, e na outra ponta o cara tá injetando 100 milhões de verba” (MEDINA, Rodolfo. São Paulo, Podcast Código Aberto, 27 set. 2016). Entendemos esse movimento como um mecanismo de manutenção, pois nos parece que vem a transferir a responsabilidade sob o modelo que se apresenta, sem propor algum agente transformador, elencando razões alheias ao próprio negócio. Ainda nesse sentido Medina afirma que “o cliente precisa entender que precisa pagar direito pra ter os melhores profissionais envolvidos e ter uma entrega e um resultado melhor”. Neste caso, uma prática de revisão institucional poderia propor a análise de aspectos deficitários das próprias práticas das agências de publicidade, pois o valor do profissional ou das suas práticas é uma resultante: algo que é conferido a ele por um reflexo de sua atuação como um todo, constituindo, assim, uma imagem positiva ou negativa.

Como, por exemplo, neste trecho, quando, a partir de uma reflexão e análise das próprias práticas, o presidente da ArtPlan propõe um movimento de revisão, afirmando que:

Lá na ArtPlan, nós precisávamos propor uma proposta de valor diferenciada quando chegamos no Rio de Janeiro, para nos diferenciarmos. Então a gente colocou pessoal qualificado de branding, de e-commerce etc. Isso não necessariamente a remuneração tradicional de agência paga. Isso é investimento. E isso tem dado muito resultado. (MEDINA, Rodolfo. São Paulo, Podcast Código Aberto, 27 set. 2016.)

Ou seja, na tentativa de passar por cima de um mecanismo de resistência e uma prática já institucionalizada do mercado (remuneração incompatível das agências), propõe um movimento de qualificação profissional para agregar valor.

Este tipo de análise, que parte de uma visão crítica de dentro da própria instituição acontece, por exemplo, neste trecho, quando Medina aponta importante tensionamento sobre as fusões de agências com grupos multinacionais. Em um mundo no qual a agência é muito demandada em relação a agilidade, qualquer processo de burocratização não favorece as mudanças. Assim, identificamos mecanismo de revisão nas seguintes palavras:

Quando você fala em um mundo que vai reinventar as formas de relacionamento entre cliente e agência. Um mundo que precisa trazer pra dentro da conversa do nosso negócio, outros agentes, que também contribuem com esse produto final. Quando você tem uma agência independente, com capacidade de investimento e reação mais rápida, você tem chance de ser líder de agilidade. (MEDINA, Rodolfo. São Paulo, Podcast Código Aberto, 27 set.2016).

Portanto, na fala de ambos entrevistados, o que parece ser preponderante são mecanismos duplos: que propõem aspectos de revisão por um lado e de manutenção por outro. Isso acontece também quando Medina é questionado sobre o modelo de concorrências¹³ entre agências: ele diz “Se você me perguntar eu prefiro ganhar conta sem concorrência, mas, faz parte. Tem que entrar em concorrência e a gente entra em concorrência, sim”. Aqui essa simples concordância com essa imposição, pode ser entendida como um mecanismo de manutenção. Porém minutos depois, na mesma entrevista, ele propõe algumas sugestões de como modificar esse cenário, conservando a prática, porém tornando-a mais justa.

Aqui conseguimos identificar um ponto chave no que diz respeito às práticas institucionalizadas: questionar pequenos aspectos de uma prática, e propor pequenas mudanças, mantém a prática enraizada, sem provocar a ruptura necessária para que tal prática seja revista. A proposta parece ser de mudanças em alguns níveis, porém não estruturais.

Mais uma vez é importante termos em mente que estes mecanismos, que se constituem de movimentos de conservação ou de revisão, são relativos a movimentações, internas e externas ao mercado. E que quando propõem alterações institucionais estruturais possuem uma missão bastante complexa pela frente, por isso, os agentes circulam entre duas maneiras tão distintas de atuação, propondo revisões até certo limite.

Portanto, fica claro, em duas falas tão recentes de profissionais do mer-

13 Concorrências tratam-se de diversas agências concorrendo criativamente pelo direito de atender a conta de um único cliente.

cado, que as agências ainda buscam uma melhor maneira de quebrar esses antigos mecanismos de manutenção de práticas institucionalizadas, que permeiam o campo por anos movidas por estes outros mecanismos de revisão que exigem uma atualização de todo o cenário que envolve uma agência de publicidade.

Considerações Finais

Acima de tudo, é preciso dizer uma última vez, que baseamos esta análise do ponto de vista de entrevistas de profissionais de propaganda à um veículo de comunicação. Dado os limites do nosso *corpus* fica evidente a necessidade de avançarmos nossa pesquisa com estes profissionais para podermos avaliar suas opiniões de maneira mais aprofundada. Contudo, a presente incursão teórica nos auxilia a, como pretendíamos, encontrar *vestígios* de mecanismos de manutenção e revisão das práticas, e portanto, como vestígios, precisarão ser melhor investigados no futuro para conclusões mais definitivas.

Partindo do conceito de campo proposto por Pierre Bourdieu, nos interessa pesquisar sobre o modelo atual de agências de propaganda e as transformações que observamos neste contexto. Iniciando de uma análise do conceito de práticas institucionalizadas, definimos o que seriam “mecanismos de manutenção” e também “mecanismos de revisão”.

Se observarmos a data recente das entrevistas, também é possível identificar o quão latente é este assunto, evidenciando as possibilidades de estudos a serem feitos nesse sentido, respondendo positivamente a um dos objetivos deste artigo, de verificar a sustentação da pesquisa que está em curso.

É importante deixar mais uma vez registrado, que as atitudes apontadas como mecanismos de manutenção, e muito exploradas nas teorias de Berger e Luckmann como práticas institucionalizadas, não são tomadas com consciência por parte dos agentes do campo, no nosso caso os publicitários. Como dissemos, é nosso interesse com este artigo avaliar se estas tomadas de decisão que privilegiam a economia de esforços seriam maioria nesses espaços em detrimento de movimentos de revisão das práticas. Podemos perceber na fala destes profissionais que em certos momentos eles defendem a transformação e a mudança de velhos hábitos, e em outros momentos conservam tantos outros hábitos. Tal qual propunha Berger e Luckmann, dizendo que em alguns momentos romperemos com certos hábitos, em outros momentos não.

Devido aos limites deste artigo, não era nossa intenção uma análise aprofundada, e sim identificar o espaço para o desenvolvimento de uma pesquisa neste sentido, o que se mostrou positivo. É possível perceber que o modelo de agências está em transformação que podem ser acionadas por questões internas, econômicas, ou outras variáveis externas.

Simplificando ao máximo o raciocínio, ao que parece, transformações nas práticas ocorrem quando a quantidade de mecanismos de revisão é superior à quantidade e a força dos mecanismos de manutenção do campo ao qual se analisa.

Referências Bibliográficas

BERGER, Peter L. E LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Ed. Vozes, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1989. FUJIOKA, Ken. São Paulo, **Podcast** Código Aberto, 30 jun.2016. Entrevista a Carlos Merigo.

MEDINA, Rodolfo. São Paulo, **Podcast** Código Aberto, 27 set.2016. Entrevista a Juliana Wallauer.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do *Habitus* e dos capitais social, cultural e econômico**. São Leopoldo: UNISINOS, 2011, 408p. Tese. Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação.

WOTTRICH, Laura. **“Não podemos deixar passar: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/UFRGS, Porto Alegre, 2017.



04

Artigo recebido em: 16/04/18

Artigo aprovado em: 04/10/18

DOI 10.5380/2238-0701.2018n16p72-93

Autoajuda; Discursos da felicidade; Relações de saber e poder.





A felicidade é logo aqui: discurso e poder na literatura de autoajuda¹

La felicidad es pronto aquí: discurso y poder en la literatura de autoayuda

Happiness is here: discourse and power in self-help literature

GEILSON FERNANDES DE OLIVEIRA²

MARCÍLIA LUZIA GOMES DA COSTA MENDES³

Resumo: A literatura de autoajuda é um fenômeno que tem como uma das suas principais características o agenciamento de modos de ser e estar. Em seus enunciados, identificam-se regras, propostas de ações que uma vez acatadas, poderão, segundo estes manuais, indicar aos sujeitos o caminho da felicidade. Partindo dos pressupostos teóricos e metodológicos da Análise do Discurso de orientação francesa, são analisados os sentidos produzidos pelo

1 Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada na Divisão Temática VII – Discursos e Estéticas da Comunicação, durante o XIV Congresso Internacional IBERCOM, na Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, realizado de 29 de março a 02 de abril de 2015. Na versão atual, o texto teve suas discussões ampliadas e atualizadas.

2 Doutorando em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Jornalista e Mestre em Ciências Sociais e Humanas pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: geilson_fernandes@hotmail.com.

3 Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Docente do Departamento de Comunicação Social e dos Programas de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas (PPGCISH) e Ciências da Linguagem (PPGCL) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: marciliamendes@uol.com.

discurso da felicidade na literatura de autoajuda, tomando como recorte empírico de investigação a obra *Doze semanas para mudar uma vida* (2007), de Augusto Cury. Através de um processo de descrição e interpretação dos enunciados, identificam-se relações de saber e poder (FOUCAULT, 2013; 2013a), constituídas por discursos pedagógicos, nos quais os autores buscam mostrar-se como detentores de um saber não possuído pelos outros. Tais enunciados instituem regras, como o controle do tempo e o estabelecimento imperativo de modos de ser e estar por meio de ordens do discurso que patologizam os menos felizes.

Palavras-Chave: Autoajuda; Discursos da felicidade; Relações de saber e poder.

Resumen: *La literatura de autoayuda es un fenómeno que tiene como una de sus principales características el agenciamiento de modos de ser y estar. En sus enunciados, se identifican reglas, propuestas de acciones que una vez acatadas, podrán, según estos manuales, indicar a los sujetos el camino de la felicidad. A partir de los presupuestos teóricos y metodológicos del Análisis del Discurso de orientación francesa, se analizan los sentidos producidos por el discurso de la felicidad en la literatura de autoayuda, tomando como recorte empírico de investigación la obra *Doce semanas para cambiar una vida* (2007), de Augusto Cury. A través de un proceso de descripción e interpretación de los enunciados, se identifican relaciones de saber y poder (FOUCAULT, 2013; 2013a), constituidas por discursos pedagógicos, en los cuales los autores buscan mostrarse como poseedores de un saber no poseído por los demás. Tales enunciados instituyen reglas, como el control del tiempo y el establecimiento imperativo de modos de ser y estar por medio de órdenes del discurso que patologizan a los menos felices*

Palabras clave: Autoayuda; Discursos de la felicidad; Relaciones de conocimiento y poder.²

² Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada na Divisão Temática VII – Discursos e Estéticas da Comunicação, durante o XIV Congresso Internacional IBERCOM, na Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, realizado de 29 de março a 02 de abril de 2015. Na versão atual, o texto teve suas discussões ampliadas e atualizadas.

Abstract: *The self-help literature is a phenomenon that has as one of its main characteristics the agency of ways of being and being. In their statements, they identify rules, proposals of actions that once acted, can, according to these manuals, indicate to the subjects the path of happiness. Starting from the theoretical and methodological assumptions of the French Orientation Discourse Analysis, we analyze the meanings produced by the discourse of happiness in the self-help literature, taking Augusto Cury's Twelve Weeks to Change a Life (2007) as an empirical research. Through a process of description and interpretation of statements, we identify relations of knowledge and power (FOUCAULT, 2013; 2013a), constituted by pedagogical discourses, in which the authors seek to show themselves as holders of a knowledge not possessed by others. Such statements institute rules, such as the control of time and the imperative establishment of ways of being and being by means of discourse orders that pathologize the less happy.*

Keywords: Self Help. Happiness speeches. Relations of knowledge and power.

Introdução

Na contemporaneidade, os ideais de felicidade são a cada dia mais buscados. Ao se falar em felicidade, não podemos deixar de lado a sua propagação por meio do fenômeno denominado como literatura de autoajuda, compreendendo livros dos mais diversos que propagam através de seus discursos o aprimoramento pessoal e a felicidade nos distintos âmbitos da vida dos sujeitos, através de fórmulas para o emagrecimento³, superar a timidez⁴, aprender a ser líder⁵, ser feliz⁶, etc. A literatura de autoajuda vem se mostrando como um dos principais produtos da indústria cultural no que concerne aos aconselhamentos de como lidar com os vários e distintos problemas do cotidiano, ofertando medidas e fórmulas de superação que podem levar o sujeito ao caminho da felicidade e, mais do que isso, a sua consecução, conforme anunciam.

Diante disso, no presente artigo objetivamos, a partir dos pressupostos teóricos e metodológicos da Análise do Discurso de orientação francesa, analisar os sentidos produzidos sobre a felicidade na literatura de autoajuda, atentando, especificamente, para as relações de saber e poder que apresentam. Para tanto, a partir de um viés eminentemente qualitativo, tomamos como recorte empírico de investigação é a obra *Doze semanas para mudar uma vida* (2007), do escritor Augusto Cury, um dos principais expoentes deste tipo de literatura em nosso país. Através de um processo de descrição e interpretação dos enunciados que compõem o *corpus*, buscamos refletir e analisar o engendramento de tais relações e seus agenciamentos.

O tipo de literatura que deu origem ao gênero autoajuda formou-se a partir de transformação sociais, históricas e culturais, as quais possibilitaram mudanças na percepção sobre o poder da mente, decorrente especialmente pela difusão da cultura de massa, sugere Rüdiger (1996). Esse fenômeno literário teve como percussor expressivo um livro homônimo ao título do gênero: *Self-Help* (autoajuda), do médico e publicista Samuel Smiles, em

3 A dieta da barriga zero! Perca até 7 kg em 32 dias (SASS, Cynthia; VACCARIELO, Liz. Editora Best-Seller, 2011); Dieta dos 10 passos (JUNIOR, Jair Garcia. Phorte Editora, 2007); Dieta nota 10: comer e emagrecer é mais simples do que se imagina (RIBEIRO, Guilherme de Azevedo. Bertrand Brasil, 2011), entre outros.

4 Manual de sobrevivência dos tímidos (MARON, Bruno. Editora Lote42, 2013); Como vencer a timidez (ALBISETTI, Valério. Paulinas, 2004); Timidez: como ajudar seu filho a superar problemas de convívio social. EISEN, Andrew R; ENGLER, Linda B. Editora Gente, 2008), entre outros.

5 Seja líder de si mesmo (CURY, Augusto. Editora Sextante, 2004); O monge e o executivo (HUNTER, James C. Editora Sextante, 2004), entre outros.

6 Os 100 segredos das pessoas felizes (NIVEN, Savid. Editora Sextante, 2002); Felicidade: a prática do bem-estar (MATTHIEU, Ricard. Editora Palas Athena, 2007); entre muitos outros.

1859. A obra consiste em uma série de palestras proferidas pelo autor para um grupo de trabalhadores que tinham aprendido a ler e a escrever, além de estudar outras disciplinas, de forma autônoma. A partir de *Self-Help*, Smiles buscava mostrar aos leitores, o quanto nós podemos ajudar a nós mesmos e, principalmente, o quanto “a felicidade e o bem-estar individuais do decurso da vida dependem principalmente e necessariamente de nós” (SMILES, 1859 *apud* RÜDIGER, 1996, p. 33). Com proposta inovadora para a época, esta é a obra de maior sucesso de Smiles, que também produziu outros livros com temáticas semelhantes⁷.

Como parte da lógica da indústria cultural, a autoajuda é vista como uma das instâncias propagadoras da felicidade, logo, uma indústria em crescimento. Schoch (2011, p. 11) demonstra a extensão dessa indústria em valores monetários, apontando que “os livros de autoajuda geram vendas de US\$1 bilhão anualmente [...]”. Nesse cenário, o Brasil é, conforme Tucherman (2012), o segundo maior público consumidor do gênero. Afunilando essa discussão, Freire Filho (2010) mostra que de acordo com dados da Câmara Brasileira do Livro (CBL), consultados por ele em 2010, o segmento da literatura de autoajuda cresceu, em nosso país, de 5% a 10% ao ano, entre 1996 e 2006. Conforme esses dados, no ano de 2006, cerca de 600 novos livros do gênero foram lançados, compreendendo inclusive obras direcionadas ao público infantil⁸. Ainda, segundo pesquisa realizada pela Associação Nacional de Livrarias (ANL, 2012), os livros desse nicho editorial apresentam-se na 4ª posição da lista de classificação dos gêneros mais comercializados no Brasil, demonstrando, além disso, que de 2009 para 2012, a comercialização dessas publicações teve 23% de crescimento, percentual ainda mais expressivo em relação aos apresentados por Freire Filho em 2010.

Para se ter uma noção da popularidade e sucesso do gênero autoajuda, desde 1983, o *New York Times* criou estrategicamente uma forma de divulgar a lista dos livros mais vendidos, criando uma nova categoria – “*Advice*” (conselho) –, e esta tornou-se especial para os livros de aconselhamentos. A necessidade de sua criação mostrou-se importante e justificável, pois, como afirma Tucherman (2012, p. 137), “se isso não fosse feito, nunca mais nenhum livro de não ficção poderia aparecer como sendo um dos mais vendidos”. A mesma estratégia foi tomada como modelo pela Revista *Veja* a partir

7 *O poder da vontade* (1865), *O Caráter* (1875) e *O dever* (1880).

8 O livro *Agapinho: ágape para crianças*, do Padre Marcelo Rossi (Editora Globo, 2012) é um exemplo de títulos de autoajuda voltados para o público infantil.

de 1989 e, conseqüentemente, por muitas outras empresas. Do sucesso na carreira profissional ao êxito amoroso, as obras colocam em cena o discurso de que não existe mais nenhum domínio da existência humana que não possa ser aprimorado. Assim, fornecem a uma massa de leitores ávidos novas estratégias e técnicas de fácil compreensão, objetivando maximizar a sua existência subjetiva. A felicidade torna-se, então, um imperativo (BIRMAN, 2010) e surge uma indústria do bem-estar e do aprimoramento pessoal.

A literatura do gênero é formada por manuais e textos práticos, os quais indicam métodos e formas de bem viver, obter sucesso material – a riqueza, trabalho, etc. –, e sucesso pessoal – a felicidade, o emagrecimento, o encontro de parceiros amorosos, superação da timidez, etc. Também podem ser encontrados neste gênero relatos pessoais, com histórias de vida de sucesso – material e pessoal – apresentando as maneiras utilizadas para superar as adversidades e torna-se uma “nova pessoa” (RÜDIGER, 1996). Nas obras, o pressuposto básico é a noção de que o bem-estar subjetivo será alcançado através de um condicionamento positivo e disciplinamento pessoal.

São livros que atendem as demandas latentes e obtêm, por consequência, grande sucesso de público, tendo em vista o seu “pedagogismo”, isto é, enunciados que visam adequar o sujeito leitor aos discursos dominantes, tranquilizá-los por meio dos sentidos produzidos. Os títulos da literatura de massa, e aqui enquadrados a autoajuda, são manifestações de um discurso que é resultante das tendências e exigências geradas pela sociedade moderna. Uma prova disto, defende Sodré (1988) é que a indústria editorial responsável pelas publicações desse tipo investe continuamente neste nicho já há algum tempo, sem ainda demonstrar ter sofrido prejuízos.

Basta olharmos a quantidade de títulos lançados para repararmos esta questão. No Brasil, o autor mais lido do país nos últimos dez anos, segundo o *Jornal Folha de São Paulo* e *Revista Isto É*⁹, por exemplo, foi Augusto Cury, escritor conhecido por suas inúmeras obras de aprimoramento pessoal. Seus livros já foram publicados em mais de 60 países, sendo traduzido para diversos idiomas e vendendo mais de 20 milhões de exemplares somente no Brasil.

Das muitas obras do autor, *Doze semanas para mudar uma vida* (2007) é uma das que obtiveram grande sucesso e repercussão no seu período de lançamento, ficando por algum tempo entre as obras mais vendidas do país,

9 Conforme informações publicadas em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u600189.shtml>> e <http://www.istoe.com.br/reportagens/142655_O+MAIOR+VENDEDOR+DE+LIVROS+DO+BRASIL>. Acesso em: 12.07.2015.

sendo, além disso, ainda nos dias de hoje largamente comercializada e consumida em seus mais diversos formatos.

A análise do discurso de orientação francesa

Enquanto método legitimado pela ciência para objetos de pesquisa sob o enfoque da linguagem, a Análise de Discurso (AD) de orientação francesa é considerada profícua para estudos nas áreas das ciências sociais e humanas, buscando ora o mapeamento das vozes, ora a identificação dos sentidos (BENETTI, 2016).

Segundo Gill (2002), a análise do discurso trabalha uma perspectiva que rejeita a noção da linguagem ou dos discursos como um meio neutro de refletir ou descrever o mundo, sendo mais do que isso, de suma importância para a construção do mundo social da forma que conhecemos, haja vista as suas complexas implicações. Por sua vez, em relação especificamente à AD de origem francesa, Gill (2002, p. 247) elenca que esta rompe com as visões da linguagem como algo transparente e rejeita a noção de um sujeito unificado e coerente, opondo-se ao mesmo tempo a visão de uma história universal, interessando-se não pelos aspectos textuais, gramaticais ou dos atos de fala, mas pelos discursos, vistos através de uma perspectiva social e histórica. Com efeito, “A linguagem, então, não é vista como um mero epifenômeno, mas como uma prática em si mesma” (GILL, 2002, p. 248).

Tendo suas raízes no campo da linguística, a Análise do Discurso vem sendo bastante utilizada no campo de estudos do campo da comunicação e da mídia em pesquisas que lidam com investigações relacionadas às construções políticas e/ou sociais, assim como para reflexões que lidam com produções de sentidos, as relações de poder, processos de subjetivação e constituição do sujeito. No Brasil, os estudos em torno da AD vêm se desenvolvendo desde o final da década de 1970, consolidando conforme Gregolin (2003, p. 10) um campo fértil para investigações que associam as pesquisas linguísticas com contextos e problemáticas sociais da história.

Visualizando o discurso como algo impregnado de aspectos sociais, políticos e históricos, para Foucault (2011), autor que promove a partir de suas ideias e perspectivas reapropriações e novos caminhos teóricos e epistemológicos para a AD, o trabalho de se analisar os discursos poderia ser visto como um trabalho efetivo dos historiadores. Apoiando esta perspectiva, Gill (2002, p. 248) afirma que durante o processo de análise, o analista do discurso deve estar atento e envolvido simultaneamente em analisar o dis-

curso e o seu contexto interpretativo, ou seja, as condições que favoreceram a emergência de determinadas práticas discursivas. Daí a necessidade de se ter conhecimentos acerca das instâncias de produção em que emergiram os discursos e quais os fatores que influenciaram a sua irrupção e seus efeitos de sentidos. Evidencia-se, desta forma, a importância de se conhecer a conjuntura histórica, política e social de produção dos discursos analisados.

Foucault (2013a) rejeita a percepção de discurso como um conjunto de signos, visto como um elemento que possui um significante dado. Obviamente, destaca o filósofo, os discursos são também compostos de signos, mas possuem algo a mais, e é justamente este “mais” que tem que ser buscado e analisado. Os sentidos dos discursos que compõem o nosso *corpus*, dessa forma, não estão no livro propriamente dito ou nos signos que possui. Há algo a mais, como por exemplo, qual o porquê da recorrência destes discursos na contemporaneidade e não outro? Quais são as condições de possibilidade que favoreceram o seu surgimento e impulsionam o seu êxito? De que forma estes discursos trabalham com a questão da felicidade? Quais as relações de saber e poder que os atravessa?

Em se tratando da questão dos procedimentos de análise, não há uma receita exata em torno da aplicação da AD. Como bem destaca Gill (2002, p. 250), “seria muito agradável se fosse possível oferecer uma receita, ao estilo de manuais de cozinha, que os leitores pudessem acompanhar, metodicamente; mas isso é impossível”. Contudo, a autora salienta que “fazer análise de discurso implica questionar nossos próprios pressupostos e as maneiras como nós habitualmente damos sentido as coisas” (GILL, 2002, p. 252), de modo que não só o que é enunciado produz sentidos, mas também aquilo que é silenciado.

Destarte, uma das principais características é que o trabalho do analista do discurso não é um exercício linear de análises, mas um percurso feito de idas e vindas ao material analisado e ao aporte teórico, visando promover a efetivação das análises por meio da descrição e interpretação dos enunciados em um mesmo tempo (GREGOLIN, 2003), itinerário que será seguido nas análises apresentadas a seguir.

12 Semanas para mudar uma vida: autoajuda e discurso pedagógico

A questão da analítica do poder é um dos pilares centrais das teses foucaultianas, principalmente durante a fase genealógica. A discussão que engloba esta temática é de grande importância para analisarmos a proble-

mática da literatura de autoajuda. Conforme os postulados de Michel Foucault (2013), o poder não possui um ponto específico, mas atravessa todo o tecido social. Mais incisivamente, o autor chega a afirmar que o poder não existe, mas o que existe são relações de poder, as quais não são derivadas de uma ordem natural, mas, prática social constituída nas tramas históricas.

Enquanto manifestação do social e parte dessa rede, a literatura de autoajuda evidencia em muitos momentos as relações de poder, principalmente pelas noções de treinamentos, técnicas de aprimoramento de si, as quais revelam um sentido de dependência e baixa da autonomia por parte dos sujeitos para lidar com os seus próprios problemas. Treinar as emoções para superar aos outros e principalmente a si mesmo para que assim possa atingir altas performances e ser feliz, esta é a lógica proposta de forma imperativa pelos discursos de autoajuda, de forma específica, no livro *12 semanas para mudar uma vida* (CURY, 2007).

Na literatura de autoajuda, as relações de poder podem ser percebidas desde o título das obras. Em *12 semanas para mudar uma vida* (CURY, 2007), por exemplo, identificamos um sentido de treinamento e a promessa de mudanças positivas em um período de 12 semanas – “[...] A meta principal é que o programa nele contido seja executado em doze semanas. Em cada semana será vivenciada uma lei da qualidade de vida, um capítulo¹⁰” (CURY, 2007, p. 30), desde que o leitor cumpra com as orientações que são dispostas. Também se evidencia o controle do tempo – 12 semanas – e o seu disciplinamento para que haja mudanças positivas. Um controle minucioso, não mais pautado por punições, como discutido por Foucault (2003) em *Vigiar e Punir*, mas que faz uso das potencialidades dos próprios sujeitos.

O adestramento do corpo, das ações e dos pensamentos são trabalhados a todo tempo pela obra analisada. Além do título, em *12 semanas para mudar uma vida* (2007) percebe-se a divisão dos capítulos conforme orientações práticas, colocadas em formato de leis – uma legislação para a qualidade de vida e a felicidade, dois pontos apresentados como se um fosse o sinônimo do outro. Leis assim expressas: *1ª lei da qualidade de vida* (capítulo 1), *2ª lei da qualidade de vida* (capítulo 2) e assim sucessivamente, as quais hipoteticamente podem favorecer a mudança de vida e a superação.

Nos enunciados que constituem os subtítulos dos doze capítulos, nove se iniciam com verbos imperativos no infinitivo, tais como ser, contemplar, libertar, superar, ter, gerenciar, administrar, trabalhar e fazer, o que indica

10 Com o objetivo de distinguirmos as citações diretas da obra analisada - *12 Semanas para mudar uma vida*, estas serão apresentadas em *itálico*, diferindo-se das demais consultadas.

a necessidade de sua execução no tempo presente, no agora. Ao colocar as suas orientações como leis, percebe-se o lugar de autoridade do qual o autor busca falar, dando o sentido legitimador máximo (em forma de leis) às suas orientações, fator que expressa ordem e disciplina, evocando um regime de regras para a felicidade.

Também é interessante notar a supervalorização destinada para os leitores, sempre colocados em posições que possam lembrar ou relembrar os seus êxitos e vitórias. No entanto, ao mesmo tempo em que há essa supervalorização, através do uso de superlativos e de adjetivos positivos, o que pode ser considerada como uma estratégia, logo se coloca a necessidade da superação. Emerge, então, o sentido de que o sujeito por si só já é vitorioso, mas somente isto já não basta, é preciso superar-se, é preciso treinar as suas emoções e ser cada vez mais feliz, e é para isto que o sujeito é convocado, de modo que a partir da leitura e execução dos treinamentos *“você não será mais o mesmo e nem a sociedade. Faça diferença no mundo. Participe desse sonho”* (CURY, 2007, p. 14).

Antes que seja iniciada a leitura do livro *12 semanas para mudar uma vida*, no entanto, é sugerido que o leitor faça uma avaliação da sua qualidade de vida. Esta mesma avaliação deverá ser feita após o término da leitura, o que poderá demonstrar se ela foi positiva ou não para o leitor, bem como conferir quais as características “doentias” (CURY, 2007, p. 34) ele conseguiu melhorar ou superar. A avaliação consiste em um questionário para marcação dos “sintomas” psíquicos e psicossomáticos que os sujeitos enfrentam. O quadro de avaliação é o seguinte (Figura 01).

No quadro, são apresentados 18 sintomas de cada categoria (sintomas de problemas psíquicos e de problemas psicossomáticos), totalizando 36. No mundo contemporâneo, não é difícil que os sujeitos marquem vários sintomas, o que também não pode ser visto como algo determinante.

A priori, o uso dos verbetes “sintoma” e características “doentias” já direciona para o sentido de saúde e doença, estabelecendo quem está dentro da ordem do discurso da felicidade – os que se reconhecerem com poucos “sintomas”, e os que estão fora e são vistos como doentes, logo, patologizados – aqueles que identificam a partir do teste possuírem mais do que o indicado (considerado comum) dos “sintomas”, desvelando um jogo de classificação e diferenciação.

Na página seguinte ao questionário, há uma classificação da qualidade de vida de acordo com o número de sintomas expressos em resposta ao questionário disposto anteriormente (figura 1).

Sintomas psíquicos

<input type="checkbox"/> Cansaço exagerado	<input type="checkbox"/> Perda do prazer de viver
<input type="checkbox"/> Pensamento acelerado	<input type="checkbox"/> Tristeza ou humor deprimido
<input type="checkbox"/> Insônia	<input type="checkbox"/> Falta de concentração
<input type="checkbox"/> Excesso de sono	<input type="checkbox"/> Sofrimento por antecipação
<input type="checkbox"/> Esquecimento	<input type="checkbox"/> Angústia (ansiedade + aperto no peito)
<input type="checkbox"/> Desmotivação, desânimo	<input type="checkbox"/> Agressividade
<input type="checkbox"/> Diminuição do prazer sexual	<input type="checkbox"/> Sentimento de culpa intenso
<input type="checkbox"/> Baixa auto-estima	<input type="checkbox"/> Solidão
<input type="checkbox"/> Medo	<input type="checkbox"/> Idéia de desistir da vida

Sintomas psicossomáticos

<input type="checkbox"/> Dor de cabeça	<input type="checkbox"/> Hipertensão quando está tenso .
<input type="checkbox"/> Falta de ar	<input type="checkbox"/> Diarréia quando está tenso
<input type="checkbox"/> Tontura	<input type="checkbox"/> Aumento do apetite
<input type="checkbox"/> Taquicardia	<input type="checkbox"/> Diminuição do apetite
<input type="checkbox"/> Nó na garganta	<input type="checkbox"/> Excesso de suor
<input type="checkbox"/> Aperto no peito	<input type="checkbox"/> Choro ou vontade de chorar
<input type="checkbox"/> Dores musculares	<input type="checkbox"/> Mãos frias e úmidas
<input type="checkbox"/> Prurido (coceira)	<input type="checkbox"/> Queda de cabelo
<input type="checkbox"/> Gastrite	<input type="checkbox"/> Nenhum

Figura 1 – Questionário de avaliação da qualidade de vida (CURY, 2007, p. 35).

Analisando o questionário e considerando a quantidade de itens-sintomas, nota-se que a classificação da qualidade de vida (figura 2) se mostra como muito radical, senão pessimista e extremista, pois, se de um total de 36 sintomas, o leitor tiver ao menos 10¹¹, já é considerado como possuidor de uma qualidade de vida péssima, salientando mais uma vez que o sentido de qualidade de vida é posto de modo muito semelhante ao sentido de felicidade. De acordo com esta contabilização, retornamos outra vez para a patologização dos “menos felizes” ou dos que possuem, na visão do autor, “uma inteligência emocional” mais deficitária, construindo uma fronteira simbólica entre os *insiders* (felizes) e *outsiders* (infelizes).

11 Quantidade equivalente a 27,7% das respostas.

Classificação da qualidade de vida

Sem sintomas:	Qualidade de vida excelente
1 - 2 sintomas:	Qualidade de vida boa
3 - 4 sintomas:	Qualidade de vida regular
5 - 9 sintomas:	Qualidade de vida ruim
Dez ou mais sintomas:	Qualidade de vida péssima

Figura 2 – Classificação da qualidade de vida (CURY, 2007, p. 36).

Diante de uma “consulta” que implique em descobertas tão impactantes com relação à qualidade de vida e à felicidade, é provável que a leitura da obra será levada adiante por aqueles que já buscam o livro frente a outras necessidades, as quais são ampliadas. Após passar por este teste e ver o seu resultado no quadro de classificação, o autor indica ao leitor que independente do saldo – se positivo ou negativo –, haverá a necessidade de aplicação do *PAIQ* (*Programa da Academia da Inteligência de Qualidade de Vida*), através da leitura do livro e do exercício das técnicas inerentes ao programa. Para aqueles que estão menos felizes e tem uma qualidade de vida mais deficitária conforme os pressupostos, o *PAIQ* deve ser utilizado para conseguir reverter este quadro; já para aqueles que não estão em situação negativa, para poder proporcionar uma vida melhor ainda, potencializando as possibilidades de felicidade. Percebe-se, com isto, que a felicidade nunca é demais, sempre podendo ser trabalhada e potencializada por meio de técnicas e treinamentos “originais”.

Segundo Augusto Cury, o *PAIQ* é fundamentado na teoria da Inteligência Multifocal¹², base dos seus livros, “*uma teoria original, mas abrangente, pois envolve os pontos fundamentais das principais teorias psicológicas da atualidade*” (CURY, 2007, p. 20). Ao afirmar a originalidade de uma teoria contem-

12 Título de outra obra de Augusto Cury – *Inteligência Multifocal*, São Paulo, Cultrix, 1998; que inclusive chega a ser indicada para os leitores. Segundo Cury, a inteligência multifocal diz respeito a uma teoria que tem sido estudada por diversos cientistas em vários países, chegando inclusive a ser inserida nas grades curriculares de alguns cursos universitários. É uma teoria que visa investigar os fenômenos da inteligência humana a partir de quatro processos da psique ou mente humana: “1 – a formação de pensamentos; 2 – a transformação da energia psíquica; 3 – a formação da consciência e dos alicerces do “eu”; 4 – os papéis da memória e a formação da história existencial” (CURY, 2007, p. 20).

porânea, esta enunciação produz sentidos controversos com outros discursos da atualidade, pois muito se têm debatido em nossos dias sobre o fim das grandes narrativas e a impossibilidade do novo. Com esta afirmação, Cury evoca o sentido da novidade de seu programa, um produto recém-lançado em um mercado autoapresentado com muitas inovações, mas dificilmente originais. Ele complementa, atestando que no mesmo instante em que é original, é uma teoria universal, podendo ser usadas nas áreas da psicologia, educação, sociologia e psiquiatria e aplicada junto a qualquer povo, cultura, nação, crença e camada social. O autor chega, inclusive, a sugerir a introdução do *PAIQ* nos currículos escolares – “*O PAIQ pode ser introduzido também como nova disciplina na grade curricular das escolas e revolucionar a educação*” (CURY, 2007, p. 19), fator explicitado a partir de um roteiro com orientações para a utilização do programa nas escolas, disponível nos apêndices do livro.

Dessa forma, mais uma vez procura-se mostrar o quanto as teorias trabalhadas no *PAIQ* – apresentadas no livro – são eficientes. Já não basta dar conta de todos aqueles problemas anteriormente explicitados, ainda pode ser usado em diversas áreas e, responsável, sozinha, por uma revolução na educação: “*Cremos que esse programa cumpre o sonho de Moisés, Maomé, Confúcio, Agostinho, Platão, Piaget, Freud, Paulo Freire, Einstein, enfim, dos grandes pensadores: formar seres humanos livres*” (CURY, 2007, p. 243). Ou seja, eis diante dos sujeitos a possibilidade de resolução de todos os problemas. Ademais, tendo em vista a dita complexidade do programa, o autor argumenta que ele foi traduzido para os leitores, objetivando “[...] *que qualquer pessoa possa ter acesso às suas ferramentas*” (CURY, 2007, p. 22).

Com estes enunciados, Cury busca aproximar-se de um outro tipo de discurso: o científico. Isso é percebido de modo explícito no livro analisado. Nele, Cury cita pesquisas, experimentos e os seus resultados. Frequentemente é feito o uso da citação de si próprio, de suas outras obras. Entretanto, raramente faz uso de outras vozes do discurso científico, apesar de apresentar ao final do livro considerável bibliografia, incluindo pensadores como Freud, Erich Fromm, Platão, Descartes, Carl G. Jung, etc. Estas referências manifestam pretensões ao discurso científico, a uma vontade de verdade para caracterizar o próprio discurso. A visibilidade dada a estes pensadores expostos em suas referências, mesmo sem citá-los, pode contribuir para uma maior confiança por parte daqueles que leem a obra. Demonstrando possuir conhecimentos de seus argumentos a partir da pretensão de um discurso científico, as orientações ganham maior validade, legitimidade e conferem a Cury a retórica de um sujeito que sabe do que está falando junto aos seus leitores.

A obra de Augusto Cury propõe um treinamento das emoções durante 12 semanas para o aprimoramento pessoal e para o encontro da felicidade. E o autor faz uso de elementos que possam reforçar as questões que estão sendo apresentadas. Cury se mostra como não sendo qualquer pessoa que simplesmente escreve sobre o tema abordado sem possuir conhecimentos sobre o assunto. Ele se coloca na posição de médico, psiquiatra, pesquisador e escritor, o que dá um peso diferente à sua fala e às suas orientações. A posição-sujeito demarcada por Augusto Cury é atravessada por relações de saber-poder (FOUCAULT, 2013; 2013a), mostrando-se como possuidor de um tipo de saber raro, logo, possuindo também um tipo de poder. Afora a autoapresentação, no decorrer do texto há outros aspectos que convergem para um lugar de fala que se propõe diferenciado. Augusto Cury se posiciona como um estudioso e pesquisador, chegando inclusive a citar dados de pesquisas, outras obras de sua autoria – como já abordamos – e até uma teoria que afirma ter desenvolvido – teoria da inteligência multifocal.

Com estes aspectos, o autor constrói o que Maingueneau (2011) chama de *ethos* discursivo, ou seja, a construção de uma imagem de si por meio do discurso. O conceito de *ethos* abordado por Maingueneau (2011) distingue-se daquele da retórica aristotélica. Conforme o autor, o *ethos* discursivo pode ser entendido como a construção de uma imagem de si refletida no discurso, sustentando que, mesmo quando se trata de um texto escrito – nosso caso –, este é sustentado por uma voz, uma imagem, questão que é apoiada com a concepção de Amossy (2011).

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si (AMOSSY, 2011, p. 9).

Todavia, é importante ressaltar que o sujeito pode produzir imagens distintas de si a partir do discurso, isto é, utilizar elementos que divergem da realidade. No caso de Augusto Cury, não podemos inferir, por exemplo, se o *ethos* discursivo que é produzido corresponde à realidade, mas podemos, a partir do discurso que ele produz, construir e identificar imagens que são produzidas pelos efeitos de sentido.

No caso do autor, observamos que ao mesmo tempo em que ele se co-

loca como o orientador, também demonstra que se submete aos treinamentos propostos. Isto propicia ao leitor o sentido de que o autor, assim como quem está buscando as respostas partilham de um mesmo sentimento, contribuindo para uma maior proximidade por parte daquele que lê em relação aquele que é lido. Em seu *ethos* discursivo, conceito atravessado por relações de saber-poder, notamos o lugar de autoridade em que o autor busca falar, apresentando exemplos de clientes que após passarem por consultas com ele obtiveram êxito.

Ao demonstrar somente exemplos de sucesso, constrói-se uma identidade de profissional exemplar e renomado, que conseguiu chegar a tal ponto a partir do treinamento de suas emoções. São utilizadas estratégias para validar os seus discursos, bem como para evidenciar o sucesso de suas orientações, junto a indivíduos distintos. Para o leitor, constrói-se um imaginário ao redor deste orientador e de sua obra. Produz-se o sentido de que após a leitura, o sucesso logo será encontrado.

O *ethos* discursivo do autor, inclusive, propõe-se como distinto do de autores de obras do gênero de autoajuda: “*Este livro não é de auto-ajuda, mas de divulgação científica*” (CURY, 2007, p. 30). Ao colocar-se como oposto da literatura de autoajuda o autor busca reforçar o sentido de cientificidade de sua obra, que ao contrário do gênero citado, possui maior respeito e credibilidade, podendo trazer um sentido cientificamente testado sobre uma vida saudável, ou seja, sobre a felicidade (MENDES, OLIVEIRA, 2013). Observa-se neste quesito a tentativa de uma diferenciação, tendo em vista que os manuais de autoajuda não são tidos como científicos, sendo geralmente mal vistos pela comunidade acadêmica. No entanto, é importante destacar que a obra de Augusto Cury é considerada por alguns críticos como sendo de autoajuda – ou autoajuda científica, tomando por base as ideias de Rohden (2012), tendo em vista que não fornece discussões teóricas e conceituais a ponto de ser apreciada como produzida nos moldes tradicionais da cientificidade, pautado pelo rigor e objetividade, mas populariza conhecimentos científicos de um campo do conhecimento - a psicologia positiva.

De todo modo, a partir dos enunciados analisados, são observadas as relações de poder e os lugares de produção dos discursos. Como aborda Orlandi (1999), “[...] o lugar a partir do qual o sujeito fala é constitutivo do que ele diz. Assim, se o sujeito fala a partir do lugar de professor, suas palavras significam de modo diferente do que se falasse do lugar de aluno” (ORLANDI, 1999, p. 39-40). Nesta trama de relações, observam-se *ethos* discursivos variados de Augusto Cury. Ora como médico, ora como amigo, alguém

próximo que já possui algum tipo de intimidade com o leitor. Um cientista conhecedor do caminho da felicidade que possui tanto teorias, quanto inúmeras técnicas para se atingir o bem-estar subjetivo que tem se tornado a cada dia mais um imperativo: a felicidade (FREIRE FILHO, 2010). Ao se posicionar dessa forma, percebem-se as relações de poder-saber, já que Augusto Cury, sujeito que possui todos estes conhecimentos, possui um saber tão almejado por todos, um saber que também se constitui enquanto poder, mas não um poder vertical, mas horizontalizado, perpassando todas as redes de relações e possibilitando modos diversos de (re)apropriação.

Cury sugere com o seu saber a necessidade urgente para o treinamento da felicidade, que pode ser obtida pela leitura de sua obra. A superação e a felicidade são postas como imperativos, e instituem-se assim relações de poder-saber e saber-poder, uma vez que, como apregoam tais discursos, se o sujeito obtiver os conhecimentos para os treinamentos propostos, terá um tipo de poder sobre si mesmo e os seus rendimentos, sejam materiais ou subjetivos. O sujeito e as suas emoções passam a ser o objeto das relações de saber e poder, constituindo uma verdadeira economia.

Considerações finais

A literatura de autoajuda vem se apresentando como um dos fenômenos de maior expressão cultural e social. Sendo resultante de condições históricas e sociais que possibilitaram o seu surgimento, assim como o seu sucesso, percebemos no gênero, especialmente em *12 semanas para mudar uma vida* (2007), relações de saber e poder que visam lidar diretamente com as subjetividades dos seus sujeitos leitores.

A partir das condições de possibilidades dadas, os discursos pedagógicos e prescritivos da autoajuda vêm ganhando cada vez mais sucesso e repercussão por meio da movimentação dos seus discursos, práticas, signos e significados na dispersão da história. Através desse gênero, as pessoas buscam adaptar-se, reconstruir-se segundo regras que, em um tom imperativo, assemelham-se a leis, as quais deverão ser cumpridas, ou então, caberá ao leitor simplesmente o fracasso, ficar à margem daquilo que doravante lhe é tão facilmente ofertado.

Neste regime, é preciso ser o *Outro* da felicidade, possuir total domínio e governo sobre si, ser aquele que possui a felicidade em altos níveis e não se envergonha, pois este sentimento é factível daqueles *outros* que não vivenciam esse bem-estar subjetivo. O culto da performance cada vez mais

convocado pelos desígnios da literatura de autoajuda impõe que a felicidade não pode ser qualquer coisa, mas as experiências mais intensas e duráveis, inclusive, se possível, por toda a eternidade. Esse é o *normal* da felicidade propagado por estes discursos. O seu contrário é o anormal, patológico, próximo da doença e expressão de vergonhas e inconformidades.

Diante desse cenário, o discurso da autoajuda, especificamente na obra analisada, constitui-se a partir das relações de saber e poder que lhes são inerentes, demonstrando-se como uma das formas de “governo dos infelizes” da atualidade. Por meio de seus enunciados e a oferta redundante de técnicas de fácil compreensão, Cury expõe uma vontade de verdade de que só não é feliz quem não quer, contribuindo para as convocações biopolíticas do bem-estar indicadas por Prado (2013). Nesse regime atravessado por relações de saber e poder, a felicidade é continuamente proposta, objetivando o condicionamento dos sujeitos leitores e suas subjetividades, produzidas a partir das novas relações e condições que se estabelecem na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE LIVRARIAS. **Diagnóstico ANL do setor livreiro**. Disponível em: <http://anl.org.br/web/pdf/diagnostico_setor_livreiro_2012.pdf>. Acesso em: 04.07.2014.

AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

BENETTI, M. Análise de discurso como método de pesquisa em comunicação. In: MOURA, C. P.; LOPES, M. I. V. (Orgs.). **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

BIRMAN, J. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In Freire Filho, J. (Org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

CURY, A. **12 semanas para mudar uma vida**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2007.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 26.ed. São Paulo: Graal, 2013.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 8.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013b.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 21ed. São Paulo: Loyola, 2011.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**. Tradução Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 2003.

FREIRE FILHO, J. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

GILL, R. Análise de discurso. In.: BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis. RJ: Vozes. 2002.

GREGOLIN, M. R. (Org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.

MAINGUENEAU, D. **Ethos, cenografia, incorporação**. In: AMOSSY, Ruth. (Org.). *Imagens de si no discurso*: a construção /do ethos. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

MENDES, M. L. G. da C.; OLIVEIRA, G. F. Treine suas emoções, supere-se, seja feliz! Uma análise discursiva do imperativo da superação e da felicidade na literatura de autoajuda. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. Ano 10, Vol.10, n.29 p. 161-182 SET./DEZ. 2013.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 1999.

PRADO, L. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.

ROHDEN, F. Prescrições de gênero via autoajuda científica: manual para usar a natureza? In: Ciências na vida – Antropologia da Ciência em Perspectiva. Terceiro nome. São Paulo, 2012.

RÜDIGER, F. **Literatura de auto-ajuda e individualismo**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 1996.

SCHOCH, R. W. **A história da (in)felicidade**: três mil anos de busca para uma vida melhor. Tradução Elena Gaidano. Rio de Janeiro: BestSeller, 2011.

SODRÉ, M. *Best-seller*: a literatura de mercado. São Paulo: Ática, 1988.

TUCHERMAN, I. Desvendando um enigma: autoajuda, mídia e biopoder. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (Orgs.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.



05

Artigo recebido em: 15/10/18

Artigo aprovado em: 05/11/18

DOI 10.5380/2238-0701.2018n16p94-115

Estudo de recepção; Estudos Culturais; Agricultura familiar; Rural; Observação etnográfica.





Cotidiano e Recepção no Meio Rural: Um Estudo Etnográfico entre Agriculto- res Familiares Goianos

*Cotidiano y Recepción en el Medio Rural: Un Estudio Etno-
gráfico entre Agricultores Familiares de Goiás*

*Daily and Reception in the Rural Environment: An Ethno-
graphic Study among Farmers from Goiás*

GILMARA ROBERTO MOREIRA¹

NÉLIA RODRIGUES DEL BIANCO²

Resumo: O presente artigo apresenta pesquisa sobre o cotidiano e a recepção de mídia entre agricultores familiares do município de Itapuranga (GO). Com o objetivo de compreender a realidade do campo e sua relação com a mídia, a pesquisa lança mão da observação etnográfica e se estrutura a partir dos Estudos Culturais e dos estudos de recepção. O trabalho caracteriza a vida rural a partir dos seguintes elementos: roça, cotidiano, família, condições de vida e de sua relação com a mídia e o exercício da cidadania. Por meio da imersão, foi pos-

1 Jornalista graduada pela UFG, com especialização em Comunicação Estratégica pela PUC-GO, mestranda em Comunicação pelo PPGCom da FIC/UFG. E-mail: gilmararobertom2@gmail.com

2 Doutora em Comunicação pela ECA-USP com estágio de pós-doutorado em Comunicação pela Universidad de Sevilla. Professora colaboradora do PPGCom da FIC/UFG e do PPPGCom da FAC/UNB. E-mail: nbianco@uol.com.br

sível verificar, entre outros elementos: o papel do trabalho e da comercialização de alimentos como elementos determinantes do cotidiano; a função assumida por cada membros da família rural; e a maneira como o agricultor familiar incorpora a mídia em seu cotidiano – revelando a forma como se dá a negociação de sentido.

Palavras-chave: Estudo de recepção; Estudos Culturais; Agricultura familiar; Rural; Observação etnográfica.

Resumen: *El presente artículo presenta una investigación sobre el cotidiano y la recepción de medios entre agricultores del municipio de Itapuranga (GO). Con el objetivo de comprender la realidad del campo y su relación con los medios, la investigación el estudio lanza mano de la observación etnográfica y se estructura a partir de los Estudios Culturales y de los estudios de recepción. El estudio caracteriza la vida rural a partir de los siguientes elementos: trabajo en el campo, cotidiano, familia, condiciones de vida y de su relación con los medios y el ejercicio de la ciudad. Fue posible verificar, entre otros elementos: el papel del trabajo y de la comercialización de alimentos como elementos determinantes del cotidiano; la función asumida por cada miembro de la familia; y la manera como el agricultor familiar incorpora a los medios en su cotidiano - revelando la forma como se da la negociación de sentido.*

Palabras clave: Estudio de recepción; Estudios Culturales; Agricultura familiar; rural; Observación etnográfica.

Abstract: *This article presents research on daily life and media reception among family farmers in the municipality of Itapuranga (GO). With the objective of understanding the reality of the field and its relation with the media, the research uses ethnographic observation and is structured from the Cultural Studies and the reception studies. The work characterizes the rural life from countryside, daily life, family, living conditions and its relationship with the media and the exercise of citizenship. Through immersion, it was possible to verify, among other elements: the role of work and the commercialization of food as determinants of everyday life; the role assumed by each member of the rural family; and the way the family farmer incorporates the media into his daily life - revealing how the negotiation of meaning takes place.*

Keywords: Reception study; Cultural Studies; Family farming; Rural; Ethnographic observation.

Introdução

A fim de desenvolver um estudo entre um grupo social que, historicamente, sofre um atraso no acesso a direitos civis, políticos e sociais básicos e também às ferramentas de informação e comunicação, a presente pesquisa teve como objetivo estudar o cotidiano e a recepção de mídia entre agricultores familiares goianos, especificamente do município de Itapuranga (GO). O município é o mais importante do Estado em termos de produção da agricultura familiar, apresentando um percentual de 19% da população vivendo na zona rural, enquanto que a média nacional é de 15% (IBGE, 2010) – e, por isso, foi o selecionado como espaço da pesquisa.

Ao buscar contribuir para a compreensão do cotidiano rural por meio da relação que agricultores familiares estabelecem com a mídia, espera-se que o estudo possa participar de um avanço científico a respeito de como se configura a vida no campo, ajudando a superar, na medida que lhe couber, a visão de atraso e subdesenvolvimento com que muitos ainda enxergam os agricultores brasileiros.

Consideradas peças fundadoras dos Estudos Culturais, obras de Richard Hoggart (1973), Raymond Williams (1958) e E. P. Thompson (1963) forneceram elementos teóricos para as primeiras reflexões propostas. Autores como Stuart Hall (2003) e Nestor García Canclini (2015) foram elementares para a compreensão dos Estudos Culturais na América Latina. Jesús Martín-Barbero (2015) com seu aporte teórico ofereceu subsídios para o debate das mediações que se dão por meio da recepção de mídia. Estudos de Maria Immacolata Vassalo de Lopes (1993; 1999; 2014a; 2014b) e Nilda Jacks (2006; 2008) ofereceram a base para a análise dos processos de recepção no contexto brasileiro.

Com base na observação etnográfica, considerada como estratégia metodológica capaz de lançar luz sobre as práticas de sociabilidade e recepção (LOPES, 2018a), o estudo elegeu a roça, o cotidiano, a família, as condições de vida e a relação do agricultor familiar com a mídia e o exercício da cidadania como elementos capazes de realizar a caracterização etnográfica.

Referencial Teórico

O presente estudo lançou mão de abordagens desenvolvidas pelos Estudos Culturais Britânicos para explicar as relações estabelecidas entre a mídia e a sociedade. Ao posicionar a cultura como um elemento vivo cons-

truído a partir das redes de relacionamentos estabelecidos no cotidiano e, principalmente, ao inaugurar um olhar para as culturas populares construídas pelos menos favorecidos, tal abordagem constitui a base teórico-metodológica que permite olhar para o universo rural em busca de seus elementos fundantes.

O escopo que veio a constituir a gênese desse campo de estudo tem como instituição fundadora o Centro de Estudos Culturais Contemporâneos (na sigla em inglês, CCCS) da Universidade de Birmingham, na Inglaterra. Os estudos de Hoggart (1973) recaem predominantemente sobre materiais culturais dos meios de comunicação e da cultura de massa por meio de abordagens qualitativas. Por meio de uma contextualização da cultura da classe trabalhadora, o trabalho “inaugura o olhar de que no âmbito popular não existe apenas submissão, mas também resistência” (ESCOSTEGUY, 1998, p. 88-89). Na obra de Williams (1958), os avanços encontram-se principalmente no desenvolvimento dos debates que avaliam o impacto dos meios de massa na cultura. Por sua vez, Thompson (1963) reconstrói parte da história da Inglaterra numa perspectiva social, do ponto de vista dos menos favorecidos. O pesquisador também tem a compreensão da cultura, não como um modo de vida global, mas como uma rede de relacionamentos e práticas que fundam a vida cotidiana (ESCOSTEGUY, 1998).

No que se refere aos Estudos Culturais na América Latina, uma das principais contribuições está no desenvolvimento do conceito de culturas híbridas, promovido pelo antropólogo argentino Néstor García Canclini. Nascida do cruzamento de manifestações que não se inserem nem no culto, nem no popular, considera-se que a hibridização cultural precisa ser avaliada por outras dimensões que não exclusivamente as categorias dicotômicas utilizadas quando convencionalmente se fala do popular (tradicional e moderno ou subalterno e hegemônico) (CANCLINI, 2015).

Canclini (2015) considera ainda que a vida urbana não significa a dissolução do sujeito no anonimato, mas sim na formação de grupos populares fragmentados que não encontram na cidade um espaço de constituição de suas identidades. Para o autor, por vezes, os meios de comunicação são capazes de contribuir para superar a fragmentação cultural que se realiza nesse cenário. Nesse ponto, Canclini avalia que a mídia se transformou numa espécie de grande mediadora, substituindo outras interações coletivas.

A partir do desenvolvimento dos Estudos Culturais, o estudo das audiências foi liberto da visão do modelo reducionista dos efeitos, compreendendo a recepção como uma “prática complexa de construção social de

sentido” (LOPES, 2018, p. 2). Foi só então que as audiências, por sua vez, passam a ser consideradas como formadoras de uma complexa estrutura em que cada grupo social possui sua própria identidade e seu próprio código, determinado pelas tradições culturais de seu grupo.

Além disso, (1) a concepção da comunicação como um processo de recepção e resposta, e não apenas de transmissão, conforme indicou Raymond Williams na obra *Culture and Society*; (2) a concepção de um receptor que pode aceitar ou negar o que é proposto pela mídia; e (3) a abordagem do sujeito a partir de seu perfil étnico, sexual e de consumo contribuem para o desenvolvimento dos estudos de recepção na América Latina (COSTA; RODRIGUES, 2014).

Os estudos das mediações foram, de maneira mais profunda, levados a cabo pelo antropólogo e filósofo colombiano, Jesús Martín-Barbero (2015). Para o autor, “o campo daquilo que denominamos mediações é constituído pelos diversos dispositivos através dos quais a hegemonia transforma por dentro o sentido do trabalho e da vida da comunidade” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 265).

No clássico livro *Dos Meios às Mediações*, Jesús Martín-Barbero (2015) abre discussão acerca do papel da comunicação na formação de novos modelos de sociedade e na inserção da cultura como um fator de mercado. Nesse sentido, o autor destaca que “a comunicação e a constituem hoje um campo primordial de batalha política” (2015, p. 13).

Situada entre os maiores pesquisadores dos estudos de recepção no Brasil e na América Latina, Maria Immacolata Vassalo de Lopes define a recepção como um processo cultural e político, que não pode ser reduzido ao psicológico e ao cotidiano (LOPES, 1993). Para a autora,

Os estudos culturais permitem uma problematização mais elaborada da recepção em que as características socioculturais dos usuários são integradas na análise não mais de uma difusão, mas de uma circulação de mensagens no seio de uma dinâmica cultural. O polo da reflexão é progressivamente deslocado dos próprios meios para os grupos sociais que estão integrados em práticas sociais e culturais mais amplas (...). A descrição detalhada deste percurso dá à análise da recepção o caráter de uma etnografia das audiências. (LOPES, 2018, p. 2).

Os processos de recepção devem ser vistos como parte integrante das práticas culturais que articulam processos tanto subjetivos como objetivos, tanto micros (ambiente imediato controlado pelo sujeito) como macros (es-

estrutura social que escapa a esse controle). A recepção é então um contexto complexo e contraditório, multidimensional em que as pessoas vivem o seu cotidiano. Ao mesmo tempo, ao viverem esse cotidiano, as pessoas se inscrevem em relações de poder estruturais e históricas, as quais extrapolam as suas práticas (LOPES, 1993, p. 85).

Importante destacar que os estudos de recepção contribuem ainda para uma realocação do conceito de audiência. Lopes, Borelli e Resende (2002) definem audiência como um conjunto de pessoas quem contato com uma mensagem, em que o interesse recai sobre os níveis de duração da exposição, probabilidade de percepção, condições de contato, colhidos por instrumentos de medida tomados da psicologia experimental e social (LOPES, BORELLI E RESENDE, 2002, p. 28).

Abordagem metodológica

Considerada como um tipo de pesquisa associada ao desenvolvimento de conhecimento sobre a cultura com base nas estruturas de significados (GEERTZ, 1989), o estudo se sustenta buscou executar uma observação nos moldes da etnografia. Tida como um ramo da antropologia, a etnografia tem como objetivo compreender a cultura material e imaterial de um grupo por meio da observação, da descrição, da análise e da reconstituição das culturas (MARCONI; PRESOTTO, 1986).

A escolha se justifica pela vivência de campo proporcionada por um estudo, que torna possível compreender de maneira mais integrada a maneira como se organiza a família rural e de como se dá a recepção, a partir de um olhar menos funcionalista.

Diante do exposto, espera-se que a metodologia selecionada para compor o estudo de recepção seja capaz de realizar uma “reconstrução empírica” do cotidiano da agricultura familiar (LOPES, 2018a, p. 23). Para tanto foram utilizadas como ferramentas de pesquisa a observação etnográfica, que permitirá a observação das práticas de sociabilidade e recepção, e as entrevistas, que darão conta da dimensão subjetiva da recepção (LOPES, 2018a).

A fim de cumprir tais objetivos o estudo foi operacionalizado por meio de visita de imersão no cotidiano de uma família selecionada, utilizando-se de anotações, registros fotográficos, gravações de áudio e conversas informais³.

³ Para realização do estudo, a pesquisa teve aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da UFG, conforme parecer de número 2.707.866, de 2018.

Objeto de estudo

Para a seleção dos produtores do município para compor o recorte da pesquisa foram consideradas famílias que recebem atendimento da Agência Goiana de Assistência Técnica, Extensão Rural e Pesquisa Agropecuária (Emater). A delimitação de produtores⁴ por sua relação com a Emater se justifica pelo fato de a Agência ser a única instituição responsável por promover o serviço de assistência técnica e extensão rural (Ater) pública no Estado de Goiás, especialmente entre agricultores familiares e os de menor renda.

Inicialmente, as visitas exploratórias levaram ao contato com nove famílias. Os encontros foram realizados com base na seleção por conveniência, uma vez que todos eles foram realizados durante ações de trabalho promovidas pela Emater. Entre elas, a família de Moisés Nogueira da Silva (65) e Divina Rosa da Silva (59) foi a selecionada para o estudo.



Figura 01: Moisés e Divina
Autoria e fonte: a autora

4 Importante destacar também que a autora do presente estudo ocupa cargo de servidora pública comissionada na entidade em questão.

O casal vive na Chácara São Sebastião do Xixá, localizada nos limites da cidade. Embora tenha todas as características de um imóvel rural e não haja imóveis residenciais à sua volta, a propriedade é tida como urbana. Formada pelo que corresponderia a 44 lotes, a família é tributada por todas essas áreas, chegando a pagar anualmente cerca de R\$ 5 mil de impostos, enquanto que imóveis rurais deste mesmo tamanho chegam a ser tributados em apenas R\$ 20.

A principal receita da família é originária da produção e comercialização de hortaliças. Sazonalmente, a venda de frutas que crescem num pomar doméstico complementa a renda. Moisés cuida sozinho da horta em que são produzidos principalmente vegetais folhosos, como alface e couve. Divina, que ajudava na horta e na venda de hortaliças em diferentes pontos da cidade, tem sofrido de problemas no joelho que tem limitado sua participação nas atividades produtivas.

Caracterização Etnográfica

A partir da observação realizada na família de Moisés e Divina, foi realizada uma caracterização etnográfica do agricultor familiar de Itapuranga. Considerando que a etnografia “requer alguma generalização e comparação, implícita ou explícita” (MARCONI; PRESOTTO, 1986, p. 32) por ser um estudo descritivo, optou-se por produzir um texto com linguagem generalizada que integra dados coletados.

Para fins de organização, o estudo propõe o registro dos dados da pesquisa com base nas seguintes categorias:

- A) A roça: envolve a caracterização de elementos estruturais da casa e da lavoura. Busca mostrar como é a condição de vida no campo das famílias, evidenciando como o lugar em que vivem estabelece relação com a maneira como agem e se organizam.
- B) O cotidiano: integra o comportamento de rotina das famílias, buscando esclarecer como as práticas cotidianas se relacionam com a organização da vida no campo e com a recepção de mídia.
- C) A família: especifica a maneira como se posiciona cada um dos membros da família, evidenciando seus lugares de poder e subordinação, seja quanto ao que se trata dos aspectos cotidianos, seja relacionando-os com a recepção de mídia.
- D) As condições de vida: apresenta elementos da vida no campo, bus-

cando evidenciar em que ela se aproxima e se distancia da vida de quem mora na cidade.

- E) A relação com a mídia e com o exercício da cidadania: apresenta os lugares ocupados pela mídia no cotidiano dos agricultores (sejam eles em seus aspectos físicos ou intangíveis), relacionando-os com os elementos da propriedade, do cotidiano e da família, analisados anteriormente. Discute ainda a maneira como o acesso a produtos de comunicação se relacionam com o exercício da cidadania pelo agricultor familiar.

A Roça

A relação do agricultor familiar⁵ com a terra é o que, predominantemente, o diferencia das outras classes da sociedade. Essa relação não trata apenas do lugar no espaço que ocupa, mas sim do significado que lhe atribui. Para o agricultor familiar, terra não é sinônimo de sujeira, poeira ou de um chão sobre o qual se constroem edificações e estradas. Para ele, a terra é de onde vem o alimento que viabiliza o sustento de toda a sociedade, e não apenas a vida de quem reside no campo.

A terra é, para o agricultor familiar, como uma entidade sagrada que precisa ser bem tratada para que continue a nutrir a vida. Esses cuidados constroem um significado diferente para a palavra sujeira, que para o agricultor familiar não representa mancha, acumulação de desejos, resíduo, poeira ou excremento. Para ele, sujeira é qualquer invasor da terra que prejudique a lavoura – mesmo que esse invasor seja um capim brachiária verde e vistoso. Uma lavoura com mato ou palha seca da capina é uma lavoura suja - o que é motivo de vergonha porque representa descuido com a terra.

A relação com a terra também determina a posição da casa dentro da propriedade. Construída em lugar quase sempre mais alto, de onde se pode ver toda propriedade, a casa está num lugar onde muitas vezes seria mais difícil plantar por causa do relevo. Comumente, quanto mais antiga a casa, mais conforto ela tem. Isso porque o imóvel é construído tendo apenas o básico para se viver nele. Depois, com o passar do tempo e as economias, vão se conquistando os alpendres, as lajes, entre outros elementos que deixam a casa mais confortável.

5 Ao utilizar o termo “o agricultor familiar” a pesquisa não se restringe a caracterizar o homem do campo, mas também as mulheres, crianças, jovens, adultos e idosos com suas diferentes identidades de gênero. A escolha do termo no masculino plural deve-se apenas a uma simplificação para fins de generalização.

A casa é também o elemento que liga a roça à rua, termo que assume também significado diferente do que possui na cidade. Rua não representa um corredor plano, pavimentada ou cascalhada por onde transitam veículos. Para o agricultor familiar, rua é o lugar externo à roça, ou seja, a cidade e tudo que está do lado de fora do universo rural. As pessoas da rua, as coisas da rua, as atividades que se faz na rua envolvem uma série de elementos que contrastam com a vida rural. Viver na rua não significa não ter lugar onde morar, mas significa viver longe da roça, que para ele é o lugar do lar.

O Cotidiano

O dia a dia da família do agricultor familiar se organiza em torno de sua atividade produtiva, que normalmente não tem hora fixa para começar ou terminar. Depende do estágio da lavoura, do número de animais para ordenhar e também do sol - enquanto há luz do sol, o trabalho está presente.

Embora o trabalho no campo esteja à mercê da luz do sol, as atividades produtivas começam antes do amanhecer e terminam depois de escurecer. Nesse período, são realizadas tarefas complementares ao trabalho da lavoura, tais como a embalagem e preparação de alimentos para comercialização, preparo de ferramentas e adubos, entre outras atividades.

No dia a dia, as refeições representam marcos de virada da rotina da família. A hora de sair da cama é a hora do café. A hora do almoço é a hora de interromper a atividade no campo para restabelecer as forças para o trabalho. Entre as famílias em que há jovens e crianças em idade escolar, o almoço representa ainda o horário de retorno deles à casa e, conseqüentemente, à realização de tarefas que os envolvem, tais como a limpeza da casa e o cumprimento de atividades escolares. O lanche da tarde (ou merenda) serve principalmente os mais jovens e a mulher da família, já que o homem não costuma interromper o trabalho no meio da tarde para comer. A hora do jantar, por sua vez, marca o início do período diário de descanso.

Para o agricultor, o trabalho depende do estágio em que se encontra a lavoura. Há épocas em que é preciso irrigar as culturas com o nascer do sol. Em outros tempos, a chuva se encarrega desse serviço. Atividades de adubação e revolvimento da terra são executadas normalmente pelo homem da família.

A etapa de venda dos alimentos também é parte importante da rotina do agricultor familiar. A comercialização é realizada em feiras, em pontos distribuídos pela cidade, para mercados, por atravessadores que levam os alimentos à Central de Abastecimento de Goiás (Ceasa), localizada em

Goiânia (GO), e também por meio de entregas em domicílio ou por retiradas diretas na propriedade.

As feiras do município de Itapuranga são tidas como o principal ponto de comercialização de alimentos do agricultor familiar. Com hora certa para começar e acabar, a Feira do Produtor Rural é a atividade a qual se dedica todas as quintas-feiras. Toda a rotina do dia é organizada para que às 16h – prazo máximo em que é permitido acessar a área da feira de carro para o transporte dos alimentos –, ele já esteja com a sua banca instalada.

Além dos centros organizados de comercialização, a rodoviária do município de Itapuranga é um local já reconhecido como um espaço de rotina de venda hortaliças e outros alimentos da agricultura familiar, mesmo que o comércio não seja regulamentado pela prefeitura municipal. Durante a semana, em horário comercial, diferentes agricultores familiares se dirigem até lá para vender seus produtos.

Embora sejam também pontos de venda, os mercados da cidade não são os melhores fregueses do agricultor familiar. Isso porque os estabelecimentos exigem periodicidade fixa de entrega e preços baixos, como os encontrados na Ceasa, condições que o agricultor familiar não consegue cumprir. Mesmo assim, em alguns casos, ele oferece o excedente da produção aos mercados e tem sucesso na venda.

A Família

Na família do agricultor familiar, homens, mulheres e jovens possuem papéis bem definidos, seja nos cuidados com a casa, seja nos cuidados com a roça. Responsável pela administração da casa e do dinheiro, a mulher assume o papel de gestora da família. É ela quem tem o controle das despesas de uma maneira mais abrangente. Em alguns casos, quando o homem cuidou do dinheiro em alguma época, a família costumava passar por um número mais frequente de situações de dificuldade financeira. Isso porque ele acabava investindo mais em insumos e equipamentos para a propriedade do que o orçamento da família comportava.

Considerado mais “sem cabeça” do que a mulher para cuidar das finanças, o homem entrega o dinheiro que ganha à esposa e retira o necessário com ela sempre que preciso. Com conhecimento e domínio dos recursos necessários para as despesas domésticas, ela é quem sempre sabe quanto se pode investir na propriedade ou quanto gastar com itens supérfluos. É ela quem cuida de abastecer a despensa da casa para que nada falte.



Figura 02: Feira do Agricultor Familiar
Autoria e fonte: a autora

Para além do que se relaciona com as finanças da família, a mulher é também a responsável para que todas as tarefas do dia a dia sejam cumpridas dentro do prazo. É ela quem acorda as crianças para a escola, quem lembra o marido do horário de sair para a feira ou para as reuniões da associação e a hora de cada um tomar banho na casa.

Mesmo que o controle financeiro e da rotina da casa estejam a cargo da mulher, é o homem quem assume o papel de provedor da família, pois é predominantemente o trabalho dele que gera os alimentos que sustentam a casa. Por mais que as tarefas na roça sejam compartilhadas, o trabalho pesado do dia a dia no campo é realizado pelo homem e é o que parece ter mais valor para a família.

Importante destacar que, mesmo que o papel de provedor ainda seja ocupado pelo homem, já se podem observar fatores que caracterizam uma organização mais igualitária da família rural. Prova disso é a constante valorização do trabalho feminino, tanto por parte do homem como por parte da mulher, que reconhece e faz questão de destacar o quanto suas atividades são importantes para a organização da família – sejam eles trabalhos relacionados à lida na roça, a atividades domésticas ou a trabalhos extras que complementam a renda.

Porém, evidentemente, existem ainda distinções entre o trabalho do homem e da mulher. Muitas vezes, essas diferenças são justificadas pela

capacidade de força física de ambos os sexos. Observa-se ainda que o trabalho da mulher é visto predominantemente como atividade de apoio, e não como uma atividade autônoma. A mulher assume a posição de quem serve e auxilia, e mesmo que a gestão financeira da casa esteja sob seu comando, ainda é o homem quem toma as decisões mais importantes da família.

Os jovens e crianças assumem papel de auxiliares na organização do lar. Dedicados principalmente aos afazeres domésticos, especialmente as meninas, eles pouco contribuem com as atividades produtivas. Em alguns casos, ajudam na venda de produtos na feira ou nas bancas da rodoviária da cidade, mas não ajudam nas atividades da roça.

A ausência da participação dos jovens nas atividades produtivas se deve especialmente ao desinteresse pela lida. O trabalho no campo não representa um atrativo para eles, que nos discursos e na postura, buscam passar por habitantes da cidade e não do campo. Outro motivo que afasta os jovens da atividade rural é a valorização dos estudos. O agricultor familiar entende que os filhos e netos só terão uma vida melhor se puderem se dedicar a uma carreira acadêmica e, por isso, não exigem participação deles na roça.

As Condições de Vida

Embora considere que a vida no campo é dura e que os filhos e netos mereçam ualgo melhor, o agricultor familiar se orgulha do que faz e não se imagina trabalhando com outra coisa. A dificuldade que ele enxerga não está relacionada ao trabalho desgastante, mas sim às condições externas à produção, tais como a tributação, a falta de apoio dos governos municipais, estaduais e federais, e mesmo a maneira pejorativa com que a sociedade urbana o enxerga.

O agricultor familiar tem convicção de que é o seu trabalho que alimenta e sustenta toda a sociedade. Mas afirma isso sem arrogância. Ele fala com desconsolo e tristeza de uma sociedade que o olha como uma pessoa menor porque se veste de maneira humilde, tem pouco estudo e nem sempre sabe usar as palavras de maneira correta. Ele desconhece o motivo dessa soberania urbano sobre o rural, mas gostaria de compreender. Mesmo sendo visto como alguém que a sociedade urbana julga ser menor, o agricultor acha que a vida é difícil, mas é boa.

A geladeira do agricultor familiar é farta. As prateleiras cheias de ali-

mentos muitas vezes contrastam com a simplicidade dos ambientes. As dificuldades de acesso a mercados, localizados na rua, fazem com que os estoques sejam sempre grandes para não se correr o risco de nada faltar. Em sua maioria, os alimentos não são de marcas de primeira linha, porque mesmo que disponha de dinheiro para adquirir produtos mais caros, o agricultor familiar é acostumado ao mais simples e se satisfaz com ele.

A simplicidade também dá o tom à maneira do agricultor familiar se vestir. Composto por peças básicas, o guarda-roupas dele tem roupas de trabalho e roupas de passeio. Nunca uma peça que pertence a um universo é usada noutro. Porque a roupa de trabalho é puída, furada e manchada. Já a roupa de passeio é muito limpa e conservada – embora nem sempre seja nova.

Essa diferenciação mostra que existe uma grande preocupação em parecer bem para o mundo fora da porteira. Para sair à rua, ele busca eliminar os resquícios que a terra deixa em si para que não seja julgado como alguém sujo ou mal apresentado. Já na roça, ele não se importa com julgamento. O trabalho justifica as condições de suas roupas e calçados e ali, enquanto ele trabalha, não se importa que seja visto assim.

Para além dos limites domésticos, o agricultor familiar sofre a dificuldade de acesso a direitos civis, políticos e sociais básicos. Ao acesso a aposentadoria rural é um bom exemplo. Para conseguir o benefício, o produtor precisa comprovar vínculo com a terra, seja por meio de escrituras de imóveis, seja por meio de contracheques ou registros em carteira de trabalho. No entanto, agricultores que não tiveram condições de escriturar os imóveis (outra dificuldade de acesso) ou mesmo trabalhadores rurais que sobrevivem do trabalho na roça, mas que não tem vínculos formais, nunca conseguem se aposentar.

Inúmeros outros exemplos podem ser citados na área de infraestrutura. O agricultor familiar vive anos sem luz elétrica depois de se estabelecer em sua propriedade. As estradas que dão acesso à suas terras são quase sempre esburacadas e mal cuidadas. Muitos dos benefícios que chegam são realizados com a contrapartida do agricultor, que busca viabilizar equipamentos e insumos para a realização de atividades como patrolamento e cascalhamento de estradas.

Embora não tenham acesso a muitos dos direitos básicos, o cumprimento de deveres é exigido do agricultor familiar. Mesmo que ele não receba orientação para uso correto da água e para o descarte de dejetos, ele é multado se faz despejo esgoto em lugar inapropriado. Mesmo sem nunca ter recebido orientação técnica que falasse da importância de se preservar

a vegetação nativa à beira de uma nascente, ele é penalizado se arranca as árvores para seu gado pastar. Mesmo que considere injusta a abordagem realizada por órgãos de fiscalização, tais como o Ministério Público ou por agências de defesa, o agricultor familiar costuma compreender o erro do que fez. Ele não culpa a falta de orientação prévia, mas sim passa a se preocupar com o que é preciso fazer para continuar trabalhando dentro do que determina a lei.

Tais condutas indicam a autonomia do agricultor familiar frente às autoridades públicas. Acostumado a viver isolado e sem apoio, ele não espera que o poder público cuide da manutenção dos seus direitos – o que pode significar certa autonomia no exercício de sua cidadania.

A Relação com a Mídia e com o Exercício da Cidadania

A relação do agricultor familiar com a mídia se constrói a partir do seu cotidiano de trabalho. Para ele, a mídia é um instrumento fundamental que o mantém em contato com o mundo exterior à propriedade e onde também pode ver a sua realidade ser retratada para a sociedade urbana por meio dos programas rurais. Mas, assim como todas as outras atividades de seu cotidiano, o contato com a mídia está sujeito às oportunidades geradas entre uma atividade e outra de trabalho.

A inserção da recepção de mídia no cotidiano do agricultor familiar se modifica conforme o meio midiático a que se refere. Quando se trata de produtos do rádio, observa-se que suas características de um meio pano de fundo o permitem ser acessados mesmo durante a rotina de trabalho do agricultor familiar. Ele se conecta às emissoras por meio de aparelhos elétricos ou a pilha e também pelo celular.

O rádio é, de longe, a mídia preferida pelo agricultor familiar de Itapuran- ga. Por ser uma mídia de baixo custo, de longo alcance e por suas característi- cas de pano de fundo, foi a mídia referenciada por todas as famílias entrevista- das. Além disso, sua característica de oralidade e o apreço da ferramenta pelos mais velhos fazem com esteja presente na em todos os lares rurais visitados.

Em Itapuranga, há três emissoras locais que podem ser acessadas pela internet ou por aplicativos de celular: a Rádio Mais FM, a Rádio Primavera FM e a Rádio Alternativa FM.

Embora também ouçam música e acompanhem outros programas das emissoras locais, os programas jornalísticos da manhã são os produtos de

mídia mais acessados pelo agricultor familiar. Entre os conteúdos acessados, o de maior destaque é o Programa Microfone Aberto, da Rádio Primavera, seguido pelo Mais Informação, da Rádio Mais FM.

Assim como o acesso prioritário à programação do rádio, que acontece das 10h às 12h, o principal acesso a conteúdos da TV também tem momento certo do dia para acontecer: a hora do Jornal Nacional (JN). O programa jornalístico da TV Globo foi referenciado por todas as famílias entrevistadas quando questionados sobre quais os conteúdos acessados na mídia televisiva. O agricultor familiar considera que o JN é a principal ferramenta de mídia capaz de mantê-lo informado a respeito do que acontece no Brasil e no mundo. Por isso, considera importante assisti-lo diariamente ou, pelo menos, sempre que possível.

Contrapondo o acesso ao rádio e à TV, o agricultor familiar não tem hora prioritária para acessar a internet. Por meio do *smartphone*, a mídia é acessada nos intervalos dos trabalhos domésticos e da lida na roça. De maneira geral, a internet é acessada para usar as redes sociais, como o Facebook e, em especial, o WhatsApp. É nessa última plataforma que ele gasta a maior parte do tempo na internet, falando com familiares e compartilhando vídeos e fotos, especialmente com os que moram longe.

Por sua vez, a mídia impressa não foi mencionada espontaneamente por nenhuma das famílias entrevistadas como uma ferramenta utilizada para se informar. No entanto, o município conta com o Jornal Impacto Xixá, publicação local que trata de informações de toda a região.

No geral, o agricultor familiar não tem o hábito de ler o jornal inteiro, nem de uma vez só. Ele costuma passar os olhos no jornal e ler uma ou outra notícia que o interessa. Ele guarda um exemplar da publicação em casa e, num outro dia, ou noutro momento, retoma a leitura de outro conteúdo que o tenha interessado. O agricultor familiar dá preferência para conteúdos do próprio município – já que a publicação também retrata assuntos da região –, estabelecendo maior relacionamento com os conteúdos locais, assim como acontece no rádio. Matérias com pouco texto e imagens maiores também são lidas em primeiro lugar. Uma coluna que atribui nota dez e nota zero para diferentes acontecimentos do município também tem especial atenção do agricultor familiar.

O jornal não é considerado pelo agricultor familiar como uma publicação neutra. Ele entende que se trata de uma publicação aliada à atual gestão municipal, o que o faz ler os conteúdos com certa desconfiança.

Considerações finais

A observação etnográfica permite compreender o cotidiano da agricultura familiar a partir de sua lógica interna, para além da abordagem midiática e da imagem historicamente forjada. Por meio da imersão, foi possível verificar o valor atribuído à terra como entidade sagrada e a posição da casa como intermediária entre a roça e a rua. O trabalho e a comercialização de alimentos apresentam-se como elementos determinantes do cotidiano do agricultor familiar. Verificou-se também que os homens assumem o papel de provedores, as mulheres, de gestoras e os jovens, de auxiliares – revelando a lógica da organização da família a partir da produção de alimentos.

No que se refere às condições de vida, o estudo mostra que, apesar de dura, a vida no campo é considerada boa pelo agricultor familiar. A fartura e a própria capacidade de trabalho são elementos fundamentais para o sentimento de apego à roça, mesmo diante das dificuldades de acesso aos direitos básicos no meio rural.

Em se tratando de recepção de mídia, foi possível notar que o agricultor familiar se posiciona diante das notícias abordadas. Durante a discussão que envolve uma escola pública do município, os personagens do estudo evidenciam uma tomada de consciência política relacionada ao acesso a um direito básico: a educação. Quando declara a preferência por programa de entretenimento da TV em detrimento das publicações que envolvem questões políticas e econômicas, o agricultor também denuncia pouco interesse no exercício de direitos políticos. Ao criticar a qualidade dos sinais de internet e de transmissão das emissoras de rádio, ele mostra ainda interesse pelo exercício do direito de acesso à informação. Ao elogiar a participação de médicos e dentistas em programas de rádio, o agricultor também indica que a mídia é uma ferramenta que fornece importantes informações para a manutenção da saúde, outro direito social básico.

A maneira como o agricultor familiar reage aos produtos de mídia mostram que a produção de sentido a partir da recepção de mídia se dá de maneira negociada (HALL, 2003). Isso significa dizer que o receptor investigado pela presente pesquisa não pode ser considerado um “dopado cultural” (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002), revelando certa autonomia das audiências.

Tais indícios são fundamentais para compreender como o acesso à mídia se relaciona com o cotidiano e com o exercício da cidadania no meio rural. A recepção de mídia auxilia na configuração do espaço da cidadania meio ru-

ral. Mesmo que não se trate de uma cidadania ativa, uma vez que as críticas e desaprovações quanto ao que é veiculado se manifestem apenas no ambiente doméstico, há que se considerar essa relação, que evidencia a postura negociada. Ou seja, a produção de sentido ocorre no processo de mediação entre o que mídia a diz sobre o mundo e a experiência cotidiana do agricultor.

Inserido no cotidiano da família rural sem prejuízos para a atividade produtiva, foi possível notar como o rádio é capaz de estabelecer conexão com a sociedade para além dos limites da porteira. Encontram-se aqui as evidências de que a mídia assume papel fundamental no agendamento dos assuntos que serão discutidos no cotidiano da família. Conectando indivíduos do campo e da cidade em torno de discussões comuns a toda a comunidade, o aprofundamento da recepção dos programas jornalísticos radiofônicos no meio rural pode apontar caminhos sobre os sentidos atribuídos pelo agricultor familiar às informações recebidas.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. 7. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015.

COSTA, Fábio Soares da; RODRIGUES, Janete de Páscoa. Contribuições dos cultural studies para o estudo da mídia e da produção de subjetividades nas pesquisas em recepção. **Revista FSA**, Teresina, v. 11, n. 2, p. 126-147, abr./jun. 2014.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Uma Introdução aos Estudos Culturais. **Revista Famecos**. v. 5, n. 09. p. 87-97. 1998.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, LTC, 2015.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades de mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HOGGART, Richard. **As Utilizações da Cultura 1**. Lisboa: Presença, 1973.

HOGGART, R **As Utilizações da Cultura 2**. Lisboa: Presença, 1973.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em:<<http://www.censo2010.ibge.gov.br>> . Acesso em: 25 de ago. de 2017.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 65-80, jan./jun. 2014a.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Algumas Reflexões Metodológicas sobre a Recepção Televisiva Transmídia. **Revista Geminis**, Ed. Especial, p. 13-16. 2014b.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Estratégias metodológicas para pesquisa de recepção. **Revista Brasileira de Comunicação/INTERCOM**, v. 16, n. 02, p. 78-86. 1993.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de Lopes; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. et. al. Mediações na recepção de telenovela. **Comunicação e Informação**, v. 2, n. 2, p. 144-175, jul/dez . 1999

MARCONI, Maria de Andrade; PRESOTTO, Zélia de Andrade. **Antropologia: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1986.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

SILVERSTON, Roger. **Por que estudar a mídia?** 4. ed. São Paulo: Loyola, 2014.

THOMPSON, Eduard. P. *The Making of the English Working-class*. Londres: 1963.

WILLIAMS, Raymond. *Culture and Society*. Londres, 1958.





06

Artigo recebido em: 10/04/2018

Artigo aprovado em: 28/09/2018

DOI 10.5380/2238-0701.2018n16p116-137

Experiência estética; Arquitetura; Espacialidade; Comunicação; Semiótica





Memorial e Museu 9/11: história e memória desveladas pela experiência da espacialidade.

Memorial & Museum 9/11: history and memory unveiled by the experience of spatiality.

Memorial y Museo 9/11: historia y memoria desveladas por la experiencia de la espacialidad.

SAMANTHA MANFRONI FILIPIN ROVIGATTI¹

GERALDO MAGELA PIERONI²

Resumo: O presente estudo investiga o caráter comunicacional do Memorial e Museu 9/11, em Nova Iorque. Entendido como um lugar de memória (Nora), a dimensão matérica da espacialidade apresenta

1 Mestre e Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas (UTP). Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Membro do Grupo de Pesquisa Interações Comunicacionais (INCOM) – UTP.

2 Diplôme d'Études Approfondies em História e Doutorado em História - Université Paris IV - Paris-Sorbonne. Mestre em História pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Graduado em História pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor-pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da UTP. Membro do Grupo de Pesquisa Tecnologias: Experiência, Cultura e Afetos (TECA) - UTP.

uma arraigada narrativa, tornando sua arquitetura o acervo principal. A análise traz a semiótica visual e o conceito de semissimbolismo, pelo qual são identificadas relações entre categorias do planos da expressão e do conteúdo. As homologações entre os planos permitem engendrar percursos gerativos do sentido por meio das visualidades e espacialidades trazidas no texto arquitetônico. O estudo aborda essas apreensões da ordem do sensível, da experiência estética, propiciando ao objeto o incremento de valor comunicacional.

Palavras-chave: Experiência estética; Arquitetura; Espacialidade; Comunicação; Semiótica.

Abstract: *The present study investigates the communicational character of 9/11 Memorial & Museum in New York. Understood as a place of memory (Nora), the material dimension of spatiality presents an ingrained narrative, making its architecture the main collection. The analysis brings visual semiotics and the concept of semissymbolism, by which are identified relations between categories of the planes of expression and content. The homologations between the plans allow generating generative pathways of meaning through the visualities and spatialities brought in the architectural text. The study approaches these seizures of the sensible, of aesthetic experience, propitiating to the object the increase of communicational value.*

Keywords: Aesthetic experience; Architecture; Spatiality; Communication; Semiotics.

Resumen: *El presente estudio investiga el carácter comunicacional del Memorial y Museo 9/11, en Nueva York. Entendido como un lugar de memoria (Nora), la dimensión matérica de la espacialidad presenta una arraigada narrativa, haciendo su arquitectura el acervo principal. El análisis trae la semiótica visual y el concepto de semisimbolismo, por el cual se identifican relaciones entre categorías de los planos de la expresión y del contenido. Las homologaciones entre los planos permiten engendrar recorridos generadores del sentido por medio de las visualidades y espacialidades traídas en el texto arquitectónico. El estudio aborda esas inquietudes del orden de lo sensible, de la experiencia estética, propiciando al objeto el incremento de valor comunicacional.*

Palabras clave: Experiencia estética; Arquitectura; Espacialidad; Comunicación; Semiótica.

Introdução

A arquitetura é uma das materialidades que mais evidencia a dimensão da *presença*, a tangibilidade pelos corpos pela própria essência acolhedora. A espacialidade arquitetônica abriga, interage, afeta, fazendo ressoar a condição da existência humana. Na condição de texto não-verbal que permite a penetrabilidade do usuário como um dos sujeitos da ação, a arquitetura proporciona uma experiência da ordem da cotidianidade. Sua leitura é uma operação inferencial dessa experiência (FERRARA, 1993, p.13). E a experiência não é única, tampouco a leitura o será. A arquitetura, assim como a cidade, pode ser apreendida de tantos modos quanto forem suas visões, no amplo sentido da palavra. Essas visões são entendidas como relações de corporeidade, produzem sentidos, mas não escapam à incompletude interpretativa, uma vez que não dão conta de abarcar a complexidade do texto arquitetônico.

A materialidade em análise no presente artigo, o Memorial e Museu 9/11, propicia uma relação de corporeidade entre sujeito e ambiente, perfazendo-se em um regime de interação no qual há uma constituição mútua, um “fazer junto” (LANDOWSKI, 2005, p.35). Para esse ajustamento estésico tem-se, de um lado, o sujeito portador de uma competência estésica, ou seja, o sujeito sensível e, de outro o objeto com consistência estésica, entendida como qualidades plásticas e dinâmicas também sensíveis. Por objeto, Landowski (Ibid., p.18) define como algo qualquer que pertença ao ambiente cotidiano.

O museu como discurso visual

Até o século XX as espacialidades destinadas para abrigar museus tendiam a se configurar dentro de uma concepção arquitetônica mais contida, cabendo ao acervo interno dar conta da narrativa. Em uma espécie de deferência ao material a ser exposto, a dimensão matériaca usualmente era concebida de modo a não se sobressair, tornando-se coadjuvante do discurso visual. Os espaços físicos, sobretudo os internos à edificação, usualmente seguiam uma neutralidade visual, erigindo o acervo à condição de principal elemento narrativo. O caráter dos espaços era pensado visando a evidenciar a exposição e não desviar a atenção à sua arquitetura. Daí a opção por concebê-la com características convencionais (MONTANER, 2003, p.8).

Pode-se dizer, portanto, que a experiência dessas espacialidades arquite-

tônicas erigidas segundo padrões mais tradicionais está mais centrada na relação com a obra de arte e menos com o espaço em si. Os regimes de interação possivelmente voltam-se a um “sentir junto” (LANDOWSKI, 2005, p.18-35).

A instituição museu passou por crises desde sua fundação, que foram agravadas pelas críticas da arte de vanguarda e as destruições da Segunda Guerra Mundial, mas recuperou seu poder na sociedade contemporânea, como referência capaz de transmitir valores e manifestações sýgnicas dos tempos (MONTANER, 2003, p.8).

A transformação conceitual e experiencial das espacialidades teve como um dos precursores o Museu Guggenheim de Nova Iorque³, concebido com entorno artístico, escultural. O museu rompe com a estaticidade, a caixa fechada para dar lugar a um percurso de movimento contínuo, dinâmico (MONTANER, op. cit, p.12). A espacialidade espiralada tornou-se a narrativa principal e o museu passou a atrair o público não mais meramente pelas exposições, mas pelo interesse em sua arquitetura. O Museu Guggenheim americano abriu caminho a novos modos de apreensão e experiência da espacialidade. Depois dele, outros museus erigiram-se como marcos na paisagem da cidade, servindo ainda chamarizes para a autopromoção da urbe. Eis o que ocorreu, por exemplo, com o Guggenheim de Bilbao. A inusitada obra de Frank Gehry corroborou fortemente com a renovação urbana, recuperando em certa medida o prestýgio e a imagem da cidade basca.

Ainda em referência a museus que se erigiram como marcas na paisagem e se tornaram parte do *marketing* urbano, além do Guggenheim de Bilbao alguns outros exemplares arquitetônicos se destacam pela mesma razão: o Memorial 9/11 — que compõe a reconstrução no Ground Zero, em Nova Iorque — e o recente Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro. Todos configuram-se como textos constituídos de um arraigado discurso visual e promovem a urbe onde estão inseridos. No entanto, no exemplo novaiorquino a dimensão matérica (re)monta a *história*, aflora a *memória*, tendo a própria arquitetura como elemento cerne da narratividade, seu acervo maior.

Para Nora (1993, p.9), história e memória diferenciam-se semanticamente, tendo de um lado a memória, viva e enraizada no espaço, na imagem, no gesto e de outro a história, como uma reconstrução incompleta do passado. Para o autor, pode haver tantas memórias quantos forem os sujeitos, sendo algo da vivência. Essa subjetividade é similar à existente na apreensão e experiência da espacialidade.

3 Projetado por Frank Loyd Wright e construído na década de 1950.

Nora (1993, p.14), tece ainda uma crítica ao que denomina “lugares de memória”, ao postular que, quanto menos a memória é vivida interiormente, maior é a necessidade de suportes exteriores e de referências tangíveis de uma existência.

A memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, susceptível de longas latências e de repentinas revitalizações. A história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história, uma representação do passado. (NORA, 1993, p.9).

Não é o propósito do artigo aprofundar essa relação tensiva entre *memória* e *história*, mas apresentar as características-base de ambas, tendo-as como premissas para as instituições *museu* e *memorial*.

Schulz (2008, p.87) cita o pioneirismo de Roma em inaugurar uma urbanidade como memorial, perpetuado ao longo das civilizações. Segundo a autora, os monumentos romanos evocam o passado e, por conseguinte, converteram-se em “agentes da memória”.

A retórica romana já considerava que a memória emergia a partir da reconstrução imaginária de uma sequência espacial. A arte da memória pressupunha uma construção mental que organizava uma série de lugares, nos quais seriam armazenadas imagens impactantes. Essa arte era um sistema mnemônico utilizado para treinar e desenvolver a memória artificial, que passava a atuar como instrumento do conhecimento. (SCHULZ, 2008, p. 89).

A memória se refaz por meio das espacialidades, mantém-se viva. Voltando-se o olhar ao objeto aqui investigado, o 9/11, pode-se categorizá-lo também como lugar agenciador da memória. Suas formas comunicantes propiciam um resgate histórico em uma narratividade capaz de revelar mais do que seu próprio acervo, podendo suscitar, portanto, uma forte experiência da espacialidade. Retomando-se o conceito de Nora (1993), a espacialidade analisada a seguir propicia uma vivência, aflora a memória, não necessitando de uma profusão de elementos tangíveis. O discurso visual

está centrado muito mais na experiência da espacialidade em si, do que na narratividade disposta em acervo.

Dos modos de experiência da espacialidade

A experiência da espacialidade permite a interação entre sujeito e ambiente conferindo-lhe uma dimensão estética, para a qual contribuem acima de tudo as emoções. (QUERÉ, 2010, p. 37). Pode-se dizer que essa relação denota também uma intercorporeidade, uma constituição conjunta. O ambiente ajuda a constituir o sujeito e o sujeito se constitui no e com o ambiente. Esse regime de interação do “fazer junto” advém da relação bidirecional, da interação sujeito-ambiente (LANDOWSKI, 2005, p.18-35). Um constitui o outro e ambos se constituem. O ambiente passa a depender do sujeito para se *fazer* e ao mesmo tempo a sua constituição corrobora para a constituição do sujeito. Aqui, um ser dotado de sensibilidade, que passa a *sentir*. O objeto que também possui qualidades da ordem da estesia, é acionado a sentir. Pode-se dizer que ocorre então, além de um “fazer junto”, um “sentir junto” (Ibid., p.18-35).

Ao analisar o objeto por este viés *estético*, o memorial evoca a manifestação do sensível, da afetação do sujeito. E se de algum modo esse sujeito for afetado pelo que se dá a ver, ele passa a ser um sujeito estético, conforme a teoria kantiana, passível se vivenciar uma experiência estética.

Experiência estética que se assume aqui como algo que se dá na cotidianidade, sob condições excepcionais (GUMBRECHT, 2010), não implica erudição. Ocorre na oscilação, na tensão entre o que o autor chamou de efeitos de presença e efeitos de sentido. No objeto de análise, além do processo de significação, a *presença* também é extremamente marcante — assim como ocorre em outras obras de arquitetura — em razão da dimensão visível da matéria. Nas palavras de Caetano:

Os modos de presença envolvem dispositivos tanto intelectivos quanto sensíveis na experiência cotidiana; assim, também, os sentidos emanam, em consequência, dessas duas ordens de relação com o mundo, na maneira como o apreendemos e como ele se deixa apreender em sua concretude. (CAETANO, 2005, p.207).

A apreensão do sentido em construção se alterna com a fruição da materialidade que se apresenta, em um grau de excepcionalidade capaz de caracterizar uma experiência estética, um “momento de intensidade” — expressão que Gumbrecht (2006, p.32) traz para designar essa modalidade, da ordem do cotidiano.

9/11: a resignificação espacial

O Museu e Memorial 9/11 foi construído sob a praça do Ground Zero⁴, subterrâneo. Ocupa uma área de pouco mais de 10 mil metros quadrados, distribuída em diferentes níveis de percurso. Seu acesso principal e a saída do museu, porém, se dão ao nível da rua. Esses espaços que se voltam ao exterior recebem a envoltória de vidro, cujo volume pode ser visto pela figura 1.



Figura 1: A Expressão Visual do 9/11

Fonte: foto do autor

4 Nome atribuído ao complexo construído no local das antigas torres do World Trade Center.

São espaços destinados essencialmente às circulações de entrada e saída, controle e serviços de apoio. Possuem uma integração visual com o meio externo, pela presença das peles de vidro. Há um tratamento pictórico nas envoltórias que deixa a visibilidade parcial, mas mantém o espaço externo circundante como uma extensão visível do espaço interno. Além disso, cria uma neutralidade visual em relação aos outros edifícios e à praça, enaltecendo a presença das piscinas que o ladeiam. A assimetria visual e estrutural da expressão, conforme figuras 1 e 2, remete ao desordenamento ou instabilidade, no plano do conteúdo.

Logo ao passar pela revista e controle radiográfico de acesso, o visitante se depara com a escada que leva ao primeiro subsolo e com alguns dos elementos mais marcantes do museu, as duas colunas aparentes que sustentam a *nova* estrutura surgem ladeadas pelos pilares resgatados do *antigo* World Trade Center (WTC).

Os dois elementos verticais aparentes de sustentação estrutural, avistados desde a entrada no museu, fazem uma notória alusão às duas torres gêmeas derrubadas em 2001. A visualidade mostra o que pode ser visto também no percurso subsequente do museu — as marcas do passado, materializadas pelos elementos construtivos, fazendo-se presentes na nova espacialidade, perfazendo relações semissimbólicas.

Das relações semissimbólicas

O conceito de semissimbolismo foi apresentado por Jean Marie Floch na obra *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*. O termo surge da relação de uma categoria do significante, leia-se do plano da expressão, com uma categoria do significado, o plano do conteúdo. Trata-se, portanto, da homologação entre categorias semânticas dos dois planos da linguagem (PIETROFORTE, 2004, p.9).

O plano da expressão pode ser apreendido a partir de instâncias que orientam o percurso do olhar. Por meio delas, consegue estabelecer uma organização da plástica, segundo os tipos de relações que articulam os formantes do texto, do significante (OLIVEIRA, 2005, p.111). São considerados os formantes cromáticos, relacionados às cores, os formantes eidéticos, que correspondem à forma, os topológicos, concernentes à disposição no dado espaço e os formantes matéricos, relativos à materialidade (Ibid., p.111).

As relações semissimbólicas seguem por todo o percurso do museu, podendo-se observar a articulação do que é apresentado no texto visual, na expressão do espaço com o plano do conteúdo, em que passado e presente se contrapõem.

Tabela 1: Categorias semissimbólicas

PC	passado	vs.	presente
PE	antigo ferrugem	vs vs.	novo não-ferrugem

Fonte: tabela elaborada pelo autor

O *passado* se faz mostrar pelas estruturas metálicas enferrujadas, pilares remanescentes de uma das antigas torres. O *presente* traz as colunas como elementos visualmente marcantes. Percebe-se aqui uma homologação entre categorias do plano da expressão e do conteúdo, uma relação semissimbólica, entre o que é da ordem da representação e da significação.

A ferrugem dos pilares originais expostos na entrada do 9/11⁵ são as primeiras marcas da tragédia vistas no museu (Figura 2). Embora estejam no espaço interno, ambas podem ser avistadas também de fora, pois foram dispostas em frente ao vidro transparente que recobre o edifício.



Figura 2: A Dualidade Simbólica

Fonte: fotos e montagem elaboradas pelo autor

⁵ 9/11 é o nome dado ao Museu. Para os americanos as datas trazem primeiramente o número correspondente ao mês e em seguida o dia. Eis o inverso do que se usa no Brasil, cuja representação numérica da data histórica é 11/9.

As novas colunas estruturais que ladeiam os dois elementos antigos também são visíveis aos transeuntes que circulam externamente. De tal modo que, mesmo sem ingressar e percorrer o espaço projetado sob a praça, o texto visual oferece condições de percepção do sentido trazido pela relação semântica *passado vs. presente*, homologadas pela disposição dos elementos antigos, enferrujados e os novos, as colunas de concreto em perfeito estado.

Ainda em referência a esse ponto focal do edifício, conforme a ilustração anterior, o que se pode observar é a assimetria da estrutura que fecha o edifício, conforme ilustrado nas figuras 1 e 2. Há um caráter de desconstrução visível, marcado pela irregularidade da estrutura metálica que dá sustentação à cobertura e ao fechamento lateral, envidraçados.

A concepção arquitetônica e estrutural do edifício, sobretudo no ambiente que dá acesso ao subsolo, estabelece um claro referencial ao acontecimento do dia 11 de Setembro de 2001, na medida em que a construção, que marca o novo, remete à desconstrução. O presente evoca o passado, na expressão do texto visual.

Os elementos estruturais se cruzam, criam um elemento metálico emaranhado, assimétrico, com diversas inclinações e ângulos, que dão o aspecto de instabilidade, aludindo-se ao desabamento ocorrido. A irregularidade e assimetria seguem a característica do invólucro do pavilhão do museu. A malha estrutural que sustenta os vidros apresenta inclinação não convencional, da mesma forma que a cobertura e os fechamentos laterais e aberturas.

A dualidade é outro aspecto que atrai a atenção do observador. São dois os pilares expostos no acesso principal, que faziam parte da estrutura do térreo do WTC, ladeados por duas colunas do novo museu. A alusão às antigas torres é notória e corroborada pela presença do painel fotográfico dos antigos edifícios disposto junto aos elementos estruturais.

Surge também na logomarca do 9/11 Memorial & Museum, conforme pode ser observada pela figura 3. Os dois números 1 foram concebidos em uma clara alusão à forma dos edifícios que compunham o World Trade Center.

Forma estas que se destacava na paisagem nova-iorquina pela escala monumental. Sua volumetria era convencional, simples, mas sua presença era muito marcante — no sentido literal. A opulência física tornou-se uma *marca*, um referencial. E essa marca visual compõe hoje a comunicação vi-

sual do 9/11⁶. Todas essas referências simbólicas tornam o texto sincrético do novo complexo extremamente rico em narratividade. Além disso, há uma coesão nas representações, quer seja no espaço físico, visual, ou na textual. Percebe-se uma unidade em termos narrativos e a força da marca visual deixada pelas antigas construções, uma eterna presença, ainda que apenas na memória.



Figura 3: Logomarca 9/11

Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:9-11_Memorial.png

Das Relações Cromáticas e Simbólicas

A cor tem um significado próprio, simbólico e desta forma é capaz de construir uma linguagem particular para aflorar a imaginação criativa do homem e comunicar um pensamento. As cores “[...] constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir” (FARINA, 2011, p. 96). Configuram-se por “vibrações do cosmo” que penetram no cérebro do homem e seguem vibrando, causando impressões em sua psique. A ação da cor se dá tanto sobre o construtor da imagem, quanto ao seu fruidor (Ibid., p. 13). Exerce uma ação tríplice sobre o ser humano. A primeira delas é impressionar. Ao ser vista, a cor causa uma impressão na retina. Seguidamente à sua recepção visual, ocorre uma emoção, ou seja, a cor se expressa e é sentida. Com isso, adquire condição para a terceira ação, que é construir.

No âmbito da linguagem própria da cor há o movimento, o peso, o equilíbrio e o espaço, assim como ocorre com a luz (FARINA, 2011, p. 14).

6 Ao fixar os olhos na marca do museu, vem à mente a relação com o conhecido número de telefone utilizado pelos norte-americanos para reportar situações de emergência, o 911. A inscrição numérica pode ser vista em caminhões do corpo de bombeiros por todo o país, cabendo lembrar ainda o fato de que muitos desses veículos estiveram presentes no local da tragédia, exercendo papel preponderante no resgate às vítimas. Muitos bombeiros perderam suas vidas na tentativa de salvar vidas.

As cores claras tendem a aumentar o espaço, dando-lhe uma impressão de amplitude. O branco e o amarelo são mais leves que o roxo e o preto (FARINA, 2011, p.124). Contrariamente, as cores escuras parecem diminuir o espaço, causando a sensação de encolhimento.

A representação das Torres Gêmeas na logomarca do 9/11 recebeu a cor azul como formante cromático. O azul remete à paz, à calma espiritual (KANDINSKY, 1990, p.85 *apud* BARROS, 2009, p. 187). Para Kandinsky, esta cor “[...] é capaz de despertar no ser humano um profundo desejo de pureza e de contato com o divino” (Ibid., p.188). É a cor da abóbada celeste, do dia claro e do mar limpo. Segundo HELLER (2013), com base em pesquisa quantitativa, o azul é o mais lembrado como preferência cromática.

Por outro lado, Kandinsky (Op cit, p. 85 *apud* BARROS, 2009, p. 187) postula que, se o azul for misturado ao branco, clareando seu tom, ele perde sua característica marcante, enfraquecendo-se. Se for adicionado ao preto, o azul de tom mais escuro revelará, segundo o autor, um estado de tristeza, posto que se aproxima da cor que traz a ausência, a cor preta. Assim, para que simbolize a paz, a calma espiritual há que se trabalhar com o azul em seu tom puro.

Embora seja evidente que há diferenças culturais envolvidas na simbologia das cores ao redor do mundo, os estudos e teorias cromáticas tendem a associar o azul à pureza e à paz. No texto visual em análise o azul é associado sobretudo à memória.

Em todos os elementos comunicacionais que remetem ao passado, à lembrança da presentificação das torres e das pessoas delas usufruíam, o azul se destaca e surge como uma das únicas cores, além das tonalidades de cinza e preto, que compõem os textos visuais da reconstrução. O fato de se sobressair torna ainda mais simbólica a presença do azul na logomarca. Torna-o uma *marca* da memória, de uma lembrança que ora evoca a espiritualidade, a paz.

Tabela 2: Categorias da expressão e do conteúdo

PC	insegurança	vs.	paz
	ausência	vs.	presença
PE	preto	vs.	azul
	(ausência de cor)	vs.	(presença de cor)

Fonte: tabela elaborada pelo autor

A outra cor que se faz presente é o preto, que evoca a escuridão, o vazio, a ausência. Essas associações cromáticas e de significação permitem estabelecer uma relação semissimbólica entre as categorias semânticas dos planos da expressão e do conteúdo. O azul indica uma presença de cor e uma presença imagética. Ao passo que o preto faz alusão ao vazio e à ausência como sentido.

Na logomarca do museu as categorias de formantes cromáticos preto *vs.* azul da expressão, coincidem com a categoria semântica ausência *vs.* presença, do plano do conteúdo (Tabela 2). Essa relação semissimbólica das cores do texto visual com o plano da significação também é apreensível dentro do edifício, em algumas visualidades do museu, como o enorme



Figura 4: O Texto Sincrético do Painel no 9/11

Fonte: foto elaborada pelo autor

Uma das principais visualidades internas do museu traz um painel recoberto em tons de azul e pouco branco, remetendo a um grande mosaico pastilhado. De perto, o que faz parecer são papéis colados à parede como bilhetes deixados em murais de homenagem. Ao centro, há um trecho da obra Eneida, de Virgílio: “Nenhum dia deve apagá-lo da memória do tempo”⁷ (Figura 4).

⁷ Frase apresentada no texto visual na língua inglesa, conforme figura 4 - tradução nossa.

Para alguns críticos e estudiosos de literatura, o uso da citação é controverso, pois não faz menção às vítimas, como forma de homenagem e sim, de forma subliminar, reporta-se à ação dos terroristas, conforme analogia com a obra original do poeta italiano (DUNLAP, 2014). Sob o ponto de vista dos curadores do museu, a citação deve ser entendida sem o contexto literário que a envolve, cabendo apenas a apreensão literal (Ibid., 2014). Assumindo-se a hipótese de que grande parte dos visitantes não tem o profundo conhecimento da obra de Virgílio, a impressão mais usual será a de assimilação da frase sem analogia ao conteúdo da obra do autor. E por assim considerar, o painel parecerá atender à função a ele proposta, de perpetuar uma mensagem que resguarde a *memória* das vítimas.

Retomando-se a alusão aos bilhetes mencionados acima, como parte do texto sincrético, a visualidade parece efetivamente assumir o caráter de homenagem. Dada a assimetria e o uso de diferentes tons nos objetos que compõem o mosaico, de longe a impressão é de que sejam pastilhas. Porém, ao considerar a dimensão de cada um e mais de perto apreender a textura visual do material, a associação mais usual é de fato com folhas de papel fixadas. Daí a impressão de ser um grande mural, como se os visitantes pudessem deixar no local suas próprias mensagens a cada uma das vítimas, coladas na parede. Os nuances cromáticos coadunados com a irregularidade dos quadriláteros dão certo “movimento” ao painel, além de propiciar efeitos de luminosidade.

Indubitavelmente essa é uma das visualidades marcantes do museu, não só pelo destaque dado em termos de localização e dimensão, mas pelo apelo visual e reflexivo. A tipografia utilizada se assemelha à do peitoril das piscinas externas. No painel, porém, aparece em alto relevo, criando um leve efeito de sombreamento. A sobriedade da fonte, empregada em caixa única e da cor, similar à do fundo em concreto, parecem levar a atenção ao conteúdo da mensagem escrita — aos efeitos de sentido — e não à sua forma. Não obstante a expressão visual cause muitos efeitos de presença também. O que para uns pode ser apreendido apenas como um mosaico colorido com uma frase em homenagem póstuma, para outros pode suscitar mais um momento de intensidade, tendo pela expressão imagética uma tensão entre a dimensão da materialidade e sua significação.

Retoma-se o azul como formante cromático dominante. Como sim-

bologia, tem-se novamente a ideia de purificação, de paz espiritual e tranquilidade. Cabe ressaltar, entretanto, que o emprego de cor se concentra basicamente nos painéis de homenagem, tendo além do mosaico, dois menores feitos em recortes de tecido, que estão expostos com destaque em outra parede do museu.

Em todo o interior do edifício predominam os tons sóbrios e mais escuros, como o cinza, o preto, o concreto aparente. O uso de poucas cores aliado ao emprego de luzes indiretas corroboram com a impressão de um ambiente voltado à introspecção, respeito e reflexão. O usuário percorre os espaços físicos, construídos sob a terra junto às escavações remanescentes da tragédia, em uma ambiência condizente com sua localização — em meio às ruínas. Há uma construção visual que realimenta ao longo de todo o percurso a magnitude da tragédia. O emprego do cinza, como se refere o próprio nome da cor, dá o tom de que houve um processo de combustão, resultando em cinzas. Embora a simbologia possa eventualmente sugerir algo mais positivo, dada a neutralidade da cor, sua utilização usualmente assinala algo da negatividade. É a cor que predomina em cenários após grandes tragédias, por surgir após o apagar do fogo. No caso do 9/11 a associação é quase automática, dada a memória dos acontecimentos.

A concepção do museu parece não querer exaltar o novo espaço, não atrair o olhar para a obra de arquitetura recentemente erigida, todavia seja inegável sua magnitude pelo porte e amplas dimensões. Mas o que o espaço faz evidenciar é a lembrança do passado, marcada pelas ruínas estruturais e pelo enfoque na exposição em si, no material disposto ao longo do percurso de visitação. A figura 5 indica dois momentos do percurso do museu nos quais é possível depreender do texto visual a presença de elementos simbólicos.

A imagem posicionada à esquerda da figura 5 mostra a visualidade que se tem ao descer de um nível do museu a outro. O painel de homenagem mencionado anteriormente neste artigo surge como ponto focal antes mesmo de se chegar ao piso em que está disposto. Pela representação imagética deixa-se patente que há um enorme contraste cromático do painel em relação às demais visualidades do museu, contribuindo para que se torne mesmo um ponto de referência visual.



Figura 5: Passado e Presente no Discurso Visual
 Fonte: fotos e montagem elaboradas pelo autor

Na mesma imagem ainda se faz presente outro elemento simbólico que acompanha todo o espaço do museu, as duas estruturas verticais aparentes, uma coluna e um pilar⁸. Um espaço desse porte poderia receber elementos estruturais em seu perímetro, como ocorre em outros grandes espaços de vão livre, como auditórios, centros de exposição, etc. Porém, o que se vê desde o acesso é uma forte presença de dois elementos verticais permeando o todo o museu. Cabe ressaltar que as duas colunas presentes na entrada não são as mesmas aqui apresentadas, o que sugere uma repetição da dualidade já percebida anteriormente e evidenciada pela exposição dos dois pilares remanescentes nos escombros. Essa dualidade subjaz a todo o edifício, como é possível depreender das oposições presentes em seu percurso, e evidenciadas aqui na forma de relações categoriais do semissimbolismo. Desse ponto de vista, a obra mantém uma tradição cultural baseada ainda na visão maniqueísta do bem contra o mal.

À direita da mesma imagem (Figura 5) está representada a visualidade da escadaria, pela qual é possível perceber também a constante relação passado *vs.* presente, não só em termos de sentidos, mas de presença

⁸ O que diferencia os dois elementos em termos de nomenclatura é a característica de sua seção (corte transversal). A coluna possui seção circular e o pilar, quadrada ou retangular.

física. A antiga escada que hoje está em ruínas foi preservada e aparece ladeada pelas novas escadarias de acesso, uma estática e uma rolante. Ao longo da descida o visitante é levado a acompanhar visualmente o que anteriormente também era espaço de deslocamento vertical. Há nessa visualidade um contraste entre o antigo e o novo, o passado e o presente, o estanque e o dinâmico, evidenciados pela presença da escada rolante ao lado da ruína. Uma segue em movimento, como o presente, ao passo que a outra traz as marcas do passado, restando-lhe apenas a referência física e simbólica, não mais funcional. A ênfase lumínica, quase poética, dada a esse elemento remanescente torna-o de certo modo escultórico e muito marcante visualmente.

Por outro lado, o novo elemento recebe uma iluminação padrão, com aspecto comercial. Esse contraste faz aflorar a tensão entre os efeitos de sentido e de presença, podendo levar a mais uma experiência estética da cotidianidade, sem caráter de erudição, a partir do entendimento de Gumbrecht. A materialidade dá força à dimensão de presença e, não obstante, faz ressurgir os efeitos de sentidos por ela proporcionados. É nesse intervalo entre um e outro que se pode chegar a um *momento de intensidade* (GUMBRECHT, 2010, p.127-128). O espaço leva o visitante a conviver com a relação passado-presente, mas nesse cenário a matéria torna essa relação ainda mais forte, visível.

Considerações Finais

Nas materialidades arquitetônicas convencionais⁹ como o 9/11 o usuário pode ter uma fruição externa e interna. A dimensão física se dá não só de modo visual, mas há uma recepção tátil intrínseca à condição de permeabilidade, tornando a presença ainda mais arraigada. Estendendo-se para a dimensão de sentido, o objeto analisado apresenta um elevado grau de significação, de apreensões de sentido e de efeitos de sentido interacionais. Cores e formas comunicam, tornando possível uma relação corpórea, de interação e contágio entre os sujeitos da ação. Interações essas que podem suscitar no sujeito uma experiência estética da cotidianidade. A investigação das camadas informacionais do Memorial e Museu 9/11, pela ótica do sensível, possibilitou um incremento de valor comunicacional e poético ao objeto arquitetônico.

⁹ O termo faz alusão ao tripé da arquitetura convencional: forma, função e técnica. O “não convencional” pode remeter, por exemplo, à arquitetura líquida, mutante, muitas vezes impenetrável.

REFERÊNCIAS

BARROS, Lilian Ried Miller. **A Cor no processo criativo**: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. Senac, 2009.

CAETANO, Kati Eliana. A aventura fotográfica partilhada. **Fronteiras-estudos midiáticos**, 2005, 7.3: 206-213.

DUNLAP, David. A Memorial Inscription's Grim Origins. **The New York Times**, Nova Iorque, 02 abr. 2014. Building Blocks. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2014/04/03/nyregion/an-inscription-taken-out-of-poetic-context-and-placed-on-a-9-11-memorial.html?hpw&rref=nyregion>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Leitura sem palavras**. São Paulo: Ática, 1993.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. Org. **Espaços comunicantes**. São Paulo: Annablume, 2007.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2010.

HELLER, Eva. **A Psicologia das cores. Como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão**. Barcelona: GG, 2006.

LANDOWSKI, Eric. **Aquém ou Além das Estratégias, A Presença Contagiosa**. São Paulo: CPS, 2005.

MONTANER, Josep. **Museus para o Século XXI**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

NORA, Pierre et al. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**. e-ISSN 2176-2767; ISSN 0102-4442, v. 10, 1993. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/12101/8763>>.. Acesso em 07 ago. 2017.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Visualidade, entre significação sensível e inteligível. **Educação & Realidade**, v. 30, n. 2, 2005. Disponível em: < <http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/12418>>. Acesso em 17 ago. 2013

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual: os percursos do olhar**. São Paulo: Contexto, 2004.

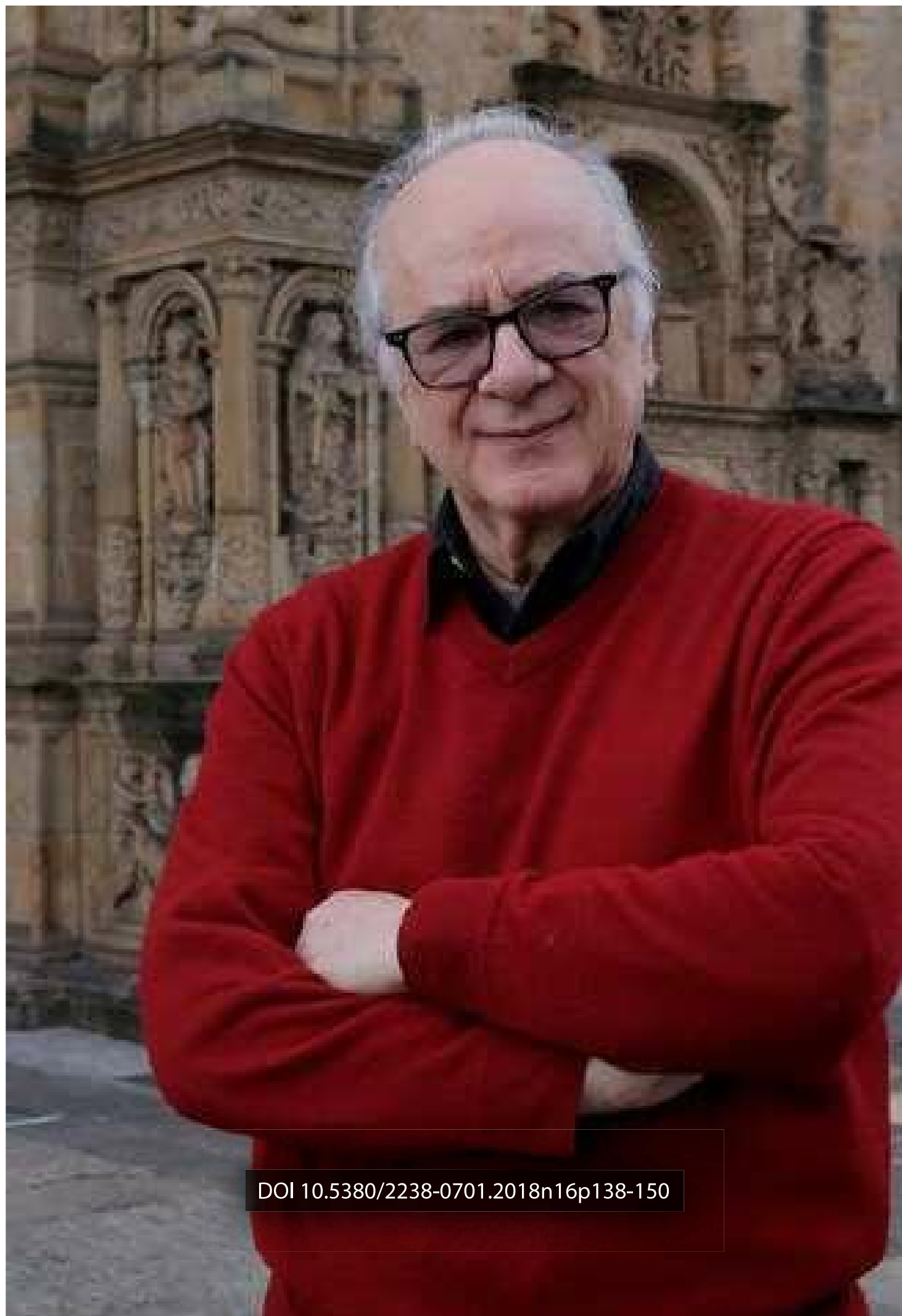
QUÉRÉ, Louis. O caráter impessoal da experiência. **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

SCHULZ, Sônia H. **Estéticas Urbanas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.



entre
vистa





DOI 10.5380/2238-0701.2018n16p138-150

*Comunicação; Epistemologias do Sul; linha
abissal; ecologia de saberes.*





A Comunicação sob o olhar de Boaventura de Sousa Santos

ELOISA BELING LOOSE ¹

Resumo: O sociólogo português Boaventura de Sousa Santos já é bastante conhecido no Brasil não apenas por sua produção acadêmica (que é vasta), mas pelo envolvimento que tem com os movimentos sociais e as lutas pelos direitos humanos. Com diferentes laços com nosso País, desde a década de 1970, quando morou no Rio de Janeiro, Sousa Santos frequentemente se faz presente nos debates políticos e nas reflexões universitárias, especialmente nas áreas da Saúde, Direito e Sociologia. Seu trabalho abarca, dentre outras questões, a discussão da necessidade de reconhecermos outros saberes, que foram silenciados e oprimidos pelo colonialismo, patriarcado e capitalismo. Atualmente, o catedrático aposentado da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal, e professor emérito da Faculdade de Direito da Universidade de Wisconsin, Estados Unidos, dirige o Centro de Estudos Sociais (CES), do qual é fundador, e coordena o projeto de investigação ALICE - Espelhos estranhos, lições imprevistas: definindo para a Europa um novo modo de partilhar as experiências o mundo, financiado pelo Conselho Europeu de Investigação, um dos mais prestigiados e competitivos financiamentos de pesquisas internacionais. Nesta entrevista, concedida durante a IV ALICE Summer School, dedicada à compreensão e vivência das epistemologias do Sul, Sousa Santos explana sobre como a Comunicação pode ser entendida a partir de sua teoria.

¹ Pós-doutoranda em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Jornalista, mestre em Comunicação e Informação, e doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento. Integrante do Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental (CNPq/UFRGS).

Palavras-Chave: Comunicação; Epistemologias do Sul; linha abissal; ecologia de saberes.

EBL – No campo da Comunicação, as interfaces com as epistemologias do Sul ainda são recentes, embora possam ser percebidas tanto nos produtos midiáticos quanto nas estruturas dos meios de comunicação. Como acredita que tal perspectiva possa contribuir para os estudos da Comunicação? Há alguma reflexão sobre como os processos de comunicação reforçam ou não a sociologia das ausências?

BSS - A Comunicação é uma área fundamental para o desenvolvimento desta perspectiva das *Epistemologias do Sul* (ES), pois é uma zona de muita contradição atualmente, fundamentalmente porque quem parte das ES dá particular atenção a duas coisas: por um lado, a existência de uma *linha abissal*, que cria formas de exclusão tão radicais, que geram invisibilidade, inexistência social, irrelevância social, e, portanto, realidades que são práticas, que são conhecimentos, que são atividades, que são sabedorias, ficam fora da visibilidade social, porque foram radicalmente excluídos. Nós chamamos isso de uma *sociologia de ausências*. Cabe-nos fazer a denúncia dessa sociologia das ausências e, naturalmente, a comunicação hegemônica é fundamental para as classes dominantes, que tem o objetivo de manter invisível a linha abissal. Para que a linha abissal seja radical ela precisa ser invisível, porque parte da ideia que comunica somente aquilo que é o relevante para comunicar. Inclusive o subtítulo do *New York Times* reflete exatamente isso: “todas as notícias que são adequadas para imprimir”, quer dizer, a comunicação midiática sugere que te dá a conhecer tudo que é relevante no mundo e, para além disso, não existe mais nada. A linha abissal é fundamental para a estrutura de dominação de nossas sociedades, que assume três grandes formas: o capitalismo, o colonialismo e o patriarcado. Esta dominação é aquela que desenha a linha abissal, para criar exclusão, e serve-se da comunicação hegemônica para que essa linha abissal esteja tão presente que não se veja, seja naturalizada; é ela que cria o verdadeiramente universal, aquilo que é relevante, o resto não interessa. Por essa razão é fundamental, mas também é preciso notar que hoje a comunicação

tem contradições e tem criado formas, que podemos designar de comunicação contra-hegemônica. São todas as redes comunitárias, sociais, de rádio, de imprensa, de publicação de livros, de televisão, não apenas nas línguas coloniais (português, inglês, espanhol), mas nas línguas nacionais de povos indígenas, que difundem com suas línguas e suas lógicas, suas cosmovisões, seus interesses e suas aspirações. Hoje a Comunicação Social está atravessada por esta contradição. Em tempos recentes houve um espaço mais significativo para comunicação contra-hegemônica do que hoje e isso é um reflexo do contexto social e político global no qual a gente vive. Este contexto agora, particularmente no Brasil, caracteriza-se por um ciclo conservador global, muitas vezes reacionário, associado a muitos interesses das classes que sempre dominaram, e que fortalecem a comunicação hegemônica. A primeira medida do neoliberalismo foi lutar contra a comunicação pública; isso aconteceu nos continentes americano e europeu, mas na Europa não teve tanto êxito – porque alguns canais públicos se mantiveram com grande audiência. O continente latino-americano é um dos continentes onde o monopólio privado dos meios de comunicação é comandado por famílias de grande poder econômico e político – porque não foi regulamentado o direito à comunicação, de modo que a comunicação, mesmo sendo privada, pudesse ter mais autonomia. Hoje quase não há autonomia e continuamos a assistir a uma patrimonialização e monopolização privada em torno das poucas famílias que controlam a mídia hegemônica. A comunicação tem um potencial contra-hegemônico, que precisamos alimentar. Para ser contra-hegemônica da perspectiva das ES, ela precisa de denunciar a linha abissal, para abrir espaço para surgir a sociologia das emergências, isto é, para tornar visível a criatividade social, política, filosófica, que existe no mundo do outro lado da linha. Para isso, a comunicação não pode dar visibilidade a essa zona com os critérios, princípios e teorias que, de alguma maneira, formaram a comunicação hegemônica. Porque nessa altura ela pode ser politicamente contra-hegemônica, mas, de fato, é eurocêntrica, pois continua não reconhecendo as cosmovisões indígenas, dos quilombolas, das mulheres das periferias e dos conhecimentos que surgem dos movimentos sociais, considerando que isso não é relevante. Ou então dar-lhe uma leitura monocultural. O próprio marxismo, que por muito tempo, formou a comunicação que se opunha ao sistema hegemônico era – e continua a ser muitas vezes – monocultural. Esta comunicação

contra-hegemônica não consegue dar o passo adiante das ES, que não é dar voz, mas abrir espaço para que estas vozes sejam ouvidas, as vozes dos radicalmente excluídos. E, para isso, tem que aceitar outros discursos, outras formas de comunicação, outras linguagens, que talvez nem sejam codificados em conceitos conhecidos pela comunicação contra-hegemônica. É preciso reconhecer esses saberes a partir de suas próprias perspectivas. Nesse sentido, a Comunicação pode se relacionar positivamente com as ES.

EBL -Quais os principais problemas que identifica na cobertura dos *media* brasileiros? Como faz a associação do trabalho midiático com a ideia da linha abissal?

BSS – Acompanho a cobertura dos *media* brasileiros há muitos anos, há pelo menos 40 anos. Embora tenha passado por diferentes períodos políticos e eu não tenha vivido ativamente o momento da ditadura, li o suficiente para entender, por exemplo, que a *Rede Globo* teve um papel importante em legitimar o golpe que deu origem à ditadura militar e, neste momento, teve um papel importante no golpe que destituiu a presidente Dilma Rousseff e a prisão do presidente Luiz Inácio Lula da Silva – e é a mesma família quem a controla ainda. Há continuidades que ao longo desse período se mantiveram no sentido de uma concepção bastante conservadora, de uma oligarquia que se modernizou – que hoje tem interesses financeiros e está ligada a interesses multinacionais - , mas tem em si mesma, no seu código genético, um país que nunca se libertou verdadeiramente do colonialismo, que teve uma independência parcial. Na América Latina acabou o colonialismo externo, mas se continuou com o interno, pois a independência foi concedida para beneficiar os colonos e não as populações originárias. Logo, muitas vezes, na polarização de classes, de diferenças econômicas, acompanha-se de concepções racistas, extremamente agressivas, e, portanto, vê-se uma linha de continuidade nesta comunicação hegemônica. Mas, obviamente, houve uma evolução, uma transição democrática, mas limitada – só recentemente surgiram a campanha da anistia e as comissões da verdade, sempre restritas porque foi uma transição de pacto, ao contrário da transição portuguesa, que foi uma revolução. A dominação política, nos anos seguintes, associa-se a uma dominação simbólica e social, que busca doutrinar as classes populares na lógica da

sociedade de consumo e na lógica dos valores burgueses, sendo, dessa forma, fundamentalmente uma comunicação burguesa – o que pode ser visto nas telenovelas desde os anos 1980, que apresentavam os conflitos que interessavam para a classe média e a classe alta. Nos estudos feitos a partir desses produtos, percebe-se um Brasil extremamente hierárquico, racista, (ainda que se quisesse disfarçar), e socialmente polarizado. Era ali que estava a linha abissal. Obviamente não havia uma novela que captasse a perspectiva do lado colonial– ela sempre estava em posição subordinada. Dessa maneira, nos planos social, ideológico e cultural, a linha abissal foi fundamental no período democrático. Nesse momento, temos uma síntese entre o lado político da comunicação hegemônica e seu lado social e ideológico, e foi por isso, por vezes, que se conseguiu que tanta gente, tão rapidamente, perdesse lealdade ao governo que, apesar de seus erros e limitações, era aquele que tinha feito mais para a inclusão social das classes populares. É evidente que isso tem força em um país onde as classes populares assistem quatro ou cinco horas de televisão por dia, sempre com a mesma narrativa, abissal, extremamente dominante e obsessiva, mas inteligente e bem-feita tecnicamente, para seduzir e tornar invisível a linha abissal. Quanto mais invisível é a linha abissal, mais radical e importante é a exclusão, pois desarma. Se eu não vejo a linha, não tenho motivo para lutar; porque acho que ela não existe. A comunicação social hegemônica é um grande convite para que você desista das lutas mais radicais.

EBL – As epistemologias do Sul buscam dar visibilidade a uma série de aspectos que são silenciados pelo pensamento do Norte. Como entende o papel dos jornalistas neste contexto? É possível que eles contribuam com outro olhar não apenas na comunicação contra-hegemônica (ou alternativa)?

BSS - Já houve um tempo em que foi mais fácil para os jornalistas. Eles tinham mais autonomia, independência, e havia essa cultura que garantia uma liberdade aos profissionais de tal modo que os proprietários dos meios de comunicação tinham muito pouca interferência no trabalho dos jornalistas. Hoje isso está a desaparecer. Os grandes jornalistas do *New York Times* ou do *Washington Post* estão hoje todos em meios de comunicação alternativo. Por exemplo, o Chris Hedges foi um grande jornalista que cobriu a guerra do Vietnã e a guerra do Iraque, até que,

obviamente, começou a ter instruções políticas sobre o jornal que condicionou o trabalho dos jornalistas. Criou-se uma categoria durante esse período mais recente (começo dos anos 2000) chamada *embedded journalism*, que é uma categoria tenebrosa, que consiste em dar ao poder político a escolha da decisão sobre quais são os jornalistas creditados para ter acesso a informações estratégicas. Isso é feito a nível nacional e internacional. E aí a embaixada norte-americana, por exemplo, tem uma grande capacidade para convocar jornalistas de países onde há alguma turbulência para credibilizar e dar informação privilegiada a esses jornalistas, mas não a todos os jornalistas, e, assim se criam jornalistas fiéis politicamente... Hoje, o grande problema do jornalismo não é a censura dos proprietários dos meios de comunicação, mas a própria autocensura; e há, muitas vezes, o convencimento de que o jornalista não vê que se está a autocensurar. Assim, a linha abissal cruza a sua cabeça e ele acredita que pensar como patrão é a melhor forma de ser independente – e não está a ser. Por isso, os jornalistas verdadeiramente independentes estão optando por meios alternativos de comunicação.

EBL – Qual seria o caminho possível para se obter um pensamento mais crítico e colaborar com uma cobertura diferente, mais independente? A formação seria um aspecto a ser considerado?

BSS - A formação é crucial, sobretudo, nas áreas de ética jornalística, de deontologia. Hoje os cursos tendem a ter uma parte mais tecnocrática, do domínio da comunicação digital, de treinos técnicos, e a parte ética e deontológica fica, muitas vezes, relativamente relegada. Por exemplo, a relação de jornalismo e direitos humanos. Se há alguma legislação e acordos internacionais de direito internacional que devem ser respeitados pelos jornalistas, isso deveria ser parte de sua formação integral e com grande espaço. Há muitos cursos de Jornalismo que não tem nenhum espaço para direitos humanos, por exemplo, ou para uma visão sociológica da sociedade. Ou seja, a formação tende a ser muito técnica e não ter componente sociológica forte, tal e qual a formação dos juízes tende a ser muito ligada ao direito e não à componente social.

EBL – A Comunicação Ambiental, um subcampo da Comunicação, já considera alguns pontos de sua teoria, como a tentativa de

romper com as monoculturas existentes por meio da ecologia dos saberes e a contextualização dos globalismos localizados. Contudo, este entendimento ainda é pontual. Quais são as emergências que identifica na Comunicação Ambiental?

BSS – Quando falamos da área ambiental, sugiro pensar nos mesmos dois passos para se ter a alguma participação das ES na concepção da Comunicação: é preciso abrir espaço para outras cosmovisões, mas também é preciso levá-las a sério. Temos hoje, na área socioambiental, um problema conceitual: os grupos sociais que estão vulnerabilizados pela questão socioambiental, para além da classe média com consciência ecológica, são as populações ribeirinhas, caiçaras, indígenas... e, muitas vezes, estas culturas não têm conceito de meio ambiente, porque não precisam. O meio ambiente só existe em uma cultura que destrói o meio ambiente. Porque há 500 anos – e até antes – a forma de gerir a natureza (que, muitas vezes, nem aceita a nossa distinção entre sociedade e natureza) era ecologicamente sustentável e a prova é que você tem hoje a defesa da conservação e da biodiversidade nas comunidades que sempre geriram daquela forma – e não nas zonas de cimento criadas pelos brancos e mestiços. Logo, a primeira coisa que deveríamos fazer é aprender com eles – e não ensiná-los o que é conservação. Temos de aprender pois hoje 75% da biodiversidade do mundo está em comunidades camponesas, indígenas e quilombolas. Para tanto, é preciso não apenas reconhecer as populações, mas também os seus conhecimentos. E, às vezes, o conhecimento eurocêntrico não permite que outros conhecimentos sejam reconhecidos. No Brasil, por exemplo, a legislação às vezes se opõe à população que sempre utilizou aquele território. Quando se cria um parque onde não há possibilidade de exploração por indígenas ou quilombolas. Baseados em uma concepção eurocêntrica, geram-se conflitos, pois as populações são expulsas ou precisam viver sob orientações de códigos – e estas populações sempre conservaram. É evidente que é preciso considerar que, por vezes, hoje, as populações estão contaminadas por esta lógica eurocêntrica e, por isso, pode ver líderes indígenas apoiar grandes empreendimentos turísticos, isto é, a lógica da utilização capitalista de recursos também entrou nas comunidades que agora mais sofrem com a agressão ecológica que tem sido feita. E precisamos lidar com isso. No geral, as populações indígenas, pesqueiras, das águas e das florestas

têm conseguido manter sua cosmovisão e sua identidade. No momento em que uma educação para o jornalismo socioambiental respeitar esses conhecimentos outros, obviamente é que uma grande brecha dentro da Comunicação.

EBL – Da mesma forma que coloca que os pesquisadores estão centrados mais na audição e visão, os jornalistas também costumam estar distantes da chamada “razão quente”, muito em função da busca pela objetividade. Como percebe este posicionamento?

BSS – A autonomia do jornalista é importante para a objetividade. Objetividade não quer dizer neutralidade, ou seja, ser objetivo é garantir pluralismo de opiniões e metodologias que garantam esse pluralismo de opiniões seja expressado. O jornalista que se diz neutro e que não toma posição, normalmente, nas situações de grande conflito coletivo, coloca-se do lado dominante, daquele que tem mais poder. A neutralidade nunca foi possível. Portanto, uma comunicação contra-hegemônica precisa ser objetiva, mas não neutra. Às vezes, o jornalista confunde neutralidade e objetividade, mas os proprietários dos meios de comunicação conhecem muito bem que há a distinção e o controle que exercem hoje sobre os jornalistas é para que haja confusão. Logo, a neutralidade acaba por ser a posição da parte dominante do conflito, que é a parte colonialista, patriarcal e capitalista.

EBL – Para encerrar, acredita que esta mesma “estratégia” de suposta neutralidade é acionada na discussão sobre regulamentação dos meios de comunicação no Brasil a partir do discurso da liberdade de expressão?

BSS – Absolutamente. É extremamente suspeita a questão da liberdade de expressão, porque qualquer regulação dos meios de comunicação é considerada um atentado à liberdade de expressão, quando a liberdade de expressão não pode ser entendida como a liberdade de cinco famílias no Brasil dizerem tudo o que querem sobre o que querem, seus objetivos, e ter muita opinião pública silenciada. Precisamos distinguir opinião pública de opinião publicada. É preciso ter regulamentação, mas, como o neoliberalismo entrou com força nos *media*, eles conseguiram

colonizar inclusive a Comissão Interamericana de Direitos Humanos, que o único trabalho permanente que tem é livrar questões de imprensa. Ou seja, qualquer pequena tentativa de regulamentação é considerada censura e tem, imediatamente, um conjunto de peritos internacionais a dizer que está a fazer censura. Isso ocorreu no Equador e recentemente na Argentina. Talvez, por isso, o Brasil não avançou em nenhuma forma de regulação nos últimos 15 anos.



