

Revista  
do Programa  
de Pós-Graduação  
em Comunicação  
e Práticas  
de Consumo  
ESPM

# COMUNICAÇÃO MÍDIA E CONSUMO

ESPM

ISSN 1806-4981

ANO11 VOL.11 N.31 MAIO/AGO. 2014

comunicação e afetividade



**COMUNICAÇÃO**  
**MÍDIA**  
**E CONSUMO**

#### CATALOGAÇÃO NA FONTE

Comunicação, Mídia e Consumo / Escola Superior de Propaganda e Marketing,  
Ano 1, v. 1, n. 1 (maio 2004) – São Paulo: ESPM, 2014 –

Ano 11, v. 11, n. 31 (maio/ago. 2014)

Quadrimestral

ISSN 1806-4981 impressa

ISSN 1983-7070 online

Acesso em: <http://revistaemc.espm.br>

1. Comunicação – Periódico. 2. Mídia. 3. Consumo. I. Escola Superior de Propaganda e Marketing. II. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo.

CDU – 659.1

# **Comunicação, mídia e consumo**

Revista do Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação e Práticas de  
Consumo da ESPM, São Paulo

Publicação quadrimestral  
ano 11 ■ volume 11 ■ número 31 ■ maio/ago. de 2014  
versão eletrônica da revista disponível em:  
<http://revistacmc.espm.br>

Indexadores e Diretórios: Revcom, Latindex, IBICT/Seer,  
Sumarios.org, LivRe, EBSCO, Univerciência, DOAJ (Directory  
of Open Access Journals), GALE-CENGAGE Learning,  
Portal de Periódicos da Capes, Diadorim

## EXPEDIENTE

Publicação quadrimestral da ESPM

### Presidente

José Roberto Whitaker Penteado

### Vice-Presidente Acadêmico

Alexandre Gracioso

### Pró-Reitor Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação Stricto Sensu

Marcos Amatucci

### Conselho Editorial

Gisela G. S. Castro, Isabel Orofino, João Anzanello Carrascoza, José Roberto Whitaker Penteado, Luiz Peres Neto, Márcia Perencin Tondato, Maria Aparecida Baccega, Mônica Rebecca Ferrari Nunes, Rose de Melo Rocha, Tânia Hoff, Vander Casaqui

### Conselho Técnico-científico

Alberto Efendy Maldonado de la Torre (USCS – Universidade São Caetano do Sul, Brasil), Ana María Rosas Mantecón (Universidad Autónoma Metropolitana–Iztapalapa, México), Carmen Pires Migueles (FGV/RJ – Fundação Getúlio Vargas, Brasil), Denilson Lopes Silva (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Dominique Wolton (Centre National de la Recherche Scientifique, França), Eliseo Colón (Universidad de Puerto Rico, Porto Rico), Everardo Pereira Guimarães Rocha (PUC/RJ – Pontifícia Universidade Católica, Brasil), Francisco José Castilhos Karam (UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil), Francisco Rüdiger (PUC/RS – Pontifícia Universidade Católica, Brasil), Giovandro Marcus Ferreira (UFBA – Universidade Federal da Bahia, Brasil), Guillermo Orozco Gómez (Universidad Guadalajara, México), Hermano Roberto Thiry Cherques (FGV/RJ – Fundação Getúlio Vargas, Brasil), Isabel Maria Ribeiro Ferin Cunha (Universidade de Coimbra, Portugal), Isleide Arruda Fontenelle (FGV – Fundação Getúlio Vargas, Brasil), Ivan Santo Barbosa (USP – Universidade de São Paulo, Brasil), Jesús Martín-Barbero (Pontifícia Universidade Javeriana de Bogotá, Colômbia), José Carlos Garcia Durand (USP – Universidade de São Paulo, Brasil), José Eugênio Oliveira Menezes (Faculdade Cásper Líbero, Brasil), Jose Matínez de Toda y Terreno (Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela), Juremir Machado da Silva (PUC/RS – Pontifícia Universidade Católica, Brasil), Lucien Sfez (Universidad Paris I, França), Luis Mauro Sá Martino (Faculdade Cásper Líbero, Brasil), Marcelo Oliveira Coutinho de Lima (FGV/SP – Fundação Getúlio Vargas, Brasil), Marcial Murciano (Universidad Autónoma de Barcelona, Espanha), Maria Immacolata Vassallo de Lopes (USP – Universidade de São Paulo, Brasil), Maria Lucia Santaella Braga (PUC/SP – Pontifícia Universidade Católica, Brasil), Marialva Carlos Barbosa (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Mariângela Machado Toaldo (UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil), Michel Maffesoli (Universidad Paris V, França), Nilda Aparecida Jacks (UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil), Octavio Islas Carmona (Instituto Tecnológico de Monterrey, México), Roberto Manuel Igarza (Academia Nacional de Educación, Argentina), Ronaldo George Helal (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Sergio Capparelli (UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil), Suely Dadalti Fragoso (UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil), Vera Lúcia Crevin da Silva (Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil), Vinicius Andrade Pereira (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil)

**Editores** Gisela G. S. Castro, João Anzanello Carrascoza, Tânia Hoff

**Assistente Editorial** Jackeline Ferreira

**Bolsista PPGCOM-ESPM** Vera da Cunha Pasqualin

**Assessoria Editorial** aeroestúdio

**Preparação** Sâmia Rios

**Revisão** Rosemary Lima

**Tradução Dossiê** Gaby Kirsch (Inglês) Blas Belmonte e Rosângela Ponce Batista (Espanhol)

**Capa** aeroestúdio

**Diagramação** aeroestúdio

**Fotolito e impressão** Prol

ISSN 1806-4981

ESPM

Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 Vila Mariana São Paulo SP Brasil

telefone: 55 11 5085-6663

revistacmc@espm.br

## **Apresentação**

As afinidades eletivas – e as afetivas – na comunicação. Os *mass media* e a afetividade. O consumo emocional. A mídia e os sentimentos. A educação afetiva. As emoções negativas. As narrativas sentimentais. A dor e a delícia da condição humana, em rede nacional. A midiaticização das emoções. O que é fundamental e o que é moda no cenário contemporâneo de “reinvenção” midiática dos afetos?

Com o intuito de fomentar esse debate, *Comunicação, Mídia e Consumo*, editada pelos docentes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, apresenta neste número o dossiê temático “Comunicação e Afetividade”.

Como resultado de sua chamada de trabalho, a revista recebeu uma numerosa quantidade de artigos, de ótimo nível investigativo. Mas, diante de seu espaço limitado, a comissão editorial procedeu a uma seleção, guiada, entre outros critérios, pela qualidade e diversidade teórico-analítica dos textos submetidos.

Os artigos que compõem o dossiê contemplam as narrativas de autoajuda (cuja leitura mobiliza emoções e sensações), a emoção e os valores individuais que regem as práticas de consumo dos catadores de materiais recicláveis, o gênero musical *death metal* (caracterizado por “emoções negativas”, como ódio e agressividade) no pós-guerra civil em Angola, as narrativas da cidade na virada do século XIX para XX (o medo e o fascínio do cidadão ao sair de casa para a rua) e uma análise da campanha publicitária da Coca-Cola “viver positivamente”.

Na seção de artigos avulsos estão reunidos textos sobre a juventude e “o retrato de família” na publicidade da marca Dolce & Gabbana, os tipos de interação entre os habitantes de São Paulo que produzem distintos tipos de construção de sentido, uma análise dos artigos apresentados no Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação da Compós (2001 a 2013) e um estudo voltado para a moda e o significado do luxo nas sociedades pré-modernas em contraposição ao seu conceito moderno.

Plural quanto aos temas, às abordagens teóricas e às metodologias científicas, esta edição da revista *Comunicação, Mídia e Consumo* segue ratificando a sua vocação desde o início: abrir espaço para a comunidade acadêmica avançar nas discussões que inquietam, desafiam e apaixonam os pesquisadores do nosso campo.

*Os editores*

## **Sumário**

### **Dossiê: Comunicação e afetividade**

- 13** “Quando a leitura preenche a alma”: sobre a narrativa vivencial na literatura de autoajuda  
“Cuando leer llena el alma”: a propósito de la narrativa vivencial en la literatura de autoayuda  
“When reading fills the soul”: about the experiential narrative in self-help literature
- 

**Vanina Belén Canavire**

- 37** Emoção, desejo e devaneio nas práticas de consumo dos catadores de materiais recicláveis  
Emoción, deseo y delirio en las prácticas de consumo de los recolectores de materiales reciclables  
Emotion, desire and reverie in the consumption practices from the recyclable material collectors
- 

**Josilene Barbosa do Nascimento**

- 65** Duas pernas, um braço: a banda Katingation e sua apropriação do death metal no cenário pós-guerra civil angolano  
Dos piernas, un brazo: la banda Katingation y su apropiación del death metal en el escenario posguerra civil angolaño  
Two legs, one arm: the band Katingation and its appropriation of death metal in angolan post-civil war scene
- 

**Melina Aparecida dos Santos Silva; Simone Pereira de Sá**



- 83** Narrativas sobre a cidade: entre o medo e o fascínio  
Narrativas en la ciudad: entre el miedo y la fascinación  
Narratives on the city: between the fear and the fascination
- 

**Jeana Laura da Cunha Santos**

- 99** “Viver positivamente”: as lições ensinadas por peças publicitárias da Coca-Cola Company  
“Vivir positivamente”: analizando las lecciones de los anuncios de Coca-Cola Company  
“Live positively”: the lessons taught by advertisements of Coca-Cola Company
- 

**Daniela Ripoll**

## **Artigos**

- 119** Marca e publicidade em “retrato de família”: a juventude em cena  
Marca y publicidad en “retrato de familia”: la juventud en escena  
Brand and advertising in “family portrait”: youth on the scene
- 

**Maria Ogécia Drigo**

- 137** Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo  
Trayectos históricos de la moda: del antiguo lujo a su democratización  
Historical trajectories of fashion: from ancient luxury to its democratization
- 

**Antonio Machuco Rosa**

- 159** Trilhas de um espaço de pesquisa: o GT Epistemologia da Comunicação da Compós  
Rutas de la investigación epistemológica: el GT Epistemología de la Comunicación de la Compós  
Epistemological Research Trends: the Compós’ Epistemology working group
- 

**Luis Mauro Sá Martino**

- 179** Interação e sentido nas práticas de vida  
Interacción y sentido en las prácticas de vida  
Interaction and sense in the praxis of life
- 

Ana Claudia Mei Alves de Oliveira

**199 Dissertações**

**201 Normas de publicação**



## **Dossiê: Comunicação e afetividade**



## **“Quando a leitura preenche a alma”: sobre a narrativa vivencial na literatura de autoajuda**

---

## **“Cuando leer llena el alma”: a propósito de la narrativa vivencial en la literatura de autoayuda**

---

## **“When reading fills the soul”: about the experiential narrative in self-help literature**

---

Vanina Belén Canavire<sup>1</sup>

**Resumo** *Considerando a ampla difusão da literatura de autoajuda no atual mercado editorial latino-americano, este artigo oferece pistas que podem ajudar a entender o consumo massivo do gênero. Incidindo sobre a leitura como um fenômeno de comunicação em si – a interação que ocorre entre texto e leitor em nível cognitivo, físico e afetivo –, é possível identificar as formas em que o leitor se reconhece nas narrativas vivenciais oferecidas pelos textos. Nota-se, finalmente, uma leitura que afeta, comove, “impacta”, uma leitura que mobiliza emoções e sensações corporais.*

**Palavras-chave:** *Literatura de autoajuda; Afetividade; Emoção; Narrativa experiencial; Consumo*

**Resumen** *Teniendo en cuenta la amplia difusión de la literatura de autoayuda en el mercado editorial latinoamericano actual, en este artículo se ofrecen pistas que pueden contribuir a comprender el consumo masivo del género. Haciendo foco en la lectura como fenómeno de comunicación en sí misma – la interacción que se produce entre texto y lector a nivel cognitivo, físico, y afectivo –, es posible identificar las maneras en que el lector se reconoce en las narrativas*

<sup>1</sup> Doutora em Estudos Sociais da América Latina (Universidade Nacional de Córdoba, Argentina); especialista em pesquisa de comunicação (Universidade Nacional de Córdoba); docente e pesquisadora da Universidade Nacional de Jujuy – UNJU, Jujuy, Argentina. e-mail: belencanavire@hotmail.com.

*vivenciales que ofrecen los textos. Se da cuenta, finalmente, de una lectura que afecta, que conmueve, que “golpea”, una lectura que moviliza emociones y sensaciones corporales.*

**Palabras-clave:** *Literatura de autoayuda; Afectividad; Emoción; Narrativa vivencial; Consumo*

**Abstract** *Given the wide dissemination of self-help literature in the current Latin American publishing market, in this article we provide clues that can help understand the mass consumption of the genre. Focusing on reading as a communication phenomenon itself – the interaction that occurs between text and reader to cognitive, physical, and emotional –, it is possible to identify the ways in which the reader recognizes the experiential narratives featuring in the texts. Finally, one can note a reading that affects, that moves, that “hits”, a reading that mobilizes emotions and body sensations.*

**Keywords:** *Self-help literature; Affectivity; Emotion; Experiential narrative; Consumption*

---

Data de submissão: 29/4/2014

Data de aceite: 11/7/2014

## Introdução<sup>2</sup>

Neste artigo, são apresentados os resultados parciais de um estudo empírico realizado entre 2010 e 2012, parte da investigação para uma tese de doutorado (CANAVIRE, 2013) sobre as representações, funções e efeitos da leitura de autoajuda, no caso, na cidade argentina de San Salvador, capital de Jujuy.<sup>3</sup>

Considerando que a formação e a conquista de um público são operações das mais complicadas da cultura contemporânea, há diferenças entre os livros de autoajuda e os produtos da indústria cultural.<sup>4</sup> Portanto, é necessário questionar o que torna esses textos interessantes para seus leitores: O que leva uma pessoa a consumir literatura de autoajuda? Por que gostam? Por que compram? Por que leem?

A *comunicação* como estratégia de análise permite compor um olhar sob o ângulo da *recepção*. A pesquisa foi deslocada do planejamento dos produtos até os protagonistas do mundo em que se vive: os consumidores de bens e serviços difundidos pela indústria cultural. Assim posto, para evitar a projeção da própria relação com os textos de autoajuda (como “leitor letrado”), foram ouvidas histórias de leitura.

No contexto capitalista, habitualmente, destaca-se a normalização do consumo, no entanto, não é possível identificar rapidamente o consumo como homogeneização. Sobre esse tema, no fim dos anos 1980, Martín-Barbero (1993) advertia que o consumo não era somente reprodução de forças, mas também “produção de sentidos”. Nessa acepção, mas a propósito do contexto cultural contemporâneo, Canclini (2007, p. 58)

<sup>2</sup> Para a elaboração deste artigo, recorreu-se, principalmente, à bibliografia em idioma espanhol, portanto, a tradução em português de todas as citações textuais é de responsabilidade da autora deste trabalho.

<sup>3</sup> Jujuy é um dos estados fundantes da Argentina e está situado ao extremo norte do país, na divisa com a Bolívia e o Chile. Possui uma das menores extensões territoriais entre os estados argentinos.

<sup>4</sup> É reconhecida a forte presença da literatura de autoajuda no mercado editorial latino-americano. No Brasil, segundo o informe do Instituto Pró-Livro, realizado no período entre junho e julho de 2011, entre os 25 livros de maior destaque figuram *O alquimista* (COELHO, 2008), *O segredo* (BYRNE, 2007) e *O monge e o executivo* (HUNTER, 2004). Na Colômbia, segundo os registros da Biblioteca Nacional, *Los cuatro acuerdos* (RUIZ, 1998) e *Descubre tu don* (SHAJEN, 2010) estão entre as primeiras posições. Na Argentina, conforme os registros do Grupo ILHSA, três dos dez livros mais vendidos em 2011 são do gênero de autoajuda: *Corriéndose al interior* (PALUCH, 2011); *Lecciones de seducción* (SORDO, 2010); e *Sé tu propio héroe* (DOMÍNGUEZ, 2011). Informações disponíveis em: <[http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834\\_10.pdf](http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf)> (acesso em: 4 set. 2012); <[http://www.librerianaacional.com/es/index.php?option=com\\_catalogo&idCategoria=287](http://www.librerianaacional.com/es/index.php?option=com_catalogo&idCategoria=287)> (acesso em: 20 out. 2012); <<http://www.gandhi.com.mx/>> (acesso em: 22 out. 2012); <<http://www.tematika.com/libros/>> (acesso em: 25 out. 2012).



entende o consumo como uma oportunidade de formação: “somos indivíduos híbridos que aproveitamos vários repertórios (culturais) para nos enriquecer, nos formar e participar de cenários distintos nem sempre compatíveis”.

Produtos como os textos literários, elaborados massivamente, são construídos, selecionados, adquiridos e usados por pessoas reais com necessidades reais, desejos, intenções e estratégias interpretativas. Sendo assim, tendo em vista que os leitores assumem um repertório construtivo e criativo durante o processo interpretativo da leitura, de fato, vemos que a prática humana de criar significados está inserida em um mundo cada vez mais dominado pelo consumo.

Portanto, a opinião dos leitores é importante, porque são eles que compram, consomem e até “conversam” com os livros. Dessa forma, relacionando esses materiais, propomos pistas – as quais estão longe de esgotar o assunto – para tratar de reconhecer e explicitar as formas em que o leitor encontra nos livros de autoajuda uma extensão de sua própria experiência: lê no texto traços de sua própria existência.

### **Leituras “estéticas” e “eferentes”**

Conforme expõe Littau (2008), uma das preocupações dos críticos literários durante o século XVIII (período de ascensão da novela) era o temor de que os leitores se “identificassem” com o que liam. De fato, a novela se diferenciava de formas narrativas anteriores porque descrevia cenas da vida cotidiana com um realismo que até então os leitores não conheciam. Não apenas poderia relatar as preocupações particulares da classe média que estava surgindo, mas estabelecer um estreito vínculo entre personagens e leitores, criando assim novas possibilidades de identificação. Esta situação passou por mudanças com a chegada do Modernismo, “onde os textos exigem uma participação ativa e crítica do leitor na construção dos sentidos e estão preparados para romper a ilusão e toda a possibilidade de identificação” (LITTAU, 2008, p. 108).

Enquanto isso, a respeito do abismo entre os leitores do Antigo Regime (*Ancien Régime*) e os leitores contemporâneos, Darnton (1987) traz

um caso à luz: a *Nouvelle Héloïse*, talvez o livro de maior êxito de vendas durante o século XVIII na França. Sua particularidade está em seu autor, Jean-Jacques Rousseau, que inspirava em seus leitores um obscuro desejo de entrar em contato com as vidas por trás das páginas impressas, as vidas de seus personagens e a sua própria vida. Eles sabiam que a novela era verdadeira porque tinham lido sua mensagem em suas vidas: “o escritor os fez ver mais profundamente o sentido de suas vidas” (DARNTON, 1987, p. 248).

Sarlo (2000, p. 39) também se ocupa desta questão e destaca que “a ficção e a poesia não se constroem somente com materiais ideológico-empíricos que, de certo modo, formam parte de um patrimônio comum transformado esteticamente, mas que os mesmos textos funcionam como formadores ativos de fantasias sociais”. Com efeito, “identificações morais e psicológicas são suscitadas no processo de leitura e é possível pensar que tenham uma permanência mais duradoura que a do momento do consumo e do prazer” (SARLO, 2000, p. 40).

Em relação ao tema, Rosenblatt (2002) acrescenta que, conforme o propósito da leitura, de uma leitura “estética” se pode seguir para uma leitura “eferente” ou vice-versa. Se, acima de tudo, é desejável perceber, sentir ou experimentar emoções, à dimensão afetiva (“leitura estética”) se prestará mais atenção. Se o objetivo primordial é acumular informação, resolver um problema ou encontrar instruções para determinada ação (para algo que necessitará depois da leitura), se prestará mais atenção ao aspecto referencial (“leitura eferente”). Contudo, ambos os aspectos, o referencial e o afetivo – diferentes, mas não contraditórios – são parte de um *continuum* e sempre estarão presentes, em certa medida, durante a leitura.

## **Leitura e vida cotidiana**

Diversos teóricos enfatizam os múltiplos *deslocamentos* (identificação com os personagens, reconhecimento da própria experiência nas situações narradas, elaboração de uma posição de sujeito), proporcionando a leitura de textos literários e sua inserção na trama da vida cotidiana dos leitores.

Desta forma, em referência aos modos de apropriação dos textos, Lahire (2004) questiona o esquema interpretativo que distingue entre a “disposição estética” (que caracterizaria os leitores cultos) e a “disposição ética-prática” (atribuída a leitores de origem popular), e propõe, em troca, pensar em termos de “leitores profanos” – fora do campo literário, simples consumidores e espectadores – e “leitores profissionais” – escritores, crítica, jornalistas culturais.

Porém, os “leitores profanos” se distinguem claramente uns dos outros conforme o tipo de experiências sociais que os sensibilizam; de maneira geral, compartilham o gosto por histórias verdadeiras, reais, cotidianas ou, pelo menos, escritas “como se” fossem verdadeiras:

[...] já que o que se busca é, no fundo, tanto o “real” ou o “verídico” como o efeito do real ou o efeito de autenticidade (que o leva a ler novelas sabendo que o relatado não aconteceu, mas que está escrito para qualquer um acreditar que sim); o leitor pode, deste modo, “fazer como se” lendo histórias reais, verdadeiras, autênticas, sem perder de vista seu caráter ficção (LAHIRE, 2004, p. 184).

Desta forma, sustenta o autor, os leitores se submetem às histórias, se identificam com os personagens, antecipam o que podem passar ou imaginam o que eles mesmos fariam, aprovam ou desaprovam a moral da história e se emocionam, tudo isso durante a leitura. Também, os textos literários proporcionam modelos de situações, papéis a desempenhar, esquemas de ação, de percepção, de avaliação e, neste sentido, permitem aos leitores encontrar padrões situacionais de comportamento, de soluções (reações, atitudes) para situações agradáveis, difíceis ou problemáticas (LAHIRE, 2004, p. 185).

Bahloul (2002, p. 92-95) aponta que as novelas seriam o gênero preferido para “poucos leitores”. Agora, dentro deste gênero, se encontram as novelas de ficção científica, com destaque para as novelas de aventuras (sobretudo quando esta evoca realizações físicas e pessoais) e a novela romântica (que aludem às “experiências do coração”). Segundo a autora, isso revela que as leituras preferidas são aquelas que colocam em cena as experiências vividas e realistas, nas quais os leitores podem reconhecer suas próprias experiências.

Por fim, Petit (2006) refere-se ao espaço criado pela leitura como um lugar propício para a elaboração e a reconquista de uma posição de sujeito. Os leitores, às vezes, apoiando-se em fragmentos de relatos, em imagens ou em um testemunho, encontram forças para não ficar imobilizados por uma crise emocional ou pelo fracasso. Ao poder nomear as situações pelas quais estão passando, os leitores podem referenciá-las, apaziguá-las, compartilhá-las e, assim, compreender que esses desejos ou temores, que acreditavam serem os únicos a conhecer, têm sido experimentados por outras pessoas, situações que ganham vozes. Desta maneira, a autora reconhece um processo de simbolização que vai além de uma identificação ou projeção: “há fragmentos de textos que funcionam como feixes de luz sobre uma parte de si mesmos, obscura até este momento” (idem, p. 48).

### **A “narrativa vivencial” na literatura de autoajuda**

Arfuch (2002) propõe ampliar a noção de “narrativa vivencial” para um campo conceitual que articule a multiplicidade dos atuais gêneros discursivos, denominado “espaço biográfico”. Na trama da cultura contemporânea, diversas formas – canônicas ou inovadoras – surgem disputando esse “espaço biográfico”: biografias, autobiografias, histórias de vida, diários íntimos etc. Inclusive, no universo midiático, a lógica informativa transforma a vida em uma fonte essencial de temáticas: entrevistas, conversas, retratos, testemunhais e variantes dos espetáculos midiáticos (*talk-shows*, *reality-shows*). A isto se soma a tendência crescente nas Ciências Sociais de recorrer à voz do testemunho dos sujeitos, dando corpo à figura do “ator social”.

Nessa reflexão, a autora sustenta que não é tanto o “conteúdo” do relato em si, mas, precisamente, o que importa são as estratégias (ficcional) de autorrepresentação: “nem tanto a ‘verdade’ do acontecimento, mas sua construção narrativa, os modos de dar sentido ao relato, o vai-vém da vivência ou a recordação; e essa qualidade autorreflexiva é a que será, definitivamente, significante” (ARFUCH, 2002, p. 60).

Sendo assim, a necessária identificação com os outros, os modelos sociais de realização pessoal, os ensinamentos de vida, a expansão do

biográfico e seu deslizamento crescente para os âmbitos da intimidade “fazem pensar em um fenômeno que, além dos usos funcionais ou estratégias mercadológicas, expressa um tom particular da subjetividade contemporânea” (idem, p. 17).

No vasto campo onde se hibridizam lógicas midiáticas, literárias e acadêmicas, cremos que a “narrativa vivencial” é amplamente empregada em um gênero em particular: a literatura de autoajuda.

No estudo pioneiro de Rüdiger (1995, p. 143), é possível encontrar referências às narrativas que, juntamente com a exposição de técnicas, recomendações e argumentos, convivem na literatura de autoajuda. O autor sustenta que nestes textos se encontram narrativas em primeira pessoa, histórias de vida, em que o sujeito “relata a descoberta de suas forças mais íntimas” e a maneira como as empregou para superar seus problemas individuais, ou narra “como passou por um processo de mudança interior, tornando-se, por conta própria, uma nova pessoa”.

De maneira similar, entre os elementos que caracterizam o gênero de autoajuda, Ampudia de Haro (2006) destaca a apresentação de pequenas vinhetas – aspectos parciais da vida de algumas pessoas –, testemunhos de terceiros ou histórias de relações que atuam como “exemplos positivos ou negativos para o leitor”. Neste sentido, “se trata de narrativas que permitem ao leitor identificar-se com situações similares às suas” (idem, p. 56).

A partir das experiências de leitura recopiladas em diferentes cidades – Rio de Janeiro, Milão e Buenos Aires – Semán (2007, p. 143) sugere que “cada leitor encontra um trecho que, de alguma forma, remete a sua vida pessoal e que, ao mesmo tempo, modifica-a porque permite tomá-la como uma possibilidade em meio ao caos de representações e emoções”. Uma passagem do livro *O alquimista*<sup>5</sup> cumpre essa função para Edilson (um leitor morador de uma favela carioca): o protagonista se conformou com a comodidade de ocupar uma posição medíocre, depois de ter passado por várias dificuldades em busca dos seus sonhos. Semán afirma que não se trata de uma simples *identificação*, mas sim “de uma capta-

<sup>5</sup> COELHO, P. *O alquimista*. Buenos Aires: Planeta, 2008.

ção, talvez dialética, do traço de familiaridade entre o dilema pessoal do leitor e o do herói da novela” (idem, p. 114).

Em relação às narrativas terapêuticas (onde estão inclusos os livros de autoajuda), Reguillo (2007, p. 102) destaca que o saber ali publicado está livre das dimensões analíticas e referenciais da linguagem, apelando a alegorias difusas para interpelar o “indivíduo insatisfeito”. Desta maneira, ao separar-se da função referencial da linguagem, “a narrativa sanadora gera um amplo espaço de reconhecimento, no que o indivíduo pode encontrar chaves nítidas para identificar-se com *O guerreiro da luz*, de Coelho, ou *O senhor da luz*, de Chopra”.

Finalmente, abrir um livro sobre autoestima, no entendimento de Abraham (2000, p. 396), exige uma leitura em que os exemplos recebidos devem ser comparados com os seus próprios conhecimentos. Trata-se, essencialmente, de “uma leitura que coloca em funcionamentos memórias de dor, pena, humilhação, culpa ou frustração”.

## **A possibilidade de se reconhecer nos textos**

As narrativas inscritas nos textos de autoajuda – casos, testemunhais, contos etc. – levam ao encontro com a experiência de um *outro*, mesmo se tratando do autor (por meio de um relato de experiência autobiográfica) ou dos protagonistas de histórias fictícias ou verdadeiras. Diante de tais constâncias, surge o seguinte questionamento: *a identificação com os personagens é uma estratégia do leitor (o leitor atuante sobre o texto) ou um efeito da leitura (o texto atua sobre o leitor)?*

Como delineamos, no cenário atual são difundidos os testemunhos dos atores sociais sobre seu próprio mal-estar (em espaços midiáticos e institucionais). Por isso, não é surpreendente que se tenha imposto como tema recorrente o *projetar-se* à interioridade emocional dos sujeitos. Então, neste ponto, surge a questão sobre o modo em que a narrativa vivencial está inserida na literatura de autoajuda, mobiliza e afeta o leitor e, assim, promove o mercado editorial.

É comum o surgimento de distintas construções narrativas – seja em forma de testemunhos, diálogos breves, contos ou pseudobiografias – nas

publicações de autoajuda. A partir da opinião dos leitores,<sup>6</sup> pretendeu-se dar conta do impacto desta modalidade estilística na apropriação dos textos. Desta forma, as diferentes estratégias de leitura serão lançadas à luz mediante as palavras dos próprios leitores.

Dado que a responsabilidade da crença é depositada no leitor, a possibilidade de estabelecer pontos de contato entre as situações vividas e as situações narradas está relacionada à captura do leitor na rede peculiar da veridicção. Na verdade, cada leitor atribuirá diferentes matizes de veracidade aos episódios narrados.

### **Relatos verossímeis: “acredito no que leio”**

Em princípio, foram recuperadas as declarações de pessoas que consideram os relatos como “reais”.

Desta maneira, Patrícia discorre sobre sua experiência como leitora:

[...] encontrar nos relatos pessoas diferentes de nós nos faz crescer, ouvi-los, aprender sobre o outro. A verdade é uma coisa “maravilha”. Acredito que tudo que passa pela cabeça de quem escreve – verdadeiro ou não – certamente é uma realidade para alguém. Para trazer essas informações, o autor trata com pessoas, com o diário, o cotidiano. [...] em alguns relatos me identifico e em outros não. Então, essas coisas nos fazem ver o que fizemos no passado (Patrícia, 52 anos, dona de casa, divorciada, com dois filhos).

Compartilhar é inerente à leitura e, neste sentido, mesmo quando se lê na privacidade, podem haver espaços de intersubjetividades gratificantes. Assim, as pausas que necessariamente exige a leitura (quan-

<sup>6</sup> Para elaborar a mostra deste estudo, consideraram-se as características sociodemográficas e de consumo. Os critérios de seleção dos informantes foram: a) residir na cidade de San Salvador de Jujuy; b) pertencer a uma faixa etária específica (idade entre 25 e 55 anos); c) ter lido, no mínimo, cinco livros de autoajuda no período entre 2010 e 2012. A busca dos informantes se desenvolveu de duas maneiras. De um lado, no trabalho de campo, registramos os clientes que ingressavam nas livrarias locais à procura de *livros de autoajuda*, especificamente. Por outro lado, tendo em conta os novos dispositivos de comunicação (*chats*, SMS, fóruns e redes sociais) não apenas como ambientes virtuais de interação social, mas, também, como “base de dados”, empregou-se um recurso *on-line*: a rede social Facebook. Desta forma, seguindo os critérios de seleção definidos para a investigação, foram contactados os usuários que mencionavam em sua página pessoal, como “livros preferidos”, exemplares do gênero de autoajuda. Finalmente, a mostra foi composta de 35 leitores (19 mulheres e 16 homens), e as entrevistas foram realizadas de forma pessoal e presencial.

do tiramos os olhos do livro, por exemplo) estão povoadas de múltiplas vozes, e, portanto, o leitor não está só: as páginas impressas levam ao encontro com um *outro*, mesmo que seja o autor (no caso de um relato autobiográfico) ou o protagonista de um episódio ficcional ou verídico. Deste modo, é possível conhecer experiências alheias e seus desenlaces, onde o transcendental é o aprendizado pessoal a partir do que os outros viveram.

Inclusive, as ideias que os autores de autoajuda agregam aos seus escritos são extraídas de cenas cotidianas, e nada do que é dito está fora da vida “real”. Assim, a verossimilhança da proposta do texto, a princípio, está baseada no sentido comum: trata-se de pessoas com preocupações semelhantes às que podem afetar o leitor. Além disso, os leitores, não em poucas ocasiões, referem-se à “identificação” com o poder do texto em evocar diferentes memórias, essa qualidade de remontar o passado da pessoa. Observou-se que tal concepção se ajusta ao padrão de narrativa terapêutica, uma “narrativa da memória” (ILLOUZ, 2010, p. 233), em que a pessoa exercita sua própria memória do sofrimento para libertar-se dela.

Na mesma ordem de ideias, Emanuel destaca:

[...] acredito que os relatos são reais. Não sei se necessariamente me identifico, mas trato de fazer um “paralelo”, entre a situação do livro e alguma situação minha, passada ou potencial. Então, digo: “vamos ver... como faria se fosse comigo” (Emanuel, 27 anos, engenheiro químico, solteiro).

Se, de início, a veracidade explícita é admitida nos textos, o leitor levará adiante uma das operações mentais da leitura: a *comparação* entre o narrado e as circunstâncias individuais (passadas ou presentes). Na perspectiva do leitor, isto é descrito como um “paralelismo” – entre o lido e a vida pessoal – em que a qualidade do “paralelo”, mais do que marcar um envolvimento com as emoções ou comportamentos dos personagens, indica uma distância entre os dois planos. A atitude de confrontar os episódios narrados com a experiência própria não só suscita a reflexão sobre como diariamente se resolvem os conflitos, mas habilita o leitor a ensaiar (imaginariamente) diversas possibilidades de ação para situações futuras. Deste modo, é possível encontrar nos livros de autoajuda esquemas de



percepção e instruções para a ação a partir dos quais o leitor pode elaborar padrões de comportamento e de soluções.

Assim, Marcela afirma sua crença na veracidade dos relatos:

[...] acredito nas narrativas porque ouvi de outras pessoas que passaram por essas situações. Mesmo quando mudam os personagens, se estão apresentadas no livro, no geral, acredito e tais narrativas me acrescentam. Se alguma temática está relacionada comigo, é certo que me identifico com algum parágrafo do livro. Isso acontece com todos, então, alguma parte do livro “te agarrou” (Marcela, 38 anos, contadora, divorciada, com um filho).

Portanto, não é uma surpresa que a *identificação* com as narrativas dos livros aconteça em função das suas temáticas. De fato, aqueles textos que incluem relatos pessoais ou vivência sobre questões afetivas frequentemente se tornam *mais próximos* (em relação à experiência do leitor) que outros que abordam questões de natureza operacional (por exemplo, como ganhar dinheiro).

No entanto, para que a identificação seja possível, o leitor deve assumir que os sujeitos possuem um *núcleo comum de experiências* (apesar das variações individuais). A partir dessa premissa, os fragmentos do texto podem chegar a mobilizar sentimentos e despertar respostas emocionais no leitor – esta atenção concedida aos aspectos afetivos faz recordar a “leitura estética”. Assim, a veridicção dos relatos encontra fundamento na socialização cotidiana: trata-se de eventos que, antes da leitura, se fizeram ouvir pela boca dos outros, que foram compartilhados.

## **Ficção e vida real**

Diferentemente, existem leitores que apontam a intercalação de relatos reais e “episódios ficcionais”<sup>7</sup> nos textos de autoajuda. Isto é o que sugere o comentário de Eugênia:

<sup>7</sup> Adotou-se a definição de “ficção” apresentada por Jean-Marie Schaeffer (2002, p. 145) como “ações de previsão, imersão imaginária, fingimento lúdico compartilhado”.

[...] penso que alguns são ficcionais, outros são tradições orais que vão passando, ou seja, aconteceram em algum momento e lugar. Agora, o que vem do budismo me parece mais verdadeiro. Os casos que cita Jorge Bucay são reais. [...] é inevitável você se ver no livro quando apresenta uma receita de como enfrentar certas situações. Por sorte, sempre percebo que meu jeito de enfrentar os problemas é coerente com o que diz o autor (Eugênia, 40 anos, funcionária pública, viúva, com um filho).

Assim, às narrativas dos textos são atribuídos diferentes matizes de veridicção, de acordo com o tipo de fundamento em que se baseiam. Deste modo, os leitores distinguem: relatos que envolvem eventos e personagens imaginários (ficção), anedotas transmitidas oralmente através de gerações (tradição oral), ensino religioso (religião) e histórias de casos de pacientes (discurso científico).

Portanto, ao descrever uma ampla variedade de personalidades e comportamentos, o texto não só proporciona a possibilidade de *ver-se refletido* em diversas situações, mas também permite perceber alternativas comportamentais e suas consequências. Assim, dão pistas ao leitor que suscitam uma autoavaliação diária: os comportamentos pessoais tornam-se precisos ou enganosos conforme a coincidência (ou não) com os preceitos do texto.

Por outro lado, Andréa comenta:

[...] me parece que alguns são ficção, mas há outros nos quais os autores escrevem a partir da sua experiência. Eu acredito que funcionam como “parábola”. Quem os lê os projetará em sua vida e dirá: o que há de mim ali? (Andréa, 32 anos, psicóloga, solteira).

Como expressam esses interlocutores, a leitura das narrativas pode motivar uma “projeção”<sup>8</sup> das experiências pessoais nas páginas impressas. Então, já que se trata de relatos ficcionais breves ou episódios autobiográficos, reconhecemos que estas inserções no texto cumprem, para

<sup>8</sup> Em Psicologia, o termo “projeção” indica diferentes processos. Uma das acepções designa a operação por meio da qual “o sujeito se projeta em pessoas estranhas ou, ao contrário, projeta a si mesmo em outras pessoas, seres animados ou inanimados. Assim, frequentemente, é dito que o leitor de novelas projeta-se no protagonista” (LAPLANCHE; PONTALIS, 2005, p. 306).

o leitor, principalmente, uma *função didática*: possibilitam deduzir, por semelhança ou comparação, algum ensinamento. Desta maneira, o conteúdo do texto pode afetar profundamente o leitor, mobilizando emoções, sentimentos e desejos.

Em vista disso, os leitores não somente estão dispostos a suspender a incredulidade, mas propensos a deixar-se afetar pelo que leem. Observa-se, então, que a leitura permite construir um vínculo entre o imaginário e o real: a ficção imita a vida.

### **A importância do valor utilitário**

Muito além da veracidade dos relatos, é a capacidade de se *reconhecer* nos textos, o que implica uma contribuição significativa para a situação da vida do leitor.

Neste sentido, Rafael comenta:

[...] não pensei se estas narrativas eram reais ou não, estou convencido de que ajudam, sim. Os contos, talvez, não sejam reais, mas as problemáticas são, sim. Um lê e diz: “comigo aconteceu isso, então vou fazer tal coisa, porque eles puderam fazer”. Por exemplo, em relação aos livros que tratam de perdas, uma disputa ou uma separação, eu os apliquei a minha vida (Rafael, 28 anos, comerciante, divorciado, sem filhos).

De fato, pouco importa a veridicção do discurso ante a finalidade *terapêutica* do texto. O valor dos livros de autoajuda reside na exposição de problemas e conflitos reais que envolvam intimamente o leitor: é possível encontrar nos textos pessoas que enfrentam problemas similares aos seus. Desta forma, o fato de que a situação do leitor não é única e que, pelo menos, é similar a que os outros compreendem e viveram, permite visualizar os conflitos de outro ângulo: podem pensar e sentir de *fora de si mesmos*.

Inclusive, quando a leitura é motivada pela busca de algo que seja proveitoso, tem lugar uma transferência útil ou uma “leitura eferente”, que tenta envolver práticas e reais concepções típicas: os exemplos apresentados podem *ser transportados* para a vida do leitor.

De sua parte, Jaime destaca:

[...] não me questiono se são reais ou não... Por exemplo, Jesus quando pregava, contava uma história e não importava se a história era real, te ajudava a entender o conceito. Creio que estão pensados para que você se identifique em alguma parte, tocam suas fraquezas, buscam suas inseguranças, suas dores (Jaime, 33 anos, administrador de empresas, solteiro).

Portanto, os leitores reconhecem que os relatos funcionam como *exemplificadores* dos conceitos que o autor deseja comunicar; antes de julgar sua qualidade de veridicção, resgatam os “ensinamentos” (práticos, espirituais) que derivam dos exemplos.

Estes episódios narram histórias de padecimento, de vulnerabilidade, que podem chegar a afetar a sensibilidade do leitor: a leitura *mobiliza* memórias de dor, pena ou frustração. De fato, considera-se que a narrativa de autoajuda é sustentada por uma “narrativa do sofrimento”.<sup>9</sup> Por isso, não é uma surpresa que o leitor centre sua atenção naqueles personagens e situações que se relacionem a seus problemas e necessidades pessoais: a *identificação* estará guiada pelas preocupações individuais no momento da leitura.

Adrián também explica sua experiência de leitor:

[...] mesmo que as situações sejam fictícias, se ajuda está bom. A sequência do livro vai te levando e, de alguma forma, conecta você com esses personagens... Logicamente, eu não fui à “Quinta Montanha”,<sup>10</sup> mas em busca de uma verdade, do desejo da felicidade, alguém transita por esse caminho” (Adrián, 35 anos, advogado, solteiro).

Pode acontecer de um livro ter impacto no leitor, mesmo quando não descreva circunstâncias específicas similares a sua situação pessoal ou quando essas são de natureza fictícia. Do mesmo modo, o leitor pode estabelecer cumplicidade ou laços de identificação com seus protagonistas

<sup>9</sup> Segundo a terminologia de Illouz (2010, p. 222), entende-se que o *sofrimento* é o nó central da narrativa de autoajuda, aquele que a inicia e a motiva.

<sup>10</sup> COELHO, P. A *Quinta Montanha*. Barcelona: GeoPlaneta, 2000.

e, de forma indireta, compartilhar suas lutas, problemas e realizações. Assim, ao equivaler as cenas do livro às cenas da vida cotidiana, os textos operam como um filtro que dá sentido e forma à experiência.

A verdadeira importância da leitura de autoajuda reside no encontro do leitor, nas páginas impressas, de uma *extensão* da própria experiência: lê no texto fragmentos de sua própria vida. A leitura e a experiência são reflexo uma da outra, entre a leitura e a vida.

A descrição de Noélia é significativa:

[...] já sou avó, então, vou mudando de papéis e vou me identificando com outros testemunhos... me encontrei refletida em várias partes dos livros. Então, fico com “isso”, resgato o que me serve e o resto eu guardo... por volta de vinte anos, eu me lembro. Agora, minha biblioteca está cheia de livros e se eu, emocionalmente, não estou muito bem, pego um livro e leio esse capítulo que antes não me serviu (Noélia, 54 anos, *designer* gráfica, divorciada, com três filhos).

Embora a extensa gama de temas e personagens dos livros de autoajuda amplie as possibilidades de “reflexo” do leitor, não se deve esquecer de que se trata da relação entre um texto particular e um *leitor particular*, cujas necessidades e preocupações, sem dúvida, variam com o tempo. A identificação com um determinado personagem – no caso de relatos ficcionais – ou testemunho – no caso de histórias reais – está condicionada por etapas da vida e circunstâncias particulares de leitura.

Ademais, considerando o aspecto *instrumental* da leitura, esta pode cumprir diferentes funções. Em uma leitura inicial, o leitor é capaz de extrair aqueles lemas ou diretrizes que permitem manter o equilíbrio nas situações que, no momento, afetam o sentido da vida. E também, em períodos posteriores, será possível recorrer novamente aos livros, em busca daqueles fragmentos ou ideias que não resultaram úteis anteriormente. Desta maneira, verifica-se que não se trata simplesmente de releituras – para esclarecer conhecimentos ou atentar a outros detalhes –, mas de leituras voltadas para a utilização, leituras que, de algum modo, são *recicladas*.

Finalmente, Analia recorda:

[...] no momento de crise, os que mais me impressionaram foram os livros da coleção de Bucay<sup>11</sup>. Me identificava porque justamente estava passando por esses processos, a gente se vê ali e diz: “esta sou eu, isto está acontecendo comigo”. Todos os contos e histórias que eles jogaram nos livros têm uma mensagem, e isso é o que cada um tem que interpretar (Analia, 49 anos, nutricionista, casada, com um filho).

A partir da premissa de que somos seres de linguagem, compreende-se a necessidade crucial de mediações ou de figurações simbólicas que deem sentido à experiência, especialmente em momentos de crise. Nesse sentido, haverá leitores que conseguem *ver a si mesmos* nas páginas do livro: “refletidos” como em frente de um espelho. Deste modo, por meio da identificação com os diferentes personagens ou testemunhos apresentados, o leitor pode encontrar palavras para definir suas próprias vivências. Contempla-se, portanto, uma experiência de projeção de emoções e ideias que, de alguma forma, capacita a ler indiretamente as páginas dolorosas da própria vida.

Assim, as experiências de projeção proporcionadas pela literatura de autoajuda têm especial significação por envolver a *sensibilidade* do leitor – relacionada a problemas e conflitos que o afetam intimamente. Do mesmo modo, as respostas emocionais do leitor são canalizadas de acordo com o sentimento de suas próprias carências ou preocupações. Nesse caso, já que a leitura pode contribuir para compreender melhor a si mesmo e se livrar das dúvidas ou ansiedades pessoais, a literatura de autoajuda pode ser considerada uma *experiência de vida*.

Algumas leituras se tornam *reparadoras*, especialmente em momentos de crise. Em situações difíceis, a apropriação de perfis ou modelos de comportamento alheios, em projeção ou identificação, pode significar um meio para resolver ou amenizar a angústia. Logo, ao considerar que a característica básica da identificação com o outro não é necessariamente atraente, mas pode ser uma determinada falha, fraqueza ou culpa do outro, explica os motivos pelos quais os leitores estabelecem *laços de familiaridade* entre os testemunhos dos textos e os dilemas pessoais. Isso

<sup>11</sup> A leitora se refere à coleção *Hojas de ruta* (2006) de Jorge Bucay, Barcelona: Debolsillo.

dá margem a um vínculo particular, que transcende o plano intelectual, gerando um *contato íntimo* entre leitor e texto. Como o narrador transmite o sentido do que foi vivido e as vidas suscetíveis de identificações se dividem em um universo entre a ficção e a não ficção, por fim, será o leitor que buscará o sentido da experiência vivida.

## **O sofrimento “compartilhado” alivia a alma**

Se, como mencionado anteriormente, o leitor reconhece que os indivíduos possuem um núcleo comum de experiências (apesar de infinitas variações individuais), isso pode resultar no estabelecimento de pontos de contato entre os episódios lidos e os dilemas íntimos.

A este propósito, Cecília defende:

[...] em geral, sempre me identificava com os testemunhos, e isso me aliviava, porque dizia: “não sou a única que passa por isso, outros passam exatamente pelos mesmos problemas” (Cecília, 40 anos, professora de balé, casada, com dois filhos).

A natureza testemunhal das histórias, em alguns casos, permite ao leitor reconhecer suas próprias preocupações emocionais em situações vivenciadas (e atestadas) por outras pessoas. Especialmente, em momentos de crise, o leitor pode (ou crê) descobrir que outros passaram pelas mesmas experiências, semelhantes às suas, e conseguiram dominar tormentos semelhantes aos que o afligem. Por isso, é modificada a natureza de *excepcionalidade* da vivência pessoal: o leitor descobre que sua vida interior reflete uma experiência comum às de outras pessoas e, portanto, pode aprender algo de *útil* com suas vitórias ou derrotas. Inclusive, conforme a leitura de outras histórias de vida, o leitor pode conhecer seus sentimentos (mais secretos e íntimos), em uma linguagem compartilhada e pública. Desta maneira, acredita-se que o livro de autoajuda oferece ao leitor *um paradigma* no qual se encaixar.

Outra leitora, Lilian, apresenta o seguinte depoimento:

[...] estou convencida de que os relatos são reais porque os ouço no grupo. Quando entrei no grupo de autoajuda, comecei a ouvir tantas histórias

que me dei conta de que os livros são feitos por gente que realmente passou por isso. A partir da leitura, pensei: “não sou a única que passa por isso”. É reconfortante pensar assim (Lilian, 52 anos, comerciante, divorciada).

Os livros e o “grupo terapêutico de autoajuda” se apoiam em uma mesma ideia: o sofrimento fica mais leve se compartilhado. Embora essa suposição seja evidente na lógica de funcionamento dos grupos de autoajuda, é também implicitamente encontrada nos exemplares do gênero.

Assim, partindo do conceito de um sofrimento “comum”, a leitura propicia que este seja compartilhado com um semelhante (o protagonista de um episódio), que sofreu uma dor similar e que a superou: se outro pôde superar a dor, a culpa, a sensação de fracasso, o leitor também pode superar. É assim que, quando são encontrados nos textos vivências e vozes semelhantes à sua, é possível reconhecer que a situação pessoal não é única. Em vista disso, os relatos testemunhais podem atuar como um gatilho para não ficar imobilizado frente a circunstâncias perturbadoras.

Portanto, mediante a identificação com um personagem que possui qualidades diferentes ou que aplica de forma mais completa capacidades parecidas com as suas, a literatura de autoajuda propicia ao leitor a possibilidade de compensar carências e fracassos íntimos.

## **Dar nome aos próprios sentimentos**

Sem dúvida, a leitura é um espaço em que são mobilizadas paixões, sentimentos e emoções. Não é incomum, então, que alguns leitores encontrem nos textos de autoajuda palavras para *nomeá-los*.

Assim descreve Marcos:

[...] acontece comigo o que acontece com a poesia: “Ah! O que quero dizer a outra pessoa, o que sinto, está resumido neste poema”. Com esses livros, às vezes, ocorre o mesmo, esses personagens dizem coisas que você queria dizer (Marcos, 36 anos, dentista, solteiro).

Os textos de autoajuda parecem enunciar, de forma leve e plena, aquelas questões que afetam profundamente o leitor: expressam de ma-



neira condensada uma parte do *si mesmo*. Por isso, as vivências alheias dão sentido a palavras que nomeiam os sentimentos mais recônditos. Com efeito, o valor dos textos reside no fornecimento de um vocabulário que articula as preocupações ou as esperanças mais íntimas, um vocabulário para o Eu. Portanto, longe de se localizar no terreno dos gêneros literários canônicos, são produzidos na esfera do “discurso terapêutico”.<sup>12</sup>

Por outro lado, Viviana adverte:

[...] por alguns momentos me identifico, quando leio é como se eu me transportasse, me posicionasse na situação, sinto a emoção... por isso gosto dos livros mais novelísticos. Por exemplo, minha autora preferida, Haina Czajkowski, aborda o amor platônico de uma forma encantadora, sem chegar à questão física (Viviana, 46 anos, jornalista, casada, com dois filhos).

A leitura, portanto, pode representar um movimento da subjetividade, no sentido de que os leitores se envolvem, em parte, com contextos desconhecidos (se “transportam”) ou veem com emoções novas as condições que os rodeiam. Trata-se, justamente, de “ações de previsão”, “imersão imaginária” ou “fingimento lúdico” (SCHAEFFER, 2002). E, também, quando tem lugar essa experiência de leitura, acredita-se que se manifesta uma modalidade “estética” da leitura (ROSENBLATT, 2002), enquanto emergem os aspectos afetivos e as reações emocionais do leitor: a leitura não proporciona simplesmente um *conhecimento sobre*, mas um *viver por meio de*.

## **A necessidade de relatos na experiência de vida**

A princípio, a análise precedente sugere duas questões principais. Em primeiro lugar, a leitura se inscreve no contexto das particularidades localizadas entre o mundo real e o mundo narrado. Em segundo lugar, os textos abrem um caminho até a interioridade, até os territórios inexplorados da afetividade e das emoções.

<sup>12</sup> A esta expressão, empregou-se o sentido exposto por Illouz (2010, p. 29), como “o corpo de declarações emitidas por psicólogos habilitados profissionalmente e o corpo de textos nos quais os psicólogos e/ou a terapia aparecem e cumprem seu papel”.

Por conseguinte, através de histórias, depoimentos, contos, os textos de autoajuda dão ao leitor a oportunidade de *se reconhecer* nas páginas impressas. Esse processo, da visão do leitor, é descrito de diferentes maneiras. Fala-se de “paralelismo” (quando se desenvolve na comparação entre o narrado e as circunstâncias individuais do passado ou presente), de “reflexo” (quando o leitor se “encontra” em uma superfície externa), de “projeção” (quando, em vivências alheias, encontra palavras para definir as suas próprias) ou de “transferência” (quando os exemplos lidos são transportados para a vida pessoal).

De fato, o texto não só possibilita *ver-se representado* em várias situações, mas também permite *visualizar* outras formas de comportamento e suas consequências: habilita o leitor a ensaiar (imaginariamente) diversas possibilidades de ação para situações futuras. Desta maneira, enquanto é encorajada a participação do leitor no texto, também oferecem pistas que suscitam a “autoavaliação” das ações diárias.

Obviamente, os leitores reconhecem diferentes nuances de veridicção nas narrativas apresentadas. Na verdade, distinguem entre: relatos verossímeis (depoimentos autobiográficos, histórias de casos); relatos ficcionais (parábolas, contos); e relatos “híbridos”, que incorporam elementos reais e imaginários. No entanto, em todos os casos, o leitor é o “guardião” responsável pela crença.

Quando se trata de testemunhos, a verossimilhança do texto está baseada nos casos expostos: trata-se de pessoas com preocupações semelhantes às que podem afetar o leitor. Assim, em alguns casos, a veridicção dos relatos estará reforçada na socialização cotidiana, quando se trata de sucessos que, anteriormente à leitura, foram ouvidos pela boca dos outros.

Por meio da palavra escrita, os autores contam histórias de padecimento, de vulnerabilidade, narram o sofrimento (próprio ou alheio). Então, contando que todo relato de experiência é em algum ponto coletivo, mediante a exposição pública dos problemas (do mal-estar dos sujeitos), o sofrimento pode se transformar em uma experiência “compartilhada”. Nesse sentido, observamos que os livros apontam para pessoas em crise, que se sentem fracas ou sentem a falta de algo em suas vidas. Em vista

disso, os textos apresentam papéis a se desempenhar ou roteiros de ação, indicam caminhos possíveis para sair dos estados de imobilidade: oferecem ao leitor a possibilidade de *ver-se refletido* em situações vividas e superadas por outros. Deste modo, o reconhecimento dos leitores no texto terá lugar em função das necessidades e preocupações individuais no momento da leitura.

Sem dúvida, a necessidade de sentido, de relatos, de dar forma à própria experiência é universal. Desta forma, alguns fragmentos dos textos de autoajuda podem representar um recurso para *devolver o sentido* à experiência pessoal. Como verificamos, mesmo quando se trata de relatos de natureza ficcional, o leitor consegue estabelecer cumplicidades ou laços de identificação com seus protagonistas: na pele do personagem, compartilha suas lutas, problemas e conquistas. Os leitores se apropriam de cenas, personagens, da sequência de ações escritas pelo autor, criando equivalências entre as situações do livro e as de sua vida. Além disso, os textos podem atuar como filtro, permitindo ao leitor atribuir sentidos à sua própria experiência e, portanto, dar-lhe forma, defini-la.

A identificação ou o reconhecimento do leitor nas situações narradas estão estritamente vinculados à *função terapêutica* que caracteriza os livros do gênero. Conforme foi averiguado, mais do que na veridicção do discurso, o valor dos textos reside na exposição de problemas e conflitos concretos que envolvem intimamente o leitor. O fato de a situação do leitor não ser única e, pelo menos, ser paralela à que os outros estão passando ou viveram, permite ao leitor visualizar seus conflitos de outra perspectiva: poder pensá-los e senti-los de fora de si mesmo.

A leitura de autoajuda, mais do que uma operação intelectual, é descrita como um gesto que mobiliza sentimentos, emoções e memórias. Desta maneira, enquanto obtêm informação útil, os leitores também se veem afetados emocionalmente. Nesta direção – e ressaltando que se trata de um gênero massivo, e não de “obras literárias” – acreditamos que se revela o *continuum* entre uma “leitura eferente” e uma “leitura estética”.

Em vista disso, e a propósito do questionamento inicial, antes de conceituar a identificação como uma *estratégia do leitor* ou um *efeito da*

*leitura*, assinala-se o caráter recíproco desta função, entendendo que se trata, em todo caso, de vestígios da literatura em seus leitores e, também, marcas dos leitores na literatura. No duplo sentido de que os textos se constroem com materiais da vida cotidiana (nutrem-se da experiência humana) e, ao mesmo tempo, influem nas maneiras individuais de representar o mundo e interagir com ele, acreditamos que as identificações suscitadas na leitura (como marcas) podem perdurar no tempo, muito além da prática específica dessa atividade.

## Referências

- ABRAHAM, T. *La empresa de vivir*. Buenos Aires: Sudamericana, 2000.
- AMPUDIA DE HARO, F. Administrar el yo: literatura de autoayuda y gestión del comportamiento y los afectos. *Revista Española de Sociología*, n. 113, 2006, p. 49-72.
- ARFUCH, L. *El espacio biográfico: dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- BAHLOUL, J. *Lecturas precarias*. México: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- BYRNE, R. *O segredo*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.
- CANAVIRE, V. *Cuando leer llena el alma: representaciones, funciones y efectos de la lectura de autoayuda: el caso de lectores en San Salvador de Jujuy*. Tesis doctoral no publicada, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina, 2013.
- CANCLINI, N. G. *Imaginarios urbanos*. Buenos Aires: Eudeba, 2007.
- COELHO, P. *O alquimista*. São Paulo: Planeta, 2008.
- DARNTON, R. *La gran matanza de gatos y otros episodios en la historia de la cultura francesa*. México: Fondo de Cultura Económica, 1987.
- DOMINGUEZ, C. *Sé tu próprio héroe*. Buenos Aires: Atlántida, 2011.
- HUNTER, J. *O monge e o executivo*. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.
- ILLOUZ, E. *La salvación del alma moderna*. Buenos Aires: Katz, 2010.
- LAHIRE, B. *Sociología de la lectura*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J. *Diccionario de psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós, 2005.
- LITTAU, K. *Teorías de la lectura*. Buenos Aires: Manantial, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: G. Gili, 1993.
- PALUCH, A. *Corriéndose al interior*. Barcelona: Planeta, 2011.
- PETTIT, M. *Lecturas: del espacio íntimo al espacio público*. México: Fondo de Cultura Económica, 2006.

- REGUILLO, R. Formas del saber. Narrativas y poderes diferenciales en el paisaje neoliberal. In: *Cultura y neoliberalismo*. Buenos Aires: CLACSO, 2007. p. 91-110.
- ROSENBLATT, L. *La literatura como exploración*. México: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- RUIZ, M. *Los cuatro acuerdos*. Barcelona: Urano, 1998.
- RÜDIGER, F. *Literatura de autoajuda e individualismo*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1995.
- SARLO, B. *El imperio de los sentimientos*. Buenos Aires: Norma, 2000.
- SCHAEFFER, J.-M. *¿Por qué la ficción?* Toledo: Lengua de Trapo, 2002.
- SEMÁN, P. Retrato de un lector de Paulo Coelho. In: *Cultura y neoliberalismo*. Buenos Aires: CLACSO, 2007. p. 137-50.
- SHAJEN, J. *Descubre tu Don*. Barcelona: Temas de hoy, 2010.
- SORDO, P. *Lecciones de seducción*. Buenos Aires: Planeta, 2010.

## **Emoção, desejo e devaneio nas práticas de consumo dos catadores de materiais recicláveis**

---

## **Emoción, deseo y delirio en las prácticas de consumo de los recolectores de materiales reciclables**

---

## **Emotion, desire and reverie in the consumption practices from the recyclable material collectors**

---

*Josilene Barbosa do Nascimento*<sup>1</sup>

**Resumo** *O presente artigo aborda o consumo dos catadores de materiais recicláveis quando objetivam, meramente, gratificações pessoais antecipadas através da imaginação. Desse modo, apontando como funcionam os delírios autoilusivos dos catadores, característica do consumo moderno, perscrutamos como a emoção e os valores individuais regem suas práticas de consumo. Nesse sentido, os catadores consomem para saciar vontades subjetivamente estabelecidas: é o consumo emocional.*

**Palavras-chave:** *Sociedade de consumo; Consumo emocional; Catadores de materiais recicláveis; Hiperconsumo*

**Resumen** *El presente artículo aborda el consumo de los recolectores de materiales reciclables cuando pretenden, meramente, gratificaciones personales anticipadas a través de la imaginación. De ese modo, apuntando a como funcionan los delirios auto-ilusorios de los recolectores, característica del consumo moderno, investigamos como la emoción y los valores individuales rigen sus prácticas de consumo. En este sentido los recolectores consumen para saciar deseos subjetivamente establecidos: es el consumo emocional.*

<sup>1</sup> Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande, com área de concentração em Sociologia. É pós-doutoranda pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campina Grande, PB, Brasil. e-mail: ninjosibn@gmail.com.

**Palabras-clave:** *Sociedad de consumo; Consumo emocional; Recolectores de materiales reciclables; Hiperconsumo*

**Abstract** *This article discusses the consumption from recyclable material collectors when their aims are merely personal gratifications anticipated through imagination. Thus, pointing out how works the self delusion of the collectors, characteristic of modern consumption, as we watch for the excitement and the individual values governing their consumption practices as pointing work. In this sense, the collectors consume to satiate subjectively established wills: it is the emotional consumption.*

**Keywords:** *Consumer society; Emotional consumption; Collectors of recycled materials; Hyperconsumption*

---

Data de submissão: 30/4/2014

Data de aceite: 2/7/2014

## Introdução

Barbosa (2008, p. 60) relata que, no Brasil, quase não há trabalhos acadêmicos que tenham como tema o consumo. Ela aponta que, em dois dos maiores centros de pós-graduação do Brasil – Instituto Universitário de Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Iuperj) e Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Museu Nacional) –, “ambos com mais de 20 anos de existência e com o maior total de teses produzidas em relação aos demais centros semelhantes, foram registrados pouquíssimas teses que tangenciam ou abordam o consumo ou mesmo a sociedade brasileira como uma sociedade de consumo”. A autora também salienta que trabalhos sobre determinados grupos sociais, como dos negros, por exemplo, problematizam apenas questões de “perdas”, carências, ou seja, enfatizam, basicamente, “a dimensão de minoria discriminada e excluída deste grupo e a sua dimensão étnica e/ou religiosa” (idem, *ibidem*). O *status* de consumidores, então, lhes é negado. A referida autora aponta que, independentemente da carência material de determinados grupos sociais, os atos de consumir e de fazer uso de elementos da cultura material – como recursos para construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social – são universais. “Mais ainda, o apego a bens materiais não é nem uma característica da sociedade contemporânea nem daqueles que possuem materialmente muito. Ambos os elementos estão e já estiveram presentes de forma intensa em outras sociedades e segmentos sociais” (idem, p. 12-13). Entretanto, o que caracteriza a “sociedade de consumo”<sup>2</sup> é exatamente a necessidade urgente por coisas novas: a insaciabilidade consumista. Nesse sentido, não existe uma subcultura ou um jeito específico de consumir para os menos privilegiados economicamente.

É nesse ponto que acreditamos ser de fundamental importância estudos que discutam questões pertinentes aos significados do consumo e/

<sup>2</sup> A autora Barbosa (2008) apresenta o termo “sociedade de consumo” como um dos inúmeros rótulos utilizados por acadêmicos, intelectuais etc. para se referir à sociedade contemporânea.



ou a importância do mesmo para grupos pertencentes às camadas populares urbanas no Brasil. Obviamente, percebemos na atualidade um crescente mercado “popular” ou de “baixa renda” para aqueles setores consumistas numericamente significantes.

Para Barros (2007), até os anos 1980, no campo de pesquisa das Ciências Sociais no Brasil, a maioria dos estudos realizados junto aos grupos de baixa renda definia os mesmos, essencialmente, a partir de suas relações de trabalho ou pelo signo da “carência material”.

Tanto em abordagens marxistas quanto nos trabalhos que pesquisavam as “estratégias de sobrevivência” das camadas populares, o foco de análise recaía sobre os mecanismos que as famílias estudadas usavam para garantir sua “sobrevivência material”. [...] Tudo parecia mover-se graças a uma “razão prática” que permitia às pessoas sobreviverem num ambiente de grande escassez material. Tratava-se de uma verdadeira lógica da “falta”, seja de bens, de trabalho ou de “consciência de classe” (BARROS, 2007, p. 104).

Inclusive, por não serem vistas como possuidoras de bens “necessários” para serem incluídas na sociedade de consumo, as classes populares não foram consideradas como consumidoras potenciais não apenas nos estudos acadêmicos, mas também pelos agentes de *marketing*. Assim, os estudos desenvolvidos sobre tais classes enxergavam as mesmas como classe trabalhadora a partir de uma perspectiva meramente de produção, como se os indivíduos pertencentes a essa classe social não fossem consumidores. Quando consumiam, as escolhas pautavam-se em função da escassez de bens materiais e, por uma razão prática, a ação motivadora seria a busca pela sobrevivência, procurando sempre o menor gasto com produtos considerados adequados às suas restritas condições financeiras. Nessa abordagem, as práticas de consumo não passavam de negociações puramente objetivas (BARROS, 2007).

Foi pensando nesses grupos populares que não são considerados consumidores em potencial que começamos a refletir como seria o consumo, e a importância do mesmo, para um grupo que, supostamente, mal possui rendimentos para sobreviver.

Para responder à referida problemática, decidimos realizar um estudo<sup>3</sup> junto aos catadores de materiais recicláveis – elegendo-os exatamente por suas condições precárias de renda e trabalho, pertencentes às cooperativas COTRAMARE (Cooperativa de Trabalhadores em Materiais Recicláveis de Campina Grande) e CATAMAIS (Cooperativa de Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis de Campina Grande Ltda.), ambas localizadas no município de Campina Grande (PB).

A escolha das cooperativas, enquanto espaços de coleta de dados junto aos seus cooperados, deu-se por uma razão: seria mais fácil o acesso aos catadores de materiais recicláveis organizados em um grupo social, possuindo, então, local e horário de trabalho definidos.

No momento de realização da coleta de dados, a COTRAMARE contava com doze associados, sendo seis homens e seis mulheres. Entrevistamos e coletamos histórias de vida de nove dos doze<sup>4</sup> associados que faziam parte da cooperativa na época das entrevistas.

Na CATAMAIS conseguimos entrevistar e coletar histórias de vida de oito cooperados – número correspondente a 100% do total de cooperados associados que trabalhavam na cooperativa no momento da coleta de dados – e do secretário/diretor financeiro<sup>5</sup> da referida cooperativa.

Os momentos das entrevistas e apresentação das histórias de vida dos catadores (todas gravadas em aparelho de MP3) foram agradáveis, apesar de longos, em muitos casos. A coleta de dados ocorreu ao longo dos meses nos anos de 2010 e 2011. As entrevistas semiestruturadas foram pautadas em alguns temas, como: o trabalho de catador de materiais recicláveis realizado nas ruas; a “Coleta Seletiva Solidária” realizada pelos catadores associados nas cooperativas; o significado e a importância do trabalho de catador de materiais recicláveis; o significado do ato de comprar; os sonhos e possibilidades de consumo; as justificativas para o

3 O referido estudo foi para construção de tese de doutorado em Ciências Sociais do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande.

4 Dois cooperados se recusaram a ser entrevistados e uma cooperada estava afastada do trabalho por motivo de doença na época em que foi realizada a coleta de dados.

5 O secretário/diretor financeiro da CATAMAIS, natural da cidade de São Paulo, possui formação superior em Engenharia Mecânica de Produção e, na época da coleta de dados, trabalhava com reciclagem, residindo no espaço da cooperativa CATAMAIS.

consumo; as práticas de lazer e/ou o consumo do tempo livre; sobre produtos de marca e locais de compra etc. Quanto às histórias de vida, foi solicitado aos catadores que relatassem a sua trajetória de vida enfocando e/ou concentrando-se no momento em que iniciaram o trabalho de catação de materiais recicláveis, os motivos de inserção neste trabalho, dificuldades, vantagens e acontecimentos curiosos.

Obviamente, aqui neste texto nos concentraremos apenas nos discursos dos catadores que dizem respeito às práticas de consumo pautadas e/ou justificadas por necessidades subjetivamente criadas. Vejamos como acontece esse processo nos próximos itens.

### **Os devaneios autoilusivos dos catadores**

Campbell (2001), investigando sobre as possibilidades da “sociedade de consumo” em sua obra *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, apresenta em suas discussões sobre o consumismo influências do movimento romântico do século XVIII enquanto fato histórico determinante para a compreensão do comportamento do consumidor moderno. O autor demonstra os vínculos entre os valores românticos e o consumismo moderno, apontando as relações mais profundas entre o comportamento insaciável do hedonista moderno e o Romantismo.

O consumo, portanto, por ser uma forma de procedimento econômico, devia ser colocado no lado oposto da vida em relação a tudo o que consideramos “romântico”. Ao contrário disso, há um significativo fenômeno moderno ligando as duas coisas. A tese defendida por Campbell é de que o Romantismo e/ou o ingrediente romântico da cultura teve um papel fundamental no desenvolvimento do próprio consumismo moderno, facilitando a formação da sociedade de consumo moderna. Em contrapartida, para que o consumismo moderno se perpetue, como exemplo, os anunciantes, via propaganda, usam “as crenças, aspirações e atitudes românticas” para “induzir” o consumo, servindo aos interesses de uma “sociedade de consumo” (idem, p. 10).

Relembramos, então, um clássico da propaganda no Brasil, o do chocolate Baton, da marca Garoto, criado pela W/Brasil e veiculado em

1992, que tinha como protagonista uma menina usando roupão, com sua cabeça enrolada em uma toalha, que dizia – usando o tom de voz “doce” de uma criança – o seguinte: “Minha amiga dona de casa: olhe fixamente esse delicioso chocolate (a menina balança um chocolate Baton de um lado para o outro amarrado num barbante, como se fosse um pêndulo hipnotizante). Toda vez que a senhora sair com seu filho vai ouvir a minha voz dizendo: compre Baton, compre Baton, seu filho merece Baton. Agora a senhora vai acordar (ela estala os dedos), mas vai continuar ouvindo a minha voz: compre Baton, compre Baton, coooooooooooooooooompre Baton...” O *slogan* era o seguinte: “Baton, o chocolate da Garoto que não sai da boca e nem da cabeça!”.

Essa propaganda “hipnótica”, em que a menininha aparecia com um pêndulo de Baton hipnotizando quem estivesse do outro lado da tela da TV, ou brincando de hipnotizar os pais, objetivando fazê-los comprar o chocolate para seus filhos, permanece na memória de muita gente, especialmente devido ao grande apelo mercadológico que gerou na época. Entretanto, será que uma propaganda como essa poderia induzir ou manipular o consumidor, compelindo-o a necessitar, desejar o produto? Campbell, que não concorda com essa tese do manipulacionismo, afirma que o fato de uma propaganda exercer influência sobre a procura de objetos pelos consumidores não ajuda a explicar a origem das necessidades e nem prova que existiu a manipulação do consumidor.

No meio dos extremos de sugerir que os consumidores são submetidos ao controle subliminal ou propensos a agir hipersugestionavelmente quando presenteados com injunções tão simples como “Compre Biscoitos da Blogg”, estão aquelas teorias que dão a entender que os consumidores são “persuadidos” ou mesmo “obrigados” de uma forma ou outra, através de processos de que estão conscientes, a agir de um modo que é ou contra as suas inclinações ou contrário a seus melhores interesses, mas que é do interesse dos produtores (CAMPBELL, 2001, p. 72).

Canclini (2008, p. 59) também não concorda com a tese do manipulacionismo, no sentido de que hoje os processos de consumo são algo muito mais complexo do que uma relação – hierárquica – entre “meios

manipuladores e dóceis audiências”. Para o autor “estudos sobre comunicação de massa têm mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores” (idem, p. 60). Nessa relação – entre uns e outros – há de se reconhecer também os “mediadores”, como a família, o bairro e o grupo de trabalho. Nessas análises deixam-se “também de conceber os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que as recebem como relações unicamente de dominação. A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de *colaboração e transação* entre uns e outros” (ibidem, grifos do autor).

Sobre o assunto, Miller (2002, p. 184) defende que os sujeitos não são indivíduos *per se*, “mas sim pessoas que estão constantemente sendo (re) definidas pelos seus relacionamentos”, e por isso mesmo o consumo das mercadorias é usado para criar relações, interferindo nelas e remetendo novamente a elas; assim como Campbell e Canclini, ele não concorda com a tese do manipulacionismo, apesar de apresentar justificativa diferente. Para esse autor, o que influencia a escolha dos produtos comprados é o parentesco e outros tipos de relacionamento, comprovando os efeitos limitados do *marketing* e da publicidade nessa escolha. Miller enfatiza “[...] quão poucas informações podem ser usadas para manipular os compradores para que comprem coisas que normalmente não comprariam” (idem, p. 178).

Campbell (2001) critica as teorias existentes sobre o consumo moderno elaboradas pelos cientistas sociais, que tratam essa questão como subproduto não problemático da exposição aos meios de comunicação ou como estimulação de desejos emulativos.<sup>6</sup>

Esses dois fatores, ou seja, a exposição aos meios de comunicação ou a estimulação de desejos emulativos, operam, quando combinados, para gerar uma visão do comportamento do consumidor moderno como uma forma de conduta que é, ao mesmo tempo, irracional e repreensível. Irracional no sentido de que tal necessidade interminável é “sem sentido” do

<sup>6</sup> Aqui podemos citar a tese de Veblen, que trata o consumo conspícuo como forma de emulação social (RETONDAR, 2008).

ponto de vista do consumidor individual, impelido a proceder dessa maneira por forças que se acham fora de seu controle; repreensível na medida em que a imagem da natureza humana invocada ao se explicar essa conduta apresenta os indivíduos sob uma luz desfavorável (CAMPBELL, 2001).

O autor fala da necessidade de se criar uma teoria mais adequada do consumo moderno, que dê conta de uma questão central: como os indivíduos conseguem desenvolver um “jeito de ser” que sempre necessita, interminavelmente, de bens e serviços? Para Campbell (2006, p. 47), obviamente, existe uma série de respostas para a pergunta “por que consumimos?”, ou “por que consumimos de uma maneira voraz, insaciável, como um desejo bulímico?”.

Para explicar a origem dessa insaciabilidade por coisas novas, Campbell apresenta uma alteração no padrão de gratificação das pessoas ocorrida em torno do século XVIII, época em que teríamos passado do hedonismo tradicional para o moderno. Ora, a perspectiva campbelliana aponta o hedonismo moderno como elemento aparentemente responsável pela transformação do hedonista tradicional em contemporâneo.

O hedonismo tradicional ou realista se caracteriza pelo prazer oriundo das sensações obtidas através de estímulos exteriores. As experiências, nesse sentido, são valorizadas na medida em que geram prazeres.

O hedonismo tradicional envolve mais uma preocupação com os “prazeres” do que com o “prazer”, havendo um mundo de diferença entre valorizar uma experiência porque (entre outras coisas) ela dá prazer e valorizar o prazer a que as experiências podem levar. O primeiro é do antigo modelo, e os seres humanos de todas as culturas parecem concordar sobre uma lista básica de atividades que são “prazeres” nesse sentido, tais como comida, bebida, relações sexuais, sociabilidade, canto, dança e jogos (CAMPBELL, 2001, p. 102).

No caso acima, a preocupação primordial é com o aumento do número de vezes em que a pessoa é capaz de desfrutar dos “prazeres” da vida. Desse modo, o hedonista tradicional tenta passar cada vez mais tempo comendo, bebendo, fazendo sexo e dançando. “O índice hedonístico, aí, é a incidência de prazeres por unidade de vida” (idem, ibidem).

Porém, Campbell argumenta que, posto que o prazer é uma qualidade da experiência, ele pode, pelo menos em princípio, ser julgado presente em todas as sensações.

Consequentemente, a busca do prazer, teoricamente, é uma possibilidade que está sempre presente em potencial, contanto que a atenção do indivíduo seja dirigida para a cuidadosa manipulação da sensação, em vez de para as convencionalmente identificadas fontes de prazer (CAMPBELL, 2001, p. 102).

Sendo assim, o objetivo essencial do hedonista tradicional “é espremer tanto da qualidade do prazer quanto for possível, de todas aquelas sensações que realmente experimenta durante o transcurso do processo de viver” (idem, *ibidem*).

No hedonismo tradicional, a imaginação, ao invocar para a consciência imagens resgatadas da memória,<sup>7</sup> cria uma antecipação dos acontecimentos, que funciona como um processo fundamental para o nascimento do desejo. “Tais imagens, contudo, raramente são elaboradas conscientemente pelo indivíduo, sendo, na maior parte, apenas tiradas do passado e empregadas como são” (idem, p. 114).

Para Campbell, a chave para o desenvolvimento do hedonismo moderno está no deslocamento da preocupação primordial das sensações para as emoções.

Que as emoções têm o potencial de servir como fontes imensamente poderosas de prazer se conclui diretamente de serem elas estados de alto incitamento: a intensa alegria ou medo, por exemplo, produz uma série de mudanças psicológicas nos seres humanos que [...] excedem qualquer coisa gerada pela experiência sensorial (2001, p. 103).

Nesse sentido, no hedonismo moderno, a emoção e o desejo, juntamente com certo grau de imaginação, ocupam lugar central no que poderíamos denominar natureza do consumismo moderno.

<sup>7</sup> “A expectativa do prazer detona o desejo, mas o que a pessoa ‘espera’ desfrutar é principalmente o que ‘se lembra’ de ter desfrutado” (CAMPBELL, 2001, p. 126).

O hedonismo moderno apresenta todos os indivíduos com a possibilidade de ser o seu próprio déspota, exercendo total controle sobre os estímulos que experimentam e, conseqüentemente, sobre o prazer que obtêm. [...] O hedonista moderno possui o poder muito especial de evocar estímulos na ausência de quaisquer sensações exteriormente geradas. Esse controle é através do poder na imaginação e proporciona à ampliação das experiências agradáveis possibilidades maiores do que era disponível [...] (idem, p. 112).

O hedonismo moderno, ou hedonismo mentalístico, menos materialista, é possível pelo devaneio autoilusivo que se dá em relação com o *daydream* (o mecanismo de controle da imaginação, ou seja, o autocontrole) e, por isso mesmo, com a possibilidade de o indivíduo criar fantasias convincentes (CAMPBELL, 2001; BARBOSA, 2008).

Sobre o assunto, apesar de persistir no discurso dos catadores de materiais recicláveis a ideia de que o seu consumo limita-se ao essencialmente necessário (como compra de alimentos, por exemplo), foram manifestadas nessas mesmas falas práticas de consumo que objetivam meramente gratificações pessoais antecipadas através da imaginação. Assim, como exemplos do modo como funciona o delírio autoilusivo, vejamos os seguintes casos.

### **CASO 1: A camiseta “mágica” que transformou o rapaz mirrado num “bombadão”**

O jovem catador de materiais recicláveis, de 26 anos, empolgado com suas próprias histórias de consumidor, comentou algo relacionado à compra de uma camiseta que, surpreendentemente, e até instantaneamente, transformou-o de “sapo em príncipe”.

*Na época em que eu era bem magrinho, bem sequinho, comprei uma babylook. Sempre sonhei ser “bombadão”, forte, boniiiiito, sabe, pra “pegá” as menininha. (rindo) Você lembra o que é uma babylook? (foi respondido: sim, aquelas camisetas bem coladas ao corpo). Comprei e usei, tranquilo. Aí os colega meu: ôxe, pra que tu compraste isso? Eu tava me achando um “bombadão”. Era mermo. Na época era os cabra forte que usava, e eu com os braço bem fininho. (rindo) Mas vestindo ela eu ficava forte, “bom-*



badão”, e num é que consegui umas menina mermo? Mai voltando a babylook, eu magrim me sentia “bombadão” com aquela roupa, me sentia... (AE-M, 26 anos).<sup>8</sup>

O termo “*bombadão*” diz respeito aos homens fortes e musculosos, ou os “*bombados*”, aqueles que, supostamente, conseguiram tal corpo através do uso de “*bombas*”, no caso, os anabolizantes.

Aqui temos, claramente, o relato de um devaneio que contém um desejo. O desejo de ser forte, o devaneio de que, sendo forte, o jovem catador de materiais recicláveis conseguiria “namorar”, ou “pegar”, qualquer mulher. Nesse sentido, o catador devaneou sobre si mesmo como um homem forte e atraente, e a camiseta *babylook* era o meio mágico através do qual o sonho se tornava realidade.

No hedonismo moderno [...], se um produto é capaz de ser representado como possuindo características desconhecidas, então fica desimpedido para quem procura o prazer imaginar a natureza de suas satisfações, tornando-se isso [...] uma ocasião para devanear. Embora empregando material da memória, o hedonista pode agora, imaginativamente, especular em torno de que satisfações e que desfrutes dispõe em suas reservas, ligando assim seu devaneio preferido a este verdadeiro objeto do desejo. Desse modo, prazeres imaginados se acrescentam aos já encontrados, e maior desejo é experimentado por aqueles desconhecidos do que pelos conhecidos (CAMPBELL, 2001, p. 126).

Antecipadamente, a partir do devaneio, o catador desejava um prazer que uma experiência prometia dar. Por isso, no devaneio é possível ter duplo desejo: “desejar tanto o prazer produzido pelo devaneio como o associado à contemplação de sua realização (efetivamente os dois se tornam inseparáveis)” (idem, p. 125). O devaneio, então, possui uma dimensão importante, ou seja, a excitação da antecipação, “que se manifesta quando um prazer antevisto se aproxima, ou em outras palavras, o ingrediente do desejo” (ibidem).

<sup>8</sup>No intuito de resguardarmos o sigilo das falas dos catadores entrevistados, optamos por usar um código de identificação dos mesmos, composto por duas letras, assim distribuídas: AA, AB, AC..., AH; BA, BB..., BI. Após a indicação das duas letras, colocamos F para o sexo feminino e M para o sexo masculino.

Tal prazer é procurado por meio de estimulação emocional, e as imagens que preenchem essa função são ora criadas imaginativamente, ora modificadas pelo indivíduo para o autoconsumo.

O catador empregou seus poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que ele consome pelo intrínseco prazer que elas proporcionam, ou seja, ele devaneou.

O indivíduo é muito mais um artista da imaginação, alguém que tira imagens da memória ou das circunstâncias existentes e as redistribui ou as aperfeiçoa de outra maneira em sua mente, de tal modo que elas se tornam distintamente agradáveis. Já não são “recebidas como dadas” da experiência passada, mas elaboradas para produtos únicos, sendo o prazer o princípio orientador (CAMPBELL, 2001, p. 115).

A criação de fantasias convincentes, então, gera algo que “concede” ao sujeito catador aptidão para tratar dados sensoriais “como se” fossem reais, mesmo sabendo que, na verdade, são falsos – por isso os risos, pois seus braços continuavam “fininhos” –, mas se sentem como verdadeiros – o uso da camiseta *babylook* poderia fazê-lo se sentir forte. “O indivíduo é tanto o autor como a plateia no seu próprio drama, ‘seu próprio’ no sentido de que ele o construiu, destaca-se nele, e constitui a soma total da plateia” (idem, *ibidem*).

Evidentemente, isso não significa que eles não possam “acordar para a realidade”, ou reconhecer a diferença entre seus sonhos e o mundo real em torno deles. Na verdade, isso é apreciado mais do que nunca. Eles podem até se censurar, dizendo que estavam “apenas devaneando” e que, naturalmente, “a vida não é assim”. Podem mesmo tentar “corrigir” seu devaneio, usando o conhecimento e a razão para construir uma antecipação mais “realista” daqueles acontecimentos ainda por vir. Mas nada disso altera o fato fundamental de que considerável prazer foi obtido, não meramente com o sonho, mas com o imaginar esse sonho como realidade (idem, p. 128-129).

E mais... O jovem catador, após essa exposição, após ter falado que conseguiu “pegar” mais mulheres quando estava usando sua camiseta *babylook*, lembrou, quase que “corrigindo” seu delírio, que na época não

tinha dentes – e ainda não tem dentes, pois perdeu a maioria dos seus dentes superiores em um acidente de moto – e que “banguela”,<sup>9</sup> mesmo usando “a roupa mais bonita do mundo”, seria difícil conseguir “ficar” com qualquer mulher, e “ainda bem que já tinha casado”.

Talvez a desilusão subsequente do catador se limite apenas à camiseta *babylook* em particular, e não ao sonho (desejo) de ser forte e atraente para as mulheres, deixando aberta a possibilidade de que tal sonho (desejo) ainda pudesse ser ligado a outro objeto. Talvez ainda possa devanear, imaginando como seria ter seus dentes superiores, ou seja, nova possibilidade de se tornar um homem atraente para as mulheres.

Dessa maneira, o catador poderá afastar-se continuamente da realidade, lançando seus devaneios para frente, sempre a tempo, ligando-os a objetos de desejo e, “subsequentemente, ‘desprendendo-os’ desses objetos enquanto e quando estejam alcançados e experimentados” (CAMPBELL, 2001, p. 127).

A consumação do desejo é [...] uma experiência necessariamente desencantadora para o hedonista moderno, uma vez que ela constitui a “prova” do seu devaneio de encontro à realidade. [...] É mais provável, contudo, que o sonho seja levado adiante e ligado a um novo objeto de desejo, de tal modo que os prazeres ilusórios possam, uma vez mais, ser reexperimentados (idem, *ibidem*).

Aqui há alteração da natureza do desejo, no sentido de que uma pessoa desejava o que conhecia e tinha experimentado no passado (hedonismo tradicional), e agora deseja aquilo de que não teve absolutamente nenhuma experiência (hedonismo moderno).

Os prazeres do devaneio também podem ser considerados duplos em outro aspecto, pois há um prazer estético a ser alcançado com a contemplação do cenário imaginado “de fora”, como se fosse uma obra de arte, assim como o alcançado em ser um participante que atua “por dentro” (idem, p. 340-341).

<sup>9</sup> E, por esse detalhe, o jovem catador sorria sem abrir a boca, comprimindo o lábio superior ao lábio inferior, numa tentativa de segurar a risada o mais forte possível. Não poderia deixá-la escapar, pois isso significaria revelar a sua boca banguela.

Essas fantasias convincentes não têm compromisso com a realidade nem possibilidades de realização, na medida em que não possuem limites. Porém, o devaneio (*daydream*), ao contrário, tem uma relação de possibilidade e probabilidade com esta última (a fantasia). É nesse ponto que Campbell (2001, p. 122) diferencia fantasia de devaneio:

A categoria de maior interesse neste estudo é a que foi aqui denominada de “devaneio” e este é considerado essa forma de atividade mental em que imagens futuras positivamente vívidas são trazidas à mente [...] e ora são julgadas agradáveis, ora são elaboradas de um modo que assim os faça. [...] Essa exploração pode ocorrer de maneira mais ou menos “dirigida”, com o indivíduo, às vezes, talvez disposto a permitir que as imagens evoluam, “como preferam”, enquanto em outras intervém, para fazer “ajustamentos”.

Aqui a cena imaginada se torna mais agradável de se contemplar ou mais de acordo com os impedimentos da realidade.

Sem serem ajustadas [...], as imagens cujo desenvolvimento se permite pelo prazer que produzem são batizadas de “fantasia”. Por outro lado, o desenvolvimento das imagens que se conformam estreitamente com o que a experiência e a compreensão levam o indivíduo a acreditar que ocorra, o que não é modificado de maneira alguma a fim de proporcionar prazer em sua contemplação, será batizado de “construção imaginativa” ou antecipação<sup>10</sup> (idem, *ibidem*).

Ora, Campbell (2001, p. 122) informa que a fantasia exige o exercício da imaginação em direções não restringidas pela realidade, ou seja, pode “envolver impossibilidades tais como ser invisível ou retratar-se como uma figura histórica, como Cristóvão Colombo [...]”. Pelo menos, em princípio, as fantasias parecem apresentar maiores possibilidades de experiências agradáveis, pois nenhuma limitação se contrapõe “nas circunstâncias e acontecimentos que possam ser evocados” (idem, p. 124). Mas Campbell lembra que essa vantagem é contrabalançada pela perda de existência e/ou possibilidade associada aos cenários mais extravagantes:

<sup>10</sup> Devaneio.

É por esse motivo que o sonho de uma alteração positivamente modesta num padrão de vida existente pode realmente proporcionar mais prazer do que a fantasia mais magnificamente impossível, uma percepção de que a primeira pode realizar-se mais do que compensar o prazer teoricamente maior concedido pela última (idem, ibidem).

E como se dá a relação entre o devaneio (*daydream*), a vida cotidiana e o consumo? No hedonismo moderno, os bens e serviços, assim como as propagandas, se transformam em “detonadores” de devaneios (*daydreams*). Os consumidores, então, não procuram nos produtos e serviços as famosas satisfações das necessidades, mas o prazer das experiências autoilusivas. Como, por exemplo, a partir de um bem, um conjunto de associações prazerosas pode ser feito. Vejamos o caso da catadora AA.

### **CASO 2: A calça jeans que torna a mulher mais “gostosa” e “atraente”**

A catadora da CATAMAIS, de 27 anos, no momento da entrevista falou que estava precisando muito comprar uma calça *jeans*, mas, apesar de contar com apenas R\$30,00 (trinta reais) para a compra da referida peça de vestuário, não poderia ser “qualquer calça”.

*Eu andei, andei, andei muito procurando uma calça. Até achei mais barato que trinta real, mas não comprei não, não era do meu gosto. É que tô mais gordinha (rindo muito) e as que eu tenho não cabe mais. Ôxe, quero uma que deixe minha bunda (falando em tom de voz mais baixo) empinada, sabe, gostosona. Não, comprá só por comprá, não. Tem que deixá eu bonita pros hõmi olhá (rindo muito).*

O interessante é que a catadora deixou bem claro que estava precisando comprar uma calça *jeans*, mas que apenas o fato de necessitar de algo não justificava uma compra “apressada”. A aquisição da calça *jeans* não deveria ser meramente por pura necessidade, caso contrário ela compraria qualquer uma. Ora, é claro aqui que o objetivo da catadora era experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação (construiu mentalmente a imagem de si mesma como sendo uma mulher bonita e

admirada pelos homens), e o produto, no caso a compra da calça *jeans*, era percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar esse desejo (CAMPBELL, 2001; BARBOSA, 2008).

A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo mentalístico (CAMPBELL, 2001, p. 130).

A catadora em questão criou um devaneio convincente, destacando-se nele e reagindo subjetivamente a ele como se fosse real. Ela também criou uma ilusão que sabia ser falsa, mas que sentia como verdadeira, pois invocou cenas possíveis de acontecer.

Essa exploração pode ocorrer de maneira mais ou menos “dirigida”, com o indivíduo, às vezes, talvez disposto a permitir que as imagens evoluam “como prefirm”, enquanto em outras “intervém”, para fazer “ajustamentos”. Estes podem ser os julgados necessários para tornar a cena imaginada ou mais agradável de se contemplar, ou mais coincidente com os embaraços da realidade (CAMPBELL, 2001, p. 122).

Sem esses ajustamentos, teremos “fantasias”. Note-se que o desenvolvimento das imagens é constringido por fatores que limitam as possibilidades da vida comum, ou da vida real; é o que vimos como sendo “construção imaginativa” ou antecipação: o devaneio.

Um devaneio pode ser definido como a elaboração imaginativa, numa direção agradável, de um evento real por vir ou antecipado e, como consequência, exige que os incidentes devam ser mantidos dentro dos limites do possível (mesmo se altamente improváveis). A este respeito, o devaneio envolve a introdução do princípio da busca do prazer no processo normal da antecipação imaginativa do futuro, ou da especulação em torno dele (idem, ibidem).

O desfrute imaginativo dá-se, também, no momento de invenção e imaginação da casa idealizada pelo catador da COTRAMARE.

### **CASO 3: A casa tão sonhada ganhando contornos no galpão da cooperativa COTRAMARE**

O catador BH, 31 anos, discorrendo sobre os seus sonhos de consumo, reporta-se às casas apresentadas nas novelas e estampadas nas revistas para descrever o seu sonho que ele considera “o maior”.

*Meu sonho, sabe, maior agora, outro sonho que eu tenho, vou realizar, né, devagarzinho mermo, ainda esse ano, é aumentar a minha casa, sabe, a minha casa. Porque a minha casa..., a senhora já viu como é as casa de lá? É pequena as casa. É só um vão. Seis pessoa dentro de uma casa, os menino tão ficando tudo grande, aí eu tenho que aumentar..., porque espaço tem. A minha é de esquina. É só um vão, rapai. É uma salinha assim, um banheiro assim, a cozinha dividida, perto da sala, assim, e aí pronto sabe (BH-M, 31 anos).*

E, gesticulando com os braços, usando suas mãos, o catador vai “desenhando” de forma imaginativa os contornos de sua casa, que ele sonha aumentar com os ganhos conseguidos a partir de seu trabalho de catador. É uma casa invisível, porém, tão sonhada e desejada, ganhando contornos no espaço do galpão da cooperativa.

*Vou fazê assim, mais dois quarto, e a cozinha. Porque lá, né, como é, que o banheiro, aonde é o banheiro, vou fazê o quê: uma sala grande, né? Tirá o banheiro pra fora, né? Fazê uma sala e aumentá. Porque aquilo não é uma sala. Num cabe um sofá direito, né, aumentar a sala pra cabê um sofá, a mesa, não, a mesa é na cozinha, né? [...] Meu sonho maior é esse. Aumentar a casa. Meu sonho é esse, uma casa de tipo de novela, de revista de artista (BH-M, 31 anos).*

Campbell (2001) declara que crianças e adolescentes podem devaneiar sobre o que serão no futuro ou com quem vão se casar. Já os adultos podem devaneiar sobre o que fariam se ganhassem uma grande quantidade de dinheiro. O catador devaneia sobre a sua casa ideal, sobre como seria viver em seu interior. A cena que ele criou e contempla pelos olhos da mente é tomada como um evento por vir, real, possível, por isso agradável, “a tal ponto que o ato tem algumas das qualidades da previsão” (idem, p. 340). Nesses exemplos, as imagens são elaboradas com o fim

de aumentar o prazer, contendo, além disso, o elemento de possibilidade que as separam da pura fantasia.

Essa sensação de olhar o futuro ajuda a dar às imagens um maior sabor de realidade, enquanto também aumenta o desejo de que ocorram os acontecimentos idealizados. Nesta última conexão, o devaneio deve ser considerado uma força altamente significativa e que ajuda a motivar a conduta social (idem, *ibidem*).

Obviamente, aqui é o caso de um catador que busca prazer no processo da antecipação imaginativa do futuro,<sup>11</sup> ou da meditação em torno deste, a partir da apreciação de ilustrações de casas nas revistas ou de casas que aparecem nas telenovelas, que provavelmente não poderá ter – nem é provável que venha a poder, devido à limitada remuneração conseguida a partir de seu trabalho de catador de materiais recicláveis.<sup>12</sup>

Que o desfrute imaginativo de produtos e serviços é uma parte crucial do consumismo contemporâneo se revela pelo importante lugar ocupado, na nossa cultura, mais pelas representações dos produtos do que pelos próprios produtos. Isso não só abrange abertamente os anúncios e catálogos comerciais, como as revistas [...] e até obras de arte. Em muitas destas, a fronteira entre a representação dos interesses de determinado fabricante e distribuidor [...] e as imagens produzidas primeiramente para entretenimento é claramente distinguível, sugerindo que as duas coisas preenchem a mesma função de facilitar o hedonismo imaginativo (idem, p. 134).

Para Campbell, as pessoas desfrutam dessas imagens em grande parte da mesma maneira que desfrutam de um romance, um filme ou uma novela. Da mesma forma que olham revistas, apreciam, também, vitrines à procura de mercadorias, no sentido de comparar os preços, até “provar” as mercadorias, e de tentar, desse modo, averiguar o que pode ser a “melhor aquisição”. As pessoas podem, então, entregar-se às compras, pois extraem

<sup>11</sup> De acordo com Campbell (2001, p. 123), “a memória serve como uma segunda fonte de imagens, de modo que a recordação e a antecipação se tornam atividades coincidentes”. Também afirma que nem todos os devaneios têm de começar no presente, “pois a extrapolação pode ser de uma futura posição no tempo” (*ibidem*).

<sup>12</sup> Esse caso está mais próximo de um devaneio do que de uma fantasia, pois se mantém dentro dos limites do possível.



prazer de uma possibilidade, sem, na verdade, adquirir absolutamente nada. “Acima disso, porém, há o prazer proveniente do uso imaginativo dos objetos vistos, isto é, de ‘experimental’ mentalmente as roupas examinadas, ou ‘ver’ os móveis arrumados dentro de sua sala” (idem, p. 135).

Conclui-se dessa observação que muitos dos produtos culturais oferecidos à venda nas sociedades modernas são consumidos, de fato, por servirem de apoio à elaboração dos devaneios. [...] Há uma satisfação sensorial direta a ser obtida dos padronizados estímulos que o produto representa, provavelmente o maior prazer deve resultar de sua franca solicitação para ser usado como material para o desfrute ilusório. Tal utilização é necessariamente encoberta e de caráter individualista, não podendo, por sua própria natureza, ter sentido comunal (ibidem).<sup>13</sup>

O que Campbell está afirmando aqui é que nenhuma experiência do produto por parte de dois indivíduos, mesmo que estejam sentados lado a lado numa plateia de concerto, filme ou peça teatral, será a mesma, exatamente como nenhuma dupla de pessoas lê jamais o mesmo romance da mesma forma.

O que percebemos, nessa perspectiva, é um processo de individualização possível pela atividade consumista. É um tipo de consumo não mais orientado para o outro e/ou para o grupo social, mas orientado para si mesmo, sendo, segundo Lipovetsky (2007), um “valor experiencial”; um consumo como expressão de identidades e subjetividades.

## **Os catadores hiperconsumidores**

Lipovetsky (2007), em sua obra *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*, apresenta as três fases do capitalismo de consumo e/ou uma divisão cronológica da sociedade de consumo:

- Fase I, que se inicia por volta de 1880 e chega ao fim com a Segunda Guerra Mundial;

<sup>13</sup> “Acentuar que o desejo depende de sonhos egocêntricos não é indicar que todo consumo é motivado por preocupações puramente egoístas, mas somente que o desejo de um produto se relaciona com a aptidão dos consumidores de criar uma cena imaginativa, agradável, em que aquele se destaque” (idem, p. 342).

- Fase II, direcionada principalmente pela marcante economia fordista, que se estabeleceu em torno de 1950 e apresentou-se como modelo puro da sociedade do consumo de massa;
- Fase III, desenvolvida desde 1970, chamada pelo autor de sociedade do hiperconsumo, que caracteriza-se exatamente pela insaciabilidade dos consumidores.

Na fase do hiperconsumismo, o consumo, ele próprio, ordena-se a cada dia em função de fins, gostos e critérios individuais, em que as motivações privadas superam, e muito, as finalidades distintivas, o *status*. Nesse sentido, a “sociedade de consumo” atual, hiperconsumista, é principalmente emocional e subjetiva, em que os indivíduos desejam objetos para viver, e não por sua utilidade ou necessidade (LIPOVETSKY, 2007; CAMPBELL, 2001).

O hiperconsumidor, então, é hiperindividualista, é um *Homo consumericus*, que se impõe como o senhor do tempo, desajustado, instável e flexível, liberto das antigas culturas de classe, imprevisível em seus gostos e em suas compras. “De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espera de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação” (LIPOVETSKY, 2007, p. 14). Ele deseja conforto psíquico e harmonia interior via desabrochamento subjetivo.

Os hiperconsumidores são ávidos por realizações imediatas, que podem ser encontradas nas mercadorias vendidas no mercado.

O imperativo é mercantilizar todas as experiências em todo lugar, a toda hora e em qualquer idade, diversificar a oferta adaptando-se às expectativas dos compradores, reduzir os ciclos de vida dos produtos pela rapidez das inovações, segmentar os mercados, favorecer o crédito ao consumo, fidelizar o cliente por práticas comerciais diferenciadas (LIPOVETSKY, 2007, p. 13).

É importante deixar evidente aqui que as atitudes e as pressões consumistas não se detêm nas fronteiras da pobreza.

Uma das ironias da época é que os excluídos do consumo são eles próprios uma espécie de hiperconsumidores. Privados de verdadeira participação no mundo do trabalho, atormentados pela ociosidade e pelo tédio, os indivíduos menos favorecidos buscam compensações no consumo, na aquisição de serviços ou de bens de equipamento, mesmo que seja, às vezes, em detrimento do que é mais útil (idem, p. 194).

Para Lipovetsky, na fase atual do consumo (a que ele denomina de fase III), há uma formidável máquina de socialização pelo consumo, desorganizando o comportamento de categorias inteiras da população que não conseguem adaptar-se à pobreza e ao mesmo tempo resistir às solicitações da oferta mercantil.

Confinadas em casa por falta de recursos financeiros, essas populações frequentemente passam longas horas diante da televisão [...]. Hiperconsumidores de séries, de filmes, de jogos a dinheiro, os grupos economicamente muito frágeis são também, ao mesmo tempo, hiperconsumidores de publicidades comerciais. Nessas condições, os menos favorecidos são tanto mais excluídos do consumo quanto estão superexpostos às imagens e às mensagens mercantis. Na fase III, os “*have nots*” não se sentem pobres porque subconsomem bens e lazeres, mas também porque superconsomem as imagens da felicidade mercantil (idem, *ibidem*).

Lipovetsky (idem, p. 192) afirma que a obsessão no consumo, perceptível, atualmente, até nas populações marginalizadas, “não indica apenas o poder sem precedentes da mercantilização dos modos de vida, mas também a nova intensidade das frustrações em relação aos padrões de vida dominantes, bem como uma exigência ampliada de consideração e respeito, típica do individualismo demonstrativo sustentado pela fase III”.

Para o indivíduo, o que importa agora, cada vez mais, é não ser inferiorizado e/ou atingido em sua dignidade. É nesse sentido que “a sociedade de hiperconsumo é marcada tanto pela progressão dos sentimentos de exclusão social quanto pela acentuação dos desejos de identidade, de dignidade e de reconhecimento individual” (idem, *ibidem*).

Certamente, no caso dos catadores, mesmo apontando as suas frustrações em relação aos poucos recursos disponíveis para o consumo (principalmente em relação aos sonhos de adquirir uma casa ideal, um

automóvel etc.) e sabendo que são bombardeados cotidianamente por mensagens que servem de material – são “detonadores” – para os devaneios, é mais evidente em suas falas a positivação do consumo do que o contrário. Enquanto pertencentes a um grupo de baixa renda, as práticas de consumo, para os catadores, são estratégias, mesmo raras, de usufruto de prazer e alegria. Ora, “o materialismo nos preenche e possuir e gastar são as mais apaixonantes e geralmente as mais imaginativas tarefas da vida moderna” (TWITCHELL, 1999, p. 286).

É nesse sentido que fazer compras, para a maioria dos catadores, é uma experiência altamente prazerosa. Vejamos:

*Eu gosto de comprar. Muito! Se eu pudesse todos os dias eu ia na rua pra comprar pelo menos uma coisa. [...] Eu me sinto bem. Eu gosto, eu me sinto muito feliz. Muito feliz. Muito satisfeita (BB-F, 26 anos).*

*Adoro comprar. Mas no meu limite. Eu às vei eu vou pra feira fazê compra eu fico doidim prá comprá as coisa. De tudo eu quero comprar. Olhe, fazê compra de comida, fico com vontade de comprá coisa melhor, um quilo de queijo, um quilo de carne de sol, eu fico doidim. Carne de sol, 16 real só um quilo. O cara que num puder comprar um quilo, compra mei de um e mei de outro. Mei quilo de carne de sol, mei quilo de carne de charque, compra um galeto que dez real já é um intêro (BG-M, 39 anos).*

É evidente o desejo de comprar, e também manifesto o escasso recurso econômico para satisfazer esses desejos, até em relação à escolha dos alimentos. Há até quem se sinta “vitoriosa” com a compra de algum objeto:

*Vitoriosa, consegui, vitoriosa. Já. Um celular, por exemplo. Esse celular aqui. O que eu tinha era muito fraquinho. Eu queria conseguir um mais potente e consegui. Tem bluetooth, câmara, cartão de memória com 2gb, infravermelho, tem internet. (infravermelho?) É um negócio que passa música pro outro celular. Assim, encosta um celular no outro e passa a música. Mai tem que ser igual, tem que ter a merma tecnologia. Bluetooth tem que apertar um botão pra passar a música também. Sempre eu quis um celular assim, consegui. Tem câmara, bate foto. Faz uns cinco meses que comprei. Deu pra pagar parcelado. Foi uns 400 e pouco. Eu sempre quis. (Ela informa que geralmente “esconde” o celular para não ser roubada. Na*

*cooperativa o celular era “apresentado” pendurado em seu pescoço, como se fosse uma joia) (BB-F, 26 anos).*

Nas falas dos catadores também foi percebida a necessidade de sempre comprarem roupas e calçados, mesmo que já tenham o “suficiente”.

*De roupa. Sendo roupa e sapato. (rindo) É roupa e sandálio. Não sei mulher, não sei não. (Tentando explicar por que compra roupa mesmo sem precisar. Ela diz que evita ir à rua para não comprar.). Mamãe, eu não vou hoje não, senão eu vou vir com quatro, cinco sacolas. [...] Roupas, sempre tô comprando, sempre. Roupas e lingerie. Sutiã e calcinha, sempre (BB-F, 26 anos).*

*Roupa mulher, roupa, roupa, eu num posso ver roupa. Num posso nem chegar no centro, num posso nem chegar num brechó. Se eu ver uma roupa bonitinha no brechó eu vou querer comprar. E às vêi nem uso. Só pra ter, roupas... (BF-F, 37 anos).*

*Eu adoro roupa, meu guarda-roupa lá num tem mais canto pra botar roupa. Até que veio umas roupas essa semana passada eu num levei porque lá em casa num tem canto pra eu butar. Eu gosto de comprá muita roupa. Eu adoro roupa. É roupa e bonel (boné), é tudo..., um bonel verde, camisa verde, aí um bonel branco, camisa branca, sandálio vermelho, camisa vermelha, gosto de tá combinando. [...] Que nem eu digo pra senhora, uma calça, camisa. Eu tenho camisa em casa que nem usei. Se eu pudesse toda festa eu ia com uma camisa diferente (BG-M, 39 anos).*

Dependentes de poucos recursos para o consumo, mesmo assim percebemos que os catadores compram objetos de que não necessitam, exatamente pela quantidade “elevada” que já possuem desses objetos, como roupas, calçados, perfumes, esmaltes, DVDs e CDs “piratas” (falsificados) etc., geralmente objetos mais baratos, adequados ao poder de compra deles.

Nos seus discursos, o desejo de possuírem uma renda mais elevada é exatamente para aumentarem, também, o seu poder de compra. Apenas uma catadora falou em poupar, para futuramente comprar uma casa, e um catador, em matricular seus filhos numa escola particular, caso ganhassem mais e tivessem essas possibilidades. Nenhum deles comentou

em pagar mensalmente uma taxa, como autônomo, para garantir sua aposentadoria no futuro, ou um plano de saúde etc.

O dinheiro conseguido, seja pouco ou não, devia ser “torrado” quase instantaneamente com a compra de objetos: uma TV de LCD nova, um computador, uma moto “melhorzinha”, mais uma roupa, mais um calçado, mais um DVD ou CD “pirata” etc. A maioria dos catadores apresentou uma lista imensa de objetos desejados que pretendia adquirir. São, nesse sentido, hiperconsumidores.

É notório que a busca desenfreada e sucessiva dos consumidores por novidades, como mencionado anteriormente, pode gerar o hiperconsumismo. A fala de uma catadora da COTRAMARE demonstra, com muita propriedade, esse desejo quase “bulímico”, nas palavras de Campbell, por compras:

*Comprar é um vício. É uma doença. Tenho compulsão por comprar. Eu comprei um perfume e já tive que mandá a menina trazer outro, [...] ontem, da Boticário. Dei cento e vinte real num, e nem terminei de usar ainda. É só obsessão. Tenho obsessão de compra. [...] Eu me sinto feliz. Sair cheirosa, sair arrumada, pra mim... (BF-F, 37 anos).*

Evidentemente, o que caracteriza a “sociedade de consumo”, além do desenfreado e irrestrito individualismo, é a insaciabilidade dos consumidores em consumir, comprar, esse eterno “querer mais”: assim que um desejo ou “necessidade” é satisfeito, outro surge, em um processo incessante e ininterrupto. “Um ponto fundamental é que o reconhecimento da importância e universalidade do devaneio ajuda a explicar esse gosto básico pela novidade partilhado por todos os consumidores modernos” (CAMPBELL, 2001, p. 136).

A partir da crença moderna de que a abundância é a condição necessária e suficiente da felicidade do homem, os hiperconsumidores, possuidores do desejo constante de alcançar o bem-estar e a felicidade, sempre levados à insegurança e ao medo, utilizam o consumo como um meio de driblar e vencer o envelhecimento, as angústias, tristezas e decepções. Assim, quanto mais se consome, mais se quer consumir. Há uma incapacidade de eliminar os apetites do consumo (LIPOVETSKY, 2007).

É nesse sentido que todos os indivíduos, independentemente do lugar que ocupam na sociedade, estão expostos a padrões de consumo, são influenciados por eles e também os constroem e reconstróem, sob as mais diversas formas e em diferentes graus de intensidade.

### **Considerações finais**

Muitos autores concordam<sup>14</sup> que uma das características da “sociedade de consumo” é a busca desenfreada dos consumidores por novidades, apesar de apresentarem teses diferentes para essa constatação.

Embora os catadores de materiais recicláveis apontem diversas justificativas para as suas práticas de consumo,<sup>15</sup> verificamos que eles também vivenciam essa necessidade constante de novidades, legitimando o consumo rotativo, efêmero. Ora, apesar da pouca renda obtida no trabalho, não podemos colocá-los como totalmente excluídos do processo de consumo, pois são capazes de desempenhar o papel de consumidores. Mesmo vivenciando um ambiente de extrema carência material, esses indivíduos desenvolvem estratégias que priorizam a compra de produtos com o propósito de garantir uma gratificação pessoal, e não apenas as necessidades básicas de sobrevivência.

Assim, acreditamos ser imprescindível qualificarmos esses consumidores por outra perspectiva, e não apenas a partir da lógica utilitarista da sobrevivência e carência material. Os consumidores com menos poder aquisitivo também processam suas escolhas e hierarquizam suas opções em termos de uma escala de valores, assim como os consumidores de outros estratos sociais. O consumo, na “sociedade de consumo”, pode criar sentido para qualquer vida, independentemente da quantidade de recursos disponíveis para a prática do consumo. Mesmo não tendo quase

<sup>14</sup> Bauman (2008) (com sua tese do fetiche da subjetividade), Baudrillard (1995) (ideia de consumo de signos como modo de diferenciação social), Campbell (2001) (sobre o hedonismo moderno e os delírios autoilusivos), Lipo-vetsky (2007) (consumo como experiência subjetiva, inaugurando o hiperconsumidor) etc.

<sup>15</sup> O consumo ostentatório, para o outro, como busca de reconhecimento do trabalho de catador e de si mesmo como catador; o consumo que envolve as relações, visto como um meio de descobrir algo sobre seus – ou nossos – relacionamentos etc.

nenhum poder de consumo,<sup>16</sup> os catadores de materiais recicláveis têm aspirações de consumo, ou consomem de acordo com (e até ao contrário de) suas condições de compra. Nesse sentido, “a pobreza é uma categoria relativa que não pode ser reduzida a um único eixo de classificação: o da carência material” (SARTI apud BARROS, 2007, p. 110).

Na sociedade contemporânea, então, o ato de consumo não pode ser destituído de subjetividade. É importante destacarmos aqui que os atos de escolha, por meio do ato de consumo, dos indivíduos os tornam “agentes” no interior do processo de identificação social. Então, o desenvolvimento e a expansão da “sociedade de consumo” permitem ao indivíduo ser efetivo *sujeito* do processo social. Em contrapartida, a experiência do consumo é singularmente subjetivante. De acordo com Retondar (2007, 2008, 2009), entretanto, o indivíduo é uma construção social da modernidade, e como tal não pode ser entendido como mero sujeito dotado de uma liberdade total, gerada por sua racionalidade (como o sujeito cartesiano, por exemplo). Assim, a ação *autônoma*, interior e reflexiva não estaria sendo estruturalmente constituída por uma ordem sistêmica? O indivíduo não seria rei (tipo humano/agência) e simultaneamente servo (tipo social) em relação às suas decisões?

Retondar argumenta que é o crescimento de uma “cultura objetiva” da “sociedade de consumo” sobre uma “cultura subjetiva” do indivíduo que irá legitimar a necessidade de manutenção deste último. É por essa razão que as identidades também podem ser produzidas no interior do próprio processo de consumo, ou seja, no interior de um processo social.

Então, qual é o campo atual das experiências possíveis? Os modos individuais de existência só são possíveis porque a ordem social atual permite e incentiva a diversidade, a singularidade e a pluralidade de pensamentos e estilos de vida, mesmo entendendo que essa mesma sociedade determina a nossa maneira de dizer, de pensar e de agir, mas, também, nos dá a possibilidade de ultrapassar esses limites. Sobre o assunto,

<sup>16</sup> É interessante aqui apontar a dificuldade de se definir o que seria um “poder” de consumo ideal e/ou suficiente, da mesma forma que é complicado definir o que é pobreza. Sobre isso, Douglas e Isherwood (2009) enfatizam que é ilusória uma definição de pobreza que seja válida para todas as culturas. Pobreza, para esses autores, é um conceito relativo.



Guattari (1996) afirma que cada sociedade produz subjetividades padrões. No caso da “sociedade de consumo”, sua reprodução e/ou manutenção “exige” a criação de sujeitos e/ou subjetividades capitalísticas (hiperconsumistas). Aqui, “a subjetividade não é passível de totalização ou de centralização no indivíduo. [...] A subjetividade é essencialmente fabricada e modelada no registro social” (GUATTARI apud RETONDAR, 2007, p. 85).

## Referências

- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BARROS, C. P. Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas. In: MIGUELES, C. (Org.). *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: FGV, 2007. p. 101-129.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- . Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2008.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009.
- GUATTARI, F.; ROLNIK, S. *Micropolítica: cartografias do desejo*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MILLER, D. *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.
- RETONDAR, A. M. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUFPG, 2007.
- . A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. In: *Sociedade & Estado*, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr. 2008.
- . *Da massificação à ação: algumas representações sobre “o consumidor” na teoria social contemporânea*. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. Rio de Janeiro, jul. 2009.
- TWITCHELL, J. B. *Lead us into temptation: the triumph of American materialism*. [Deixemos cair em tentação: o triunfo do materialismo americano.] New York: Columbia University Press, 1999.

## **Duas pernas, um braço: a banda Katingation e sua apropriação do death metal no cenário pós-guerra civil angolano**

## **Dos piernas, un brazo: la banda Katingation y su apropiación del death metal en el escenario posguerra civil angolano**

## **Two legs, one arm: the band Katingation and its appropriation of death metal in angolan post-civil war scene**

*Melina Aparecida dos Santos Silva*<sup>1</sup>

*Simone Pereira de Sá*<sup>2</sup>

**Resumo** O trabalho tem por foco a discussão em torno da apropriação do death metal – subgênero caracterizado por “emoções negativas”, tais como ódio, agressividade e niilismo – em territórios “periféricos”, buscando entender como este subgênero é utilizado para ressignificar cenários de conflito social e insegurança, marcados por pobreza, violência, mortes e guerra. Para tanto, analisa o álbum *2 legs, 1 arm*, lançado por meio da internet pelo grupo angolano Katingation, em 2013.

**Palavras-chave:** *Death metal; Gêneros musicais; Memória; Angola*

**Resumen** El trabajo centra la discusión en la apropiación de death metal – sub-género que se caracteriza por “emociones negativas”, como la ira, la agresión y el nihilismo – en áreas “periféricas”, buscando entender cómo se utiliza este sub-género para producir nuevos significados sobre conflictos sociales y la inseguridad, en sitios marcados por la pobreza, la violencia, la muerte y la guerra. Para

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Mestre em Comunicação pela mesma instituição, Universidade Federal Fluminense – UFF, Niterói, RJ, Brasil. e-mail: melsantos1985@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação pela UFRJ. Professora do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Pesquisadora bolsista do CNPq (PQ – 1 D). Coordenadora do LabCult – Laboratório de pesquisas em Culturas Urbanas e Tecnologias da Comunicação, Universidade Federal Fluminense – UFF, Niterói, RJ, Brasil. e-mail: sibonei.sa@gmail.com.

*tanto, analiza el álbum 2 legs, 1 arm, lanzado a través de Internet por el grupo angolano Katingation en 2013.*

**Palabras-clave:** *Death metal; Géneros musicales; Memoria; Angola*

**Abstract** *The work focuses on the appropriation of death metal – sub-genre characterized by “negative emotions” such as anger, aggression and nihilism – in “peripheral” territories, seeking to understand how this sub-genre is used to produce new meanings about social conflict and insecurity, in scenarios marked by poverty, violence, death and war. It analyzes the album 2 legs, 1 arm released over the internet by the Angolan group Katingation in 2013.*

**Keywords:** *Death metal; Music genres; Memory; Angola*

---

Data de submissão: 7/5/2014

Data de aceite: 21/7/2014

## Introdução

Ódio, violência e niilismo são elementos distintivos do subgênero musical *death metal*. Apontado por pesquisadores e fãs como fonte de sua vitalidade e resistência, tornaram-se também motivo de controvérsias entre grupos religiosos e políticos, e de parte da crítica midiática, por representarem um conjunto de “emoções negativas”, cuja influência sobre os jovens, na forma de estímulo à agressividade, deve ser evitada (DUNN, 2004; HARRIS, 2007).

Propondo outra perspectiva, este trabalho tem por foco a discussão sobre a apropriação do *death metal* em territórios “periféricos”, buscando entender como este subgênero é utilizado para ressignificar cenários de conflito social e insegurança, marcados por pobreza, mortes e guerra.

Para tanto, analisa, em caráter exploratório, o álbum *2 legs, 1 arm* lançado por meio da internet pelo grupo angolano Katingation, em 2013. Na obra, narrativas sobre a Guerra Civil que assolou o país africano e suas consequências sociais, assim como elementos da cultura angolana, atravessam a produção para criar uma visão da história local.

Nesta direção, esta abordagem privilegia a articulação entre as sonoridades do gênero metal e as letras das canções, relacionando a obra com o contexto sócio-histórico e geográfico, a fim de discutir os sentidos atribuídos pela banda a temas como dor, morte e perdas. Não se trata, portanto, de uma análise textual *stricto sensu* das letras das canções, mas de uma aproximação interpretativa que, em diálogo com autores dos estudos de som e música (FRITH, 1998; DENORA, 2004; JANOTTI JR., 2012), se interessa por entender a obra da banda Katingation *como um todo* – desde os aspectos plásticos da capa do álbum, passando pelas letras e sonoridades – em sua produção de sentidos sobre o cotidiano de Angola.

Ancorada na reflexão que destaca o papel central dos gêneros e cenas musicais como mediadores de atribuição de sentidos coletivos a produtos culturais; e na importância da noção de afeto dentro deste processo, a premissa assumida é a de que se trata de uma apropriação peculiar do *death metal*, uma vez que, nesta vertente musical, de forma geral, as

“emoções negativas”, tais como ódio, violência e morte, são acionadas para o desenvolvimento de letras com temáticas abstratas, distanciadas da realidade social imediata.<sup>3</sup> Contudo, em *2 legs, 1 arm*, o subgênero foi utilizado como meio de representação da identidade angolana, com canções que interpretam, ao mesmo tempo, o passado social e o presente de Angola e do continente africano.

Logo, pode-se destacar que o tratamento de temas considerados “negativos”, neste caso, consiste em uma resposta para o ódio e a agressividade, e não um gerador deles. Ou seja, ao invés de encará-lo como um subgênero que “promove” a violência em suas obras, o que se propõe é percebê-lo como catalisador de processos de simbolização e atribuição de sentido para experiências de morte, dor e violência decorrentes de conflitos sociais em Angola. Articulado ao primeiro objetivo, pretende-se ainda compreender esta obra como artefato de reconstrução narrativa e enquadramento da memória, através dos quais as vivências referentes à Guerra Civil são atualizadas e ressignificadas no contexto de uma cultura de consumo de bens culturais de nicho, tal como é o caso do *death metal* (POLLAK, 1992; NORA, 1993; HUYSEN, 2000).

Ressalta-se que, até o lançamento do documentário *Death Metal Angola*, a cena musical angolana era pouco conhecida no circuito de fãs e especialistas deste gênero musical. Dessa maneira, se a bibliografia sobre cenas de *death metal* consolidadas, como as da Flórida e da Suécia; ou sobre a apropriação do metal extremo em territórios “periféricos” como Índia, Taiwan, Síria, Iraque, Singapura e Brasil (HARRIS, 2007) constituem um conjunto bastante sólido de reflexões – sobretudo, em relação aos aspectos identitários, de resistência e de pertencimento coletivo dos fãs do gênero – há poucos estudos sobre o uso do *death metal* para compreensão de cenários de conflito e insegurança; e nenhum estudo, até o momento, do qual se tenha conhecimento, que aborde o caso específico da cena de metal angolana.

<sup>3</sup> Como exceções, podem-se citar obras que abordam a realidade social e histórica, como o álbum homônimo do grupo Dismember (2008), e *Opus Mortis VIII* (2011) do grupo Vomitory, ambos suecos; ou, no Brasil, o álbum *Roots*, do Sepultura, e *The Core of Disruption*, dos cariocas do Lacerated and Carbonized.

Assim, este trabalho propõe uma primeira aproximação da temática, investigando de que maneira as “regras de gênero” do *death metal* foram apropriadas por músicos angolanos para ressignificar aspectos da vida cotidiana e a história recente do país; e, em que medida, esta apropriação subverte o próprio *death metal* – conhecido por abordar temas niilistas, mas não por tratar, em suas letras, de temas políticos e sociais de forma explícita.

O trabalho organiza-se em duas partes: na primeira, situa-se a cena em questão em relação ao gênero musical do metal, discutindo aportes teóricos para compreender aspectos das apropriações locais. A seguir, são analisadas quatro canções do álbum da banda Katingation, com o intuito de aprofundar a discussão, buscando relacionar as letras aos contextos locais e à história do país africano.

### **Gêneros globais e apropriações locais**

O debate sobre as noções de gêneros musicais e de sua articulação com as cenas – globais ou locais – enquanto geradores de afetos e significados coletivos constitui o eixo desta reflexão. Nesta direção, propõe-se, em diálogo com autores tais como Fabbri (1982), Frith (1998), Janotti Jr. (2004) e Trotta (2008), que o gênero musical é um mediador central da experiência de fruição e consumo musical. Assim, as rotulações de canções dentro de gêneros, além de organizarem a cadeia produtiva da música, constituem, sobretudo, processos culturais, em que aspectos imanentes, tais como as sonoridades que identificam cada gênero, negociam com outras esferas, tais como, por exemplo, as práticas de mercado e de sociabilidade. Neste sentido, cada gênero musical consiste em um “campo afetivo, estético e social em que a comunicação e o circuito de códigos atuam” (TROTTA, 2008).

No caso do *heavy metal*, sua consolidação ocorreu a partir da Nova Onda do Heavy Metal Britânico (NWOBHM), na década de 1980.<sup>4</sup> Confor-

<sup>4</sup> O marco de origem do *heavy metal*, apontado por músicos, *headbangers*, mídias segmentadas e pesquisas acadêmicas, seria o lançamento do primeiro álbum dos britânicos do Black Sabbath [13 de fevereiro de 1970].

me ressalta Janotti Jr. (2012), trata-se de um dos gêneros mais “codificados” da história do *rock*, em que as “regras de gênero” – como a guitarra eletrificada e distorcida, os acordes “*power chord*”, os efeitos de “peso” sonoro obtidos pelo uso das tecnologias de captação e amplificação, os riffs, o vocal gutural mixado no mesmo volume de outros instrumentos e o “preenchimento” sonoro advindo da marcação do contrabaixo e bateria – são valores compartilhados por bandas e fãs para avaliar o pertencimento de uma banda ao gênero.

Além disto, aspectos extramusicais, tais como a “escuta dedicada<sup>5</sup> dos fãs”; e a “autenticidade/cooptação” das bandas, avaliadas a partir de suas estratégias de circulação em mercados mais ou menos de nicho, traduzidas pelo par *mainstream/underground* são outros elementos centrais da cultura do metal (JANOTTI JR., 2012; CARDOSO FILHO, 2004).

Entre os subgêneros baseados em práticas *underground* para consolidar suas dinâmicas está o *death metal* (HARRIS, 2007), em que se destacam os vocais guturais, as variações rítmicas que englobam rapidez e cadenciamento, além da utilização extrema das distorções de guitarra.<sup>6</sup> A partir da interpretação de temas niilistas, mórbidos, que raramente se referem a contextos locais específicos, esta vertente, consolidada na cidade de Tampa (Flórida), conquistou fãs ao redor do globo: primeiramente, através das trocas de fitas, cartas e fanzines; e, posteriormente, através também da internet, caracterizando, assim, um dos exemplos de articulação entre cenários e ambientes globais, locais e virtuais (BERGER, 1999; PURCELL, 2003; JANOTTI JR., 2012).

Neste contexto, a noção de cenas musicais (STRAW, 2006) também é produtiva para a discussão, por remeter-se às apropriações de gêneros musicais globais em circuitos locais. Assim, as cenas materializam os gêneros através de um circuito concreto constituído por casas de *shows*, lojas de instrumentos musicais, locais de encontros nas vias públicas etc.; e, ainda,

<sup>5</sup> A “escuta dedicada” consiste em ouvir música com total atenção voltada para essa atividade, além de conhecimento das práticas que caracterizam historicamente a constituição de um gênero, pressupondo aprendizados entre “iniciantes” e “iniciados” nas “comunidades de gosto” (JANOTTI JR., 2012).

<sup>6</sup> Entre as bandas mais conhecidas de *death metal* estão: Morbid Angel, Death, Obituary, Deicide, Cannibal Corpse etc.

um circuito virtual composto por *sites*, *blogs* e redes sociais. Cenas estas que, longe de “copiarem” ou reproduzirem *ipsis litteris* os seus modelos de referência, vão negociar estas regras dentro de seus ambientes socioculturais, traduzindo-os a partir de novos contextos e problemas (HALL, 1992 e 1996; CANCLINI, 2009; APPADURAI, 1996; CASTELLS, 2002; ORTIZ, 1998).

Conforme destaca Janotti Jr., em referência à banda Sepultura – um dos expoentes do *death metal*, no início da carreira:

Levando-se em consideração a cena metal de Belo Horizonte, lugar de origem do grupo Sepultura, é possível imaginar uma gradação em que a afirmação do território sonoro é construída através de negociações entre aspectos globais (gênero *heavy metal*) e locais (cenas musicais), ou seja, *heavy metal* vs pop, agressividade vs sonoridades delicadas como a do Clube da Esquina e raiva vs catolicismo local. Esses elementos, bastante discutidos no documentário *Ruído das Minas* para tentar explicar por que Belo Horizonte se tornou a “capital brasileira do metal”, permitem aos fãs transitar entre a projeção virtual de um espaço sonoro, o *heavy metal*, e as tensões regionalizadas que marcam as escutas territorializadas (JANOTTI JR., 2012, p. 15).

Contudo, no caso do *death metal*, o ponto a ressaltar é que as apropriações locais têm sido muito fiéis às regras de gênero – o que significa que são poucos os exemplos de bandas locais que façam referências diretas, em suas letras, por exemplo, aos seus contextos sociopolíticos.

E o próprio caso do Sepultura – que foi “renegado” por parte dos fãs ao inserir elementos de sonoridade “local” na forma de parcerias com Carlinhos Brown e índios do Xingu, tendo como ápice o álbum *Roots*<sup>7</sup> – demonstra a complexidade da discussão, obrigando a pensar cuidadosamente, caso a caso, na forma como os elementos locais são introduzidos, e justificando o interesse pelo caso de Angola.

O terceiro aspecto desta apropriação diz respeito a sua dimensão afetiva. Em diálogo com autores que têm abordado este aspecto do consu-

<sup>7</sup> O Sepultura já havia inserido outros elementos sonoros, como a percussão latina, nos álbuns anteriores, como *Arise* (1991), e sonoridades tribais, em *Chaos A.D.* (1993), mas, por uma série de razões que fogem ao escopo da discussão, *Roots* tornou-se o marco divisório da banda para a questão.



mo cultural (CARDOSO FILHO, 2004; GROSSBERG, 1992), é de interesse o aprofundamento da discussão a partir de um duplo entendimento da noção de afeto: primeiramente, como o conjunto de emoções evocado por uma canção, como alegria, amor, tristeza, ódio ou prazer; e, em segundo lugar, a partir da evocação do sentido de “afetação”, remetendo ao conjunto de estímulos sensoriais, corpóreos e “de presença” (GUMBRECHT, 2010) também acionados na nossa escuta de uma obra musical. Acepções que atuam em conjunto para demarcar a especificidade da fruição musical de certo gênero, banda ou cantor perante seu público; e a forma como a música atua como “tecnologia do *self*”, ou seja, como um repositório distintivo de valor e de autopercepção para os fãs (DENORA, 2004).

Finalmente, abordaremos o processo de “enquadramento da memória”<sup>8</sup> (POLLAK, 1992) em jogo no processo, através de autores que propõem pensar nos meios de comunicação como “lugares de memória” (NORA, 1993). Assim, este álbum será tomado como um testemunho que contribui para a construção de um “marco histórico” (CHRISTENSEN, 2009), representado não por um monumento físico, mas sim por lembranças “desmaterializadas e reconfiguráveis” veiculadas pelo álbum na internet.

Feitas estas observações, segue a análise da banda em questão.

### **Death Metal Angola**

“Quando cantamos *death metal*, nós pegamos a dor que temos por dentro, e as dificuldades sobre as quais podemos falar durante nosso cotidiano. E nós falamos dessa dor através da música” (UOL MAIS, 2013, *on-line*).

A dor com a qual Wilker, assim como outros músicos angolanos de metal, precisa lidar relaciona-se ao contexto histórico, econômico e social do país. Cabe lembrar que Angola obteve independência em 11 de novembro de 1975, após quinze anos de luta armada contra o colonialismo português. Contudo, após este conflito armado, o país enfrentou

<sup>8</sup> Memória entendida como fruto do processo coletivo de interpretações do passado que se deseja guardar (POLLAK, 1989).

uma guerra civil, provocada pelas disputas de poder entre três grupos políticos:<sup>9</sup> Movimento Popular de Libertação de Angola (MPLA), Frente Nacional de Libertação de Angola (FNLA) e a União Nacional para Independência Total de Angola (UNITA).<sup>10</sup> A população angolana assistiu a um breve período de “cessar-fogo”, de 1991 a 1992; e a guerra só terminou dez anos depois, no ano de 2002, com a morte de Jonas Savimbi, líder da UNITA (FISH, 2002).

Após viver décadas de sua trajetória em guerra, a população continua a ter que lidar com os resquícios de seu passado violento. Com o país devastado pelos conflitos armados, o governo enfrenta dificuldades para construir uma economia forte ou uma sociedade estável democraticamente, para oferecer educação, saneamento básico, transporte público e saúde.<sup>11</sup> Na política, Angola realizou, em 2012, a terceira eleição presidencial em sua história. Outro problema decorrente do passado de conflitos armados consiste nas contínuas mortes pós-guerra e sérios danos sociais gerados pelas minas terrestres. Estes fatos demonstram que a Guerra Civil, em grande medida, definiu a história moderna do país (OYEBADE, 2007).

Neste cenário, a cena angolana de metal ganhou visibilidade fora do país com o documentário *Death Metal Angola*, de Jeremy Xido, produzido em 2012.<sup>12</sup> A produção conta a história de Wilker Flores, guitarrista de *death metal*, e sua namorada Sonia Ferreira, moradores do orfanato Okutiuka, que reuniu bandas de diversas “províncias” no primeiro festival nacional de “rock”, em 2011, na cidade de Huambo.

No documentário, vê-se a ligação afetiva de parte da juventude angolana com o gênero, encarada como um caminho para a ressignificação

<sup>9</sup> Em 1975, após a declaração de independência, os três movimentos – FNLA, UNITA e MPLA – formaram uma frente comum e assinaram, com a representação portuguesa, o Acordo de Alvor, que previa a participação de todos no governo do país. Pouco tempo depois, os três grupos entraram em conflito pelo poder.

<sup>10</sup> A UNITA e a FNLA se uniram contra o MPLA, iniciando uma guerra longa que viria a causar 500 mil mortes. O conflito foi inserido no contexto da Guerra Fria: a URSS e Cuba apoiaram o MPLA; a África do Sul e os EUA apoiaram a UNITA; o Zaire (República Democrática do Congo) e também os EUA apoiavam a FNLA.

<sup>11</sup> O crescimento econômico foi impulsionado com a expansão do setor petrolífero e do gás, além da implantação de um programa de despesas públicas. Contudo, ainda registra um baixo índice de desenvolvimento humano (IDH), situando-se no 148º lugar entre 187 países analisados.

<sup>12</sup> A estreia ocorreu em Dubai, na 9ª edição do Festival Internacional de Filmes de Dubai, em dezembro de 2011.

do passado violento e de morte, ou, como Sonia comenta, “para limpar os restos de todos esses anos de guerra” (*DEATH METAL ANGOLA*, 2012).

### **2 legs, 1 arm**

O primeiro aspecto que chama atenção a respeito da banda Katingation é que sua existência tem sido questionada em fóruns focados no subgênero e, segundo informantes da cena de metal angolano, entre as próprias bandas do circuito, posto que o grupo nunca foi visto em apresentações ao vivo ou em encontros dos músicos locais.<sup>13</sup>

Porém, em postagens na rede social, os rastros da banda, inclusive da [suposta] condição física de seus integrantes,<sup>14</sup> permitem tecer observações preliminares sobre o grupo – desde a capa e o título do álbum (Figura 1), que sugerem a mutilação da perna de dois integrantes como consequência da Guerra Civil:



Figura 1: capa do álbum.

<sup>13</sup> Estas condições também são alvos de comentários nos fóruns de metal, tal como a que relaciona o baterista do Katingation, Tchissakwe Matisse, ao baterista do grupo britânico Def Leppard, Rick Allen, que perdeu um braço em acidente de automóvel e retornou ao posto na banda após adaptar a bateria a sua nova situação.

<sup>14</sup> Um exemplo da curiosidade em torno da existência ou não da banda consiste na troca de *posts* no fórum Ultimate Metal: Vitor: @lifesucks, the drummer from katingation have one leg only... rick allen knows him. Life Sucks: Well, a lot of people in Angola are missing limbs (landmine victims), so it wouldn't be that surprising. Disponível em: <<http://www.ultimatemetal.com/forum/general-metal-discussion/322184-death-metal-5.html>>. Acesso em: 29 abr. 2014.

“Nós estamos contentes com o disco. Demoramos muito para gravar as músicas pq é barra o baterista gravar dupla pedaleira só com uma perna” (KATINGATION FACEBOOK, 2013, *on-line*).

Formado na província de Kuando Kubango, o trio composto pelo vocalista Ngombé Semedo, pelo baixista e guitarrista Katito Mutungula e pelo baterista Tchissakwe Matisse apresenta nove músicas, cantadas em inglês, que transitam entre interpretações variadas da morte, da violência e de outras situações de ameaça ao bem-estar social no contexto local.<sup>15</sup>

Na faixa de abertura, “*Kijibanganga*”,<sup>16</sup> o ouvinte é transportado para um ambiente sonoro que evoca um cenário de violência, com sons de tiros e ruídos de elefantes e outros grandes mamíferos em fuga. Tudo leva a crer que a composição instrumental represente a extinção de elefantes e rinocerontes, provocada pela caça ilegal para o comércio de marfim<sup>17</sup> – problema não só de Angola, mas de outros países do continente, acionando assim, logo na abertura, elementos que compõem a dimensão transnacional da identidade dos músicos, corroborando a observação de Hall de que “Identidades culturais são pontos de identificação, os pontos instáveis de identificação ou sutura, que são feitos dentro do discurso da história e da cultura. Não uma essência, mas um posicionamento” (HALL, 1996, p. 53).

A este primeiro posicionamento identitário articulam-se outros, mais ligados a aspectos nacionais e locais, que podem ser apreendidos nas canções analisadas a seguir. Na oitava música, “*Enter the musseque of death*”, por exemplo, a fusão de sons tribais ao peso do *death metal*, nos dois minutos e quatro segundos de duração, compõe o cenário de apro-

<sup>15</sup> O EP é composto pelas canções “Kijibanganga” (intro); “Death toll rising”; “Die by the Tarrachinha”; “Back to the crica”; “Death by Katingation”; “Machimbombo flat tire”; “Moamba (aka Kryptonite)”; “Enter the musseque of death”; “Landmines & Fireworks”.

<sup>16</sup> O equivalente a assassino na língua Kimbundu, pertencente ao grupo de família das línguas africanas designada por “bantu”. Chama-se de kimbundu, ou língua de Angola, por ser a língua geral do antigo reino de Ngola e a primeira a ser estudada e traduzida pelos europeus.

<sup>17</sup> Cerca de 100 mil elefantes africanos, ou seja, 20% da população total desses animais no continente, está ameaçada de extinção na próxima década. Este tipo de caça ilegal ocorre em países como África do Sul, Quênia e Camarões. Fonte: <<http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/africa-pode-perder-20-de-seus-elefantes-em-10-anos>>.

ximação com a morte na esfera dos musseques<sup>18</sup> da capital Luanda. “*Enter the musseque of death, where the sun is black, and the sky is dead*”,<sup>19</sup> anunciam os guturais de Ngombé.

Mais do que apenas abrigar moradores com baixo nível econômico e social, os musseques constituíram locais de resistência ao colonialismo português durante os movimentos de independência, no início da década de 1960<sup>20</sup> (GUIMARÃES, 2009, *on-line*). Os versos “*Enter the musseque of death, where the dirt starts, and the world ends*”<sup>21</sup> falam sobre as cubatas<sup>22</sup> construídas nessas zonas de areias avermelhadas de Luanda (GUIMARÃES, 2009, *on-line*). Estas construções são moradias de indivíduos expulsos do centro da cidade devido à expansão urbana ou pelos novos imigrantes (AMARAL, 1968 apud GUIMARÃES, 2009, *on-line*). Assim, a representação desta esfera social ganha um ar “opressor” com as passagens: “*Enter the musseque of death, where the wind don’t blow, and heat reigns*”<sup>23</sup> e “*Enter the musseque of death, where you’ll live, die and die again*”.<sup>24</sup>

Na sexta faixa, “*Machimbombo Flat Tire*”,<sup>25</sup> um terceiro aspecto das posições identitárias é explorado: o de morador local que enfrenta a morte no dia a dia a partir da falta de investimento em transportes e mobilidade urbana. A partir da experiência do trio com o meio de transporte coletivo [*machimbombo*], a letra remete à força do acaso e ao risco no deslocamento de moradores entre as províncias africanas de Benguela, Huambo, a capital Luanda e Kuando Kubango. “*On the path to Ben-*

<sup>18</sup> *Musseque*, termo originário do quimbundo, indica as zonas de areias avermelhadas, situadas no planalto de Luanda. As diferenças entre os musseques se dão em função de sua antiguidade e localização. Os mais antigos, próximos do centro da cidade, parecem-se com labirintos, com casas coladas umas às outras em ruelas sem quintais. Porém, os mais recentes, afastados do centro, possuem casas rodeadas de quintais.

<sup>19</sup> “Entre no musseque da morte, onde o sol é preto, e o céu está morto”. Tradução das autoras.

<sup>20</sup> O poder de divulgação de suas ideias, mesmo limitado, consistiu na distribuição de panfletos reivindicando a independência, assim como a mobilização dos angolanos.

<sup>21</sup> “Entre no musseque da morte, onde a sujeira começa e o mundo acaba”. Tradução das autoras.

<sup>22</sup> Casas tradicionais de materiais vegetais. O termo serve também para as casas de pau a pique (GUIMARÃES, 2013).

<sup>23</sup> “Entre no musseque da morte, onde não há vento, e a violência reina.” Tradução das autoras.

<sup>24</sup> “Entre no musseque da morte, onde você irá viver, morrer e morrer de novo.” Tradução das autoras.

<sup>25</sup> *Machimbombo* seria o termo em angolano para transporte público. A palavra foi adaptada na África colonial portuguesa – Angola e Moçambique – derivada do inglês *machine pump*, a partir da instalação de carros elétricos em Portugal pelos ingleses. Mais informações disponíveis em: <<http://blog.lusofonias.net/?p=8197>>. Acesso em: 29 abr. 2014.

*guela, The Machimbombo had a flat tire*”, “*On the path to Huambo, The Machimbombo had a flat tire*”, “*On the path to Luanda, The Machimbombo had a flat tire*”. “*On the path to Kuando Kubango, The Machimbombo had a flat tire*”.<sup>26</sup>

Entre passagens dos vocais gritados e guturais, o ouvinte é transportado para a desordem e para a insegurança enfrentada por pessoas que se utilizam desses meios de transporte coletivo: os pneus furam e os veículos “quebram” ou trafegam superlotados; as condições das rodovias e das próprias viaturas são precárias; o excesso de velocidade dos motoristas coloca os passageiros em risco, transformando, assim, o uso do machimbombo em uma das experiências rotineiras de aproximação com o perigo: “*The boredom starts to settle among us, As we walk towards our destination: death*”.<sup>27</sup>

Finalmente, na nona faixa, o risco social narrado é outro: a presença de minas terrestres, “plantadas” em territórios africanos durante a Guerra Civil: “*Spoils of war in your backyard. Don’t step over your crops*”.<sup>28</sup>

Kuando Kubango, província de origem do grupo, serviu como a primeira base da UNITA. Os versos discorrem sobre este contexto social, com a interpretação da posição estratégica deste território nos conflitos armados, no passado, e da presença de campos minados nos dias atuais: “*Landmines, seeds of death, Enjoy the fireworks*”.<sup>29</sup> Assim, a canção do grupo pode ser ouvida como um testemunho de como Angola depara com resquícios de seu passado violento: “*Don’t take your legs for granted, They may go out out with a bang*”.<sup>30</sup>

O conjunto das canções mapeia assim diversos aspectos da vida urbana e da relação dos habitantes com seu passado recente de guerras e lutas; e aponta para a forma como as marcas de gênero do *death metal*

<sup>26</sup> “No caminho para Benguela, um pneu do machimbombo furou”, “No caminho para Huambo, um pneu do machimbombo furou”, “No caminho para Luanda, um pneu do machimbombo furou”, “No caminho para Kuando Kubango, um pneu do machimbombo furou”. Tradução das autoras.

<sup>27</sup> “O aborrecimento começa a aparecer entre nós, enquanto caminhamos em direção ao nosso destino: morte.” Tradução das autoras.

<sup>28</sup> “Resquícios da guerra em seu quintal. Não ultrapasse suas terras.” Tradução das autoras.

<sup>29</sup> “Minas terrestres, sementes da morte. Aprecie os fogos de artifício.” Tradução das autoras.

<sup>30</sup> “Não tome suas pernas como garantidas. Elas podem sumir com uma explosão”. Tradução das autoras.

podem ser apropriadas como meio de representação da identidade angolana, com canções cujas narrativas conectam o presente ao passado desta nação, entrelaçando as vivências dos músicos à memória coletiva.

Assim, se a memória for compreendida como um processo – sempre em disputa e reinvenção – no qual sujeitos se posicionam, e constroem coletivamente narrativas que darão sentido ao presente (HUYSEN, 2000); e em que os meios de comunicação e mídias – a música incluída entre eles – atuam como atores que produzem “enquadramentos”, a apropriação do *death metal* em um espaço social periférico pode demonstrar um caso específico deste processo.

Neste sentido, conforme foi antecipado na introdução, o ódio, a agressividade e outras “emoções negativas” do *death metal* são canalizadas não na direção do niilismo, mas enquanto elementos produtivos, que funcionam como catalisadores da construção de sentidos para uma parcela da juventude angolana. O *death metal* é, portanto, condutor de afetos e elemento agregador de um grupo, que talvez – cabe indagar – não se identifique com os gêneros musicais culturalmente mais legitimados no país, tais como a semba e o kuduro, demonstrando como as identidades englobam diferentes formas pelas quais os sujeitos são posicionados pelas narrativas do passado.

### **Considerações finais**

Este artigo buscou abordar a apropriação do *death metal* em cenários periféricos, com base em perspectiva que relacione os códigos culturais do subgênero aos processos de releitura de episódios de conflitos sociais, violência e guerras.

A partir da breve análise de um álbum da banda angolana Katingation, conduzida de maneira exploratória, foram recolhidas algumas pistas que apontam para dois conjuntos de questões.

O primeiro conjunto de pistas diz respeito à investigação do gênero metal e à construção da cena de *death metal* de Angola. Com mais perguntas do que respostas sobre esta cena pouco visível no cenário global, buscou-se demonstrar que a banda Katingation mantém-se fiel a

algumas das “regras de gênero”, como as que dizem respeito às marcas sonoras do metal, convocadas através dos vocais guturais e agressivos, das distorções, da velocidade rítmica, das letras cantadas em inglês e da utilização dos acordes “clássicos” do *death metal*. Mas, por outro lado, “redireciona” o ódio e a agressividade das letras para reinterpretar a memória recente de seu país sobre a Guerra Civil e o cotidiano de conflitos sociais e violência, transformando, assim, o nihilismo, sem alvo aparente, do *death metal* global numa narrativa produtora de sentidos locais.

O segundo conjunto de questões diz respeito à relação dos produtos culturais com a memória coletiva. Neste caso, a pista é a de que gêneros musicais também podem funcionar como “lugares de memória” (NORA, 1993), que, ao lado de monumentos, datas, personagens históricos e literatura, consolidam o senso de pertencimento e negociam as fronteiras sociais entre os grupos.

Neste sentido, o que se propõe é pensar este álbum como um testemunho que contribui para a construção de um “marco histórico” na forma de um memorial (CHRISTENSEN, 2009) para as vítimas de conflitos sociais. Memorial representado não mais por um monumento físico, mas sim por lembranças “desmaterializadas e reconfiguráveis” – e talvez efêmeras? – veiculadas pelo álbum na internet, e cujos significados continuam a ressoar após a conclusão deste texto, convocando a novas “escutas dedicadas”, a serem registradas em futuros trabalhos.

## Referências

- APPADURAI, A. *Dimensões culturais da globalização*. Lisboa: Teorema, 1996.
- BERGER, H. M. *Metal, Rock and Jazz: Perception and the phenomenology of musical experience*. Londres: Wesleyan University Press, 1999.
- CANCLINI, N. G. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- CARDOSO FILHO, J. Afeto na análise dos grupamentos musicais. *Eco-Pós: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, UFRJ*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 111-119, 2004.



- CASTELLS, M. Local and global: Cities in the network society. *Tijdschrift Voo Economische en Sociale Geografie*, v. 93, n. 5, p. 548-558, 2002.
- CHRISTENSEN, C. “Hey man, nice shot”: Setting the Iran War to Music on YouTube. In: SNICKARS, P.; VONDEREAU, P. *The YouTube Reader*. National Library of Sweden, Suécia, 2009. p. 204-217.
- DENORA, T. *Music in everyday life*. New York: Cambridge University Press, 2004.
- DUNN, S. Lands of fire and ice: an exploration of death metal scenes [Terras de fogo e gelo: uma exploração do cenário de *death metal*]. *Public*, n. 29, p. 107-125, 2004. Disponível em: <<https://pi.library.yorku.ca/ojs/index.php/public/article/view/30359>>. Acesso em: 11 set. 2013.
- FABBRI, F. A theory of musical genres: Two applications. In: *Popular Music Perspectives*, 1(ed. Horn & P. Tagg), Göteborg e Exeter: International Association for the Study of Popular Music, 1982, p. 52-81.
- FRITH, S. *Performing Rites – On the value of popular music*. Harvard: Harvard University Press, 1998.
- FISH, B. *Angola, 1880 to the present: slavery, exploitation, and revolt*. New York: Chelsea House Publishers, 2002.
- GUIMARÃES, R. Luandino Vieira: A resistência nos musseques (1962). *Revista Eletrônica Boletim do TEMPO*, Rio de Janeiro, ano 4, n. 19, 2009. Disponível em: <[http://www.temppresente.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4975:luandino-vieira-a-resistencia-nos-musseques-1962&catid=40&Itemid=127](http://www.temppresente.org/index.php?option=com_content&view=article&id=4975:luandino-vieira-a-resistencia-nos-musseques-1962&catid=40&Itemid=127)>. Acesso em 25 abr. 2014.
- GUMBRECHT, H. U. *Produção de presença – O que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2010.
- GROSSBERG, L. *We gotta get out of this place*. New York: Routledge, 1992.
- HALL, S. Who needs identity? In: *Questions of cultural identity*. HALL, S.; DU GAY, P. (Eds.) Londres: Sage Publications, 1996.
- \_\_\_\_\_. *A identidade cultural da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.
- HARRIS, K. K. *Extreme metal: Music and culture on the edge [Extreme metal: música e cultura no limite]*. New York: Berg, 2007.
- HUYSEN, A. *Seduzidos pela memória*. Arquitetura, monumentos, mídia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- JANOTTI JR., J. Gêneros musicais, *performance*, afeto e ritmo: uma proposta da análise midiática da música popular massiva. *Contemporânea*, Bahia, v. 2, n. 2, 2004, p. 189-204.
- JANOTTI JR., J. War for territory: Cenas, gêneros musicais, experiência e uma canção heavy metal. In: XXI Encontro da Compós, *Anais*. Juiz de Fora: UFJF, 2012. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 25 abr. 2013.
- NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. In: *Projeto História – Revista do Programa de Estudos de História PUC-SP*. São Paulo, PUC, n. 10, dez. 1993.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- OYEBADE, Adebayo. *Culture and customs of Angola*. Westport: Greenwood Publishing Group, 2007.
- POLLAK, M. Memória, esquecimento, silêncio. In: *Estudos Históricos*. Revista do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. Rio de Janeiro, FGV, v. 2, n. 3, 1989, p. 3-15.

- \_\_\_\_\_. Memória e identidade social. In: *Estudos Históricos*. Revista do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. Rio de Janeiro, FGV, v. 5, n. 10, 1992, p. 200-212.
- PURCELL, N. *Death Metal*. The passion and the politics of a subculture. Carolina do Norte: Macfarland, 2003.
- STRAW, W. Scenes and sensibilities. *E-Compós – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, v. 6, 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/83>>. Acesso em: 20 maio 2013.
- TROTTA, F. Gêneros musicais e sonoridade: construindo uma ferramenta de análise. *Ícone – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação*, UFPE, v. 10, n. 2, dez. 2008.

### Sites

- AFRICAN DEVELOPMENT BANK. ANGOLA. Perfil do Setor Privado do País. Angola: AFD, 2012. Disponível em: <<http://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Evaluation-Reports/Angola%20-%20Private%20Sector%20Country%20Profile%20-%20Portuguese%20Version.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2013.
- ÁFRICA PODE PERDER 20% DE SEUS ELEFANTES EM 10 ANOS. *Exame*. Mundo. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/africa-pode-perder-20-de-seus-elefantes-em-10-anos>>. Acesso em: 30 abr. 2014.
- UOL MAIS. Death Metal Angola fala de guerra e heavy metal. Disponível em: <<http://mais.uol.com.br/view/l9xk0o8voa8l/filme-death-metal-angola-fala-de-guerra-e-heavy-metal-0402CC9A3568D4914326?types=A&>>. Acesso em: 13 set. 2013.

### Álbum

- KATINGATION. *2 legs, 1 arm*. 2013. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=W8GYAez3-lo>>. Acesso em: 29 abr. 2014.

### Documentário

- Death Metal Angola*. Produção de Jeremy Xido. EUA: Cabula, Coalition Films, 2011.

### Fórum

- ULTIMATE METAL. DEATH METAL. Disponível em: <<http://www.ultimatemetal.com/forum/general-metal-discussion/322184-death-metal-5.html>>. Acesso em: 30 abr. 2014.

### Perfil Facebook

- <<https://pt-br.facebook.com/katingation>>. Disponível em: 29 abr 2014.



## Narrativas sobre a cidade: entre o medo e o fascínio

---

## Narrativas en la ciudad: entre el miedo y la fascinación

---

## Narratives on the city: between the fear and the fascination

---

*Jeana Laura da Cunha Santos*<sup>1</sup>

**Resumo** *A autora propõe-se a trazer à tona um instante pioneiro de experimentação da passagem da casa à rua, na virada do século XIX para o século XX, através da narrativa de dois tipos benjaminianos: o “fisiologista” e o “flâneur”. Mais tarde, seria a vez de o cronista e o jornalista documentarem a cidade, seus tipos, hábitos, costumes, notícias. Tal passagem da casa à rua deu-se com um misto de medo e fascínio, registrada na perspectiva original de tais escribas, que elucidariam, através de seus textos, algumas percepções novas no imaginário da época.*

**Palavras-chave:** *História do Jornalismo; Literatura; Narrativa urbana*

**Resumen** *La autora se propone a traer a la tona un instante pionero de experimentación del pasaje de la casa a la calle, en la vuelta del siglo XIX para el siglo XX, por medio de la narrativa de dos tipos benjaminianos: el “fisiologista” y el “flâneur”. Más adelante, sería a la vez del cronista y del periodista documentar en la ciudad, sus tipos, sus hábitos, costumbres, noticias. Tal pasaje de la casa a la calle se dio con un compuesto de miedo y encanto, registrado en la perspectiva original de tales escribanos que aclararían, a través de sus textos, algunas nuevas percepciones en la imaginaria del tiempo.*

**Palabras-clave:** *Historia del Periodismo; Literatura; Narrativa urbana*

<sup>1</sup> Doutora em Literatura e pós-doutora em Antropologia Social pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, SC, Brasil. e-mail: jeanasantos@terra.com.br.

**Abstract** *The author proposes to bring up a pioneer instant of experimentation of the passage from the house to the street, in the turn of the XIX century to the XX century, through the narrative of two benjaminian types: the “physiologist” and the “flâneur”. Later, it would be the time of the columnist and the journalist to register the city, its types, habits, customs, notices. Such passage from the house to the street took place with a compound of fear and allure, registered in the original perspective of such scribes who would elucidate, through its texts, some new perceptions in the imaginary of the time.*

**Keywords:** *History of the Journalism; Literature; Urban Narrative*

---

Data de submissão: 18/5/2014

Data de aceite: 25/7/2014

## Da casa à rua: a antipatia nos protege

Houve um tempo em que habitar as ruas era algo ao mesmo tempo novo e estranho, e o cidadão que se aventurasse a transpor os limites da casa fazia-o com um misto de medo e encantamento. De acordo com Benjamin (1994, p. 43), o medo refletia-se na atitude que a burguesia tinha de buscar uma compensação pelo desaparecimento dos vestígios da vida privada na cidade grande, apropriando-se cada vez mais de seus artigos e acessórios caseiros, fixando sua marca nos objetos, enfeitando-os, cobrindo-os, tornando a casa um reduto apropriado contra a ameaça da perda de identidade.

Georg Simmel, em “As grandes cidades e a vida do espírito” (1903), compara a subjetividade do habitante da cidade pequena à do habitante da cidade grande, concluindo que a última estimula o caráter *blasè*, que é quando os nervos se acomodam aos conteúdos e à forma de vida na cidade grande, renunciando a reagir a ela. Segundo Simmel (2005), o habitante da cidade grande, exposto a tantos estímulos novos (trânsito de veículos, profusão de gente dos mais variados tipos etc.), e à desconfiança perante o desconhecido que passa fugazmente e que mal se conhece, adota uma atitude espiritual de reserva, de “embotamento” frente às coisas e às pessoas.

Na medida em que a cidade grande cria precisamente estas condições psicológicas – a cada saída à rua, com a velocidade e as variedades da vida econômica, profissional e social –, ela propicia, já nos fundamentos sensíveis da vida anímica, no *quantum* da consciência que ela nos exige em virtude de nossa organização enquanto seres que operam distinções, uma oposição profunda com relação à cidade pequena e à vida no campo, com ritmo mais lento e mais habitual, que corre mais uniformemente de sua imagem sensível-espiritual de vida. Com isso se compreende sobretudo o caráter intelectualista da vida anímica do habitante da cidade grande, frente ao habitante da cidade pequena, que é antes baseado no ânimo e nas relações pautadas pelo sentimento (SIMMEL, 2005, p. 578).

Essa reserva assumiria várias facetas: indiferença, aversão, estranheza e até repulsa. Diante dos perigos da cidade grande, “a antipatia nos

protege”; “ela realiza as distâncias e os afastamentos” (SIMMEL, 2005, p. 583). Assim, na densa multidão da cidade grande, a proximidade corporal torna explícita a distância espiritual. “[...] Em nenhum lugar alguém se sente tão solitário e abandonado como precisamente na multidão da cidade grande” (idem, p. 585). Para o autor, o que num primeiro momento poderia parecer “dissociação” é, na verdade, uma forma elementar de “socialização”, uma vez que tal reserva garante ao indivíduo uma certa liberdade pessoal, ao mesmo tempo que também mantém a vida social.

Conforme Simmel (idem, p. 588), se, de um lado, a vida se torna mais fácil na cidade grande (confortos das técnicas, dos lazeres etc.), de outro, ela se compõe cada vez mais de conteúdos e programas impessoais, o que levaria o indivíduo ao desafio de fazer valer a própria personalidade nas dimensões da vida na cidade grande. Assim, para salvar o que há de mais pessoal, seria preciso exagerar a particularidade para que pudesse ser audível até para o próprio indivíduo. As consequências dessa atitude seriam as mais “tendenciosas esquisitices”, as “extravagâncias específicas da cidade grande”, para que o indivíduo pudesse ser diferente, pudesse se destacar e ser notado na multidão. Tais “extravagâncias, como o exclusivismo, os caprichos, o preciosismo, seriam o único meio que o indivíduo teria de resguardar para si alguma autoestima” (idem, p. 587).

O filósofo alemão Walter Benjamin (1994) também aprofundaria o assunto no livro *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo*, escrito em 1939. Nele, registra a saída do indivíduo da casa burguesa para se aventurar nas ruas de Paris na metade do século XIX em diante. Benjamin transcenderia a perspectiva de Simmel: mais do que contrapor o espírito do habitante da cidade pequena ao da cidade grande, procuraria decifrar essa última a partir da poética de quem a vê de dentro. Resgatou, então, em alguns escritores do período, sobretudo em Baudelaire, a experiência de transpor os limites não mais do campo, mas da casa burguesa, em direção ao bojo de uma rua cada vez mais efervescente. De acordo com ele, o antigo sentimento romântico de paisagem converte-se agora na paisagem urbana, e os parisienses passam a transformar as ruas

em interiores. A cidade e a multidão enquanto tema se impõem a vários literatos do século XIX: Charles Baudelaire, Edgar A. Poe, Victor Hugo, Marcel Proust. Muitos desses escritores aspiravam simbolicamente à conquista da rua.

Como se vê, a rua converte-se, então, tanto no elemento que ameaça quanto na musa que seduz. Se o termo “afetividade” designa a experiência que o ser humano tem perante determinadas vivências que acontecem tanto no mundo exterior como em si próprio, agradáveis ou desagradáveis, poderíamos dizer que a relação com a cidade desenvolve-se nesta dupla mirada. Cabe aqui, neste artigo, desvelar nas narrativas pioneiras sobre a cidade um campo válido de afetos e experiências in-crustadas nas camadas do tempo tal qual distingue o “geólogo as camadas de rocha” (BENJAMIN, 1994, p. 37).

### **O fisiologista de Paris: a arte de tornar o estranho familiar**

Se os primeiros habitantes da cidade viam a rua com desconfiança, não demoraria para que o medo cedesse lugar à vontade de frequentá-la, misturando-se cada vez mais à massa que nela circula. “Ela (a massa) jaz como um véu à frente do *flâneur*: é a última droga do ser isolado. [...] ela apaga todos os vestígios do indivíduo: ela é o mais novo asilo do proscrito” (BENJAMIN, 1994, p. 224).

Justo os vestígios de identidade que, conforme Benjamin (idem, p. 43), a burguesia tanto procuraria preservar, confinando-se no interior da casa, apropriando-se cada vez mais de seus artigos e acessórios caseiros, fixando sua marca nos objetos, enfeitando-os, cobrindo-os. Conforme o autor, a burguesia esmerar-se-ia em produzir capas e estojos para chinelos, relógios de bolso, termômetros, talheres e guarda-chuvas. Para Martín-Barbero (2009, p. 78), “o *interior* se refugia na residência, um interior que mantém o burguês em suas ilusões de poder conservar para si, como parte de si, o passado e a distância, as duas formas do distanciamento. Daí que seja no interior onde o burguês dará asilo à arte, e que seja nela onde busca conservar suas pegadas”.



Entretanto, contra os esforços de quem se via ameaçado pela cidade, alguns se entregariam sem reservas a ela.

Único campo válido da experiência moderna, a cidade é o corpo onde se inscrevem emoções e paixões, experiências intransmissíveis e singulares que o poeta-alegorista canta. A cidade é um mundo em miniatura – *mônada* da modernidade, e como toda mônada benjaminiana é cristalização de tensões: passagem de um espaço flutuante entre o interior e o exterior das *Passagens*, o real e o irreal, a desvalorização mercantil de tudo e a nova aura do imprevisto (MATOS, 1989, p. 72).

A relação com a cidade só poderia dar-se, então, nesse duplo sentido: estranhamento e desconforto, de um lado; acolhimento e fascínio por outro. De um lado, os gestos são maquínicos, o olhar perde a capacidade de olhar, “as pessoas se comportam como se só pudessem se exprimir reflexivamente” (BENJAMIN, 1994, p. 50), tal qual a multidão descrita por Poe. Todavia, por outro lado, o indivíduo desalojado da casa que já não mais o conforta, encontra refúgio na multidão que o acolhe. A cidade passa, então, a fascinar e adquirir alma. “A rua tem alma”, diria João do Rio em *A alma encantadora das ruas* (2011). A cidade embriaga, diria Benjamin.

Uma embriaguez acomete aquele que longamente vagou sem rumo pelas ruas. A cada passo, o andar ganha uma potência crescente; sempre menor se torna a sedução das lojas, dos bistrôs, das mulheres sorridentes, e sempre mais irresistível o magnetismo da próxima esquina, de uma massa de folhas distantes, de um nome de rua (BENJAMIN, 1994, p. 186).

Habitar a cidade, percorrê-la e traduzi-la era o desafio que se colocava. Daí a importância da “literatura panorâmica”, que teve seu auge no século XIX, em Paris. Conforme Benjamin (idem, p. 33), dentro deste gênero havia os fascículos em formato de bolso chamados “fisiologias”, que se ocupavam da descrição de tipos humanos que circulavam nas feiras de Paris, desde o vendedor ambulante até o homem elegante que frequentava a ópera. Mais tarde, dedicar-se-iam à consagração da cidade, perfilando suas ruas, seus panoramas (*Paris à Noite, Paris à Mesa, Paris a Cavalos*) e seus costumes (*Fisiologia do Casamento, Fisiologia do Gosto, Le diable à Paris...*).

A partir das fisiologias, a vida pequeno-burguesa – com seus tipos, hábitos, costumes, lazeres, profissões – era passada em revista. O objetivo das fisiologias era aplacar o mal-estar da vivência na grande cidade e, por isso, precisava ser leve e inofensiva, uma vez que a multidão se assustava pela sua impessoalidade, a vida era cada vez mais pública, e o vizinho, sempre ameaçador. Diante de tal desconforto, era importante dar às pessoas uma imagem amistosa umas das outras, e caberia aos fisiologistas, então, conhecer e catalogar a natureza humana, adivinhando a profissão, o caráter, a origem e o modo de vida dos transeuntes (BENJAMIN, 1994, p. 36). Ao fazerem isso, “então a vida na cidade grande não seria nem de longe tão inquietante como provavelmente parecia a cada um” (idem, p. 37).

Mas, conforme o levantamento de Benjamin, os fisiologistas seriam logo ultrapassados, e “à literatura que se atinha aos aspectos inquietantes e ameaçadores da vida urbana estava reservado um grande futuro” (idem, p. 38). Essa literatura que surgiu depois teria a ver com as massas, mas atuaria de modo diferente das fisiologias. A ela não importaria tanto a determinação de tipos, mas o quanto um tipo pode se esconder na massa da cidade grande: “Em tempos de terror, quando cada qual tem em si algo de conspirador, o papel do detetive pode também ser desempenhado” (idem, p. 38). Eis aí a origem do romance policial.

### **O romance policial e a corrente realista: a arte de tornar o familiar estranho**

Para Benjamin (1994), o romance policial também colabora na fantasmagoria da vida parisiense. Não glorifica o criminoso, mas sim o terreno onde se desenrola a caçada: a cidade. Alguns exemplos: *Os moicanos de Paris* (Balzac), *Os mistérios de Paris* (Féval), *Os crimes da Rua Morgue* (Poe), *A carta roubada* (Poe), *O homem na multidão* (Poe).

O conteúdo do romance policial seria a supressão dos vestígios do indivíduo na multidão da cidade grande e o aproveitamento de informações jornalísticas no desvendamento de crimes. “Um homem se torna tanto mais suspeito na massa quanto mais difícil é encontrá-lo”

(BENJAMIN, 1994, p. 45). Essencial para tal fantasmagoria foi o surgimento da luz a gás: “O fenômeno da rua como interior [...] é difícil de separar da iluminação a gás” (idem, p. 47). Surge o noctambulismo, que é a atitude de se vagar à noite sem rumo certo. No conto de Poe, “O homem na multidão”, podemos acompanhar a importância dessa luz na fantasmagoria da cidade e nas faces dos transeuntes.

[...] a luz dos lampiões a gás, débil de início, na sua luta contra o dia agonizante, tinha por fim conquistado ascendência, pondo nas coisas um brilho trêmulo e vistoso. Tudo era negro mas esplêndido — como aquele ébano ao qual tem sido comparado o estilo de Tertuliano. Os fantásticos efeitos de luz levaram-me ao exame das faces individuais, e, embora a rapidez com que o mundo iluminado desfilava diante da janela me proibisse lançar mais que uma olhadela furtiva a cada rosto, parecia-me, não obstante, que, no meu peculiar estado de espírito, eu podia ler frequentemente, mesmo no breve intervalo de um olhar, a história de longos anos (POE, s.d., p. 134).

Quando surgiu a luz elétrica, muitos adeptos do gênero lamentariam.

Outro gênero que emergiu como uma escrita da cidade foi a corrente realista, que percorreu a literatura ocidental do século XIX e começo do XX. Segundo Ponte (2005, p. 43), tal literatura ergue-se contra a vida idealizada do Classicismo e do Romantismo através da descrição como forma de representação da realidade. Alguns autores: Honoré de Balzac, Gustave Flaubert, Émile Zola, Leon Tolstói, Henry James... Descrevendo “a vida tal como ela é, estimulando a percepção do mundo real, das crises privadas escondidas nos segredos dos confortáveis lares burgueses às crises públicas que abalavam as cidades e os poderes” (PONTE, 2005, p. 43), aproximar-se-ia do jornalismo emergente do século XIX.

### **Entre o *flâneur* e o jornalista: o cronista<sup>2</sup>**

Mas antes de chegar ao jornalismo, precisaríamos dissecar um tipo que derivou do fisiologista e que veio dar no jornalista moderno: o *flâneur*.

<sup>2</sup> Este subtítulo recupera e atualiza algumas questões já tratadas por esta autora no 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), em 2012.

Afinal, para Benjamin, a base social do jornalismo é a *flanêrie*, e já se verá o porquê.

Esse tipo tem sua origem também em Paris do início do século XIX, quando foram construídas cerca de 30 galerias na cidade. Benjamin (1994, p. 35), que formulou um estudo sobre tal tipo, descreveu as galerias como caminhos cobertos de vidro e revestidos de mármore que passavam entre blocos de casas como se fosse um mundo em miniatura. Os mais elegantes estabelecimentos comerciais se estendiam ao longo dessas vias, e por ali as pessoas podiam passear, olhar, comprar, em suma, flunar.

Lendo a crônica como uma metáfora da galeria, diríamos dela que é esta zona de contemplação do espaço urbano, que tira o pé do território doméstico do livro (a casa da palavra) para se aventurar no espaço arruado do jornal. A crônica personifica na forma o esquadramento dos sentidos do habitante da cidade, que tem sua maneira de olhar alterada pelo movimento apressado do passo, dos transportes públicos, das vitrines, dos letreiros, dos assuntos modernos que se produzem no bojo da rua. “Naturalmente, cansadas as pernas, meto-me no primeiro bonde, que pode trazer-me a casa ou à Rua do Ouvidor, que é onde todos moramos”, escreveu Machado de Assis em *A Semana*, do dia 2 de janeiro de 1889 (GLEDSON, 1996, p. 190).

Entretanto, ninguém teria morado mais na rua do que João do Rio, considerado por muitos o primeiro repórter do jornalismo brasileiro. Além de as próprias ruas do Rio de Janeiro terem sido perfiladas por sua pena, descrevia os modos de vida de seus frequentadores, aqueles que também faziam das calçadas seu lar. Tipos parecidos com ele próprio, que se dizia um *flâneur*, um “pedestre da poesia da observação”: “Eu fui um pouco esse tipo complexo, e, talvez por isso, cada rua é para mim um ser vivo e imóvel” (JOÃO DO RIO, 2011, p. 33).

João do Rio, enquanto *flâneur* e fisiologista da rua, documentaria as “pequenas profissões ignoradas”: o cigano, o trapeiro, o apanha-rótulos, o selista, o caçador, o ledor, o tatuador, o vendedor de orações, o mercador de livro, o pintor da cidade, o velho cocheiro.

Oh! Essas pequenas profissões ignoradas, que são partes integrantes do mecanismo das grandes cidades!

O Rio pode conhecer muito bem a vida do burguês de Londres, as peças de Paris, a geografia da Manchúria e o patriotismo japonês. A apostar, porém, que não conhece nem a sua própria planta, nem a vida de toda essa sociedade, de todos esses meios estranhos e exóticos, de todas as profissões que constituem o progresso, a dor, a miséria da vasta Babel que se transforma (idem, p. 60).

Interessante aqui constatar que a arte de descrever tipos urbanos, assim como faziam os fisiologistas em Paris ou o próprio João do Rio no contexto brasileiro, se converteu num gênero jornalístico que está presente nas páginas dos jornais até hoje: o perfil. Conforme Vilas Boas (2003), trata-se de uma narrativa/descritiva de curta duração, que enfoca o protagonista de uma história e que teve seu surgimento a partir de 1930, quando jornais e revistas preocuparam-se em retratar figuras humanas. Em fins de 1930, o jornal *New Yorker* contratou Joseph Mitchell, que se tornou importante por perfilar, tal qual João do Rio e suas “pequenas profissões ignoradas”, estivadores, índios, operários, pescadores, agricultores... Muito embora na atualidade os perfis se direcionem quase sempre a celebridades da mídia, ainda há quem resgate tipos anônimos, buscando no trivial alguma grandeza.

Como o fez Ricardo Kotscho (1986, p. 46) ao descrever “um velho palhaço”:

Num acanhado banheiro improvisado de camarim, ele seguia calmamente seu ritual: de camiseta de malha e ceroulão de rendas, vai pintando o rosto com um cuidado de quem se prepara para a estreia. Depois, lava as mãos, calça um sapatão debochado já meio gasto, veste a camisa estampada de azul e verde, a calça bambolê, coloca a gravata-borboleta – uma borboleta, literalmente – e ajeita sobre as orelhas seu grande trunfo – um complicado engenho acoplado a uma seringa, que daqui a pouco o fará chorar escandalosamente, esguichando água sobre as crianças.

A arte de perfilar de Kotscho aproxima-se do ato desprezioso de João do Rio ao trazer à luz personagens brasileiros que viviam à margem, como os “músicos ambulantes”:

Músicos ambulantes! Um momento houve em que todos desapareceram, arrastados por uma súbita voragem. Os cafés viviam sem as harpas clássicas e nas ruas, de raro em raro, um realejo aparecia. Por quê? Teriam sido absorvidos pelos cafés-cantantes, dominados pelos prodígios do gramofone — essa maravilha do século XIX, que não deixa de ser uma calamidade para o século XX? Não. Fora apenas uma súbita pausa tão comum na circulação das cidades (JOÃO DO RIO, 2011, p. 111).

É na cidade que tais tipos habitam. E é na cidade que o cronista/jornalista, enquanto *flâneur*, busca o insumo para produzir sua crônica ou perfil para, então, vendê-los. Como dissemos antes, o próprio Benjamin (1994, p. 225) declararia que “a base social da *flânerie* é o jornalismo. É como *flâneur* que o literato se dirige ao mercado para se vender”. Sua força de trabalho seria o tempo que gasta na contemplação dos bulevares. As novas experiências na cidade, a sua matéria-prima. O espetáculo da cidade o inebria e converte-se em mercadoria para consumo desta massa através das páginas volantes do jornal.

A cidade moderna e os novos meios de comunicação de massa ajudaram a mudar o olhar estético da contemplação para a distração. A mobilidade do olhar e as oscilações entre imersão e afastamento ajudam a desenvolver uma atitude na qual a paisagem urbana passa a ser percebida como fragmentada e alegórica, ao mesmo tempo em que a vida cotidiana sofre um processo de estetização. A muito comentada natureza distraída da experiência moderna tem, portanto, seu precursor no olhar móvel do *flâneur* (FEATHERSTONE, 2000, p. 195).

Um olhar que é recuperado, então, pelo jornalista.

Como se vê, tanto o fisiologista e o *flâneur* quanto a forma pioneira do jornalista (o cronista) percorrem a cidade, deixando-se tragar pelo coletivo (“As ruas são a morada do coletivo”). Foram eles que, na ânsia de perfilar a vida corriqueira das cidades, transformaram os muros em escrivinhas e as bancas de jornal em bibliotecas (BENJAMIN, 1994, p. 194).

Andar pelas ruas da cidade moderna procurando documentá-la é, assim, tarefa do fisiologista, do *flâneur*, do cronista e do jornalista. Eles desenvolveriam o que Certeau definiria como uma retórica da caminhada,

que seria similar ao ato de falar. “O ato de caminhar está para o sistema urbano, como a enunciação (o *speech act*) está para a língua ou para os enunciados proferidos” (CERTEAU, 1994, p. 177). Arantes (2000) também vê similitudes entre os passos do caminhante e a enunciação, uma vez que ambos costuram pontos desconexos e aleatórios da paisagem, ordenando diferenças, construindo sentidos.

Da mesma forma, para Certeau (1994, p. 177-178), o caminhante atualiza a ordem espacial composta de possibilidades e proibições. Ele transforma em outra coisa cada significante espacial, selecionando, deslocando, desviando, atualizando os lugares, suas permissões e interditos. “A caminhada afirma, lança suspeita, arrisca, transgride, respeita etc., as trajetórias que ‘fala’” (idem, p. 179), não se podendo, portanto, reduzi-la a seu traçado gráfico. A caminhada seria, então, um espaço de enunciação, o que faria com que o autor visse paralelismos entre a enunciação linguística e a enunciação pedestre. Tal enunciação criaria “algo descontínuo, seja efetuando triagens nos significantes da ‘língua’ espacial, seja deslocando-os pelo uso que faz deles” (idem, p. 178).

Featherstone (2000, p. 186), na mesma direção, assinala que o *flâneur* não seria apenas aquele que perambula pela cidade. A *flânerie* seria um método de leitura para extrair sentidos da cidade e também um método de escrita, de construção dos textos. Algo sobre o qual Benjamin entendia muito bem, uma vez que não só investigava a cidade, mas também a usava como princípio organizador de seu material: “O texto é a cidade” (FEATHERSTONE, 2000, p. 186). Em *Rua de mão única*, Benjamin levaria essa premissa ao extremo ao montar o livro com uma série de aforismos que lembram as ruas de uma cidade: “posto de gasolina”, “oculista”, “antiguidades”, “número 13” etc.

E se, em Paris, a literatura panorâmica adquiria *status*, no Brasil, a crônica surgiria para aplacar os sentidos e se configurar como uma escritura ágil, calcada no modelo de fragmentação, voltada agora para as ruas, sincronizada com os modernos tempos.

A cidade passa, então, a ser recuperada pelo cronista, que age como um *flâneur*. E a crônica alegorizaria na sua própria forma (fragmentada, efêmera, distraída), e também nos assuntos que documenta, a experiên-

cia moderna de quem superou o medo para, enfim, conquistar a rua.

E foi assim que os fisiologistas, os *flâneurs*, os cronistas e os jornalistas documentaram o significado e a essência da rua na modernidade, levando a sugestão de Machado de Assis ao pé da letra: “Não nos envergonhemos de viver na rua; é muito mais fresco” (ASSIS apud PAIVA DE LUCA, 1998, p. 232).

### **Considerações finais**

Se pensarmos que afetividade, objeto principal dessa edição, provém do latim *affectus*, que significa tocar, comover o espírito, este artigo procurou dissecar o espírito ou a vida mental (conforme Simmel) e a experiência (conforme Benjamin) de quem ousou transpor os limites da casa para se aventurar na rua. Uma rua que, se num primeiro momento ameaçava e causava desconfiança, passou a encantar. Não sem passar pela pena dos primeiros escribas da cidade (primeiro o fisiologista, depois o *flâneur*), que assumiriam novas configurações (com o cronista e depois com o repórter) e seriam incansáveis na arte de perfilar tipos, tribos, hábitos, costumes, modas, transportes, tudo o que se representa no palco multifacetado das grandes cidades.

Tanto os gêneros pioneiros, por vezes densos como a poesia de Baudelaire, por vezes frívolos como as fisiologias de Paris, quanto suas derivações (o romance policial e a corrente realista que desembocariam na notícia de *fait-divers* ou nos perfis jornalísticos modernos) são tentativas de aplacar os riscos e ameaças da vida nas grandes cidades, traduzindo-as, trazendo à luz seus becos e profundezas escuras. Dissecando a cidade, mapeando seu traçado, trazendo à luz a sua face oculta, tais “escribas de coisas miúdas” talvez procurassem aplacar a ameaça subscrita no território a um só tempo estrangeiro e familiar que é o espaço da rua.

Se chegaram a conquistá-la um dia, talvez ela volte, contemporaneamente, a não mais nos pertencer. Voltamos, na virada do século XX para o XXI, a buscar refúgio no espaço intermediário do *shopping center*, a galeria tardo-moderna, mundo controlado em miniatura. Contra a crônica dos bulevares, a crônica policial a dar vazão aos fatos de uma cidade cuja



violência urbana só faz crescer. A notícia sensacionalista que disputava o espaço da opinião – e que procurava ser um sucedâneo anestésico do medo das multidões e do automatismo das grandes cidades – nos primeiros jornais volta a figurar na profusão de publicações sensacionalistas e nos programas de cunho policialesco voltados para as massas.

A utopia da cidade tomada e vencida dá lugar à desterritorialização.

A cidade torna-se policêntrica, perde seu centro único como referencial, e as periferias, já multiplicadas, agregam-se numa massa contínua e circundante. Novo arranjo moldado à cidade-corredor, às zonas de percurso, à liberação dos fluxos, de pessoas, de carros, de negócios, de informação, de imagens (SILVA, 2009, p. 105).

Uma cidade assim volta a ameaçar. E o *repórter-flâneur* “bate em retirada” e dá lugar ao gerenciador das informações em tempo real, que acumula em si todas as etapas da produção jornalística, e que já não habita as ruas, mas se recolhe, assolado pelo frenesi do instantâneo, no gabinete ou em casa. No espaço domesticado das quatro paredes, ele recebe informações providas dos centros de decisões por meio dos *releases* (textos enviados pelos assessores de imprensa), das matérias prontas das agências de notícias, nacionais ou internacionais, das informações ciberespaciais, de bancos de dados, de redes sociais sem que necessariamente seja testemunha primordial dos acontecimentos.

E aqui ligam-se as duas pontas, mediam-se as duas fronteiras temporais e espaciais da escrita que se produz a partir das ruas e que para ela retorna. Se, num primeiro momento, este artigo se debruçou sobre o encantamento que tinham os tipos urbanos que começaram a documentar as ruas (o fisiologista, o *flâneur* e o cronista), caberia agora uma investigação da sua faceta agônica. Procurando entender a história desse encanto/desencanto, na perspectiva dos jornalistas antigos e atuais, busca-se entender uma forma de imaginação humana comum a quem escreve e também a quem lê.

O *jornalista-flâneur* catalogava os espaços e os tempos da cidade partida e entregava-os no texto partido da crônica nas páginas também partidas do jornal. Já o *jornalista-multifunção* (o que faz tudo: filma, dirige,

ilumina, escreve, edita, bloga etc.), vivendo numa época de informações previsíveis enviadas pelos centros de poder às redações, desabita cada vez mais a cidade, bate em retirada, revisitando-a sazonalmente.

E assim, infelizmente, o afeto que o *flâneur* nutria pela rua do começo do século XX cede lugar, no século XXI, ao medo. A cidade moderna, com seus excessos de gente, congestionamentos de veículos, violência urbana, poluição das mais variadas, converte-se novamente na imagem que ameaça, angustia e traz incertezas.

Este artigo propôs, então, olhar o jornalismo tardo-moderno para além de seu possível papel de meio de informação e de formação de uma opinião pública esclarecida. Pretendeu buscá-lo na sua mirada inaugural sobre a metrópole, sobre o espaço social partilhado na grande cidade e os afetos e experiências que dele se derivaram. Abordar os meios de comunicação de massa é fazer uma análise do jornalista (antes o *flâneur*, hoje o repórter) e de seus textos (antes a crônica, hoje as notícias por segundo) como produtos culturais que desvelam um tempo e um espaço que transcendem o próprio jornalista e que revelam muito sobre todos nós.

## Referências

- ARANTES, A. A. A guerra dos lugares. Mapeando zonas de turbulência. In: ARANTES, A. (Org.). *Paisagens paulistanas: transformações do espaço público*. Campinas: Ed. da Unicamp, 2000.
- BENJAMIN, W. *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo*. Tradução de José Carlos Martins Barbosa e Hemerson Alves Baptista. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano*. Artes de fazer. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- FEATHERSTONE, M. O *flâneur*, a cidade e a vida pública virtual. In: ARANTES, A. (Org.). *O espaço e a diferença*. Campinas: Papyrus, 2000. p. 186-208.
- GLEDSON, J. (edição, introdução e notas). *Bons Dias! crônicas (1888-1889)* Machado de Assis. São Paulo: Hucitec, 1996.
- JOÃO DO RIO. *A alma encantadora das ruas: crônicas*. 5ª reimpressão. São Paulo: Companhia de Bolso, 2011.
- KOTSCHO, R. *A prática da reportagem*. São Paulo: Ática, 1986. (Série Fundamentos.)

- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009.
- MATOS, O. C. F. *Os arcanos do inteiramente outro: a Escola de Frankfurt, a melancolia e a revolução*. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- PAIVA DE LUCA, H. H. (Org.). *Balas de estalo de Machado de Assis*. São Paulo: Annablume, 1998.
- POE, E. A. *Os melhores contos de Edgar Allan Poe*. São Paulo: Círculo do Livro, s.d.
- PONTE, C. *Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico*. Florianópolis: Insular, 2005.
- SILVA, G. *O sonho da casa no campo: jornalismo e imaginário de leitores urbanos*. Florianópolis: Insular, 2009.
- SIMMEL, G. As grandes cidades e a vida do espírito. *Mana – Estudos de Antropologia Social*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 577-591, 2005.
- VILAS BOAS, S. *Perfis e como escrevê-los*. São Paulo: Summus, 2003.

## **“Viver positivamente”: as lições ensinadas por peças publicitárias da Coca-Cola Company**

---

## **“Vivir positivamente”: analizando las lecciones de los anuncios de Coca-Cola Company**

---

## **“Live positively”: the lessons taught by advertisements of Coca-Cola Company**

---

*Daniela Ripoll<sup>1</sup>*

**Resumo** *Analisa-se a campanha publicitária da Coca-Cola Company Brasil, “Viva positivamente!”. A partir dos Estudos Culturais, dos Estudos de Mídia e das discussões pós-modernas acerca do consumo do corpo e de determinados estilos de vida na mídia, discute-se o crescente movimento de “redenção” ou, ainda, de “absolvição” do consumo, construído pedagógica e culturalmente como algo positivo e relacionado à melhora do corpo e da qualidade de vida dos sujeitos na contemporaneidade.*

**Palavras-chave:** *Pedagogias Culturais; Estudos Culturais; Estudos de Mídia; Consumo; Corpo*

**Resumen** *Se analiza la publicidad de la Coca-Cola Company en Brasil, “Viva positivamente!”. Desde los Estudios Culturales, de los estudios de los medios de comunicación y las discusiones sobre el consumo postmoderna del cuerpo y ciertos estilos de vida en los medios de comunicación, se analiza el creciente movimiento de “redención” o “la absolución” del consumo, educativa y culturalmente construido como algo positivo y relacionados con el cuerpo y mejora de la calidad de vida de los sujetos en la contemporaneidad.*

**Palabras-clave:** *Pedagogías Culturales; Estudios Culturales; Estudios de los medios de comunicación; Consumo; Cuerpo*

<sup>1</sup> Doutora em educação pela UFRGS. Docente no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil – ULBRA, Cachoeira do Sul, RS, Brasil. e-mail: daniela\_ripoll@terra.com.br.

**Abstract** *This work aims to analyze the advertising campaign for Coca-Cola Company Brazil, “Live Positively!”. From the theoretical perspective of Cultural Studies, Media Studies and postmodern discussions about the consumption of the body and certain lifestyles in the media, we discuss the growing movement of “redemption” of consumption, educational and culturally constructed as something positive and related to the body and life improvement of the subjects in contemporary times.*

**Keywords:** *Cultural Pedagogy; Cultural Studies; Media Studies; Consumption; Body*

---

Data de submissão: 19/5/2014

Data de aceite: 10/7/2014

## Introdução

O presente artigo, que integra o projeto “Biofantasias, biomanias, bioforias: as pedagogias da mídia e a espetacularização da bio(tecn)logia na contemporaneidade”, tem o objetivo de analisar seis peças publicitárias da campanha da Coca-Cola Company Brasil, “Viva positivamente!”, veiculadas na revista *Veja* entre 2011 e 2012. A partir dos Estudos Culturais, dos Estudos de Mídia e das discussões pós-modernas acerca do consumo do corpo e de determinados estilos de vida na mídia, pretende-se discutir o crescente movimento de “redenção” ou, ainda, de “absolvição” do consumo, construído pedagógica e culturalmente como algo positivo e relacionado à melhora do corpo e da qualidade de vida dos sujeitos na contemporaneidade.

## Os Estudos Culturais e os Estudos de Mídia

Segundo Johnson (1999), os Estudos Culturais (EC), de uma perspectiva pós-moderna, são uma espécie de “alquimia” para produzir conhecimento útil – e o termo “alquimia” é utilizado porque seus praticantes podem se valer de quaisquer teorizações para responder às perguntas que os mobilizam. Tais estudos não buscam “a verdade” – fala-se, nesse referencial, de verdades relativizadas – mas, antes, buscam dar visibilidade a aspectos e a relações pouco usuais, nem sempre mostradas em análises mais tradicionais da área das Ciências Sociais (aquelas mais centradas, por exemplo, em aspectos econômicos e macroestruturais da sociedade). Além disso, os Estudos Culturais não possuem metodologias específicas e são “estudos engajados”, preocupados com a produção de conhecimento para compreender o mundo cotidiano e as relações de poder que o constituem e atravessam (MEYER, 2002).

Os EC e seus praticantes demonstram desconfiança e incredulidade com relação às chamadas “grandes verdades universais” ou metanarrativas, bem como demonstram descrédito com relação a significados considerados universalizantes e transcendentais. Também é importante enfatizar que os Estudos Culturais concebem a cultura como campo de luta em torno dos significados, bem como entendem a teoria como

campo de intervenção política (SILVA, 2000). Alguns autores vinculados aos EC, ainda, concebem a cultura como um processo, como um conjunto de práticas e atividades que implicariam alto grau de participação dos sujeitos (HALL, 1997; KELLNER, 2001). Nesse sentido, a cultura, para esses autores, modelaria os sujeitos (e, ao mesmo tempo, seria modelada por eles), evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade.

A mídia – e, em especial, a publicidade – constrói uma série de significados sobre ser homem e ser mulher, sobre ser bem-sucedido ou fracassado e, também, sobre a (suposta) necessidade de ser feliz a qualquer custo. Kellner (2001) também afirma que a cultura da mídia – e suas narrativas, imagens e mensagens veiculadas – fornecem

os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global (KELLNER, 2001, p. 9).

Para Kellner (2001), a cultura da mídia é eminentemente industrial (organizada com base no modelo de produção de massa segundo fórmulas, códigos e normas convencionais) e comercial (cujos produtos – filmes, revistas, jornais, histórias em quadrinhos, propagandas etc. – são mercadorias voltadas para o lucro privado de grandes corporações transnacionais). Ela passou a dominar a vida cotidiana, servindo de pano de fundo onipresente para o qual convergem nossa atenção e nossas atividades.

A análise cultural das peças publicitárias da campanha “Viva positivamente!”, da Coca-Cola Company, seguiu as propostas de Hall (1997) e Amaral (1997a; 1997b; 1999; 2000), que não buscam identificar significados “certos” ou “errados” (ou, ainda, “verdades e mentiras”), mas entender por que determinados significados são privilegiados em detrimento de outros. Assim, a linguagem é um ponto-chave neste trabalho, pois ela funciona, segundo Hall (1997), como um “sistema de representação”. Isso quer dizer que é através da linguagem que damos sentidos

às coisas do mundo, e é através dela que somos produzidos; é através da linguagem que nos comunicamos, intercambiamos ideias, sentimentos, pensamentos, emoções, desejos, necessidades. Assume-se, no presente artigo, uma perspectiva construcionista da linguagem e da representação: ela não é neutra, não é “simples e puramente” um veículo, não é um mero reflexo dos eventos que se processam no mundo.

Outro ponto importante sobre as análises culturais é ressaltado por Thwaites, Davis e Mules (1995): segundo eles, pode-se aprender enormemente sobre os modos de funcionamento das nossas sociedades por meio do exame dos diferentes costumes, tradições, estruturas e instituições, bem como por meio da análise dos textos verbais e visuais por eles produzidos. Por meio de uma operação de textualização – isto é, assumindo que as muitas instâncias culturais são constituídas por signos escolhidos e que são combinados em grupos maiores ou padrões – pode-se perceber as atitudes e crenças que motivam as ações sociais, bem como pensar acerca de seus efeitos. “A análise da cultura através de seus textos e a assunção da cultura enquanto um texto (que poderia ser lido, interpretado, decodificado etc.) são estratégias interessantes de que se valem os praticantes dos Estudos Culturais” (THWAITES; DAVIS; MULES, 1995, p. 69).

### **A campanha “Viva positivamente!”**

A Coca-Cola Brasil lançou cerca de vinte campanhas e *slogans* desde a instalação da marca no país, em 1942, quando a primeira fábrica foi inaugurada no Rio de Janeiro. As campanhas mais conhecidas, notadamente, foram “Coca-Cola é isso aí”, “Emoção pra valer”, “Sempre Coca-Cola” e “O lado Coca-Cola da vida”. O investimento anual em publicidade da Coca-Cola Brasil é estimado em 2,5 bilhões de reais (dados de 2011), e foi previsto um investimento de 11 bilhões de reais em *marketing* e infraestrutura até 2014 (ano em que o Brasil sediou a Copa do Mundo)<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br>>. Acesso em: 7 set. 2013.



Em 2008, a Coca-Cola Brasil lançou a “Plataforma Viva positivamente” que, segundo dados retirados de seu *site*, “integra todas as ações de sustentabilidade da empresa, estabelecendo metas ambiciosas para cada um dos sete pilares: Água, Embalagens Sustentáveis, Energia e Clima, Comunidade, Benefícios das Bebidas, Vida Saudável e Ambiente de Trabalho”. Tal plataforma não é apenas uma campanha publicitária – trata-se da exposição dos “princípios, valores e áreas de atuação prioritárias para que a operação da organização esteja em linha com um contexto de desenvolvimento econômico e social que leve em conta a preservação ambiental” (COCA-COLA BRASIL, 2013). Além disso, o *site* da Coca-Cola Brasil afirma que a campanha “Viva positivamente” conta com diversos materiais publicitários (*site*; peças publicitárias publicadas em jornais e revistas de circulação nacional; *outdoors* e filmetes publicitários veiculados em canais da TV aberta e fechada).

“Viva positivamente” foi uma campanha desenvolvida pela agência de publicidade DPZ (Dualib, Petit & Zaragoza Propaganda)<sup>3</sup> e tem como objetivo, segundo seus mentores,<sup>4</sup> “incentivar um estilo de vida mais saudável, mostrando que simples movimentos do dia a dia – como pedalar, divertir-se, cuidar, caminhar, subir, dormir, superar-se e preservar – podem fazer a diferença para cada indivíduo e para os que com ele convivem”. Na mídia impressa, em especial, foram veiculadas oito peças publicitárias em nível nacional e que “trazem mensagens que associam as bebidas refrescantes, que atendem às diversas ocasiões de consumo, gostos e estilos de vida, à sensação de bem-estar”. Cada uma das peças é dedicada a um produto do portfólio da empresa – e, no presente artigo, tal como já mencionado anteriormente, será feita uma análise de seis dessas peças.

Segundo Marco Simões, vice-presidente de Comunicação e Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil, a campanha é um convite para que as

<sup>3</sup> A DPZ é uma empresa brasileira, com agências em São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro e Vitória, além de contar com algumas agências associadas, que atuam inclusive internacionalmente. A empresa atua há cerca de 40 anos no mercado, é bastante premiada e vem produzindo as campanhas da Coca-Cola desde 2008.

<sup>4</sup> Disponível em: <[http://www.cocacolabrasil.com.br/release\\_detalhe.asp?release=254&Categoria=30](http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=254&Categoria=30)>. Acesso em: 7 set. 2013.

pessoas dediquem mais atenção ao bem-estar próprio e à conservação do planeta.<sup>5</sup> Para ele, “vivemos em um momento de grandes mudanças, no qual a ciência já demonstrou o que é necessário fazer para viver com saúde, ao mesmo tempo em que conhecemos os riscos que o nosso mundo corre do ponto de vista do clima e da sustentação da vida. E aqui queremos, como empresa, dar nossa contribuição em favor de uma mudança positiva”.

De certa forma, neste artigo, procurar-se-á problematizar essa suposta contribuição da Coca-Cola Brasil para uma “mudança positiva” de modos e estilos de vida contemporâneos.

### **Os corpos na sociedade de consumo**

Para Santaella (2004, p. 125), vivemos um paradoxo na contemporaneidade: a subjetividade é cada vez mais construída, nas Ciências Humanas, como “descentrada”, “instável” e “subversiva”, ao mesmo tempo que “as práticas regulatórias das instituições sociais continuam a governar os indivíduos de uma maneira que está, mais do que nunca, ligada às antigas características que o definem como um ‘eu’”. Assim, segundo essa autora (2004), “enquanto, de um lado, os discursos filosóficos e sociais expõem, com todos os tipos de argumentos, as contradições e inadequações das definições estáveis e acabadas do eu, de outro lado, as mídias em geral trabalham freneticamente pela preservação da ‘ideia do eu’ que dá fundamento às práticas regulatórias institucionais”.

Nesse sentido, outra questão que movimenta a referida autora é a seguinte: quem ganharia o coração dos incautos no que diz respeito à ideia de constituição do eu na contemporaneidade? Santaella responde que

certamente, as mídias, pois as imagens, que elas incessantemente passam, dão robustez ao imaginário que alimenta as miragens do ego. Para se dar conta disso, basta atentar para a popularidade das problemáticas psi nas mídias, para as demandas por toda espécie de terapia e pela enorme quan-

<sup>5</sup> Disponível em: <[http://www.cocacolabrasil.com.br/release\\_detalhe.asp?release=254&categoria=30&chave=produtos](http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=254&categoria=30&chave=produtos)>. Acesso em: 7 set. 2013.

tidade de todo tipo de conselheiros. Não parece haver outro caminho para a grande maioria dos seres humanos senão se reconhecer, se relacionar consigo mesmos e com suas vidas de acordo com os discursos, as imagens das mídias e os pressupostos em que se sustentam. Ora, nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas (SANTAELLA, 2004, p. 125-126).

“Compre” e “viva positivamente” são os dois apelos que a Coca-Cola Brasil faz aos sujeitos contemporâneos – e esses apelos se traduzem tanto na direção da construção de um corpo positivamente saudável (que se supera, que caminha, que pedala, que curte a vida) quanto na direção da instituição de pensamentos e atitudes positivas (em termos culturais, sociais, ambientais etc.) via consumo. Também é importante considerar a popularidade que o mantra psicológico do “*positive thinking*” (pensamento positivo) vem adquirindo na cultura contemporânea – dada a emergência de *best-sellers* da literatura de autoajuda, como *The Secret* (de Rhonda Byrne) e seus predecessores, *O poder do pensamento positivo*, escrito por Norman Vincent Peale, e *As sete leis espirituais do sucesso*, do indiano Deepak Chopra.<sup>6</sup>

Bauman (2008; 2010) destaca que o consumo é, aparentemente, uma atividade trivial: considerando apenas as nossas necessidades básicas, ele é uma condição, uma necessidade permanente para a sobrevivência dos seres humanos. Mas o consumo tem, visivelmente, desempenhado na pós-modernidade muitos outros papéis: consome-se, hoje, muito além de apenas bens e serviços, mas ideias, atitudes, *status* social, modos de vida, afetos, determinados tipos de corpo, liberdade, bem-estar etc. Canclini (2006, p. 60) propõe uma definição mais ampla para consumo: “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Segundo o referido autor, “esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos

<sup>6</sup> A ditadura do “*positive thinking*” será abordada na próxima seção.

e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado” (CANCLINI, 2006, p. 60). Consumir, no entendimento de Canclini, não é necessariamente um ato individual e isolado, mas algo que faz parte do ordenamento político de cada sociedade – “é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (idem, p. 65).

Já Kellner (2001, p. 11) afirma que a cultura do consumo “oferece um deslumbrante conjunto de bens e serviços que induzem os indivíduos a participar de um sistema de gratificação comercial”. Para o autor (2001), a cultura da mídia e a cultura do consumo andam de mãos dadas, gerando pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes em uma dada sociedade.

### **A ditadura do “*positive thinking*”**

Miller, Sherman e Christensen (2010) afirmam que, nos últimos anos, os pesquisadores deram maior atenção à construção da chamada “psicologia positiva” e suas possíveis consequências à saúde da população, principalmente no que diz respeito à morbidade, à mortalidade e à adaptação dos sujeitos à doença e a outras formas de adversidade. Muitos têm sido os estudos voltados para a demonstração de que uma atitude positiva com relação à vida – e essa atitude positiva seria frequentemente associada a questões envolvendo “controle e autocontrole”, “domínio”, “aperfeiçoamento pessoal”, “crescimento pessoal”, “perdão”, “gratidão”, “esperança”, “otimismo” e “espiritualidade”, dentre outras – levaria à superação de adversidades e doenças (câncer, doenças cardiovasculares, depressão etc.). Tais estudos têm crescido consideravelmente e têm-se tornado muito populares nos Estados Unidos, mas eles também têm sido objeto de muita controvérsia.

Aspinwall e Tedeschi (2010) afirmam que a aparente “explosão” da pesquisa acerca da “psicologia positiva” inclui múltiplos campos teóricos, tendo em comum o foco no que chamam de “funcionamento humano positivo”. Segundo os referidos autores, Seligman e Csikszentmihalyi

(2000) cunharam o termo e organizaram o campo da “psicologia positiva” em torno de três temas (“experiências positivas”, “personalidades positivas” e “instituições e comunidades positivas”), mas “os psicólogos têm, há muito tempo, se preocupado em entender como as pessoas respondem à adversidade (medida por meio de conceitos como adaptação, resiliência, prosperidade e crescimento), e se fatores particulares pessoais, sociais e de desenvolvimento podem proteger a saúde física e mental a longo prazo” (idem, p. 5).

Tanto o trabalho de Coyne, Tennen e Ranchor (2010) quanto o de Aspinwall and Tedeschi (2010) demonstram preocupações acerca dos perigos de versões populares (ou, ainda, “popularescas”) da psicologia positiva, com sua ênfase aparentemente implacável na imposição do otimismo, da felicidade individual e do crescimento pessoal, não importando as circunstâncias. O problema, afirmam os primeiros autores citados, “é que o público em geral pode vir a acreditar que pode derrotar o câncer apenas pensando positivamente, e que se alguém não está respondendo bem a um tratamento, esse alguém não está pensando ‘positivamente o suficiente’, pode não estar rindo o bastante, ou pode não estar sendo suficientemente espiritualizado” (COYNE, TENNEN E RANCHOR, 2010, p. 36). Também é importante considerar que tanto Aspinwall e Tedeschi (2010) quanto Coyne, Tennen e Ranchor (2010) condenam o chamado “terrorismo açucarado” (a alegação de que uma pessoa não se dá bem na vida porque a encara, sempre, de modo negativo), a frequente culpabilização da vítima e a promoção de versões midiáticas da “psicologia do pensamento positivo” voltadas apenas para o lucro. Nos Estados Unidos, livros de autoajuda e *sites* de “*life coaching*” (envolvendo a psicologia positiva) oferecem dicas e técnicas que, dizem, promovem a felicidade dos sujeitos. No Brasil, por exemplo, o Instituto Brasileiro de Coaching (IBC) oferece o “Professional & Self Coaching”, que

vai além da proposição básica do Coaching, pois atua nos níveis mais profundos da nossa estrutura comportamental a fim de despertar a melhor pessoa que podemos ser. A metodologia foi desenvolvida a partir da integração dos principais modelos de desenvolvimento humano: Coaching

Comportamental, Coaching Integral, Coaching Ontológico, The Inner Game, PNL, Neurociências e Psicologia Positiva. Quando estamos centrados em quem realmente somos, vivemos mais profundamente conectados conosco e com os outros. Reencontrar e apoiar essa conexão é o elemento essencial para curar nosso mundo, atingir o sucesso, alavancar resultados e ajustar comportamentos.<sup>7</sup>

É importante considerar que não se está, aqui, fazendo a defesa da “psicologia positiva”; também não se está afirmando, neste artigo, que a mídia (sempre ela!) distorceria a Ciência, a Psicologia ou o que quer que seja – o que se está querendo dizer é que algumas das estratégias de *marketing* da Coca-Cola Company envolvem, estranhamente, alguns elementos do movimento do “*positive thinking*” e da autoajuda associados ao consumo de seus produtos. Poder-se-ia perguntar, então: desde quando? Como isso se dá? Com quais objetivos? Quais as possíveis consequências disso?

### **Alguns resultados**

Todas as peças publicitárias examinadas têm, em princípio, uma mesma configuração básica – sobre um fundo branco, abre-se uma espécie de janela em forma de garrafa, dentro da qual todas as ações se desenvolvem. A chamada “Encontre sua fórmula de viver positivamente”, sempre posicionada no campo superior esquerdo, vem acompanhada das palavras “caminhar”, “pedalar”, “superar-se”, “divertir-se” e “preservar”. Estas são, na verdade, as respostas – as soluções propostas pela Coca-Cola Brasil para que consigamos viver uma vida positiva. Há uma espécie de convite para que os sujeitos compartilhem atitudes e modos de ser e de

<sup>7</sup> Uma pessoa que se submete ao processo de Coaching, ao final, desenvolveria (supostamente!) as seguintes habilidades: a) torna-se mais produtivo; b) atinge, consistentemente, um desempenho mais alto em tudo que faz; c) aumenta sua confiança e habilidade; d) aprende mais e vence os bloqueios para aprender melhor; e) esclarece o que quer e o que pode dar nos seus relacionamentos; f) os seus relacionamentos tornam-se melhores; g) sua vida torna-se mais equilibrada; h) adquire mais flexibilidade; i) recebe estímulo intelectual ao discutir ideias importantes; j) torna-se mais criativo; l) transforma-se mais na pessoa que quer ser; m) torna-se um modelo para os outros; n) tem uma vida mais realizada e feliz; o) adquire clareza de objetivos e valores; p) melhora seu panorama a curto, médio e longo prazo; q) decide melhor; r) propicia o potencial para o avanço no seu trabalho e melhores perspectivas de vida; s) atinge nível de excelência na melhor pessoa que pode ser. Disponível em: <[http://www.ibccoaching.com.br/coaching\\_professional\\_self.php](http://www.ibccoaching.com.br/coaching_professional_self.php)>. Acesso em: 7 set. 2013.

viver positivos – e o consumo de produtos da Coca-Cola proporcionaria (ou melhor, pretenderia proporcionar) tal positividade.

A primeira “atitude positiva” que examinaremos, aqui, é “pedalar”. A peça publicitária em questão apresenta uma janela na forma do isotônico i9, “bebida leve que mantém a disposição de forma saudável”.<sup>8</sup> Dentro da janela, vê-se um homem de terno e gravata, sorridente, pedalando de braços abertos. A imagem evoca satisfação, movimento e liberdade – apesar de as roupas, num primeiro momento, não combinarem, aparentemente, com a ação “pedalar”. A mensagem, inserida no canto inferior direito da peça publicitária, diz o seguinte:

Ir para o trabalho pedalando pode ser um jeito saudável e divertido de escapar do trânsito. Além disso, pedalar queima calorias e não polui o meio ambiente. **Viver bem pode ser simples como andar de bicicleta e gostoso como i9, que mata sua sede ajudando a manter a disposição o dia todo.**

A Coca-Cola Brasil é i9® e mais 150 produtos. Coca-Cola Brasil. Viva positivamente!

Aqui, a “receita” para viver bem, de forma saudável, ambientalmente responsável e positiva, é mostrada como sendo “simples” e “gostosa” como o produto em questão (e os seus mais de 150 produtos coirmãos). O texto convoca o consumidor a perder peso (queimar calorias), movimentar-se e não poluir o ambiente, mantendo a disposição e o bem-estar.

Outra “atitude positiva” instituída pela Coca-Cola Brasil é “caminhar”. A peça, agora, apresenta uma janela no formato da garrafa de água Crystal e traz uma moça e um menino com traços orientais, caminhando abraçados pelo meio de uma rua de paralelepípedos, como se fossem irmãos, mãe e filho ou, ainda, bons amigos:

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?item=3&secao=36&conteudo=147>>. Acesso em: 7 set. 2013.

Você consegue caminhar uns 300 metros por dia, certo? É só deixar o carro mais longe ou andar até a padaria da esquina. Parece pouco, mas, no fim de um ano, isso dá mais de 100 quilômetros. Não existe só uma fórmula de ser saudável, existe sua maneira de viver positivamente. **Viver bem pode ser fácil como uma caminhada e refrescante como água gelada. Ainda mais quando ela vem de ótimas fontes e é cristalina.**

A Coca-Cola Brasil é Crystal® e mais 150 produtos. Coca-Cola Brasil. Viva positivamente!

Em todas as peças analisadas, pode-se verificar a presença de certo discurso multiculturalista, bem como uma espécie de apelo celebratório (e positivo) à diversidade. O “problema”, por assim dizer, do recurso ao discurso de celebração da diversidade é que ele colabora para a manutenção e “naturalização das relações de força implicadas na produção das diferenças no momento em que considera que ser igual ou ser diferente é da ordem natural das coisas” (SILVEIRA, BONIN e RIPOLL, 2010). Segundo as referidas autoras, “em tal perspectiva, existiriam múltiplas formas de ser e de viver presumivelmente naturais e, dada a diversidade das sociedades, teríamos que aprender a relativizar certos conceitos para sermos tolerantes com as diferenças” (idem, p. 101). E mais:

Tudo ocorre, então, como se a diferença fosse uma característica própria dos sujeitos e não efeito de relações de poder e de classificações que inventamos e que produzem hierarquização, posicionando em desvantagem aqueles que consideramos diferentes a partir de normas, valores e símbolos culturais da identidade na qual nos posicionamos. Contemporaneamente, os discursos multiculturais produzem, como tendência geral, uma positivação das diferenças, tomadas como essenciais, autorreferenciais, com valor em si mesmas. Mas tal entendimento também não problematiza as condições culturais e discursivas a partir das quais as diferenças são produzidas e reconhecidas como tal (SILVEIRA, BONIN e RIPOLL, 2010, p. 101).



Outra marca dessa visão “plural” da empresa é a declaração “não existe só uma fórmula de ser saudável, existe sua maneira de viver positivamente”. Assim, outra “dica positiva” para se viver positivamente é, além de caminhar, beber água (natural, sem fórmulas) e conviver com (e tolerar) as diferenças.

Já o “*life coaching*” da Coca-Cola Brasil, na peça publicitária seguinte, apresenta uma moça negra, muito magra, vestida com roupas especiais para a prática de exercícios físicos e com fones de ouvido, correndo “dentro” da embalagem do isotônico Powerade, acompanhada da palavra “superar-se” e do seguinte texto:

Atividade física é uma superação constante. Desde superar a preguiça até conseguir melhorar suas marcas e conquistar seus objetivos. **Viver bem é importante como fazer exercícios e gostoso como o Powerade, que repõe a perda de líquido, sais minerais e carboidratos. E ajuda você a ter seu melhor desempenho em atividades físicas prolongadas.**

A Coca-Cola Brasil é Powerade® e mais 150 produtos. Coca-Cola Brasil. Viva positivamente!

Segundo Kellner (2001), há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos “ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais”. Para o referido autor, “o rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente”, sendo que a cultura da mídia também forneceria “o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’” (idem, p. 9). Assim, de acordo com Kellner, tal cultura midiática (construída por meio de imagens e sons) modelaria uma visão prevalecente de mundo, definindo o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral.

Nesse sentido, a imagem da moça negra acompanhada do termo/convocação “superação” pode apresentar múltiplos significados na cultura da mídia e do consumo: poderia tratar-se de uma atleta, treinando para superar seus limites na corrida; poderia tratar-se de uma mulher que, simplesmente, se exercita cotidianamente, superando a preguiça e mantendo a forma física exemplar. A leitura também poderia ser a da superação positiva dos preconceitos (sexuais, de gênero, étnicos) ou, inversa (e perversamente), a leitura feita poderia ser ainda outra: justamente por se tratar de uma mulher (e de uma mulher negra), pesaria sobre ela, culturalmente, o desafio da superação (ou, ainda, o da busca eterna por um melhor desempenho).

A peça publicitária a seguir mostra um rapaz branco, que parece recém-saído da praia ou da piscina – já que está sem camisa, ouvindo música com um sorriso aberto no rosto, secando-se com uma toalha sobre os ombros. Ele está emoldurado pela “famosa” garrafa da Coca-Cola – e, na verdade, ele parece ser a própria encarnação de Coca-Cola:

Quando você faz o que gosta, ouve uma música, joga futebol, conversa com os amigos, a vida fica mais divertida. **Viver bem pode ser contagiante como um sorriso. E refrescante como Coca-Cola com gelo, que inspira momentos de felicidade na vida de milhões de pessoas no mundo inteiro há 125 anos.**

A Coca-Cola Brasil é Coca-Cola® e mais 150 produtos. Coca-Cola Brasil. Viva positivamente!

Na peça publicitária a seguir, a ação positiva é “preservar”: preservar o ambiente para aproveitar a vida, preservar a água para curtir momentos de descontração junto à natureza e junto a quem se ama. A janelinha, em forma de latinha de guaraná, mostra uma cena onde aparecem dois homens, um mais velho e um mais novo (muito provavelmente, pai e filho), divertindo-se em uma cachoeira. O texto do anúncio, no canto inferior direito, diz o seguinte:

Existem muitas maneiras de ser saudável e de viver positivamente. Por exemplo, a Coca-Cola Brasil escolheu reduzir o consumo, preservar e proteger nossas fontes de água. São diversos programas, que vão desde a proteção da Amazônia e da Mata Atlântica à redução permanente do consumo de água nas nossas fábricas. **Devolver 100% da água tratada ao meio ambiente é um compromisso tão marcante quanto o sabor do Guaraná Kuat. E tão essencial quanto os momentos inesquecíveis da nossa vida.**

A Coca-Cola Brasil é Guaraná Kuat® e mais 150 produtos. Coca-Cola Brasil. Viva positivamente!

A Coca-Cola parece delegar ao consumidor (e a si mesma) algumas responsabilidades – e, nesse sentido, todos supostamente atuariam de maneira consciente, positiva e ecologicamente correta, visando o desenvolvimento de uma sociedade (suposta e *verdadeiramente*) sustentável. Além disso, a empresa garante, ambígua e contraditoriamente, que um de seus compromissos é a redução do consumo – não de Guaraná Kuat ou de qualquer um dos mais de 150 produtos da Coca-Cola Brasil, mas de água nas fábricas.

É importante, aqui, salientar uma ideia de Alan Petersen (2011) acerca dos meios de comunicação contemporâneos e dos modos como eles praticariam as “políticas da expectativa”. O referido autor sustenta que as reportagens de Ciência e Tecnologia – com suas descobertas que, eventualmente, servirão para salvar toda a humanidade – constroem expectativas junto aos públicos, e tais expectativas (relativas a benefícios quase sempre futuros) se constituem no motor da inovação tecnológica. Mas o mais interessante é o fato de Petersen (2011) mostrar a construção de expectativas como algo vital aos seres humanos e como uma prática disseminada no tecido social através de outras práticas (ditas “reiterativas”, já que expectativas costumam não se sustentar por muito tempo). As expectativas (amar mais, viver mais e melhor, ter mais tempo, ter um corpo saudável, fazer o que se gosta, viver em paz e tranquilidade,

ter um mundo melhor, ter bens de modo a viver confortavelmente etc.) são sustentadas e mantidas cotidianamente pela mídia por meio de diversas práticas, incluindo uma gama de atividades de engajamento dos públicos, mas haveria poucos estudos acerca de onde tais expectativas estariam surgindo, como elas seriam mantidas e a quem elas realmente beneficiariam.

De qualquer forma, não se pretendem, aqui, esgotar as análises – elas estão permanentemente em curso, já que, a cada semana, são lançadas novas peças publicitárias nas maiores revistas brasileiras (em termos de circulação), novos vídeos e filmetes. Este foi, na verdade, um exercício para pensar nas “lições”, ensinamentos e condutas que são enfatizados relativamente ao corpo e à vida de maneira mais ampla através das peças publicitárias de uma poderosa empresa multinacional.

## Referências

- AMARAL, M. B. O que a natureza vende? Um olhar sobre as representações da natureza no discurso publicitário. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 117-132, 1997a.
- \_\_\_\_\_. Tele natureza e a construção do natural: um olhar sobre imagens de natureza na publicidade. In: OLIVEIRA, D. L. (Org.). *Ciências nas salas de aula*. Porto Alegre: Mediação, 1997b. p. 83-96.
- \_\_\_\_\_. Cultura e natureza: o que ensinam as produções culturais? In: SILVA, L. H. (Org.). *Século XXI: Qual conhecimento? Qual currículo?* Rio de Janeiro: Vozes, 1999. p. 233-243.
- \_\_\_\_\_. Natureza e representação na pedagogia da publicidade. In: COSTA, M. V. (Org.). *Estudos Culturais em Educação*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000. p. 143-171.
- ASPINWALL, L. G.; TEDESCHI, R. G. The value of positive psychology for health Psychology: progress and pitfalls in examining the relation of positive phenomena to health. *Ann. Behav. Med.*, 39, 2010, p. 4-15.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

- COCA-COLA BRASIL. Disponível em: <<http://cocacolabrasil.com.br/viva-positivamente/>>. Acesso em: 7 set. 2013.
- COYNE, J. C.; TENNEN, H.; RANCHOR, A. V. Positive Psychology in cancer care: a story line resistant to evidence. *Ann. Behav. Med.*, 39, 2010, p. 35-42.
- HALL, S. The Work of Representation. In: HALL, S. (Org.). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications/Open University, 1997.
- JOHNSON, R. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, T. T. (Org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.
- MEYER, D. E. As mamas como instituintes da maternidade: uma história do passado? In: MERCADO, F.; GASTALDO, D.; CALDERÓN, C. (Orgs.). *Paradigmas y diseños de la investigación cualitativa en salud*. Una antología iberoamericana. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2002.
- MILLER, S. M.; SHERMAN, A. C.; CHRISTENSEN, A. J. Introduction to Special Series: The Great Debate – Evaluating the health implications of Positive Psychology. *Ann. Behav. Med.*, 39, 2010, p. 1-3.
- PETERSEN, A. *The politics of bioethics*. New York, London: Routledge, 2011.
- SANTAELLA, L. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.
- SILVA, T. T. *Teoria Cultural e Educação*. Um vocabulário crítico. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- SILVEIRA, R. M. H.; BONIN, I. T.; RIPOLL, D. Ensinando sobre a diferença na literatura para crianças: paratextos, discurso científico e discurso multicultural. *Revista Brasileira de Educação*, v. 15, n. 43, p. 98-108, jan./abr. 2010.
- THWAITES, A.; DAVIS, L.; MULES, W. (Orgs.). *Tools for Cultural Studies*. An introduction. Melbourne: Macmillan, 1995.

## **Artigos**



## Marca e publicidade em “retrato de família”: a juventude em cena

---

## Marca y publicidad en “retrato de familia”: la juventud en escena

---

## Brand and advertising in “family portrait”: youth on the scene

---

Maria Ogécia Drigo<sup>1</sup>

**Resumo** *Com o propósito de avaliar em que medida a marca Dolce & Gabbana propõe a juventude como valor, em peças publicitárias impressas que envolvem “retrato de família”, trata-se do papel das marcas na contemporaneidade, discorrendo sobre a noção de “cultura-mundo”. Apresentam-se aspectos da periodização da vida ao longo de múltiplos períodos históricos e análise semiótica de uma peça publicitária, na perspectiva da semiótica peirceana. A relevância deste artigo está em mostrar que a juventude é um modo de vida que se prolonga e se coaduna com o luxo e com novas composições familiares.*

**Palavras-chave:** Marca; Publicidade; Juventude

**Resumen** *El propósito es evaluar en cual medida la marca Dolce & Gabbana propone la juventud como valor, en anuncios impresos que implican “retratos de familia”. Se trata del rol de las marcas en la contemporaneidad y discurre sobre la noción de “cultura-mundo”. Se presentan aspectos de la periodización de la vida a lo largo de múltiples períodos históricos y, también, un análisis semiótico, en la perspectiva de la semiótica peirceana, de una pieza publicitaria. La relevancia de este artículo está en enseñarse que la juventud es un modo de vida que se alarga y se armoniza con el lujo y las nuevas composiciones familiares.*

**Palabras-clave:** Marca; Publicidad; Juventud

<sup>1</sup> Pós-doutora pela Universidade de São Paulo, ECA/USP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura vinculado à linha de pesquisa “Análise de Processos e Produtos Midiáticos” na Universidade de Sorocaba – UNISO, Sorocaba, SP, Brasil. e-mail: maria.drigo@yahoo.com.br.



**Abstract** *In order to evaluate the extent in which the Dolce & Gabbana brand proposes youth as a value, in printed advertising with “family portrait”, this paper treats the role of brands in contemporary discussing the notion of “culture-world”; it presents aspects of periodization of life across multiple historical periods and the semiotic analysis, from the perspective of Peirce’s semiotics, of an advertising piece. The relevance of this paper is to show that youth is a way of life that extends to and is keeping up with the luxury and the new family compositions.*

**Keywords:** Brand; Advertising; Youth

---

Data de submissão: 9/4/2014

Data de aceite: 25/6/2014

## Introdução

Este artigo, que apresenta resultados de uma pesquisa<sup>2</sup> cujo tema é a relação entre marcas e a periodização da vida, via publicidade, tem como objetivo explicitar como a marca Dolce & Gabbana, em peça publicitária impressa, como um “retrato de família”, propõe a juventude como valor.

Para alcançar tal objetivo, trata-se do conceito de cultura-mundo, conforme Lipovetsky e Serroy (2011); de aspectos da periodização da vida, a partir de Ariès (2011), bem como de análise semiótica da peça selecionada, na esteira de Santaella (2002), que apresenta estratégias de análise de processos empíricos de signos, elaboradas a partir da semiótica ou lógica de Charles Sanders Peirce.

Tais estratégias têm como eixos norteadores os três aspectos que capacitam qualquer objeto, qualquer coisa, como uma peça publicitária, por exemplo, a se tornar signo: a qualidade, o atributo de ser existente e o caráter de lei, norma ou convenção. Assim, eles são denominados, respectivamente, qualissignos, sinsignos e legissignos. Esses fundamentos do signo são, na verdade, inseparáveis. Acontece que, em dada situação ou em dado momento, um deles prepondera e provoca numa mente um dos três possíveis efeitos: os emocionais, os reativos e os que desencadeiam reflexões, ou que propiciam a continuidade da ação do signo, a semiose, culminando em mudanças de hábitos. Isto permite que o analista, no processo interpretativo, anuncie um rol de possíveis interpretantes ou efeitos do signo.

Assim sendo, para a peça selecionada, a análise contribui para revelar como a periodização da vida pode estar nela engendrada. Na contemporaneidade, os relacionamentos entre as pessoas, de modo geral, se dão envolvendo os objetos e, entre estes, há as manifestações ou expressões das marcas, tais como os produtos propriamente ditos, o símbolo da marca, as embalagens e a publicidade. Os valores, neste contexto, estão pre-

<sup>2</sup> “Publicidade e consumo: caminhos e descaminhos da juventude enquanto valor” é o título da pesquisa de pós-doutorado realizada no período 2012/2013, na ECA/USP, sob a supervisão de Clotilde Perez, patrocinada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

sentes nos objetos, de modo geral, e as pessoas os avaliam, identificando os que as ajudam a viver melhor.

De um lado, a noção de cultura-mundo permite compreender como a cultura se espalha pelo mundo material, impregnando-o de sentidos, por meio da comercialização e comunicação das marcas; de outro, considera que “o econômico jamais foi totalmente externo à dimensão do imaginário social, sendo o mundo da utilidade material ao mesmo tempo produtor de símbolos e de valores culturais” (LIPOVESTKY e SERROY, 2011, p. 11).

Seguem reflexões sobre as marcas e a noção de cultura-mundo; em seguida, aspectos da periodização da vida e, por fim, a análise da peça publicitária.

### **Cultura-mundo e as marcas**

Na contemporaneidade, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 10), “as tecnologias da informação, as indústrias culturais, as marcas e o próprio capitalismo constroem, por sua vez, uma cultura, isto é, um sistema de valores, objetivos e mitos”. Ao invadir a vida social, os modos de existir ou a quase totalidade das nossas atividades, a cultura mercantil se universaliza e constitui a cultura-mundo.

As marcas, quando da sua comunicação e comercialização, no contexto da cultura-mundo, não só mobilizam as celebridades, como, para Lipovetsky e Serroy (idem, p. 98), “ambicionam o cultural, falam de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente: procuram construir sua notoriedade com base em mensagens de sentido e de valores difundidos em todo o planeta”.

Ao empregar o termo *valor*, estamos sim, conforme Carvalho (2002), mencionando uma concepção objetiva de valor, ou seja, consideramos que os valores estão latentes nos objetos. Assim sendo, não nos reportamos a uma interpretação subjetiva de valor, como se uma pessoa valorizasse as coisas de acordo com o seu sentimento de agrado ou desagrado, ou ainda, como se uma pessoa atribuísse valor em função de desejar ou não determinadas coisas.

Lipovetsky e Serroy (2011) estabelecem três momentos diferentes para as relações da cultura com o social. O primeiro se identifica com o momento tradicional da cultura, em que esta se faz junto com relações tribais, políticas, religiosas, mágicas ou parentais. Nele, todas as manifestações culturais caminham de geração em geração, e as relações sociais se mantêm pela fidelidade, com a reprodução idêntica dos modelos vindos dos ancestrais ou dos deuses. O modo de vida é regido por normas coletivas, e os princípios e relatos desta cultura são inquestionáveis, tal a sua força. O segundo momento, transformador para a cultura, se estabeleceu com as democracias modernas, que apregoavam valores de igualdade, liberdade e laicidade. “Tendo como objetivo emancipar os homens das coerções e das inclusões tradicionais, a cultura dos modernos afirmou-se no antagonismo estrutural com o antigo universo da hierarquia, da herança e do imutável” (LIPOVESTKY e SERROY, 2011, p. 12-3). No terceiro momento, que se instaurou há duas ou três décadas, o retorno ao passado, ao autêntico, com novos valores em foco, tanto em relação à religião como aos processos de construção de identidade se efetivam. As novas tensões e as contradições instauram-se com o triunfo e a difusão da cultura do mercado, que reorganiza os domínios da vida social e cultural. Neste contexto, instaura-se, em certa medida, o reino das marcas.

No entanto, uma cultura de marca é construída com o *marketing* e a publicidade e, nesta construção, o *marketing* se sobrepõe à esfera da produção, o *branding* se coloca adiante do produto e os aspectos que tratam de valores para a marca ganham uma ampla gama de olhares. Tal ambiência, em que as marcas, por meio de suas manifestações ou expressões – peças publicitárias, embalagens, produtos, entre outros –, estabelecem relações com outras marcas e com os consumidores/usuários, delineia um universo estético. “Qualquer que seja o lado fictício, frequentemente denunciado, desse universo, ele contribui para a edificação de uma cultura através da estetização do mundo, da estilização dos objetos que o imaginário e a sensibilidade solicitam” (idem, p. 97).

A cultura da marca, tanto para sua difusão quanto para sua comunicação, demanda, portanto, a participação de *designers*, publicitários,

arquitetos e outros profissionais para a elaboração do projeto e para zelar pelas atualizações ou manifestações da marca. Para a publicidade, portanto, não é o produto que ela divulga ou difunde que está em foco, mas a construção de uma ambiência para a marca ou o produto, um processo de estetização da comunicação, a valorização de um modo de vida ou de um imaginário. “Inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, e isso pela utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes, de jogos rítmicos e de montagem, de sinais de cumplidade e de interpretações não literais” (LIPOVESTKY e SERROY, 2011, p. 96-97).

Assim, a publicidade exige-se criativa para que os valores ou sentidos propostos pela marca caminhem para além das diferenças sociais, para que instaurem tribos diversificadas. Os alvos ampliam-se, portanto, para todo corpo social e se segmentam em função da inclusão em universos específicos de consumo. Observando atentamente as peças publicitárias, encontramos pistas que nos remetem aos valores vinculados à sustentabilidade, à relação masculino/feminino, à convivência em família, à periodização da vida, entre outros. A Dolce & Gabbana, a Missoni e a Skype (campanha composta por documentários de pouca duração e que contam as histórias de membros de famílias que moram longe uns dos outros e permanecem próximos, via Skype) são exemplos de marcas que se valeram de retratos de família na publicidade, oferecendo os valores vinculados à família para ressignificação.

Vale lembrar que a tendência de retomar os valores vinculados à família pode ser atribuída, de um lado, às transferências de funções, antes do Estado, para a comunidade, para a família, o que é favorecido pelo modelo neoliberal. De outro lado, à falência do estado de bem-estar social, que, conforme Bauman (1998, p. 51), foi concebido como uma estratégia, na qual “os dispositivos da previdência eram então considerados uma rede de segurança, estendida pela comunidade como um todo, sobre cada um dos seus membros – a todos fornecendo a coragem para enfrentar o desafio da vida”. Deste modo, “frente à piora das condições de vida e a deterioração progressiva de um Estado teoricamente protetor das classes populares, haveria um ressurgimento da família” (GOLDANI,

1994, p. 304). E, no contexto da cultura-mundo, as marcas passam a propor os valores vinculados à família, via publicidade.

As reflexões que vêm a seguir, sobre a periodização da vida, contribuem para ampliar o rol de interpretantes, que podem vir à tona, na análise da peça selecionada.

## **Periodização da vida**

Vejam os aspectos da periodização da vida. Segundo Ariès (2011), nos tratados pseudocientíficos da Idade Média, as “idades da vida” ou “idades do homem” ocupavam um lugar importante, que passaram do domínio da ciência para o da experiência comum. No entanto, tratava-se de uma terminologia puramente verbal: infância e puerilidade, juventude e adolescência, velhice e senilidade, sendo que cada uma dessas palavras designava um período diferente da vida. A primeira idade, a infância, corresponde ao período entre o nascimento e os sete anos; a segunda idade, *pueritia* (idade pueril), dos sete aos catorze anos; a terceira idade, a adolescência, ou seja, a idade da procriação, do crescimento, idade que recebe força e vigor do calor natural, se inicia nos catorze anos e termina com vinte e um anos, mas pode durar até vinte e oito; segue a juventude, “que está no meio das idades, embora a pessoa aí esteja na plenitude de suas forças, e essa idade dura até 45 anos, segundo Isidoro [...]. Essa idade é chamada de juventude devido à força que está na pessoa, para ajudar a si mesma e aos outros, disse Aristóteles” (ARIÈS, 2011, p. 6-7). Depois, segue-se a senectude, no meio do caminho entre a juventude e a velhice, idade da gravidade, em que a pessoa não é velha, mas passou a juventude. Após essa idade, segue-se a velhice, que dura até a morte.

A periodização da vida se firmou com a repetição de imagens, que eram usadas como adorno entre outros objetos, ao lado dos calendários, tais como: crianças brincando com um cavalo de pau, uma boneca, um pequeno moinho ou pássaros amarrados; meninos aprendendo a ler ou segurando um livro ou um estojo e as meninas aprendendo a fiar na idade da escola; em seguida, as idades do amor, as bodas ou a caçada do

mês de maio dos calendários; as idades da guerra e da cavalaria e, por fim, as idades sedentárias (dos homens da lei, da ciência ou do estudo): o velho sábio barbudo vestido segundo a moda antiga, diante da sua escrivaninha, perto da lareira. Assim, modos de se vestir, tipos físicos, funções na vida em sociedade estavam associados a cada etapa da vida. A periodização da vida aparentemente era fixa tal como o ciclo da natureza ou a organização da sociedade.

Ariès (2011) também menciona as dificuldades referentes à terminologia, pois, no século XVI, quando foi feita a tentativa de traduzir para o francês as sete idades nomeadas por sete nomes diversos (tanto quanto os planetas), constatou-se que esta língua não dispunha de tantas palavras como o latim clássico. As diversas idades da vida também não se concretizavam nos costumes franceses. Assim, elas reduziram-se a três etapas: *enfance*, *jeunesse* e *viellesse*, traduzidas, em português, por infância, juventude e velhice, respectivamente.

Conforme Ariès (2011, p. 14), “subsistia a ambiguidade entre a infância e a adolescência, de um lado, e aquela categoria a que se dava o nome de juventude, de outro. Não se possuía a ideia do que hoje chamamos de adolescência, e essa ideia se demorou a formar”. A nova concepção de juventude emerge, após a guerra de 1914, impregnada de novos valores, para assim reavivar uma sociedade velha e esclerosada. Por sua vez, a adolescência se expande, levando infância para trás e a maturidade para frente. A juventude toma a cena e a velhice sai dela. Nas sociedades antigas, a velhice começava cedo, com a queda dos cabelos e o uso da barba. E ainda, um belo ancião aparecia às vezes como um homem calvo. O ancião passa de respeitável para decrépito.

A cada época correspondiam uma idade privilegiada e uma periodização particular da vida humana, sendo que a juventude foi privilegiada no século XVII; a infância, no século XIX, e a adolescência, no século XX. Para Ariès (2011, p. 16), “a ausência da adolescência ou o desprezo pela velhice, de um lado, ou, de outro, o desaparecimento da velhice, ao menos como degradação, e a introdução da adolescência, exprimem a reação da sociedade diante da duração da vida”.

A adolescência, como é vivida na cultura ocidental, surgiu com a industrialização e o desenvolvimento da burguesia. Ela se firmou, segundo Savage (2009), com a vitória dos americanos na Segunda Guerra Mundial, embora essa cultura jovem tenha começado com tentativas conflitantes no final do século XIX. O jovem foi definido como consumidor, definição que, embora viesse movida por motivos econômicos, trouxe benefícios para a Europa devastada, bem como para os americanos. “Nos últimos sessenta anos, esta imagem do adolescente pós-guerra dominou o modo como o Ocidente vê os jovens e tem sido exportada com sucesso para o mundo todo” (SAVAGE, 2009, p. 11).

Em linhas gerais, o curso da vida nas sociedades contemporâneas é marcado por três etapas: a pré-modernidade, quando a idade não é relevante na determinação do grau de maturidade e controle do poder; a modernidade, que, de certo modo, institui a periodização da vida; e a pós-modernidade, que opera uma desconstrução do curso da vida. As divisões não serão abolidas por completo, mas adquirem maior flexibilidade, uma vez que, com o bem-estar físico ou o corpo saudável, atividades sociais e grupais, antes limitadas a determinadas faixas etárias, agora são bem-vindas às mais diversas idades.

O prolongamento da juventude, visível na contemporaneidade, se dá por aspectos econômicos e pelos riscos emocionais das novas modalidades de relacionamentos. A revolução sexual, conforme Giddens (1993), do ponto de vista dos gêneros masculino e feminino, envolve dois aspectos: a revolução na autonomia sexual feminina, com consequências para a sexualidade masculina e para o florescimento da homossexualidade, masculina e feminina, que implicou, possivelmente, em outras mudanças, com interferências, possivelmente, nas maneiras como a vida é periodizada.

Ao tratarmos de aspectos históricos da periodização da vida, de um lado, constatamos que esta divisão sempre foi problemática e que, de outro, ela sempre esteve presente em representações. Podemos encontrá-las, atualmente, na publicidade, o nosso objeto de estudo. Vejamos as pistas sobre a periodização da vida que vêm à tona com a interpretação da peça selecionada para este artigo.



## Os sentidos e valores engendrados na peça publicitária...

Entre as peças da marca Dolce & Gabbana, foi selecionado um grupo, no qual as crianças, os adultos (jovens) e idosos aparecem juntos, como em “retratos de família” (Figura 1).

As peças deste grupo apresentam um jogo de cores, com cor-de-rosa, amarronzados e preto. Apresentam também, tanto no ambiente como nas roupas, tecidos rendados, floridos, sedosos e com estampas de pele de animais. Os ambientes misturam pedra, madeira, ferro e exibem lazeiras, tapetes e cortinas. Vale notar os tecidos floridos nas roupas, nas almofadas, nas cortinas e nas colchas de retalhos. Os tecidos floridos, do ponto de vista simbólico, resgatam a juventude, a virtude, bem como a primavera, enquanto nascimento, no ciclo da vida. Os tecidos com estampas de animais resgatam o primitivo, a natureza – com todo o seu calor, a sua vitalidade –; com as rendas, o mistério permite ao corpo revelar-se, mas velando-se; ou velar-se, revelando-se. O idoso, neste contexto, reafirma a tradição, o passado. Ele dá continuidade à tradição, que não pode se abalar, se romper, diante das mudanças da contemporaneidade, notadamente as que envolvem novas modalidades de família, tal como menciona Giddens (1993).

Entre estas peças impressas, foi selecionada uma delas para análise (Figura 2). Iniciando pelos aspectos qualitativos, que são os vinculados às cores, formas, texturas ou aos arranjos destes aspectos, há variações de cor-de-rosa, de tons amarronzados e do negro. Quanto mais intensa ou saturada for a coloração de um objeto ou acontecimento visual, conforme Dondis (2007, p. 66), “mais carregado estará de expressão e emoção”. No caso, considerando-se que os tons amarronzados são pouco saturados, então, segundo Farina (1990), eles permitem associações suaves com vigor e resistência; enquanto o negro pode propiciar associações sutis com nobreza e seriedade.

Os jogos de formas, linhas retas e firmes, a simetria dos desenhos (xadrez e *petit-pois*) e outras flexíveis (desenhadas pelos gestos) sugerem, de um lado, estabilidade e firmeza; de outro, leveza e flexibilidade. Nesta oposição entre as formas vêm associações à harmonia, ao equilíbrio.

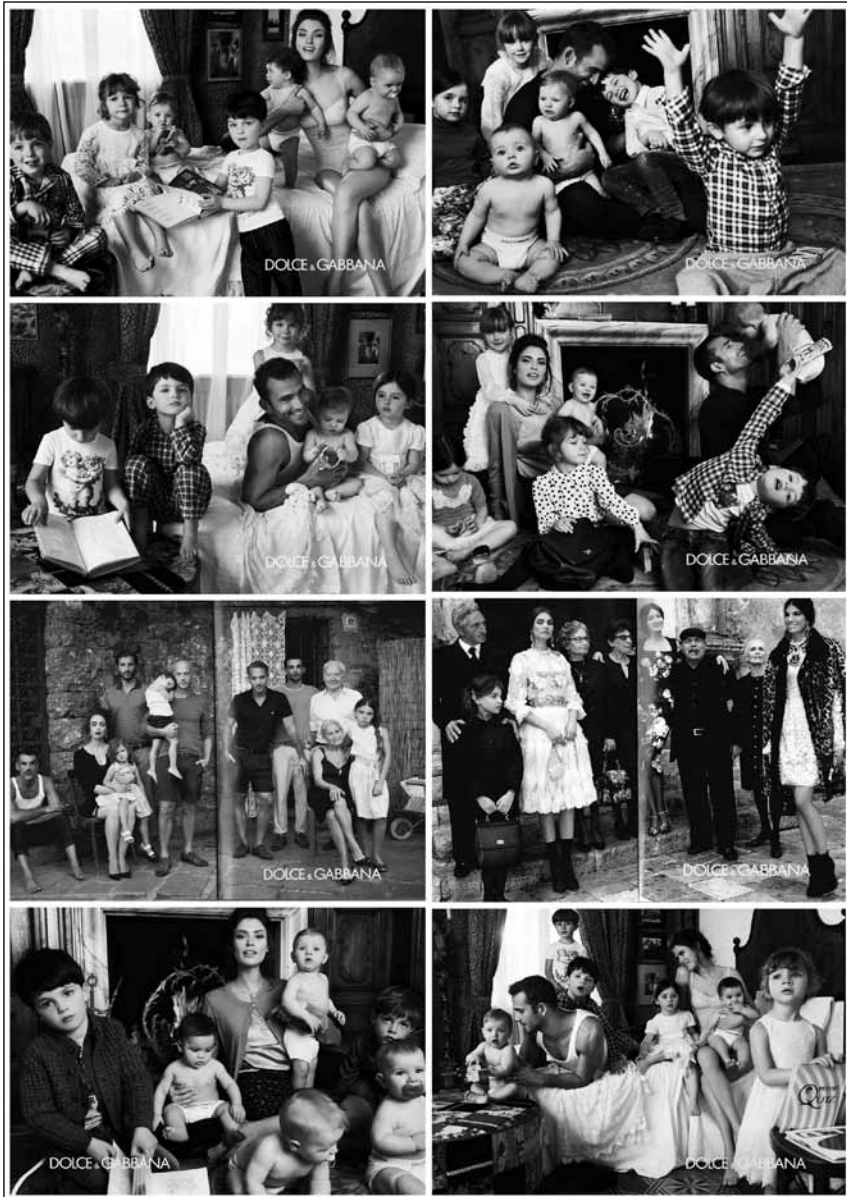


Figura 1. Retratos de crianças, adultos (jovens) e idosos. Fonte: Arquivo da Propaganda – ECA/USP.



Figura 2. As crianças e os adultos (jovens). Fonte: Arquivo da Propaganda – ECA/USP.

Por uma fração mínima de tempo, a peça publicitária, como sinónimo icónico, pode fazer com que o intérprete permaneça em contemplação. Os interpretantes possíveis, neste caso, os remáticos, nos dizeres de Peirce, permitem conjeturas, exprimem admiração e podem estar vinculados à sobriedade, à harmonia.

Os interpretantes relacionados ao requinte ou à nobreza podem vir à tona também se o intérprete perceber certa semelhança da representação visual aos “retratos de família” de diversas tendências da arte, principalmente os que, com a pose dos retratados, tentavam transmitir a ideia de linhagem aristocrática.

Contudo, a similaridade com um retrato de família contribui para que os momentos de contemplação sejam extremamente fugazes,

imperceptíveis. Os aspectos referenciais, que remetem o usuário/intérprete a existentes, a correlatos na realidade, clamam por identificação, reconhecimento. O nome “DOLCE & GABBANA”, bem como a postura da modelo, fazem com que o usuário identifique a representação visual como uma peça publicitária. Neste momento, se dá vez ao olhar observacional no processo interpretativo. A peça se faz sinsigno indicial, ou seja, prevalece o seu poder de conexão com existentes, o que favorece a descrição e a constatação, bem como os interpretantes a eles relacionados.

Trata-se de uma das peças da campanha desenvolvida pela ADV Campaign, por Giampaolo Sgura, em 2012, segundo Zannoni (2012), da marca Dolce & Gabbana, com o propósito de mostrar que as novas modalidades de família podem adentrar o mundo do luxo. Para tanto, a marca enfatiza, nas suas novas coleções, o modo de vida do sul da Itália (local de origem de um dos criadores da marca), o ambiente familiar, próximo à comunidade.

O ambiente, uma sala com lareira, se mostra com madeira e mármore. Os tecidos são rendados ou sedosos. A madeira, o mármore, os tapetes, os tecidos rendados, os sedosos são rastros, indícios do luxo. As crianças que brincam ao lado do casal de adultos (jovens), o casal que segura bebês (quase nus) compõem, portanto, uma cena familiar em um ambiente tradicional, luxuoso.

Se, no processo interpretativo, prevalecerem os aspectos referenciais – a peça como sinsigno, portanto –, então os interpretantes gerados vêm com a identificação da peça, que fazem com que o usuário/intérprete permaneça no nível da constatação ou no nível da contemplação se, após a identificação, o usuário/intérprete voltar o olhar para os aspectos qualitativos. Assim, a peça se faz sinsigno indicial dicente e sinsigno indicial remático, respectivamente.

No entanto, sentidos e significados vinculados a convenções, a regras compartilhadas culturalmente estão engendrados nos aspectos qualitativos e referenciais mencionados, que podem vir à tona, considerando-se também a experiência colateral do usuário/intérprete em relação ao objeto envolvido neste processo de representação.

Iniciemos com os jogos de cores. Os tons de cor-de-rosa conjugam pureza e paixão, traduzem feminilidade. Os tons que lembram a cor da terra, amarronzados, podem ser associados à fecundidade. Na mitologia grega, a cor preta, presente na peça, é o capital da vida latente, tanto que as grandes deusas da fertilidade eram negras, devido à sua origem cônica. “Este preto reveste o ventre do mundo, onde, na grande escuridão geradora, opera o vermelho do fogo e do sangue, símbolo da vida fértil” (CHEVALEIR e GHEERBRANT, 2008, p. 741). Assim, os jogos de cores sugerem feminilidade e fertilidade. O feminino vem como uma energia pura e casta, portadora de coragem.

Há também o fogo (na lareira) que simboliza, por suas chamas – como raios de sol –, a ação fecundante, purificadora e iluminadora. Na qualidade que queima e consome, o fogo é também símbolo de purificação e regenerescência e, ainda, simboliza o afastamento do homem da sua condição de animal. As cores e o fogo, portanto, impregnam a ambiência de feminilidade e fertilidade, com um toque de primitivismo, de retorno às origens, à terra, o que sinaliza para aspectos da contemporaneidade, conforme Maffesoli (2006), que retomam uma participação mágica das pessoas no seu meio, com a magia – viver com o mundo –; e com a ecologia – viver com a natureza.

A madeira, outro aspecto referencial, pode representar a sabedoria, que vem das simbologias dos bosques sagrados. Entre povos antigos, como os romanos, por exemplo, o bosque sagrado ou a floresta, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 580), “é um centro de vida, uma reserva de frescor, de água e calor associados, como uma espécie de útero”. O mobiliário de madeira impregna o ambiente de calor, de fertilidade.

Vinculando as informações anteriores sobre a campanha aos aspectos qualitativos e referenciais citados, então, o intérprete pode inferir que a marca reaviva valores e sentidos atrelados ao modo de vida em família, sem abrir mão do luxo. A peça pode gerar interpretantes que associam a marca em questão ao luxo, ao requinte, aos valores do modo de vida italiano – pelo fato de a marca ser italiana – que cultuam a presença da criança na vida familiar. A surpresa vem com a quantidade delas. A representação visual que retrata uma cena familiar difere dos moldes

atuais da família contemporânea, que, de modo geral, tem uma quantidade menor de filhos. Assim, ela retoma aspectos da família tradicional, antiga, de prole numerosa.

As crianças – numerosas – constituem imagem tradicional da fertilidade aliada à riqueza. Algumas estão com trajes próprios para a idade e a condição (sugerida), mas duas delas estão quase nuas, tal como os *putti*, modalidade de representação da criança na arte, que surgiu no século XVI, e simbolizava a revivescência do Eros helenístico, conforme Ariès (2011). Neste aspecto, as crianças reforçam a fertilidade e sugerem tradição, ao remeter o usuário à arte novamente.

As crianças, vestidas ou com pouca roupa, lembram tanto crianças reais como a nudez mitológica e ornamental. O passado e o presente permeiam esta representação de crianças. Os sorrisos e a expressão serena de algumas crianças sugerem uma atmosfera angelical e lúdica. Infância, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 302), “é símbolo de inocência; é o estado anterior ao pecado e, portanto, o estado edênico”. Ainda, na tradição cristã, segundo Chevalier e Gheerbrant (idem, ibidem), “os anjos são representados como crianças, em sinal de inocência e pureza”.

As roupas e os objetos presentes na cena remetem o usuário ao luxo. Desde o século XIV, segundo Lipovetsky (2005), a civilização ocidental depara com duas séries de fenômenos compondo o luxo moderno: as antiguidades e as roupas. O luxo possibilita a leitura de estratégias de distinção social e da maneira como a diferença sexual é pensada e construída. O luxo era apanágio dos homens até o século XVIII, quando então se dá a sua feminização. “Não há primado do luxo feminino sem a continuidade secular de uma cultura que celebra em hinos admirativos a superioridade estética do segundo sexo” (LIPOVETSKY, 2005, p. 71).

Outro aspecto que contribuiu para a feminização do luxo, conforme Lipovetsky (2005), foi a celebração da mulher do lar e de seu correlato, a mulher consumidora. Ao se tornar a encarregada da vida privada, responsável pela educação dos filhos e pelo bom andamento do lar, ela assume o papel de protagonista do consumo.

No entanto, as transformações na ordem da divisão social dos papéis sexuais, dos lugares e atribuições do feminino das últimas três décadas,

segundo Lipovetsky (2005), afetaram também o universo dos homens, que agora manifestam preocupação com a moda e com a aparência, tanto que os produtos cosméticos masculinos afirmam-se como um mercado potencialmente em expansão. A peça analisada amplia o universo do luxo, pois mostra que ele está disponível aos casais adultos (jovens).

Em relação à condição feminina, conforme Lipovetsky (2000), são três as possibilidades de concebê-la no transcorrer dos tempos. A primeira mulher é desprezada e diabolizada. A segunda, para atender aos ideais masculinos de esposa sublime, assume o papel de “rainha do lar”. A terceira mulher emerge com a ruptura do modelo ideal da mulher no lar, com a possibilidade de a mulher trabalhar e estudar, com o direito ao voto, à liberdade sexual e ao descasamento e com a possibilidade de controlar a procriação.

Retomando a peça, vale enfatizar que a modelo tende a se aproximar desta terceira mulher, e o luxo aliado à vitalidade, à tradição, pode remeter o usuário a outro lado do luxo. Oposto à luxúria, o luxo designa aquilo que não tem preço. Não é o objeto ou o seu valor que conta, mas a atmosfera, a ecologia que ele constrói e que incita a imaginação, assim como a feminilidade que impregna a peça é mais uma energia criadora, símbolo de coragem. Assim, há interpretantes que vinculam a marca em questão ao universo do luxo. Os interpretantes também podem vir com reflexões sobre o luxo na contemporaneidade, agregado à antiguidade e às roupas, bem como ao movimento da sua feminilização.

A presença dos adultos (jovens), um jovem casal, dá à cena juventude. No entanto, pela presença das crianças, a juventude incorpora também a inocência, certo tom angelical e espontaneidade.

A peça pode se fazer um signo de lei, ou legissigno, se o intérprete identificar nos aspectos simbólicos – que estão atados aos qualitativos e referenciais, bem como os seus possíveis efeitos – a identidade da marca. O mesmo se dá em relação ao processo de produção em publicidade, considerando que, segundo Lipovetsky e Serroy (2011), a linguagem se distancia da dos reclames behavioristas e incorpora novos modos de apresentar e representar as marcas (ou produtos), construindo uma ambiência que propõe valores e sentidos compartilhados na cultura.

## Considerações finais

A peça publicitária – enquanto signo, ou por trazer à tona um processo interpretativo envolvendo o usuário/intérprete – pode informar sobre os processos de produção em publicidade; possibilitar interpretações sobre relações que se estabelecem entre o intérprete e o objeto, no caso uma marca, bem como informa também sobre relações que se estabelecem entre as pessoas, logo, sobre práticas sociais e culturais. Assim, pode explicitar ou permitir que se desvelem estas práticas, bem como contribuir para reorganizá-las, ressignificá-las, ao propor sentidos e valores.

Na análise não primamos por classificar, pois isto é prescindível, mas usamos a semiótica peirceana para inventariar um rol de interpretantes possíveis para o signo. As idades são apresentadas e representadas na peça publicitária com as crianças e com o casal de adultos/jovens. A partir da análise semiótica, podemos inferir que a juventude, com a marca Dolce & Gabbana, envolve feminilidade, fertilidade, vitalidade e espontaneidade, bem como se alia harmoniosamente ao luxo e reafirma novas modalidades de relações familiares, nas quais a prole pode se tornar numerosa, mas o corpo feminino mantém-se dentro do padrão, que demanda corpos longilíneos, esbeltos, magros, leves.

Quanto à periodização da vida, se em tempos remotos as idades da vida eram propostas e não vivenciadas, agora elas têm mais possibilidades de se concretizarem, entretanto, tendem a ser deslocadas. Isto pode ser constatado, no caso, em relação à juventude, uma vez que a marca, via publicidade, coloca a juventude em cena, no entanto, propõe certo apagamento da idade adulta e também agrega à juventude os valores da infância, a adesão ao luxo e a novos modos de composição familiar.

Assim, na cultura-mundo, as marcas tornam-se simbólicas por excelência, exibem uma multiplicidade de componentes simbólicos, que se atualizam em fragmentos, por índices, nas expressões da marca, entre elas, a publicidade. Estes aspectos vão compondo a identidade da marca, que se faz fluida, sem perder a unicidade, pertinente à contemporaneidade, portanto.



## Referências

- ARIÈS, P. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- CARVALHO, J. M. *Introdução à filosofia da Razão Vital de Ortega y Gasset*. Londrina: Cefil, 2002.
- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.
- DRIGO, M. O.; SOUZA, L. C. P. *Aulas de semiótica peirceana*. São Paulo: Annablume, 2013.
- DONDIS, A. D. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- FARINA, M. A. *Psicodinâmica das cores*. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- GIDDENS, A. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Unesp, 1993.
- GOLDANI, A. M. Retratos de família em tempos de crise. *Revista de Estudos Femininos*, UFSC, v. 2, 1994, p. 302-335.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LIPOVETSKY, G. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- \_\_\_\_\_. *A terceira mulher: a permanência e a revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SAVAGE, J. *A criação da juventude: como o conceito de teenage revolucionou o século XX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.
- ZANNONI, V. (2012). Luxury lifestyle opens its doors to the family. Disponível em: <<http://www.swide.com/style-fashion/fashion-show/dolce-gabbana-unveil-their-new-concept-store-in-milan-also-with-the-kids-boutique/2012/9/18>>. Acesso em: 2 jun. 2013.

## Trajatórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo

---

## Trayectos históricos de la moda: del antiguo lujo a su democratización

---

## Historical trajectories of fashion: from ancient luxury to its democratization

---

Antonio Machuco Rosa<sup>1</sup>

**Resumo** Neste artigo é analisado o percurso histórico do conceito moderno de luxo em contraposição ao significado social que o luxo possuía nas sociedades pré-modernas. A evolução do luxo é vista dentro do contexto da evolução da moda, salientando-se como ela participa da emergência das formas modernas de exibição do desejo individual. Essa evolução é analisada com base em quatro exemplos que se sucederam historicamente: o dândi “Beau” Brummell, a alta-costura iniciada por Frederik Worth, as criações de Yves Saint Laurent e as coleções que Karl Lagerfeld desenvolveu para a H&M.

**Palavras-chave:** Luxo; Moda; “Beau” Brummell; Yves Saint Laurent; Karl Lagerfeld

**Resumen** En este artículo se analizan los antecedentes históricos del concepto moderno de lujo frente a la importancia social que el lujo poseía en las sociedades premodernas. La evolución del lujo se ve en el contexto de la evolución de la moda, destacando la forma en que participa en la emergencia de las formas modernas de visualización del deseo individual. Esta evolución se analiza en base a cuatro ejemplos históricos: el dandy “Beau” Brummell, la alta costura iniciada por Frederik Worth, las creaciones de Yves Saint Laurent y las colecciones que Karl Lagerfeld desarrolló para H&M.

<sup>1</sup> Doutor pela L'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, na especialidade Histoire des Sciences. Professor do Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, Portugal. e-mail: machuco.antonio@gmail.com.

**Palabras-clave:** *Lujo; Moda; “Beau” Brummell; Yves Saint Laurent; Karl Lagerfeld*

**Abstract** *In this article it is analyzed the historical background of the modern concept of luxury as opposed to the social significance that luxury possessed in premodern societies. The evolution of luxury is seen within the context of the evolution of fashion, highlighting how it participates in the emergence of modern forms of display of individual desire. This evolution is analyzed through four historical examples: the dandy “Beau” Brummell, the haute couture initiated by Frederik Worth, the creations of Yves Saint Laurent and the collections that Karl Lagerfeld developed for H&M.*

**Keywords:** *Luxury; Fashion; “Beau” Brummell; Yves Saint Laurent; Karl Lagerfeld*

---

Data de submissão: 6/5/2013

Data de aceite: 4/11/2013

## Introdução

A trajetória histórica da moda tem sido objeto de inúmeras obras que se limitam a descrever e ilustrar com mais ou menos detalhes a evolução do vestuário e outros adereços que, durante um certo período, foram objeto de adesão generalizada. Outros tipos de obras procuraram fazer uma reflexão mais aprofundada sobre a moda ao situá-la num contexto cultural (WILSON, 1985; STEELE, 1996; ARNOLD, 2001), assim como textos hoje clássicos apresentaram um quadro teórico sobre as mudanças na moda (VEBLEN, 1994 (1899), SIMMEL, 1904). Mas existem poucos estudos que associem a moda e o luxo a processos de sociabilidade primária, evoluindo num período histórico longo. Nessa perspectiva, uma obra de referência é a de Gilles Lipovetsky (LIPOVETSKY, 1987), na qual se analisa o luxo como um indicador fundamental do desenvolvimento da individualidade moderna. Este artigo insere-se na linha de investigação acerca do luxo desenvolvida pelo antropólogo e sociólogo francês. Mais especificamente, o luxo é analisado na perspectiva da evolução histórica do desejo, tal como ela foi elaborada pela teoria de René Girard sobre o desejo mimético (GIRARD, 1961), a qual desenvolve e completa a teoria de Alexis de Tocqueville sobre o progresso da igualdade de condições no mundo moderno (TOCQUEVILLE, 1961 [1840]). O luxo será assim encarado do ponto de vista da evolução histórica das formas de exibição mútua dos indivíduos – das formas como eles copiam mutuamente os seus desejos – que conduz à manifestação cada vez maior de uma individualidade aparente, entendida no sentido de Lipovetsky.

Sustenta-se no artigo que o luxo moderno pode ser completamente compreendido apenas em contraposição à concepção do luxo das sociedades de corpos que existiram na Europa até o século XVIII. Esse conceito de luxo antigo é analisado na primeira seção. A segunda seção do artigo descreve a emergência das formas modernas de exibição de si mesmo, recorrendo ao exemplo paradigmático da figura do dândi “Beau” Brummell. A terceira seção descreve o nascimento da alta-costura com Frederik Worth e a configuração que a moda assumiu com o trabalho de Chanel e de Patou. A transição para o que se designa por “democrati-

zação do luxo” é identificada a partir do trabalho de Yves Saint Laurent, que é o objeto da quarta seção. Finalmente, a última seção aborda a fase terminal desse processo historicamente longo de democratização, recorrendo ao exemplo das recentes coleções de *fast fashion* que Karl Lagerfeld criou para a marca H&M.

## **O luxo nas sociedades de corpos**

Nas sociedades pré-modernas de corpos, o luxo era, antes de mais nada, definido pela função social de exibir simbolicamente a hierarquia social, e não como meio destinado, sobretudo, a ostentar riqueza material. Ele tinha como função marcar a distinção entre as diversas condições (ordens, corporações etc.) que compunham o todo social único. O luxo – os diversos objetos exteriores destinados a serem exibidos publicamente ao olhar dos outros – formava um sistema regulado (BERRY, 1993). Ele estava sujeito a normas ou leis que – determinando aquilo que cada um, enquanto membro de uma ordem ou corporação, podia ostentar – codificavam as diferenças entre os subcorpos (Nobreza, Clero, Terceiro Estado) integrantes do corpo social único. A existência desse tipo de leis está perfeitamente de acordo com a concepção e etimologia da palavra “luxo”. Luxo provém de “lúgubre”, *lugere*, de que derivou *luxus*, que acabou por significar excesso na maneira de viver, fausto, deboche. A raiz etimológica de luxo também reenvia para a ideia de desvio e afastamento, para algo que seguimos, mas que permanentemente nos escapa. O luxo esteve historicamente associado à personagem do Diabo que coxeia, do Diabo que nos tenta, mas que nunca conseguimos captar completamente. Queremos seguir o Diabo tentador, possuir aquilo que ele nos indica, mas, quanto mais ele nos escapa, mais ainda o desejamos (SICARD, 2010). As leis que regulavam a ostentação, o luxo, visavam precisamente conter essa desordem que o Diabo introduzia no mundo. A maioria dessas leis incidia sobre o vestuário, e elas são conhecidas como leis sumptuárias, remontando pelo menos à Roma antiga (cf. BERRY, 1993, para uma análise sistemática). Elas perduraram durante a Idade Média e a Idade Moderna, na generalidade dos países europeus.

A existência de leis sumptuárias mostra estar-se na presença de uma sociedade de ordens ou corporações, que determinava aquilo que era próprio a cada um exibir. Elas também mostram que o luxo tende para o excesso. As leis sobre o vestuário visavam precisamente conter o luxo desordenado, impedir os excessos de luxo que se podiam traduzir na confusão e indiferenciação das diferenciadas condições sociais. Na medida em que traduzia a subversão da ordem social natural, o luxo era entendido como fonte de desordem. O luxo, a ostentação desregrada daquilo que não se é, era visto como uma subversão do desejo, como uma *libertação* sua que o subjugava às tentações do Diabo coxo. As leis sobre o vestuário podem ser, portanto, compreendidas “como a crença de que é necessário controlar e ordenar o desejo”, que pode desordenar a ordem social existente (BERRY, 1993, p. 164). Elas visavam marcar a ordem social ao uniformizar e simultaneamente diferenciar os indivíduos: marcar simultaneamente a sua pertença a um certo corpo social ou condição e a sua diferença em relação a outras condições. Violar essas pertenças naturais, através da ostentação daquilo que não era devido a cada um, era considerado um escândalo (SICARD, 2010). Significava permitir a existência de competição – da comparação – entre aqueles que naturalmente não podiam competir nem eram comparáveis nas suas condições. Em suma, significava a emergência da desordem do desejo, o desejo que consiste em querer apropriar-se do ser – do prestígio – reservado a um indivíduo de uma condição superior.

Notem-se as profundas diferenças dessa concepção em relação ao luxo moderno. Aquilo que se procurava interditar, a ostentação ou exibição enquanto competição indiferenciadora de todos, deixou de ser interdito com a abolição das leis sumptuárias. Hoje, enquanto princípio socialmente institucionalizado, prevalece a legitimidade do desejo de qualquer um no que se refere à exibição de si mesmo. Nas sociedades nas quais se regulava o desejo através de signos visíveis, a identidade pessoal, isto é, a pertença à identidade de certa condição, preexistia ao objeto de luxo, o qual era sobretudo uma marca ou selo distintivo dessa identidade de condição. Pelo contrário, como se verá com maior detalhe, o luxo e a moda tornaram-se hoje em dia uma forma de adquirir uma identi-

ARTIGO

dade. Luxo e moda deixaram de ser signos manifestando visivelmente uma identidade de condição coletiva para passarem a ser uma forma de adquirir uma identidade individual. Enquanto nas sociedades antigas a ostentação de objetos distintivos que podiam ser qualificados como luxo era *uma obrigação* (SICARD, 2010), hoje a exibição através de signos exteriores visíveis tornou-se um *desejo individual*. Se certos objetos marcavam posições sociais, eles são hoje meios de aceder a posições sociais. O objeto (de luxo) é aquilo a que o desejo, legitimamente, aspira, e não mais algo que decorria naturalmente de uma certa posição. Os desejos tornaram-se móveis, e é correto afirmar que o desejo se tornou anterior às posições sociais. Essa é a tendência histórica claramente exemplificada pela evolução do luxo. A figura do dândi Beau Brummell ilustra a passagem do luxo entendido como uma obrigação para o momento em que ele passa a manifestar uma aspiração individual.

### **O dândi “Beau” Brummell**

Como escreveu Charles Baudelaire, em meados do século XIX, “o dandismo surge sobretudo em épocas de transição nas quais a democracia ainda não é todo-poderosa e a aristocracia apenas está parcialmente vacilante e destronada” (BAUDELAIRE, 2002 [1863], p. 20). O dândi rivaliza simultaneamente com a antiga aristocracia de classe e com a nova alta burguesia que surge na passagem para o século XIX. A distinção que ele exhibe não é a distinção da nobreza antiga, para quem a sua condição era um fato pertencente à ordem natural das coisas. Pelo contrário, o dândi é um produto das rivalidades especificamente modernas. Provém daí a artificialidade que suspeitamos existir no dândi.

Um exemplo é o dândi típico, o próprio criador do dandismo, George Bryan “Beau” Brummell (1778-1840). Brummell não pertencia, por nascimento, à aristocracia. Ele desenvolveu um estilo original único, que viria a ter inúmeros seguidores. Revelava particular cuidado com a higiene pessoal e dedicava atenção extrema ao vestuário: casacos de tons escuros, sem adornos e com costuras perfeitas, fraques azuis de lã, camisas de linho bem engomadas, calças bem ajustadas à perna, o todo exprimindo

do simultaneamente sobriedade, elegância e requinte. Descartadas em absoluto estavam as tradicionais perucas e maquiagens. O estilo geral devia, acima de tudo, traduzir simplicidade. Essa simplicidade era uma reação contra o adorno, a ostentação artificial do nobre. Era também uma reação contra os valores burgueses do trabalho e do dinheiro. Em Brummell, tudo deveria ser natural e exprimir uma existência finalmente autêntica. Ele definia o seu estilo como uma forma de não chamar a atenção sobre si próprio, mas que era na realidade a forma de mais intensamente chamar a atenção sobre si próprio.<sup>2</sup> A sua forma de ostensivamente não se distinguir era uma forma de se distinguir: exibia-se um estilo que se distingue de todos os outros e que chama a atenção de todos por, aparentemente, não chamar a atenção. O seu guarda-roupa era aparentemente igualitário, mas, para o olho treinado, ele significava *status* e estilo (KELLY, 2006, p. 168). Era esse o significado da máxima de Brummell: *less is more*, a distinção da não distinção.

O estilo do dândi Brummell foi assim definido pelo dândi Baudelaire:

O dândi não aspira ao dinheiro como uma coisa essencial; um crédito infinito parece bastar-lhe; ele abandona essa grosseira paixão aos vulgares mortais. O dandismo não é, como muitas pessoas pouco refletidas parecem pensar, um gosto imoderado da *toilette* e da elegância material. Essas coisas são para o dândi apenas um símbolo da superioridade aristocrática do seu espírito. Assim, aos seus olhos, apaixonados antes de tudo pela distinção, a perfeição da *toilette* consiste na simplicidade absoluta, que é com efeito a melhor maneira de se distinguir (BAUDELAIRE, 2002 [1863], p. 20).

O crédito do dândi não era o crédito monetário, como sucedia com o crédito do burguês, do qual ele em absoluto se queria distinguir. Também não era o crédito adquirido pelo nascimento nobre. Era o crédito que resulta de uma existência espiritual superior. Brummell desprezava a burguesia, mas colocava-se no campo de uma casta superior, que não era a da aristocracia clássica. O seu objetivo supremo era a distinção pes-

<sup>2</sup> Sobre a totalidade da vida e pose de Brummell, ver KELLY, 2006.



soal. Esse objetivo era atingido pela indiferença. Criador de uma moda, Brummell aparentava desdém e ironia acerca da moda (KELLY, 2006, p. 206). O dândi exibia a sua completa indiferença aos outros, e portanto a sua originalidade era suprema. Ele exibia aos outros a sua indiferença – era esse o seu *ser* –, e portanto a sua distinção era, finalmente, a sua distinção ou diferença em relação aos outros. O dândi, aparentemente, não exibia qualquer desejo, mas na realidade o seu desejo supremo, o seu único desejo era, através da sua indiferença simulada, capturar a totalidade do desejo dos outros. O único desejo que o dândi aparentemente exibia era o desejo de si mesmo, mas na realidade esse desejo tinha que ser alimentado pelo desejo dos outros. O dândi desejava que os outros imitassem o *desejo que ele tinha por si mesmo* e que assim o desejassem a si; desejassem o desejo de si mesmo do dândi. O desejo de si mesmo do dândi manifestado através da sua indiferença era uma estratégia para atrair o desejo dos outros. A indiferença do dândi era aparente: tratava-se de uma estratégia de fazer de si mesmo o objeto mais desejável dentre todos os objetos, uma estratégia para que os outros copiassem o seu desejo de si mesmo e, na medida em que o copiavam, reforçassem o próprio desejo de si mesmo do dândi (GIRARD, 1961).

O dândi Brummell visava possuir um crédito infinito sobre o desejo dos outros. Graças a essa estratégia, Brummell tornou-se talvez o principal árbitro da moda em Londres. Ele arbitrou o vestuário do príncipe regente, o Príncipe de Gales, que, numa data tão tardia quanto 1821, imitava exatamente o estilo de Brummell, tornando-se, literalmente, o seguidor do seu modelo (KELLY, 2006, p. 176). Em consequência, ele foi, por sua vez, seguido por muitos outros, dando origem à figura social do dândi. Brummell tornou-se a primeira “celebridade em sentido moderno” (idem, p. 172) e inaugurou uma dinâmica social da moda especificamente moderna que perdura até hoje. Ele marcou um momento histórico crucial na passagem da concepção do luxo enquanto forma de manifestar uma condição social para a sua concepção enquanto forma de exibição pública de uma individualidade. “Portanto, para alguns, o dandismo marcou a morte dos reis e o amanhecer da moderna concepção do eu” (ibidem, p. 469).

## Frederick Worth e o nascimento da alta-costura

Beau Brummell aspirava a uma condição e a uma existência espiritual original criadas apenas por ele próprio. Ele inaugurou assim alguns dos traços da moda moderna enquanto associada ao luxo. Terá sido por meados do século XIX que nasceu, em sentido moderno, um mercado específico de bens de luxo associados ao vestuário. Esse tipo de bens cessou de marcar a exibição simbólica da ordem ou corpo a que cada indivíduo pertencia para passar a exprimir a mobilidade social caracterizada pelo alastrar da atividade econômica de mercado e correspondente ascensão da burguesia. O nome que pode representar a mutação social na altura em curso é o de Frederick Worth (1825-1895).<sup>3</sup> Ele é geralmente considerado o fundador da alta-costura. Mas representou também a autonomização do costureiro. Com efeito, nas sociedades de corte do Antigo Regime, os costureiros eram um dentre os múltiplos indivíduos cuja condição os colocava na dependência do senhor de corte, que era o seu patrono. É uma situação que se vai inverter com Worth. Em vez de ser o costureiro a deslocar-se junto do nobre para executar a peça cuja natureza e forma lhe era expressamente indicada, começa a existir um número crescente de indivíduos que passam a deslocar-se ao *atelier* do costureiro, sendo este que decide o que é próprio a cada um exibir (GRUMBACH, 2008; SICARD, 2010).

Trata-se da expressão de uma dinâmica social que se traduz na inversão das posições: o costureiro de *haute couture* passa da posição de inferioridade para a de superioridade, enquanto o senhor de alta condição passa a ser cliente. Quem era cliente/servidor passa a senhor, e quem era senhor passa a cliente. Como se viu, uma alteração similar já tinha ocorrido com Brummell, que tinha passado a ser modelo de príncipes herdeiros e de nobres. Também Worth conseguiu persuadir a Imperadora Eugênia, mulher de Napoleão III, a vestir aquilo que ele determinava. Pode ser afirmado que, no que respeita ao vestuário de *haute couture*, Worth passa a ser rei. Ele torna-se o criador, o artista original cuja fama

<sup>3</sup> Ver KENT (2003), para uma visão global da obra de Worth.

atrai um número crescente de clientes oriundos das classes mais proeminentes, nobres e burgueses mundanos, todos cada vez mais indistintamente misturados. Ele foi o primeiro a utilizar manequins humanos, a exibir desfiles de modelos perante as suas clientes, as quais podiam realmente simular qual a aparência perante os outros a que podiam aspirar (KENT, 2003). Inovação capital, que mostra como a relação modelo/cópia se tornou como que um traço estruturante da moda moderna. O luxo deixa de ser algo que um indivíduo está obrigado a exibir, algo baseado numa norma exterior aos indivíduos, para passar a ser a cópia de um outro indivíduo que aparece como um modelo – e, potencialmente, um número cada vez mais amplo de indivíduos podia aspirar a, copiando o manequim, tornarem-se eles próprios modelos para outros. Essa é a relação literalmente presente no desfile de um manequim perante a clientela: cada um se torna uma espécie de manequim ao copiar um manequim. Mas, existe, no entanto, ainda alguma exterioridade. O selo final da autenticidade do modelo é fornecido pelo costureiro de *haute couture*, o próprio Worth, que passou a assinar as suas criações, originando assim o conceito de marca de luxo. Esse papel do artista de *haute couture* não deixou de se acentuar até hoje.

O progresso do luxo ao longo do século XIX exprimiu uma nova dinâmica. Numa época na qual a condição social se tornou móvel (TOCQUEVILLE, 1961 [1840]), a posse e a exibição de objetos de luxo passou a ser uma forma de manifestar uma nova condição social. A condição social deixou de preexistir ao vestuário que a selava e que a exibia perante os outros. Passou a *ser* a posse desses objetos que, em si mesma, permitia adquirir uma nova condição social, um novo ser; um novo ser que tanto pode designar a riqueza burguesa quanto uma existência eminentemente espiritual, como sucedia com Brummell. O luxo antigo, o luxo antigo regrado, era uma obrigação, enquanto o luxo moderno passa a ser uma aspiração; ele deixa de ser a exibição de um ser preexistente para representar a captura de um ser que denota uma nova condição social. Essa condição consiste em que, potencialmente, qualquer indivíduo passa a ser o representante de uma mobilidade que o distingue dos outros. Como escrevem N. Kapferer e V. Bastien:

A imitação do poder tornou possível a qualquer um subir acima da sua condição, aceder a prazeres e sensações, finalmente tornar-se alguém, deixar de ser apenas “um do povo” ao imitar “aquelas pessoas”, aqueles que realmente têm poder. Para existir, o indivíduo tem que se elevar, tem que subir por si próprio. É por isso que o mercado do luxo nasceu: para equipar a todos com os meios para uma, ainda mesmo que fictícia, elevação; para permitir um prazer momentâneo (KAPFERER; BASTIEN, 2009, p. 78).

O luxo prosseguiu a sua trajetória histórica com o aparecimento, nomeadamente a seguir à Primeira Grande Guerra Mundial, das diversas *maisons* francesas, como Lanvin, Chanel e Patou. A *haute couture* representou a institucionalização da moda. As *maisons* passaram a lançar coleções exatamente duas vezes por ano, situando assim, dentro de um quadro institucionalizado, a moda enquanto mudança de moda. Simultaneamente, as casas de costura parisienses posicionaram-se enquanto marcas associadas ao luxo, sempre visto como uma das formas de aceder à distinção pessoal e à admiração por parte dos outros e cada vez mais desligado das formas de ostentação tradicionais. De modo idêntico à estratégia utilizada por Brummell para se exibir a si mesmo, as casas de alta-costura francesas propuseram modelos exibindo linhas simples e sóbrias, assentando em blusas, calças e pulôveres destituídos dos elaborados ornamentos tradicionais, e nos quais o conforto também não é descurado (LIPOVETSKY, 1987). Como resumia um dos grandes costureiros da época, Lucien Lelong, “a estética do período entre as duas grandes guerras foi caracterizada [...] pela busca congênita da simplicidade e pelo regresso às linhas naturais do corpo” (ROUFF, 1946, p. 118).

Esse processo tornar-se-á particularmente vincado nas modas originadas a partir dos anos 1960, mas ele nasce quando as casas de alta-costura lançaram coleções de inspiração desportiva – inspiradas no fato de os eventos desportivos terem então começado a ganhar importância. O vestuário desportivo, sportwear, permitindo a liberdade de movimentos que a prática desportiva exige, passou a ser uma das referências de casas como Patou, e tornou-se sinônimo de distinção chique. Esses dois

pontos foram sublinhados pelo próprio Patou: “Os meus modelos estão concebidos para a prática do desporto. Procuo que sejam tão agradáveis de ser olhados quanto serem usados, e que permitam uma grande liberdade de movimentos” (LIPOVETSKY, 1987, p. 86).

Era um vestuário que distinguiu, mas que ao mesmo tempo era funcionalmente confortável. Ele acabou por ser hoje objeto de uma adesão completamente generalizada.

As *maisons* criadas nas primeiras décadas do século XX também iniciaram o processo que *grosso modo* pode ser designado por “democratização do luxo”. A revista norte-americana *Vogue* chegou a comparar uma casa como Chanel com a nova empresa de produção em massa de automóveis, a Ford, e Marcel Rouff escreveu mais tarde que a democratização do vestuário feminino seguiu-se à democratização do automóvel (ROUFF, 1946). A comparação não possuía qualquer exagero, pois, tal como os automóveis passaram a ser uma aspiração de um número crescente de indivíduos, também o estilo Chanel deixou de ser totalmente inacessível, passando a também ser uma aspiração, mesmo que nunca plenamente concretizada, de um número crescente de mulheres. A nova realidade social foi bem sintetizada pelo grande costureiro da época Paul Poiret: “Deveriam existir tantos modelos quantas são as mulheres” (POIRET, 1974 [1930], p. 109).

A frase revela o individualismo subjacente à mulher que se exhibe através do vestuário de alta-costura que acontece estar na moda. Sobretudo, ela revela igualmente uma tensão própria das sociedades modernas. Qualquer mulher deverá poder aceder à posição de modelo, de modelo para outras mulheres que a copiarão e que, através do vestuário, quererão ser o que ela é, ou seja, adquirir o seu ser. No entanto, trata-se de uma situação logicamente impossível de realizar, pois para que existam modelos têm que existir seguidores desses modelos, e portanto nem todas as mulheres poderão ser, todas elas e simultaneamente, modelos. Mas o horizonte para que a frase de Poiret aponta é aquele em que, potencialmente, e ao longo do tempo, qualquer mulher possa aceder à posição de modelo, e assim ser objeto da imitação admirativa por parte de outras mulheres. Mas visto a posição de modelo apenas se encontrar acessível

*em potência*, e portanto jamais se encontrar plenamente realizada, o ideal apontado por Poirer nunca será plenamente atingido. A consequência desse desvio entre o ideal e o real é um movimento incessante de novas modas causado pela frustração de jamais se possuir completamente o ser do modelo.

## **Yves Saint Laurent**

A propósito das tendências da moda de alta-costura surgidas nos anos 1920, tipificadas por nomes como Chanel e Patou, já foi possível referir anteriormente a “democratização do luxo” e “democratização da moda”. Esse movimento de democratização foi sempre contemporâneo do movimento social de igualização das condições teorizado por Alexis de Tocqueville (TOCQUEVILLE, 1961 [1840]). A igualdade de condições é uma condição social baseada num princípio normativo, de acordo com o qual qualquer indivíduo pode, ao longo do tempo, vir a ocupar qualquer posição social. Ela não designa qualquer regime político nem qualquer estado real plenamente atingido, mas sim uma nova norma social segundo a qual os indivíduos se tornaram cada vez mais intercambiáveis nas suas posições, por contraposição às sociedades antigas de corpos nas quais os indivíduos estavam determinados a ocupar uma certa posição social. A igualdade de condições é a norma que estipula que qualquer posição esteja aberta a qualquer um. No caso do luxo e da moda, quanto mais avança a igualdade das condições, mais a moda e o luxo se democratizam, no sentido de que setores cada vez mais vastos da sociedade se tornam, potencial ou realmente, iniciadores (modelos) e seguidores (imitadores) de modas.

O momento que talvez possa ser designado como a real democratização do luxo ocorreu durante os anos 1960, com a popularização de costureiros como André Courrèges e, sobretudo, Yves Saint Laurent. A partir da década de 1960, Saint Laurent vai *indiferenciar* a moda praticando as *misturas*. Fê-lo por se ter crescentemente inspirado em trajes e costumes não ocidentais, misturando-os com a tradição da costura francesa. Ele refletiu assim a tendência etnográfica de abertura do Ocidente

a outros costumes e outras formas culturais, que constituiu um traço dominante do movimento de ideias do seu tempo. Ele talvez também tenha sido o primeiro grande costureiro que, a partir dos anos 1970, passou a utilizar manequins originários de países de fora da Europa.<sup>4</sup>

Ainda mais importante do ponto de vista da produção da real criatividade, Saint Laurent vai inspirar-se na “rua”. A moda tradicional institucionalizada era pensada segundo o modelo da criação original por parte do grande modista e era destinada a uma elite social, a que se seguia, ainda que de forma limitada, uma difusão vertical por outras classes. Ao invés disso, as criações de Saint Laurent incorporaram modas que espontaneamente se tinham desenvolvido na “rua”. Estas não eram modas no sentido da moda de luxo típica da alta-costura. Eram modas que se disseminaram entre os jovens da década de 1960, em Londres e Paris. É esse tipo de moda que Saint Laurent adotou para as suas criações, concebendo uma alta-costura que “vinha de baixo para cima” e que praticava as misturas. Um dos primeiros exemplos foi quando, em 1960, o costureiro parisiense importou para as suas criações o blusão de cabedal que se tinha tornado moda entre a juventude londrina. Um outro exemplo foi a importação para a alta-costura dos *jeans*, o que representou uma trajetória singular de uma peça de roupa que havia tido uma origem sobretudo funcional, para trabalhadores, após o que passou para os jovens, depois para as classes intelectuais, para finalmente desembocar numa mistura de alta-costura (WILSON, 1985). Esse é naturalmente o sentido da famosa frase de Saint Laurent: “abaixo o Ritz, viva a rua.” A indiferenciação generalizada presente no trabalho de Saint Laurent também incidiu sobre o gênero, nomeadamente misturando o feminino com elementos do masculino. Ele “rompeu as barreiras entre os sexos”. Mais exatamente, contribuiu para a indiferenciação das posições “homem” e “mulher”. Exemplos famosos dessa indiferenciação foram a concepção de modelos femininos usan-

<sup>4</sup> Sobre a vida e o trabalho de Yves Saint Laurent, ver BERGÉ, 1997; BENAÏM, 2002.

do calças, bem como o famoso *smoking* feminino. Assim, a alta-costura deixa de ser uma instituição encerrada em si mesma. Ela encerra ainda uma exterioridade, mas que é sobretudo uma exterioridade (o grande costureiro) que *certifica* aquilo que teve origem no outro lado, “na rua” e em culturas exóticas.

A citação seguinte mostra bem a orientação indiferenciadora que Saint Laurent queria imprimir à moda:

Terminou o tempo em que elas [as mulheres] deviam mudar de guarda-roupa a cada seis meses. Hoje em dia, “fora de moda” [*démodé*] já não significa nada! Quando vejo que misturam os meus velhos vestidos com os últimos do ano, fico contente. Esse é o verdadeiro reflexo da nossa época (SOUSA, 2010, p. 37).

A moda já não é marcada pelo ritmo regular das estações. Ela também vai deixar de estar marcada pelos signos da ostentação social; deixa, tendencialmente, de marcar uma condição ou estatuto social que o vestuário exibiria. Deixa definitivamente de ser ostentadora. Tampouco o vestuário feminino deverá continuar a ser sobretudo um simples meio de realizar a velha função de agradar ao sexo masculino. Tampouco a moda participa de um desejo de igualdade social dos sexos. A partir dos anos 1960, a mulher veste-se para si mesma, para se exprimir a si mesma. Ela não se veste de certa forma para parecer elegante, mas sim para reconstituir uma relação social básica de sedução. Esse ponto também era sublinhado por Saint Laurent: “Trata-se sem dúvida de uma revolução de espírito. As pessoas não têm mais vontade de serem elegantes; elas querem seduzir” (CÉZAN, 1967, p. 130).

Este ser para si mesmo é uma suprema forma de sedução que consome as estratégias já utilizadas por Beau Brummell, e através das quais a sedução é uma forma de captar, de aspirar para si, o ser do outro. Em geral, a alta-costura foi um movimento de adoção pela mulher da moda do dândi, como o *smoking* feminino ilustra (VINKEN, 2005). Com Yves Saint Laurent, esse movimento deixa de estar ligado a qualquer regra transcendente e passa a consistir definitivamente na manifestação do desejo associada ao princípio da individualidade (LIPOVETSKY, 1987).



## Karl Lagerfeld e a campanha H&M

No seguimento das estratégias comerciais inauguradas por casas como Dior, Cardin e Yves Saint Laurent, as marcas de roupa tradicionalmente percebidas enquanto marcas de luxo passaram a dirigir-se à grande maioria dos consumidores dos países ocidentais, primeiro, e às economias emergentes, depois. As suas colecções de *prêt-à-porter* tornaram-se sua principal fonte de receitas, após o que as marcas passaram a comercializar todo o gênero de acessórios (TUNGATE, 2007). Os tradicionais desfiles de alta-costura foram sendo cada vez mais reduzidos a efetivas manifestações de criação artística, sem visarem ter um real impacto nas vendas diretas dos trajes exibidos (MOOR, 2007). Para os novos conglomerados, o modelo de negócio passa explicitamente a assentar na “democratização do luxo”, isto é, na venda em série de produtos percebidos como *premium*. Como foi referido por diversos autores (por exemplo, VINKEN, 2005), os anos 1980 marcaram o fim da alta-costura tradicional.

No novo modelo comercial do luxo, existe ainda uma estratégia de difusão vertical: as marcas de luxo tornam-se acessíveis a um número cada vez maior de consumidores. Pode-se dizer que é um movimento de “alto” para “baixo”, e no qual essas duas posições tendem a se aproximar. Mais recentemente ainda, emergiu uma nova tendência comercial na moda e no luxo, a qual pode ser caracterizada por uma fusão cada vez maior da posição “alta” e da posição “baixa”. Essa fusão resulta da conjugação de duas tendências. Por um lado, a tendência histórica de difusão vertical: aquilo que era “alto”, produto de luxo, baixa e torna-se acessível a um grande número de indivíduos disseminados pela quase totalidade do globo. Por outro lado, e em paralelo com a tendência de difusão vertical, ocorre um movimento inverso, em que aquilo que era considerado “baixo” procura aproximar-se daquilo que era considerado “alto”, de luxo. É essa dupla tendência que visa a indiferenciar as posições “alta” e “baixa”.

O melhor exemplo da indiferenciação cada vez maior das posições associadas à moda são as colecções concebidas por costureiros e estilistas famosos, que a H&M começou a lançar sensivelmente desde há quase dez

anos. Recorde-se que a H&M é uma marca de *fast-fashion* (produção rápida e contínua de novas peças) que vende roupa para todos os sexos e idades. A partir de 2004, a empresa começou a apostar na colaboração de *designers* e figuras de renome. Refere-se aqui à forma como o estilista da casa Chanel, Karl Lagerfeld, viu a sua colaboração com a H&M.

A sua estratégia inicial consistiu em tornar “o barato desejável”, concebendo peças que possuíssem uma qualidade e *design* próximo do das marcas de luxo:

O meu conceito de *prêt-à-porter* a qualquer nível consiste em que ele deve ser tão bom quanto a mais dispendiosa marca. O *design* é uma questão muito importante, e o *design* já não é mais uma questão de preço. H&M tornou desejável o pouco dispendioso (MENKES, 2004).

Através das criações seladas por Karl Lagerfeld, uma marca de posicionamento “baixo” como H&M tornar-se-ia também “alta”. Isso obriga a que alguém, como um grande costureiro da casa Chanel, associado ao segmento “alto”, desça para o segmento “baixo”. Essa descida é acompanhada por uma crítica explícita da moda de luxo ostentatória. De acordo com o ciclo natural da moda, esse luxo é explicitamente denunciado enquanto artificial, totalmente esnobe.<sup>5</sup>

O anúncio promocional da coleção Karl Lagerfeld para a H&M torna esse ponto perfeitamente claro.<sup>6</sup> O anúncio exhibe imagens de Cannes e de um mundo de seres privilegiados, vagamente aristocráticos decadentes. O anúncio passa então a girar em torno de alguém – o próprio Karl Lagerfeld – que pertence a esse mundo de suposta exclusividade e *glamour*. Dois indivíduos, visivelmente esnobes, comentam o rumor de que Karl Lagerfeld estaria abandonando o seu mundo próprio ao conceber roupa “barata”, para o “povo”, para um outro mundo que não o seu. Eles ficam completamente horrorizados com a ideia de que a sua exclusividade – a exclusividade do seu mundo, a que Lagerfeld está associado – passaria a ser partilhada por qualquer um. O seu esnobismo extremo

<sup>5</sup> Para a análise desse ciclo natural da moda, ver VEBLEN, 1994 [1899].

<sup>6</sup> Ver o vídeo disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=uSV3-UOe9Jg>>. Acesso em: 25 set. 2013.

manifesta-se no modo como lhes repugna a ideia de partilharem Lagerfeld com os “outros”. Nunca Lagerfeld lhes pareceu tão desejável, agora que consta que ele faz roupas baratas. E não só. O costureiro alemão está “tornando algumas mulheres bastante felizes”, dando a outros a felicidade da qual eles julgam possuir a exclusividade natural. Quais serão as consequências dessa mudança em todo o seu universo?, pergunta um dos esnobes. Lagerfeld é considerado “um traidor”. É realmente verdade que ele dá prazer a outros seres que não pertencem ao seu universo natural?, perguntam constantemente alguns dos atores do anúncio. Finalmente, a pergunta é dirigida diretamente ao próprio Lagerfeld: “Is it true?” Lagerfeld responde: “Claro que é verdade”. E a questão não é “ser barato”. “É tudo uma questão de gosto”.



Figura 1. Um plano do anúncio televisivo da coleção de Karl Lagerfeld para a H&M. In “Karl Lagerfeld for H&M”, Hennes & Mauritz AB, anúncio de 2012.

O anúncio exhibe claramente o ciclo natural da moda. O exclusivo não é mais exclusivo. É quando os membros de um certo universo de exclusividade deixam de possuí-lo que eles mais parecem desejá-lo, trazendo assim à luz todo o artificialismo e esnobismo do seu comportamento.

O luxo tradicional é um esnobismo que se torna manifesto quando aparece a rivalidade decorrente da perda da exclusividade. É quando essa rivalidade surge que o artificialismo da moda e da pretensa exclusividade se tornam imediatamente perceptíveis. A mensagem do anúncio da H&M é de que a esse artificialismo desmascarado se deverá suceder algo realmente autêntico. O anúncio, nas palavras do próprio Lagerfeld, diz que a moda já não é mais uma questão de ser “barato” ou “caro”, exclusiva ou não, mas sim uma questão de “gosto” individual, de gosto pessoal por quaisquer tipos de objetos. Evidentemente que não exatamente por quaisquer tipos de objetos, mas objetos que trazem a marca de um ser prestigioso como Karl Lagerfeld. Subliminarmente está presente a ideia de que, usando os produtos baratos da H&M concebidos por Lagerfeld, qualquer um (qualquer mulher) penetrará num mundo exclusivo e distinto, este, sim, finalmente autêntico.

Em diversas entrevistas, Karl Lagerfeld desenvolveu os seus pontos de vista acerca da nova realidade da moda.

Adorei fazer a H&M porque foi uma experiência. Suponha-se que pessoas como eu estavam no exclusivo, no inatingível. É isso que eu mais detesto. Penso que é muito *démodé*. *T-shirts* de dez dólares estão hoje em dia mais na moda do que a moda dispendiosa. A moda da não moda: isso também é moda. A moda da não moda é outra moda (LAGERFELD, 2011a).

A moda da não moda é talvez hoje a principal moda. Estar na moda é recusar a Moda com maiúscula, a moda de luxo destinada a exhibir o consumo conspícuo ostentatório. Esse tipo de consumo saiu de moda. A moda da alta-costura saiu de moda. Tendencialmente, *qualquer objeto passou a ser uma possível fonte de moda*, inclusive as camisas vendidas a dez euros na H&M. Tradicionalmente, a Moda (com maiúscula) estava confinada a universos sociais restritos. O ponto fundamental que deve ser sublinhado é que, hoje, *a moda está em todo lado*. De uma forma ou de outra, andamos todos numa moda qualquer, que já não tem de estar associada ao tradicional artigo percebido como sendo de luxo nem tampouco à funcionalidade útil dos objetos. Como refere Lagerfeld: “A moda é muito mais breve do que costumava ser no passado, e é parte da

vida de toda gente, mesmo de pessoas que não estão preocupadas com ela. Hoje não se pode fugir da moda, porque ela está em toda parte” (LAGERFELD, 2011b).

Assim sendo, deixam de existir posições fixas no que respeita à moda. Tampouco existe uma moda “alta” e uma moda “baixa”. O que é “baixo” não o é mais, podendo, da mesma forma que o “alto”, servir para a manifestação de um ser pessoal perante os outros. Lagerfeld também é claro acerca da indiferenciação do “alto” e do “baixo”: “A moda é alta e baixa, e hoje em dia a baixa já não é baixa”(LAGERFELD, 2011c).

A indiferenciação do “alto” e do “baixo” traduz-se na prática das misturas. Foi em parte devido à tendência para as misturas revelada pelos consumidores que a H&M lançou as suas coleções desenhadas por estilistas famosos. A associação da empresa sueca com Lagerfeld baseou-se na ideia de que os consumidores de produtos associados ao luxo são atraídos ocasionalmente por produtos de preço mais baixo, enquanto indivíduos de classes menos afluentes compram produtos da moda em lojas de grande consumo (GOUVEIA, 2011). Existem muitas pessoas que compram bolsas Louis Vuitton, compram depois camisas na Zara e a seguir *jeans* na Gap. Muitas pessoas compram Louis Vuitton e usam Nívea (SICARD, 2008). Existem pessoas que compram *jeans* e *t-shirts* baratas, que a seguir vestem com um casaco de alta-costura. Por quê? Porque, segundo Lagerfeld, é “algo que faz parte da vida de hoje”, isto é, *porque isso é moda* (LAGERFELD, 2011d). Os da “alta” compram na “baixa”, e os da “baixa” compram na “alta”. Um mesmo indivíduo compra “alto” e compra “baixo”, e essa é a moda. É nessa exata dinâmica de indiferenciação que se assentou a estratégia comercial da H&M baseada em estilistas famosos.

A democratização do luxo representa, portanto, um movimento em que a moda passou a estar um pouco por todo lado, não mais confinada ao círculo restrito das criações dos costureiros das primeiras grandes *maisons*. Estilistas como Worth ou Poiret certificavam com o seu nome as suas criações. Esse processo de certificação não desapareceu. A estratégia comercial da H&M assenta precisamente na certificação que estilistas famosos conferem à roupa que a empresa vende em grandes superfícies

comerciais. O nome certificador permite saber onde se encontra a qualidade e assim orientar as escolhas dos indivíduos perante uma multiplicidade quase infinita de escolhas possíveis. A Moda tradicional já não se situa como um ponto de referência exterior orientando as tendências da moda. Numa altura em que as modas proliferam e se sucedem a um ritmo tal que quase tendem a passar despercebidas, é a figura do costureiro enquanto criador que é chamada a desempenhar o papel de certificador e orientador do desejo. Ele o faz propondo uma coleção “absolutamente única”, cuja aquisição pelos consumidores é supostamente o resultado de uma escolha pessoal que exprime uma identidade individual.

## Referências

- ARNOLD, R. *Fashion, desire and anxiety: Image and morality in the 20th century*. London: Tauris, 2001.
- BAUDELAIRE, C. *Le pientre de la vie moderne*. Paris: Collections Litteratura.com, 2002 [1863].
- BENAÏM, L. *Yves Saint Laurent*. Paris: Grasset, 2002.
- BERGÉ, P. *Yves Saint Laurent: The universe of fashion*. New York: Rizolli, 1997.
- BERRY, C. *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation ideas in context*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- CÉZAN, C. *La mode phénomène humain*. Paris: Privat, 1967.
- GIRARD, R. *Mensonge romantique, vérité romanesque*. Paris: Grasset, 1961.
- GOUVEIA, P. The democratization of fashion: How H&M and Zara have reshaped European fashion. *The Marketing Site*, 2011. Disponível em: <[http://www.themarketingsite.com/live/content.php?Item\\_ID=8560](http://www.themarketingsite.com/live/content.php?Item_ID=8560)>. Acesso em: 25 set. 2013.
- GRUMBACH, D. *Histoires de la mode*. Paris: Éditions du Regard, 2008.
- KAPFERER J.-N.; BASTIEN, V. *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Londres: Kogan Page, 2009.
- KELLY, I. *Beau Brummell – The ultimate man of style*. New York: Free Press, 2006.
- KENT, J. *Business builders in fashion*. New York: Oliver Press, 2003.
- LAGERFELD, K. (2011a). Karl Lagerfeld opens up. *Style.com*, 7 set. 2011. Disponível em: <<http://www.style.com/stylefile/2011/09/karl-lagerfeld-opens-up/>>. Acesso em: 25 set. 2013.
- \_\_\_\_\_ (2011b). Interview to Dare2Magazine. Disponível em: <<http://www.dare2mag.com/entertainment/2011/karl-lagerfel/>>. Acesso em: 25 set. 2013.
- \_\_\_\_\_ (2011c). Interview with Lagerfeld on his new affordable line for Macy's'. Disponível em: <<http://www.ladyblitz.com/fashion/interview-with-lagerfeld-on-his-new-affordable-line-for-macys-1846/>>. Acesso em: 25 set. 2013.

- \_\_\_\_\_ (2011d). CNN interviews Karl Lagerfeld on Macy's diffusion line: video and transcript. *Lucire News*, 9 Set. 2011. Disponível em: <<http://lucire.com/insider/20110909/cnn-interviews-karl-lagerfeld-on-macys-diffusion-line-video-and-transcript/>>. Acesso em: 25 set. 2013.
- LIPOVETSKY, G. *L'Empire de l'éphémère: La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris: Gallimard, 1987.
- MENKES, S. Lagerfeld at H&M sizzling in Paris, lukewarm in London. *New York Times*, New York, 19 nov. 2011. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2004/11/16/style/16iht-flager\\_ed3\\_.html](http://www.nytimes.com/2004/11/16/style/16iht-flager_ed3_.html)>. Acesso em: 25 set. 2013.
- MOOR, L. *The rise of brands*. Oxford: Berg, 2007.
- POIRET, P. *En habillant l'époque*. Paris: Grasset, 1974 [1930].
- ROUFF, M. Une industrie motrice: La haute couture parisienne et son évolution. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 1, n. 2, p. 116-133, 1946.
- SICARD, M.-C. *Identité de marque*. Paris: Eyrolles, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Luxe, mensonges et marketing*. Paris: Pearson, 2010.
- SIMMEL, G. Fashion. *International Quarterly*, 1, n. 10, p. 130-155, 1904.
- SOUSA, S. P. *O viajante imóvel – Estudo sobre a vida e a obra de Yves Saint Laurent*. 2010. Tese de Mestrado, Universidade do Porto, Porto.
- STEELE, V. *Fetish – Fashion, sex and power*. New York: Oxford University Press, 1996.
- TOCQUEVILLE, A. *De la Démocratie en Amérique*. Paris: Gallimard, 1961 [1840]. v. II.
- TUNGATE, M. *Adland: A global history of advertising*. London: Kogan Paul, 2007.
- VEBLEN, T. *The theory of the leisure class*. New York: Penguin Books, 1994 [1899].
- VINKEN, B. *Fashion Zeitgeist: Trends and cycles in the fashion system*. London: Berg, 2005.
- WILSON E. *Adorned in dreams: Fashion and modernity*. London: Virago Press, 1985.

## **Trilhas de um espaço de pesquisa: o GT Epistemologia da Comunicação da Compós<sup>1</sup>**

---

## **Rutas de la investigación epistemológica: el GT Epistemología de la Comunicación de la Compós**

---

## **Epistemological Research Trends: the Compós' Epistemology working group**

---

*Luis Mauro Sá Martino<sup>2</sup>*

**Resumo** *O que vem constituindo uma questão epistemológica em Comunicação? Este texto delinea algumas trilhas do Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação da Compós. Foram analisados resumos e bibliografias de 126 artigos apresentados entre 2001 e 2013, observando temas e referências empregadas. Notou-se uma concentração de pesquisas em torno do fundamento de teorias específicas, seguida pela discussão das fronteiras da área, seus métodos, objetos e autores. As referências indicam diversidade, com autores oriundos de todo o campo das Humanidades. O texto trabalha uma tensão entre a riqueza da pluralidade conceitual e a dispersão epistemológica da área.*

**Palavras-chave:** *Epistemologia; Teoria da Comunicação; Pesquisa; Compós*

**Resumen** *El debate epistemológico es uno de los principales temas del área de la comunicación. Pero, en efecto, ¿qué constituye una “cuestión epistemológica”? Este artículo bosqueja el problema a partir de las principales tendencias de investigación del Grupo de Trabajo “Epistemología de la Comunicación” de la Compós. Han sido analizados 126 artículos presentados entre 2001 y 2013, observando las temáticas y referencias empleadas. Se notó una concentración de*

<sup>1</sup> Uma versão anterior deste trabalho foi apresentada ao Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação do 23<sup>o</sup> Encontro da Compós, Belém-PA, 27 a 30 de maio de 2014. O autor agradece aos participantes do GT pelas críticas e comentários a respeito do texto.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP. Docente no Programa de Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade na Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP, Brasil. e-mail: lmsmartino@gmail.com.



*investigaciones en torno del fundamento de teorías específicas, seguida por la discusión de las fronteras del área, sus métodos, objetos y autores. Las referencias de los artículos apuntan hacia un alto grado de diversidad conceptual – más de la mitad de los autores son citados apenas una vez. El texto discute tales resultados identificando una tensión entre la riqueza de la pluralidad epistemológica y los riesgos de una excesiva dispersión en el área evidenciados en el espacio de discusión acerca de la epistemología.*

**Palabras-clave:** Epistemología; Teorías de la Comunicación; Investigación; Compós

**Abstract** *This paper investigates some epistemological trends in Communication Research as discussed at Compós' Communication Epistemology Working Group. It analyzes the abstracts and bibliography of 126 papers from 2001 to 2013. Results show that the main issue are the grounds of communication theories, followed by discussion of the area borders, the concept of 'communication', research questions concerning methods and objects, authors, case studies and interfaces with other areas. These findings, framed in a theoretical and historical background, suggests a tension between the richness of epistemological plurality and the risks of dispersion.*

**Keywords:** Epistemology; Communication Theory; Research; Compós

---

Data de submissão: 31/5/2014

Data de aceite: 4/8/2014

## Introdução

A institucionalização da área de Comunicação no Brasil parece ter sido sempre acompanhada, em uma relação dinâmica e complexa, de questionamentos epistemológicos a respeito das modalidades de sua constituição e limites. Instituída e normatizada, em sua origem, por moções políticas, a constituição dos fundamentos teóricos e conceituais da área se deu ao longo do tempo – vejam-se as discussões feitas por Barbosa (2002), M. V. Lopes (2003), Mattos (2006) e L. M. Martino (2011a).

Essas discussões se multiplicaram na última década, em locais discursivos dedicados ao assunto. Publicações incluem, em uma enumeração incompleta, Lopes (1997), Santaella (2003), Cohn et al. (2001), Weber, Hohfeldt e Bentz (2002), Lopes (2003) e Ferreira (2003). Além de inúmeros artigos em periódicos acadêmicos, foram publicados números especiais das revistas *Matrizes* e *Ciberlegenda* sobre o tema e uma publicação exclusiva sobre o assunto: “Questões Transversais”. Institucionalmente, podem-se mencionar a rede Crítica Epistemológica/Procad (Unisinos, UFG e UFJF) e grupos de pesquisa sobre o tema na USP, na Unisinos e na Cásper Líbero.

Ao pensar a epistemologia da Comunicação, não se deixa de lado esse contexto de institucionalização das discussões, entendendo-se por “institucionalização” a vinculação dos debates a espaços discursivos relativamente autônomos nos quais circulam essas proposições – vejam-se, por exemplo, procedimentos metodológicos de Braga (2010b, 2010c), a partir dos quais este é parcialmente arquitetado, ou os levantamentos de L. C. Martino (2007) e L. M. Martino (2011a). A observação das proposições oferece um índice da vinculação de determinados enunciados ao discurso da Epistemologia da Comunicação.

Este trabalho delinea algumas das principais trilhas de pesquisa teórica em comunicação tal como se apresentam em treze edições do Grupo de Trabalho “Epistemologia da Comunicação”, da Compós. O *corpus* é composto dos 126 resumos e bibliografias de textos apresentados no GT durante esse período, disponíveis no *site* da Compós. Entende-se que esse espaço discursivo permite observar questões dessa natureza.

Trata-se de um levantamento a partir do qual se podem tecer reflexões, evitando qualquer pretensão de validade imediata ancorada em dados numéricos – que aparecem aqui antes como “pretextos”, no sentido dado por Bachelard (1977), do que como afirmações ou certezas.

Uma inquietação na origem deste texto pode ser formulada em termos de pensar o que são “questões dessa natureza”. Uma maneira de responder é observar o que vem sendo considerado como tal. Isso permite formular a questão em outros termos: quais proposições e discussões vêm se constituindo como questões epistemológicas da área? Foram endereçadas ao *corpus* duas perguntas: a) A partir de onde, de quais pensadores, escolas ou conceitos, os textos são construídos? b) Quais são as principais temáticas e o que elas indicam sobre os rumos epistemológicos da área?

A proposição de um texto que discute um espaço do qual se participa busca sublinhar que a discussão proposta não acontece “de fora”. Ao contrário, é compartilhando situações, dinâmicas e questões que se procura uma compreensão dialógica. A formação dos espaços discursivos não deixa de estar, ela mesma, ligada a um discurso. É como participante da formulação desse discurso que se trabalha aqui.

Não cabe, por razões de espaço, o exame do contexto social e midiático circundante das edições do GT, mas deve-se ter em mente a relativa autonomia desse espaço. As enunciações seguintes têm como objetivo compreender a dinâmica das “proposições que circulam” (Ferreira, 2012) a respeito da Epistemologia da Comunicação.

Levando em consideração os riscos e problemas de toda e qualquer taxonomia, no sentido de poderem potencialmente forçar uma realidade dinâmica, plural e complexa dentro de pequenos espaços previamente dotados de um sentido classificatório, seria questionável, de antemão, uma tentativa de localizar traços comuns e diferenças entre os trabalhos. No entanto, é possível igualmente pensar que, como afirma Foucault (2009), a constituição de um espaço de saber se dá, entre outros fatores, nos traços articulados entre enunciados que formam um discurso específico.

Com essa ressalva em mente, procuraram-se delimitar temáticas comuns, procedimento a partir do qual se chegou à proposição da tentativa

de um agrupamento dos trabalhos apresentados como ponto inicial de outras considerações.

### **A variedade de referências: a partir de onde se pensa a epistemologia?**

Um índice das questões epistemológicas da área, tal como se apresentam nas discussões do GT, refere-se às matrizes de discursos teóricos. Com isso em vista, em termos metodológicos, optou-se por um levantamento da bibliografia citada em todos os artigos. E cabe, justamente, uma ressalva quanto à sua validade. A aferição dos lugares de fala a partir das citações de outros autores permite formar um índice a partir da materialidade desse discurso na escrita dos textos – as citações podem ser enumeradas.

Todavia, dois cuidados precisam ser tomados na observação.

A quantidade de vezes em que um autor aparece não pode ser tomada como um retrato de sua apropriação, posto que a divisão não é horizontal, isto é, pelo número de artigos em que é citado, e um autor pode ter diversas obras citadas em apenas um artigo. A apropriação dessas matrizes, isto é, a maneira como esses autores são discutidos, escaparia ao foco deste trabalho. No entanto, por se tratar de um índice para referência, não se busca aqui esse tipo de precisão na menção aos autores, o que leva à segunda ressalva: são examinadas as menções conceituais exclusivamente enquanto materializadas nas referências. Buscam-se aqui “rastros”, no sentido de Ferrara (2014, p. 8), ao indicar que “os rastros referem-se, simultaneamente, ao presente observado e às perguntas feitas ao mesmo objeto no passado”.

De um total de 819 autores citados no conjunto de artigos examinados, 559 (68%) são referenciados uma única vez. No outro extremo, de 38 autores há dez ou mais referências, dos quais oito (Braga, Ferrara, Marcondes Filho, Lopes, Ferreira, Pimenta e Signates) têm várias participações no GT, o que pode indicar o debate dos textos lá apresentados.

Observando-se os autores com dez ou mais citações, percebe-se imediatamente a referência a discursos de inúmeras áreas (descontando-se os autores vinculados ao próprio GT). Embora seja temerário

reduzir a complexidade da obra de um autor a rótulos derivados de espaços de disciplinarização dos saberes, pode-se, apenas a título de referência, observar a pluralidade de origem dos discursos apropriados na discussão epistemológica da Comunicação. Há, assim, autores vinculados à Filosofia (Habermas, Adorno, Foucault, Deleuze, Latour, Peirce, Baudrillard, Debord), à Sociologia (Adorno, Bourdieu, Bauman, Goffman, Giddens, Luhmann), à Semiótica (Peirce, Lotman, Santaella, Greimas), à Psicologia e Psicanálise (Bateson, Magno), aos Estudos Culturais (Hall, Thompson, Williams) e à Teoria da Mídia (Flusser, McLuhan).

Alguns questionamentos podem ser levantados a partir desse indicador. Na medida em que uma parcela considerável das referências utilizadas para a interlocução epistemológica da Comunicação é oriunda de outras áreas, em que medida se está trabalhando com um objeto propriamente comunicacional? Em termos disciplinares, em que medida se está fazendo uma “Teoria da Comunicação” e não uma “Sociologia da Comunicação” ou “Filosofia da Comunicação”? Não que se questione, em si, a validade dessas duas propostas. No entanto, em que medida se pode falar de uma “Teoria da Comunicação” se os discursos em circulação estão dirigidos, ainda que apenas originalmente, ao estudo de vários outros objetos, mas não especificamente à “comunicação”?

Essa característica remete a outra questão: qual autor não cabe nas discussões da área? A dispersão e a referência a autores originalmente de outras áreas permitem questionar em que medida, se alguma, é possível encontrar os parâmetros que de alguma maneira indicassem a eventual incongruência de um autor com a Comunicação. As ambivalências da área, conforme L. M. Martino (2011a), parecem encontrar ecos na pluralidade de operadores epistemológicos da Comunicação.

Seria o caso de perguntar, embora a resposta ultrapasse os limites deste texto, se é possível falar de “diálogo”: se a área de Comunicação utiliza conceitos de outras áreas, de qual modo, se algum, a Filosofia, Sociologia ou Política aplicam conceitos oriundos da área de Comunicação? Existem, aliás, “conceitos oriundos” da área de Comunicação que possam ser apreendidos em outras áreas?

Observa-se, nesse sentido, que a “bibliografia da área”, materializada nas referências, ampara-se em um número considerável de pensadores alheios, em sua origem, à área de Comunicação. Poderia ser um indício de uma perspectiva relacional nos estudos da área, uma vez que, em sua maioria, os autores mais citados não desenvolvem trabalhos especificamente ligados a mídias ou linguagens em particular? As “linhas de força” observáveis a partir dos autores mais citados, bem como na observação completa das citações, mostram uma articulação com a própria definição da Epistemologia da Comunicação – não por acaso, algo discutido com ênfase no espaço do Grupo de Trabalho.

### **A variedade temática: quais são as questões epistemológicas?**

No que tange às temáticas, é possível observar, em uma primeira mirada, uma classificação inicial a partir do que pode ser depreendido de seus assuntos. A proposta de uma divisão temática não procura, de modo algum, confinar a variedade de cada um dos textos examinados dentro de limites conceituais; seria no mínimo questionável reduzir um trabalho a uma única categoria. A intenção é apenas observar algum aspecto mais saliente a partir de título e resumo com vistas a delinear, mas não delimitar, certas linhas mestras presentes na discussão.

Foram trabalhadas, a partir da observação, seis principais temáticas da Epistemologia da Comunicação. Os 126 resumos de textos examinados foram divididos a partir da busca por aproximações. Certamente alguns textos estavam em interlocução com mais de uma rubrica; nesses casos, destacou-se a mais evidenciada nos títulos e resumos. Em ordem decrescente, as categorias propostas e articuladas são as seguintes:

*Estudos sobre modelos, teorias e conceitos* (61 trabalhos) – A busca pela compreensão das articulações internas das teorias da Comunicação ocupam praticamente a metade do espaço do GT. Esses trabalhos procuram discutir os fundamentos epistemológicos específicos das teorias, conceitos e métodos empregados como “Teorias da Comunicação”. De

certa maneira, é possível estabelecer uma correlação entre esse número e outros elementos do “sítio arqueológico” da Comunicação. Na medida em que não há consenso a respeito do que é uma “teoria da Comunicação”, talvez não seja estranho que a metade da produção de um GT seja dedicada a essa discussão. Os trabalhos, em sua maioria, dedicam-se a discutir aspectos específicos das teorias em foco, procurando problematizá-las a partir de diversos métodos.

Observa-se a construção de pontes e interfaces com teorias de outras áreas, vinculadas e problematizadas a partir da especificação de suas relações com a Comunicação. Assim, é possível observar a presença de trabalhos trazendo contribuições da psicanálise, como em Silveira (2012; 2013) ou Castro (2013); da Teoria Ator-Rede, por Holanda e Lemos (2013), além de várias explorações na Semiótica, como em Picado (2001), Ferrara (2006) e Pimenta (2007; 2013) ou dos Estudos Culturais, como em Moraes (2011).

Se a permeabilidade da área de Comunicação a discursos exógenos é uma das características mais discutidas nos debates epistemológicos, a busca pelo diálogo, em um GT dedicado à Epistemologia da Comunicação, com essas teorias sugere a pluralidade de aportes que se espelha, talvez, na polissemia de um conceito. Isso se relaciona ao próximo item.

*O conceito de Comunicação* (17 trabalhos) – Talvez não seja coincidência, diante da pluralidade de caminhos teóricos articulados com a área de Comunicação, encontrar como segundo tema mais discutido o próprio conceito de “comunicação”, em múltiplas perspectivas de análise. Há textos sobre isso desde o início do GT, como Machado (2001), mas nota-se uma concentração nos anos 2011-2013, com sete trabalhos apresentados – Braga (2010; 2011; 2012), Marcondes Filho (2011; 2012) e Ferrara (2012; 2013).

Esse volume de estudos sugere a alocação de uma parcela dos debates no interesse de constituir elementos para melhor compreender um conceito central da área, a partir do qual se poderiam pensar os outros aspectos de sua teorização. É possível observar, nesse sentido, um certo deslocamento parcial de estudos focados nas operacionalizações teóricas

– que não deixam de estar presentes – para a perspectiva da pergunta “o que é Comunicação”, mais do que problematizar seu objeto e/ou método – o que fica mais visível no próximo item.

*Área da Comunicação* (15 trabalhos) – Os aspectos de operacionalização das teorias enquanto elementos definidores do âmbito particular de ação interpretativa vinculado à “Comunicação” é o terceiro item mais presente nos trabalhos. Vincula-se ao anterior na medida em que a definição epistemológica da área passa, entre outros aspectos, pela discussão dos critérios de pertinência de conceitos e teorias. No entanto, os trabalhos aqui agrupados destacam-se pela menção explícita à discussão dos recortes da área, problematizando questões referentes a sua constituição e fronteiras.

A construção da área de Comunicação, neste item, pode ser observada, por exemplo, nas perspectivas propostas por Ferreira (2003; 2007), L. C. Martino (2004) ou França (2013), entre outros. Trata-se, nesse sentido, de pensar as relações entre epistemologia e definição de área no sentido de interrogar o que e como se está estudando, e em que medida a resposta a essas duas perguntas constituem um indício que permita inferir os recortes da área. Talvez não seja errado ver uma perspectiva subjacente de que as fronteiras institucionais da área, dotadas de “frestas”, no dizer de Ferrara (2014, p. 3), estejam relacionadas com a diferença específica providas pela delimitação de método e objeto no estabelecimento do que “pertence” e do que “não pertence” à área.

No caso dos trabalhos apresentados no GT, observa-se essa busca pela delimitação de fronteiras desde o início, com Lovisolo (2002) e Andacht (2005), estendendo-se até as perspectivas de L. M. Martino (2012), na intersecção com o espaço institucional, ou Ferreira (2012), no debate com Felinto (2011) e Pimenta (2011), pensando a área de Comunicação em tensão com ambientes digitais na cibercultura. Essa questão, uma das originárias da área, parece estar diretamente relacionada com o próximo item mais citado.

*Método e Objeto* (11 trabalhos) – Provavelmente uma das discussões mais antigas da área, recebe atenção nas investigações do GT, nas dis-



cussões de, entre outros, Albuquerque (2002), Rothberg (2004) e Barros (2008). Neste grupo estão os textos referentes aos problemas de definição de aspectos básicos da pesquisa na área, na medida em que o estabelecimento de método e objeto se faz na ressonância da problematização do conceito de “Comunicação” em si. O tema refere-se ao estabelecimento das possibilidades de se pensar não apenas quais são os objetos pertinentes à área, mas também as modalidades de abordagem possíveis que poderiam constituir um diálogo crítico com outras.

*Estudos sobre autores* (9 trabalhos) – Se pertinente, a pergunta “quem são os autores estudados na área” pode encontrar uma resposta a partir da observação deste item, no qual estão reunidas as pesquisas monográficas sobre autores. A pluralidade epistemológica da área de alguma maneira se reflete aqui, na medida em que apenas dois trabalhos, dos nove apresentados, tratam do mesmo autor. Assim como no caso das referências levantadas, a diversidade é a regra, com estudos sobre autores da Filosofia, da Sociologia e da Semiótica, como Habermas, Peirce, Hegel, Bateson, Mead, Baudrillard e Flusser, entre outros.

*Estudos de caso* (9 trabalhos) – O espaço do GT de Epistemologia é eventualmente ocupado por discussões sobre problemas de pesquisa específica. Assim, para mencionar apenas um, os questionamentos referentes à telenovela, no trabalho de M. I. Lopes (2008) mostram-se como problemas epistemológicos na procura de uma discussão de elaboração teórica, o que não significa, de maneira alguma, que essas discussões não permeiem outros trabalhos. O levantamento feito aqui apenas indica vinculação direta com um caso específico.

*Interfaces* (6 trabalhos) – As relações entre a comunicação e outras esferas da vida prática ou do saber estão presentes de maneira pontual ao longo das edições do GT. Entendem-se por “interfaces” as inter-relações da Comunicação com outros espaços do saber. No caso dos trabalhos apresentados no GT, trata-se majoritariamente das relações entre Comu-

nicação e Política, conforme desenvolvidas, por exemplo, por Signates (2005; 2011) ou, em outra perspectiva, Vizer (2005; 2006).

O panorama observado sugere a constituição de algumas temáticas que perpassam diacronicamente o GT, com maior ou menor ênfase em determinados momentos. A perspectiva com maior incidência, nesse aspecto, refere-se ao delineamento do que constitui uma “Teoria da Comunicação”, em primeiro lugar, em termos gerais, como discussão, seja das teorias apropriadas pela área, seja nos debates a respeito dessa apropriação em si.

### **As derivações epistemológicas**

A recuperação dos aspectos epistemológicos constitutivos da área de Comunicação, a partir de suas temáticas e referências, procurou encontrar índices do cenário no qual se inscrevem as discussões do GT Epistemologia da Comunicação. Nesta parte final, procuram-se examinar algumas das ressonâncias entre ambos. A constituição das questões indica algo sobre a natureza das respostas para as quais apontam.

Quando se observam as problemáticas articuladas no espaço de discussão do GT, notam-se a busca por fundamentos e, em certa medida, a construção de um discurso metateórico e metaconceitual, dirigido à análise das teorias e conceitos em circulação na área. A busca pelos fundamentos da área, ou a procura por sua fundamentação, é um dos pontos principais observados, e isso, de alguma maneira, se define também nas discussões sobre o conceito.

Pode-se sugerir uma relação parcialmente especular entre a quantidade de discussões a respeito das teorias articuladas com a Comunicação e os problemas na definição do conceito, igualmente discutido. A multiplicidade de olhares sobre o conceito de Comunicação permite, dessa maneira, construir referenciais epistemológicos igualmente plurais no delineamento das questões – haveria, nesse caso, a possibilidade de se falar em “Epistemologias da Comunicação” no sentido em que se mencionam “Teorias” da área?

A perspectiva haurida dos resumos e referências sugere que a variedade de questões epistemológicas, em particular a discussão das teorias e autores empregados na área, refere-se a um segundo elemento igualmente presente nas discussões do GT. A formulação de uma Epistemologia da Comunicação, tal qual presente no espaço analisado, mostra em sua arquitetura a intersecção entre a discussão de autores e teorias com as ambivalências do próprio conceito de “comunicação”. Seria o caso, nesse sentido, de se mencionar a elaboração de olhares epistemológicos na direção do próprio conceito, no sentido de possibilitar a discussão de teorias, autores e métodos empregados para isso?

Nota-se, nesse aspecto, que a própria constituição do que se refere a uma “questão epistemológica” para a Comunicação deriva em alguma instância do que se entende como “Comunicação”. As ambiguidades na definição, notadas ao longo do tempo por vários pesquisadores – conforme Lima (2001) –, igualmente interferem na constituição de uma epistemologia da área. Certamente, recorda Jenkins (2010), o olhar do pesquisador é responsável pela constituição do objeto de pesquisa. No caso, o objeto “comunicação” parece se constituir na multiplicidade das possibilidades de sua formulação, bem como na de seus correlatos métodos e repertórios conceituais. Nas palavras de Ferrara (2014, p. 6), “o empírico é o território da dúvida e se confunde com as perguntas que fazemos ao objeto de pesquisa a fim de apreendê-lo na complexidade que lhe vem da observação do presente e do passado que o registrou”.

Não por acaso, o conceito de “comunicação” é um ponto de discussão presente no Grupo de Trabalho. Sua discussão, feita a partir de pontos de vista bastante diferentes, mostra múltiplas capacidades de articulação com outras áreas do conhecimento e indica a demanda de sua conceituação. O tensionamento não parece ser no sentido de se buscar uma unidade do conceito de Comunicação, mas nas possibilidades de observação de um fenômeno – a construção do objeto, neste caso, está articulada com a definição do que está sendo delimitado pelo conceito utilizado em sua referência.

Um indício dessa pluralidade é que o grupo de textos dedicados às interfaces e aos estudos de caso se articulam no sentido de incorporar

à discussão não apenas as problemáticas específicas da Comunicação, mas também as modalidades de reflexão epistemológicas vinculadas a questões pontuais, que, sem deixar de lado as vinculações particulares, buscam pensar em alguma medida seu *modus operandi* igualmente em termos de exame crítico de seus fundamentos.

Outra pluralidade refere-se às referências a partir das quais é organizada a discussão. Os mais de oitocentos autores citados mostram as possibilidades de interlocução com outras áreas do saber. No entanto, observa-se um tensionamento, nas propostas, no sentido de fazer esses autores dialogarem com a área de Comunicação, quando não com a Comunicação em suas múltiplas apropriações.

Braga (2014), em aspecto próximo, sugere a perspectiva do aforismo como uma das entradas possíveis para se pensar o conhecimento comunicacional. De fato, conforme L. M. S. Martino (2008, 2011a, 2011b), se for tomado o tensionamento de regiões diferentes de produção da área como objeto, o exame dos livros teóricos, de pesquisas empíricas e mesmo dos trabalhos de interface poderia eventualmente sugerir a esse neófito que, para estudar “Comunicação”, é necessário aprender toda uma gama de saberes correlatos que às vezes protagonizam estudos vinculados à área de Comunicação. Retomando Braga (2014, p. 14), os aforismos da área “se entretecem no corpo das ciências normais que têm se preocupado com o fenômeno comunicacional”.

É possível identificar algumas convergências – a imagem de círculos excêntricos seria talvez mais correta – no que se refere à constituição dessas discussões. Os temas e autores trazem para a discussão diferentes “modos de ver” a Comunicação, procurando pensar suas possibilidades e limites – em alguns casos, também as dimensões de sua validade. Desse modo, talvez não seja correto trabalhar a perspectiva de uma pluralidade epistemológica que não seja pensada também em termos de uma unidade na proposição das ideias no sentido de pensá-las em seus fundamentos. A multiplicidade não parece indicar dispersão, sobretudo quando se olham os trabalhos no contexto de suas proposições.

## Considerações finais

A observação de um espaço de confluência e discussão crítica dos discursos teóricos na área de Comunicação parece sugerir alguma tensão entre a riqueza de abordagens proporcionada e a pluralidade de perspectivas, que, em certo limite, recorda também a possibilidade e os riscos de dispersão epistemológica na eliminação de fronteiras da própria área. No entanto, para além de uma variedade de superfície, encontram-se algumas confluências que permitem delinear quais são as questões epistemológicas da Comunicação.

Um primeiro grupo de discussões parece se desenvolver em termos de questionamentos referentes às teorias que constituem a área, bem como ao conceito de “comunicação em si”, seus métodos e objetos, bem como a articulação com outras matrizes teóricas. Essa dimensão da Epistemologia volta-se, em certa medida, para o delineamento de processos investigativos dos fundamentos da área. O centro desses questionamentos epistemológicos refere-se ao *modus operandi* dos estudos de Comunicação, tensionados a partir de problemas específicos da constituição de formas de se investigar. Assumindo também, mas não exclusivamente, a proposta de uma “investigação da investigação”, essas questões aparecem tanto em sentido reflexivo, em um diagnóstico crítico, quanto propositivo, em termos de um prognóstico das possibilidades de pesquisa.

Na área de Comunicação, o “acúmulo formidável de olhares angulados por toda uma variedade de objetivos, de objetos preferenciais, de fundamentos diversos”, como aponta Braga (2014, p. 14), apresenta-se na perspectiva desse conhecimento aforístico, no qual a dispersão e a unidade estão em contínuo tensionamento, sem desligamento ou continuidade no espaço da adjunção.

Esse eixo não está desligado de perguntas que relacionam esses problemas com a história e os desdobramentos da área de Comunicação, pensando as articulações entre os limites de investigação epistemológica e os limites de uma área do conhecimento. A discussão reveste-se de maior importância quando se leva em consideração que o reconhe-

cimento institucional dos saberes depende em alguma medida dessas definições. Pensar a Epistemologia da Comunicação é pensar também seus limites de área, sua abrangência e, em particular, quais saberes podem ou não constituí-la. Se no primeiro eixo discute-se a construção dos olhares que vão incidir sobre o fenômeno comunicacional, assim como a própria definição do que seja um “fenômeno comunicacional”, este segundo grupo procura articular essas questões com as problemáticas formativas de um conhecimento específico – não exclusivo, o que leva a um terceiro grupo.

As questões específicas de discussão de conceitos e teorias, bem como de objetos e estudos de caso, lembram que os problemas epistemológicos não acontecem fora de uma história, de um contexto de transformações sociais em um sistema econômico e político específico, que, ao colocar situações novas, abre novos horizontes para as práticas sociais humanas, dentre as quais a Comunicação. À medida que novos objetos de reflexão aparecem, demandando teorias e conceitos que permitam sua compreensão, aparece igualmente uma busca pelas fundamentações, limites e possibilidades desses referenciais. A incorporação de objetos aos estudos de Comunicação no sentido de tentar compreendê-los a partir de um ponto de vista comunicacional demanda, também, a discussão dos delineamentos do que é o comunicacional, o que remete novamente ao primeiro ponto.

Dessa maneira, as discussões epistemológicas presentes nos trabalhos analisados articulam-se, como um todo, ao redor de ao menos três elementos em intersecção constante, manifestando-se de formas diferentes a cada momento, mas sem perder o que parece ser uma interlocução constante, no cerne do que constitui uma “questão epistemológica” tal como apresentada no Grupo de Trabalho. Há uma articulação dinâmica entre os diversos espaços de pesquisa da área no sentido de sua constituição teórico-metodológica no espaço delimitado pelo GT. Espaço institucional definido para a circulação de proposições que buscam observar, entre outras coisas, a constituição dos elementos teóricos, conceituais e metodológicos da Comunicação, observa-se a elaboração de uma formação conceitual complexa e articulada entre os textos apresentados, que,

como em um holograma, se articula de maneira reflexiva e crítica com o todo da área.

## Referências

- BACHELARD, G. *Epistemologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- BARBOSA, M. Paradigmas de construção do campo comunicacional. In: WEBER, M. H.; BENTZ, I.; HOHFELDT, A. (Orgs.). *Tensões e objetos da pesquisa em Comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- BOURDIEU, P. *Questions de Sociologie*. Paris: Minuit, 1980.
- BRAGA, J. L. Um conhecimento aforístico. Trabalho apresentado no 23º Encontro da Compós, Belém, maio 2014.
- \_\_\_\_\_. Disciplina ou campo? O desafio da consolidação dos estudos de Comunicação. In: FERREIRA, J.; PIMENTA, F. J. P.; SIGNATES, L. *Estudos de Comunicação: transversalidades epistemológicas*. São Leopoldo: Unisinos, 2010b.
- \_\_\_\_\_. Análise performativa: cem casos de pesquisa empírica. In: \_\_\_\_\_; LOPES, M. I. V.; MARTINO, L. C. (Orgs.). *Pesquisa empírica em Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2010c.
- \_\_\_\_\_.; LOPES, M. I. V.; MARTINO, L. C. (Orgs.). *Pesquisa empírica em Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2010.
- COHN, G. et al. *Campo da Comunicação*. João Pessoa: Editora da UFPB, 2001.
- FELINTO, E. Da Teoria da Comunicação às teorias da mídia. Texto apresentado no 20º Encontro da Compós, Porto Alegre, junho 2011.
- FERRARA, L. D'A. A comunicação: da epistemologia ao empírico. Trabalho apresentado no 23º Encontro da Compós, Belém, maio 2014.
- FERREIRA, G. M. et al. (Orgs.). *Teorias da Comunicação: trajetórias investigativas*. Porto Alegre: Editora da PUC-RS, 2010.
- FERREIRA, J. Campo acadêmico e Epistemologia da comunicação. In: LEMOS, A. et al. (Orgs.). *Mídia.br*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- \_\_\_\_\_. Questões e linhagens na construção do campo epistemológico da Comunicação. In: \_\_\_\_\_. (Org.). *Cenários, teorias e metodologias da Comunicação*. Rio de Janeiro: e-papers, 2007.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 2009.
- JENKINS, H. *A história repensada*. São Paulo: Contexto, 2010.
- LIMA, V. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.
- LOPES, M. I. V. Sobre o estatuto disciplinar do campo da Comunicação. In: \_\_\_\_\_. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.
- MARTINO, L. C. *Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?* Cotia: Ateliê, 2007.

- MARTINO, L. M. S. A ilusão teórica no campo da Comunicação. *Famecos*, Porto Alegre, n. 38, jun.-ago. 2008.
- . A influência de fatores políticos na formação epistemológica do campo da Comunicação no Brasil. Texto apresentado no I Confibercom, São Paulo, agosto 2011a.
- . A disciplina interdisciplinar. Texto apresentado no XVI Intercom Sudeste, São Paulo, 10 a 12 de maio de 2011b.
- MATTOS, M. A. Intermittências epistêmicas da Comunicação. In: PINTO, J.; SERELLE, M. (Orgs.). *Interações midiáticas*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- PIMENTA, F. J. P. Jogos, redes sociais e a crise no campo da Comunicação. Trabalho apresentado no 5ª Simpósio Nacional da ABCiber, Florianópolis, UFSC, novembro 2011.
- SANTAELLA, L. *Comunicação e pesquisa*. São Paulo: Hacker, 2003.
- WEBER, M. H.; BENTZ, I.; HOHFELDT, A. *Tensões e objetos da pesquisa em Comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

### Textos do GT mencionados no artigo

- ALBUQUERQUE, A. Os desafios epistemológicos da Comunicação mediada pelo computador. Trabalho apresentado no 11ª Encontro da Compós, Rio de Janeiro, junho 2002.
- ANDACHT, F. A Síndrome de Prometeu: um obstáculo no desenvolvimento do campo da comunicação. Trabalho apresentado no 14ª Encontro da Compós, Niterói, junho 2005.
- BARROS, L. M. Os meios ou as mediações: qual o objeto de estudo da Comunicação? Trabalho apresentado no 17ª Encontro da Compós, São Paulo, junho 2008.
- BRAGA, J. L. A interação como contexto da Comunicação. Trabalho apresentado no 21ª Encontro da Compós, Juiz de Fora, junho 2012.
- . Comunicação, disciplina indiciária. Trabalho apresentado no 16ª Encontro da Compós, Curitiba, junho 2007.
- . Dispositivos interacionais. Trabalho apresentado no 20ª Encontro da Compós, Porto Alegre, junho 2011.
- . Nem rara, nem ausente – tentativa. Trabalho apresentado no 19ª Encontro da Compós, Rio de Janeiro, junho 2010.
- CASTRO, J. C. L. Questões epistemológicas em torno do uso da teoria laciana dos discursos na área de Comunicação. Trabalho apresentado no 22ª Encontro da Compós, Salvador, junho 2013.
- FERRARA, L. D'A. A comunicação entre hábito e consciência. Trabalho apresentado no 21ª Encontro da Compós, Juiz de Fora, junho 2012.
- . A epistemologia de uma comunicação indecisa. Trabalho apresentado no 22ª Encontro da Compós, Salvador, junho 2013.
- . Comunicar e semiotizar. Trabalho apresentado no 15ª Encontro da Compós, Bauru, junho 2006.
- FERREIRA, J. Algumas linhagens de construção do campo epistemológico da Comunicação. Trabalho apresentado no 16ª Encontro da Compós, Curitiba, junho 2007.
- . Campo acadêmico e Epistemologia da Comunicação. Trabalho apresentado no 12ª Encontro da Compós, Recife, junho 2003.



- \_\_\_\_\_. Proposições que circulam sobre a Epistemologia da Comunicação. Alguns saberes diferenciados possíveis em um espaço reflexivo. Trabalho apresentado no 21º Encontro da Compós, Juiz de Fora, junho 2012.
- FRANÇA, V. R. V. Crítica e metacrítica: contribuição e responsabilidade das teorias da Comunicação. Trabalho apresentado no 22º Encontro da Compós, Salvador, junho 2013.
- \_\_\_\_\_. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? Trabalho apresentado no 10º Encontro da Compós, Brasília, junho 2001.
- HOLANDA, A.; LEMOS, A. Do paradigma ao cosmograma. Sete contribuições da Teoria Ator-Rede para a pesquisa em Comunicação. Trabalho apresentado no 22º Encontro da Compós, Salvador, junho 2013.
- KÜNSCH, D. A. Do conceito de um deus único e perfeito a teorias que não dialogam. Trabalho apresentado no 19º Encontro da Compós, Rio de Janeiro, junho 2010.
- LOPES, M. I. V. A telenovela como narrativa da nação. Notas para uma experiência metodológica em comunidade virtual. Trabalho apresentado no 17º Encontro da Compós, São Paulo, junho 2008.
- \_\_\_\_\_. Comunicação, disciplinaridade e pensamento complexo. Trabalho apresentado no 16º Encontro da Compós, Curitiba, junho 2007.
- LOPES, P. R. M. A música tensionada entre a logosfera e a semiosfera. Trabalho apresentado no 21º Encontro da Compós, Juiz de Fora, junho 2012.
- \_\_\_\_\_. Vidro: o grau zero da visibilidade. Trabalho apresentado no 17º Encontro da Compós, São Paulo, junho 2008.
- LOVISOLO, H. Epistemologia prática do campo da Comunicação. Trabalho apresentado no 11º Encontro da Compós, Rio de Janeiro, junho 2002.
- MACHADO, I. Comunicação, um problema semiótico? Trabalho apresentado no 10º Encontro da Compós, Brasília, junho 2001.
- MARCONDES FILHO, C. A Comunicação no sentido estrito e o Metáporo. Trabalho apresentado no 21º Encontro da Compós, Juiz de Fora, junho 2012.
- \_\_\_\_\_. De repente, o prédio falou comigo. Trabalho apresentado no 20º Encontro da Compós, Porto Alegre, junho 2011.
- MARTINO, L. C. Abordagens e representação do campo comunicacional. Trabalho apresentado no 15º Encontro da Compós, Bauru, junho 2006.
- \_\_\_\_\_. História e Identidade: Apontamentos epistemológicos sobre a fundação e fundamentação do campo comunicacional. Trabalho apresentado no 13º Encontro da Compós, São Bernardo do Campo, junho 2004.
- MARTINO, L. M. S. Do debate epistemológico à sala de aula: a disciplinarização da epistemologia no ensino da(s) Teoria(s) da Comunicação. Trabalho apresentado no 21º Encontro da Compós, Juiz de Fora, junho 2012.
- MORAES, A. L. C. Epistemologia dos Estudos Culturais: Da dialética ao materialismo cultural. Trabalho apresentado no 20º Encontro da Compós, Porto Alegre, junho 2011.
- OLIVEIRA, A. C. Comunicação e produção semiótica do sentido. Trabalho apresentado no 18º Encontro da Compós, Belo Horizonte, junho 2009.
- PICADO, J. B. Por que a Semiótica interessa às teorias da Comunicação? Trabalho apresentado no 10º Encontro da Compós, Brasília, junho 2001.

- PIMENTA, F. J. P. A máxima pragmática e a pesquisa em Comunicação. Trabalho apresentado no 22º Encontro da Compós, Salvador, junho 2013.
- . Semiótica, como teoria da representação, e o campo da Comunicação. Trabalho apresentado no 16º Encontro da Compós, Curitiba, junho 2007.
- RASLAN FILHO, G. Encruzilhadas do campo científico da Comunicação ou: em busca de uma epistemologia ontológica. Trabalho apresentado no 21º Encontro da Compós, Juiz de Fora, junho 2012.
- ROTHBERG, D. Método e objeto na pesquisa em Comunicação. Trabalho apresentado no 13º Encontro da Compós, São Bernardo do Campo, junho 2004.
- SIGNATES, L. Encontros de teoria e ética: a relação epistemológica da Comunicação e as questões éticas contemporâneas. Trabalho apresentado no 14º Encontro da Compós, Niterói, junho 2005.
- . Epistemologia da Comunicação na democracia: a centralidade do conceito de comunicação na análise dos processos políticos. Trabalho apresentado no 20º Encontro da Compós, Porto Alegre, junho 2011.
- SILVEIRA, P. M. O revirão e o ciborgue: Teoria da Comunicação e psicanálise. Trabalho apresentado no 22º Encontro da Compós, Salvador, junho 2013.
- . Poder das formações: o artista, o rei, a rainha, o quadro, o filme... Trabalho apresentado no 21º Encontro da Compós, Juiz de Fora, junho 2012.
- VIZER, E. A. Categorías compartidas entre la comunicación y el análisis social. Trabalho apresentado no 14º Encontro da Compós, Niterói, junho 2005.
- . Interfases entre procesos sociales y procesos de Comunicación. Trabalho apresentado no 15º Encontro da Compós, Bauru, junho 2006.



# Interação e sentido nas práticas de vida<sup>1</sup>

## Interacción y sentido en las prácticas de vida

### Interaction and sense in the praxis of life

Ana Claudia Mei Alves de Oliveira<sup>2</sup>

**Resumo** *O artigo centra-se no conceito de interação como procedimento de apreensão e de construção do sentido. Conceitos imbricados e interdependentes, examinamos tipos de interação que produzem distintos tipos de construção do sentido de um corpus de práticas de vida em São Paulo. Cidade e habitantes são sujeitos interagentes analisados nas narrativas de experiência vividas, que são diferenciadas das narrativas mediadas pelas mídias. A semiótica francesa é fundamento e método da análise dos enunciados das práticas, arranjos de linguagens sincréticas, que concretizam o conteúdo, orquestrado pelos mecanismos da enunciação dos quais a interação discursiva é a força emergente do sentido e da circulação dos valores sociais, que não são reflexos, mas a própria presença do sentido da urbe.*

**Palavras-chave:** *Interação; Sentido; Enunciação; Linguagens; Semiótica das práticas*

**Resumen** *El presente artículo se centra en el concepto de interacción como procedimiento de aprehensión y de construcción del sentido. Conceptos superpuestos e interdependientes, examinamos tipos de interacción que producen distintos tipos de construcción del sentido en un corpus de prácticas de vida en São Paulo. Ciudad y habitantes son sujetos inter-agentes analizados en las narrativas de experiencias vividas, que son diferentes de las narrativas que son mediadas por los medios de comunicación. La semiótica francesa es el fundamento y método del análisis de los enunciados de las prácticas, arreglos de lenguaje sincréticos,*

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho *Práticas interacionais e linguagens na comunicação* no XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Pós-doutorada pela Ecole des Hautes Études en Sciences Sociales. Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. Codiretora do Centro de Pesquisas Sociosemióticas – CPS, São Paulo, SP, Brasil. e-mail:anaclaudiamei@hotmail.com.

*que concretizan el contenido, ordenado por los mecanismos de la enunciación de los cuales la interacción discursiva es la fuerza emergente del sentido y de la circulación de los valores sociales, que no son reflejos pero la propia presencia del sentido de la urbe.*

**Palabras-clave:** *Interacción; Sentido; Enunciación; Lenguajes; Semiótica de las practicas*

**Abstract** *The article is based on the concept of interaction as a procedure for seizing and building sense. As these concepts are intertwined and interdependent, we approach interaction types that produce different types of sense construction in a corpus made of life praxis in São Paulo. City and inhabitants are the interactive subjects analyzed in the narratives of the living experiences, which are different from the ones conveyed by media. The French Semiotics is both theoretical fundament and method for the analysis of the praxis' enunciates, syncretic language arrangements that materialize the content, orchestrated by the enunciation mechanisms from which the discursive interaction is the sense's and social value's circulation emerging force. These are not reflections, but the sense's own presence.*

**Keywords:** *Interaction; Sense; Enunciation; Languages; Praxis semiotics*

---

Data de submissão: 2/6/2014

Data de aceite: 8/8/2014

Todos nós, todos os seres vivos sobre este planeta, pessoas e animais, aves, répteis, larvas e peixes, na realidade todos nós estamos bem próximos uns dos outros, apesar de todas as muitas diferenças entre nós: pois quase todos nós temos olhos para ver formas, movimentos e cores, e quase todos nós ouvimos vozes e ecos, ou pelo menos sentimos a passagem da luz e da escuridão através da nossa pele. E todos nós captamos e classificamos sem parar, cheiros, gostos e sensações. [...] Além disso, todos nós sem exceção somos sensíveis ao extremo.

Oz, A., *De repente, nas profundezas do bosque* (2007, p. 46).

### **Problematização do estudo de São Paulo pelas práticas de vida**

A maior parte da população do mundo vive hoje em cidades ou em torno de cidades, que são os agrupamentos sociais de alocação da vida humana. A constância desse tipo de agrupar-se, desde longos séculos regente dos modos de estar no mundo, foi uma das razões que nos conduziu a estudar a vida em uma grande cidade, São Paulo. Nascida e crescida na zona rural, sempre me impressionou como morar na cidade é supervalorizado em relação a morar no campo, uma situação irreversível desencadeada no país pela aceleração do processo de industrialização que atravessou várias fases do século XIX ao XX, e adentra o século XXI com novo vigor de levas migratórias marcadas tanto pela globalização quanto pelas necessidades locais. Com a mão de obra requerida para as indústrias fabris, alimentícias, da construção civil, do comércio e serviços, São Paulo fez-se sempre atrativa para os brasileiros de todos os rincões, com levas migratórias em seu desenvolvimento econômico, mas também para os imigrantes, pelas situações de guerras e de dificuldades econômicas, sociais e políticas em seus países de origem, o que ainda se mantém como um dos fatores para o inchaço das grandes cidades. Industrialização e urbanização estão intrinsecamente conectadas, e São Paulo não estava preparada para essa urbanização desordenada. A falta

de planejamento gerou problemas de várias ordens: saneamento (distribuição de água e esgoto); ambientais (poluição do ar e da água); falta de moradia, com a favelização; falta de áreas verdes; falta de zoneamento para indústria, comércio e residência; problemas de mobilidade e congestionamento; transtornos vários, que incidem na sonoridade de decibéis acima do suportável, só superados pela falta de segurança e os altos índices de violência.

A face que São Paulo assume na entrada da segunda década do século XXI é em tudo delineada por esse ritmo acelerado. Tomando como baliza os nossos próprios modos de interação com a sua organização em várias modalidades, como étnica, urbanística, arquitetônica, administrativa, comercial, industrial, educacional, de trabalho, entretenimento, gastronômica, que se articulam em arranjos semióticos que marcam a complexidade das configurações citadinas e de convivência, São Paulo é uma cidade que, na atualidade, se mostra com uma população que ultrapassa 11 milhões de habitantes, sendo a quarta aglomeração urbana do mundo em uma extensão de 1.522.986 km<sup>2</sup>, dos quais 968.324 km<sup>2</sup> são de área urbana, sem contar o complexo metropolitano expandido, que abarca cidades próximas como Campinas, Baixada Santista, Vale do Paraíba, Sorocaba e Jundiaí, totalizando 19 milhões de habitantes.

Assim, São Paulo expõe números que a qualificam no Brasil, na América e no mundo como uma megalópole, o que não deixa de ser um atributo qualificante que, por si só, impressiona estudiosos ou não. O superdimensionamento de todos os aspectos das condições de vida é o que produz esse impacto distintivo nos que a habitam ou sonham habitá-la.

No início do filme de Allan Ribeiro, *Esse amor que nos consome* (2013), nas primeiras falas proferidas no interior de um casario do Rio de Janeiro, outra grande metrópole do Brasil, com janelões abertos para o exterior que não se vê, ocultado pelo esvoaçar dos tecidos das cortinas que nos levam a permanecer no interior, a personagem masculina proclama: “O homem está na cidade assim como a cidade está no homem”. Esta asserção é demasiadamente forte em seus impactos e traduz o nosso propósito de estudo, a saber: a captura de como o homem está em São Paulo, ao mesmo tempo apreendendo como São Paulo está no homem

e como os atributos dessa cidade o fazem ser. A assertiva da personagem do filme centraliza a minha proposição de estudo de São Paulo, uma pesquisa que está sendo realizada não individualmente, mas com um grupo de investigadores do Centro de Pesquisas Sociossemióticas – CPS, sediado na PUC-SP. Desde julho de 2011, o Projeto Temático conta com o apoio da FAPESP em uma parceria entre a PUC-SP/PEPG em Comunicação e Semiótica e a UNESP: FAAC/PEPG em Comunicação Midiática (2011-2014) e mantém três convênios internacionais de colaboração investigativa.

Mesmo para uma equipe de investigadores, a São Paulo que estudamos é colossal demais, e alguns filtros tiveram de ser colocados a fim de viabilizar as nossas lentes de contato, não só para vê-la, mas também para senti-la com todas as extensões sensoriais. Isso porque a primeira consideração que temos de enfrentar é a nossa proposta de correlacionar a São Paulo sentida e captada a partir da experiência das práticas de vida à São Paulo proclamada pelas mídias, nas ações da administração pública, da política municipal, da publicidade da cidade, de empresas, marcas e produtos, nas produções televisivas, fílmicas, videográficas, radiofônicas, nas quais a São Paulo provocadora de desejos é a da promessa de tudo que se oferta a moradores, empresários, lojistas, imigrantes, migrantes, turistas e estudantes.

De muitos *slogans*, como “São Paulo, que não é conduzida, conduz”,<sup>3</sup> que a municipalidade vem reafirmando como o seu lema desde o período colonial até os nossos dias, nos seus emblemas e bandeira fixados por todas as partes em obras, repartições e serviços, a cidade põe em circulação esse atributo atitudinal que ela assume como qualificador maior de sua identidade. Ou ainda outros *slogans*, como “São Paulo que não para nunca”, mesmo tendo se tornado palco de picos de congestionamentos de mais de 360 quilômetros no ano de 2013; “São Paulo da garoa”, embora sua temperatura e clima tenham mudado radicalmente e os com-

<sup>3</sup> Remeto às abordagens desse *slogan* emblemático realizadas junto ao projeto temático “Práticas de vida e produção de sentido em São Paulo”: MACALHÃES, M. C. A imagem de marca de São Paulo, *Caderno de textos do XVII Colóquio do Centro de Pesquisas Sociossemióticas*, São Paulo, CPS, 2011; OLIVEIRA, A. C. Viva tudo isso! São Paulo, *Caderno de textos do XVIII Colóquio do Centro de Pesquisas Sociossemióticas*, São Paulo, CPS, 2012.



plexos de abastecimento hídrico estejam em estado de alerta pela falta de chuva; “A cidade que mais cresce no mundo” ou “São Paulo que não pode parar”, todos esses *slogans* são asserções que confirmam as figuratividades de dinamismo, aceleração, transformação que temos do objeto de estudo, cidade e população que escolhemos investigar. Aprender esse estado dinâmico em sua própria dimensão transformacional não é tarefa das mais fáceis e implica investigar os estados de alma que desencadeiam a esfera sensível que emana da gente e dos lugares e gravitam na vida da localidade.

Sem poder adentrar a pesquisa propriamente dita, cujo escopo vai além desta reflexão, o que se propõe arrolar neste artigo é a construção conceitual que guia a sua realização. O primeiro conceito é o de interação. Entendido como um ato transitivo entre sujeitos, é um ato que possibilita apreender, compreender e interpretar a relação que se estabelece entre cidade e população. A relação é de uma interação tanto da cidade quanto da população, que são os sujeitos parceiros do próprio mecanismo operatório da construção do sentido.

De narrativas diversas que assumimos ser as de interação entre esses dois sujeitos, a cidade e os habitantes, consideramos que essas formam práticas da vida urbana das quais depreendemos a narratividade ininterrupta de São Paulo em suas sequências de enunciados de estados e enunciados de transformações (GREIMAS, 1976). Esse encadeamento de enunciados define a narrativa da cidade como constituída de práticas tanto da vida da cidade quanto dos que a habitam.

Precisamente, o segundo conceito chave é o de “prática”. Entende-se por prática um fazer cotidiano que caracteriza ações que se repetem, mas não de modo redundante que esvazia o sentido. Ao contrário, essas podem ser práticas de um indivíduo, de grupo social, ou, em maior escala, da população da cidade. A repetição de uma ação, de uma sequência delas dá-se no eixo sintagmático em intervalos temporais e manifesta um modo de presença que é definido pela constância acional na cotidianidade. Os traços recorrentes mostram o que permanece na dinâmica transformacional e esses promovem a identificação da prática. Como uma rede relacional de traços, a prática é decomponível e passível de ser

reconstruída na análise de um lugar da cidade, de práticas de moradores de imóveis, por exemplo. O conjunto de enunciados que estruturam uma prática é resultante de uma estratégia única de enunciação assumida pelo enunciador. No âmbito de uma cidade a enunciação dos enunciados dá-se por um enunciador coletivo. Trata-se de várias instâncias de realização performática de atividades subjetivas, que mostram como se estabelece as interações que levam a analisar dada prática como uma série encadeada de programas narrativos entre sujeitos, entre sujeitos e objetos de valor. Essa sintaxe é tanto mais complexificada quanto mais a prática enreda expansivamente em sua estruturação programas narrativos de uso que pressupõem programas de base dos sujeitos em ação.

Nesse viés, da análise dos componentes sintáticos e semânticos das práticas de vida de uma cidade pode-se depreender os níveis axiológico e narrativo a partir da discursivização que indica nas interações diversas dos sujeitos como essas fazem ser a cidade de São Paulo, ao mesmo tempo que esses tipos de interação também são constitutivos do fazer ser de seus habitantes. Esse método semiótico do percurso gerativo do sentido tem seu trânsito no ir e vir da superfície do discurso às profundidades das axiologias e valores em circulação.

Nessa etapa de trabalho, pretendemos dar conta do conceito de interação que passamos a desenvolver nos dois subtópicos que seguem. Isto porque na medida em que definimos os modos de interação, definimos também os procedimentos que embasam toda e qualquer construção do sentido das práticas. A interação como mecanismo de produção do sentido nos direciona a levar em conta os tipos de interação processadas entre um sujeito e outro sujeito, que, em inter-relação e seus modos de fazer-se presente no discurso, produzem o sentido. Esses sujeitos estruturam-se no e pelo processo comunicacional e de significação (GREIMAS e COURTÉS, 1979). No escopo da teoria semiótica fundada por Greimas, nenhuma manifestação pode ter sua significação inteiramente pronta de antemão, uma vez que ela é fruto dos tipos de interação entre os dois sujeitos que são concretizados na manifestação do processo que travam com os seus atos de fazer ser o sentido – como Landowski (1992) define enunciação. Assim há textos mais acabados, que deixam a construção do

sentido toda trilhada, em oposição àqueles menos acabados, que requerem mais participação dos sujeitos enquanto parceria no processamento dos usos de linguagens adotados para a manifestação do sentido (LANDOWSKI, 2004). A exploração da enunciação que postulamos é estudada por meio dos tipos de interação discursiva, dos mecanismos de cada sujeito no seu ato de fazer ser o sentido (OLIVEIRA, 2013).

### **O corpo a corpo na inter-ação cidade e habitante**

O primeiro ângulo de abordagem proposto é de como abarcar a imensidão das práticas de vida de São Paulo. A imperativa necessidade de selecionar a parte que vale pelo todo encaminha à necessidade de selecionar o que tratar desse mundo citadino. Esse recorte recai sobre o sujeito que pesquisa a cidade, uma vez que nasce do encontro entre São Paulo e o semiótico, a sua escolha e decisão do ângulo de tratamento. A cidade, ela mesma, expõe-se para ser vista e, igualmente, o oposto, esconde-se para permanecer na invisibilidade. Os modos como essa visibilidade é apreendida ou acobertada são então altamente significantes. O que é exposto toca o habitante e produz uma interação do tipo corpo a corpo entre a cidade e quem a vê, a tateia, a sente. O que se passa entre a cidade e o cidadão (inclusive o analista) torna-se a apreensão primeira, aquela que se dá na e pela experiência vivida, que é marcada pela particularidade do se fazer na inter-ação dos sujeitos. Enfatizamos essa condição interativa dos corpos que, já ao se tocar, dão início ao processo de construção do sentido que se desenrola na duração da ocorrência sob um regime de união,<sup>4</sup> em que a ação dos sensibilizados ao significar o que é apreendido, em reciprocidade, também vai significá-los como parceiros de

<sup>4</sup> Conceito postulado por Eric Landowski (2004), ele está em oposição ao *regime de junção*, muito explorado na gramática narrativa de Algirdas Julien Greimas, desenvolvida na França, nos anos 1980. O regime de junção dá conta dos programas narrativos de busca do objeto de valor, com o encadeamento de sequências das tentativas de superação do estado de privação até o estado de superação, com a consequente conjunção do sujeito cujo programa narrativo passa do estado de privação com a falta do objeto de valor e/ou sua axiologia ao estado de conjunção com o estado de aquisição do valor buscado. Como o outro lado dos procedimentos da sintaxe da falta, os procedimentos do regime de união não envolvem a mediação de um objeto de valor regente das sequências narrativas do programa narrativo da disjunção ao de conjunção. Mas, ao contrário da sintaxe da troca de valor econômico, na sintaxe da união, o sujeito interage com outro sujeito e vão ambos descobrindo, no fazer sentido que sentem juntos, o sentido que é então vivido na e pela experiência que ambos protagonizam (LANDOWSKI, 2005).

interação. Ao ser assumida, essa perspectiva da enunciação para estudo das práticas implica a cidade ser tratada enquanto sujeito, que atua sobre os habitantes e sobre si mesma. Portanto, enquanto sujeitos postos em interação bilateral, com tipos vários de transitividade (OLIVEIRA, 2013).

Enquanto moradora da cidade, eu a conheço, mas o que de São Paulo se propõe analisar não está predeterminado exclusivamente por esse saber prévio, mas também nasce de encontros fortuitos que produzem descobertas, aprendizados, e constituem um conhecimento participativo. Nesta orientação, tanto a cidade quanto o analista são caracterizados por um estado de disponibilidade para um estar apreendendo o corpo do outro, sem rotas, lugares e nem horários marcados e, assim, descobrindo-a, curtindo-a e compreendendo-a ao vivê-la. Retomando Amós Oz (2007), apesar das diferenças, esse processo aproxima um sujeito de outro, pois somos todos muito sensíveis e o que criamos nas interações com a cidade carrega essa sensibilidade inteligível resultante das apreensões que estamos disponíveis para sentir em sua densidade mostrativa e que vão ser vividas por nosso corpo diretamente ao tocar o corpo da cidade. Esse levantamento é o que chamamos inventário das experiências de vida, das práticas.

Mesmo estando todos muito próximos uns dos outros, são as tantas diferenças que saltitam e não param de despertar a atenção, e essas distinguem os modos de disponibilidade de cada um dos parceiros nas interações. A diferença é o traço que salta da totalidade uniforme e mostra a manifestação em seu processo semiótico dos usos das linguagens. O que se torna observável nos toca pelas qualidades sensíveis; no caso da cidade, essas podem ser as suas formas, cores, movimentos, sonoridades, cheiros, gostos, temperaturas, enfim, impressões tantas que atingem o corpo, fazendo-o sentir o corpo urbano. O corpo vivo da cidade desperta outro vivente, que é sensibilizado. E todos nós captamos e classificamos sem parar o que nos atinge, concluímos com Amós Oz, em sua fábula tornada nossa epígrafe. Tanto o sensível quanto o inteligível nos conduzem a apreender, compreender e refletir sobre o nosso viver citadino. A partir de nossos modos de presença nos locais da urbe e das interações que com esses e nesses mantemos, formam-se os modos como travamos

relações, mesmo estando tão separados de maneiras várias. Proximidade e distanciamento do sujeito em relação a outro sujeito, objeto, coisa, com as muitas graduações entre essas polaridades opostas, mostram que essas podem ser articuladas. Em relação à distância e à proximidade do sujeito, o método de apreensão é o que esse eu relacional assume ao se posicionar na espacialidade em correlação ao seu assumir na temporalidade um ângulo para se colocar e postar-se na interação. Ao se tornar mais ou menos disponível ao sentido é que o sujeito pode ir sentindo-o ao processá-lo.

Reconhecemos que entre esse sentir e o sentido do sentir, o seu significado, há um só trabalho interpretativo que opera pelo enlaçamento dos dois procedimentos, o sensível e o inteligível, que não são separados ou excludentes: ao contrário, esses podem ser articulados em novos processamentos.

### **O corpo da mídia na interação cidade e habitante**

Talvez em função da grandeza da metrópole, o que é mais próximo dos habitantes, a cidade vivida ganha um efeito de distanciamento de cada habitante e também efeito de distanciamento do outro e de si mesmo, uma vez que esse vivido tem uma esfera de compartilhamento reduzido, enquanto a cidade mediatizada é aquela que difunde as ocorrências da cidade, tornando-as comuns e ao alcance de muitos públicos. Mantendo vínculo mediatizado com a cidade e suas ocorrências, os meios de comunicação funcionam como um terceiro que intermedia e operacionaliza o estabelecimento de interações da população com as notícias, os filmes, os vídeos, as fotos, entre outras representações.

Estabelecido que essas representações são acontecimentos mediatizados de outra ordem que os acontecimentos experienciados, levamos em consideração em nossa pesquisa não só a força da mediatização, mas também a sua função de exercer uma ponte entre os fatos noticiados da cidade e os fatos vividos pelos seus habitantes. A função torna-se, pois, de agendamento do que ver, comer, conhecer da cidade, onde passear, retirando das ações todo o inesperado, ocasionado por uma coincidência,

cruzamento de circunstâncias. As ações são programadas pelo que “está na Globo”, foi coberto pelo jornal, pela revista, uma celebridade usou, enfim, há uma estratégia de sedução que leva à adesão do público ao sugerido na matéria noticiosa.

O contato direto da experiência é assim secundarizado pela veiculação nos noticiários, documentários, crônicas, séries, de narrativas das práticas da vida urbana, que exploram até os mecanismos testemunhais para produzir efeitos de dizer verdadeiro e o público sentir-se a par dos acontecimentos da cidade em que vive sem ter feito uma dada visita à exposição do MASP ou corrido no evento de um ponto emblemático, por exemplo. Nas produções midiáticas tem-se como estratégia entrevistar a população, delegando-lhe a voz de actante de uma história coletiva, na qual cada indivíduo é colocado enquanto olhando e ouvindo, por meio da mediação, a ocorrência noticiosa. Os artifícios de linguagens entram em cena pelos modos de mostrar verbal, ou verbo-visual, ou verbo-voco-visual, ou seja, audiovisual, enfim, pelos modos de construir arranjos sincréticos para fazer ouvir, ver, cheirar, degustar a cidade. Não só uma cidade da qual todos os meios nos distanciam para fazer sentir que estamos a salvo das ocorrências, mas também uma cidade em que somos colocados no cruzar das balas, inclusive enfrentando o risco de ser atingido por uma bala perdida tal como acabam de noticiar no rádio. Resguardado em seu carro com os vidros hermeticamente fechados, no farol vermelho, o sujeito comum lança um olhar perquiridor ao contexto da rua, vê um PM na esquina, uma massa uniforme atravessando a faixa de pedestre, o ruído das compassadas passadas de cada um direcionando-se para um ponto da cidade e, aliviado, ele conclui que aquele bairro da notícia está muito longínquo do seu aqui e agora. Torna-se um alhures perdido na megalópole, e esses estados de alma não afligem os habitantes assegurados pelos jogos de linguagem que exploram os arranjos sincréticos para produzir efeitos de longe e perto do que é tratado conforme interessa ao destinador, regente da ordem pública. Assim os modos de presença da população nas cenas da cidade e até o ser posto na cena como dela atuante são sempre uma construção mediatizada que, na acepção de Landowski (2004), produz efeitos de “ajustamento reativo”

ao fazer sentir que se está em presença de algo ameaçador mesmo estando confortavelmente sentado na poltrona da sala íntima, vendo, ouvindo, lendo o acontecimento pela mediação dos meios. Eis-nos tocados por efeitos de sentido que nos fazem sentir o sentido visto, ouvido, cheirado, ou seja, a partir da interação intermediada pelo tratamento das linguagens mediáticas. Sem decifrar esses recursos da linguagem, não se pode assumir uma visão crítica do mundo, da cidade, da vida mesma que corre nas veias, pois o público não consegue se des-envolver das amarras das construções das linguagens com seus efeitos de sentido que, estrategicamente, moldam seus estados de alma e de ânimo.

Entender os mecanismos de colocação em discurso é então tão importante nos discursos mediáticos quanto nos dos acontecimentos da cidade. Esses dois modos de interação do sujeito com a cidade nos guiam em nossa abordagem das práticas de vida em São Paulo. Os mecanismos da enunciação na discursivização concretizam os sentidos que vão orientar a captura da axiologia do estar presente na megalópole.

As linguagens dos meios concretizam nos enunciados o sentido que esperam o público reoperá-lo no seu inter-relacionar-se com as manifestações a partir das pistas deixadas. Com o domínio das operações discursivas e o alto índice de pesquisa sobre o perfil do público segmentado, os meios de comunicação modelam os seus enunciados para o destinatário decifrar os usos de linguagens com os quais é levado a ter familiaridade e a desenvolver hábitos de leitura. Estrategicamente, também guiados pelo ponto de vista da mediação, os meios produzem enunciados que apelam mais aos sentidos do sujeito no seu ato de construção do sentido, quando experimentam os efeitos do contato reativo e são manipulados para sentir conforme os usos sensíveis das linguagens que os envolvem sem chegar a operar um desenvolvimento mais criativo.

Mesmo sem guardar a força participativa da construção do enunciado em ato que se dá no contato com ocorrências que se vivem na e com a cidade, esse tipo de construção do acontecimento tem impacto sensibilizador no que o recebe. No entanto, essa construção de linguagem com a sua estetização não carrega a força de lançar o sujeito na experiência na qual ele viria a se descobrir, descobrir a vida, o mundo, o outro, ao

vivenciar, com os sentidos, o sentido do qual participa. Esse encontro revelador da descoberta junto não se experimenta com a intervenção de nenhum tipo de mediação, mas tão somente na e pela experiência em ato.

Nos enunciados da cidade, além destes tipos de enunciados, a ação do acidente estético e o contágio sensibilizador estésico atuam. As experiências sensibilizadoras, em maior ou menor grau, advêm de encontros entre arquitetura, urbanização e o próprio sujeito habitante em ação. Superam, pois, o deslumbre de uma edificação de uma ponte, de um prédio que produzem contemplações fusionais e vão também além das estetizações como as mediáticas que intencionalmente criam a estetização circundante. Ao contrário, na confluência de encontros entre corpos vivos que fazem sentido, o sujeito se sensibiliza.

Como distingue Landowski (2004), há os corpos que fazem sentido em ato e aqueles que têm sentido. Se um Anhangabaú carrega o seu sentido na sua construção revitalizada, a ambientação que ele cria com a quebra da verticalidade faz irromper na ligação entre centro antigo e a outra São Paulo, eixos que o corpo do passante vetoriza, sentindo o ser lançado nos sentidos do vale que ele experimenta, e que são produzidos pela topografia.

Da diferenciação dos modos de processamento das interações diretas e mediadas entre cidade e população, as práticas de vida propõem-se como uma rede completa de sentidos, processadas pelos diferentes tipos de interações.

## **Recorte das práticas de vida na cidade**

Os modos de dar conta das práticas de vida da metrópole São Paulo impõem então entender o que são essas práticas que possibilitam considerar tanto uma cidade experienciada, vivida, quanto uma cidade noticiada. Definimos cidade como um sujeito do fazer, que se torna no conjunto de suas articulações uma organização vivível de alta complexidade. Os seus modos de presença dão-lhe um mostrar-se ou camuflar-se ao outro que o apreende ao estabelecer com ele tipos de interação em uma dinâmica



em que um sujeito faz fazer e faz sentir o outro sujeito da interação na qual interagem. A cidade torna-se sujeito pelos seus atos que a definem, tanto quanto a sua população. Então, essa ação que, no mais das vezes poderia parecer do tipo intransitiva, como se a cidade na sua imponente independesse do outro com quem interage, teria uniformemente um papel de destinador unilateral, que se impõe por si ao outro, não é de fato exclusivamente assim.

Ao contrário, a cidade guarda uma transitividade com o outro polo interagente, o do sujeito que a habita. Transitividade bidirecional que pode ser direta ou indireta, se for considerado que a cidade faz o outro fazer algo, mas também esse outro sujeito faz a cidade fazer. A ação de um provoca a reação de outro, que vai além de uma reação física, pois a ação mutuamente recai nos sujeitos, afetando-os. A diferença então seria, de um lado, uma interação orientada por um propósito que intencionalmente rege a relação volitiva entre as duas partes, a fim de que uma delas convença a outra a se direcionar a um determinado fim, enquanto a interação pode ocorrer também sem um propósito estabelecido. Sendo decorrente de um encontro dos parceiros em ação, esses se movem pelo próprio contato interacional. Não existindo previamente nada que os ligue, é o interagir mesmo que anima as duas partes, que, em transitividade recíproca, se sensibilizam rumo às descobertas na e pela interação. Estamos diante dos princípios que Landowski (2005) opôs, tratando o primeiro como princípio da intencionalidade, regente dos procedimentos de estratégia nas negociações que têm o alvo de firmar os contratos comunicativos, e o segundo como princípio da sensibilidade, regente do procedimento de ajustamento que produz o encontro significativo, no ato interativo, de um e outro partícipes da parceria irem encontrando valores próprios, sentidos que não haviam sido estabelecidos previamente e só decorrem do estado de seu contato direto, criando junto um achado significativo. Daí poder afirmar que há a transitividade bidirecional direta do contato corpo a corpo, que faz advir um valor do encontro, e a transitividade bidirecional indireta, aquela que interpõe entre os dois sujeitos uma mediação de valores pelos quais um sujeito intenta convencer a vontade do outro para levá-lo à adesão e ao contrato.

No bojo dessas transitividades mediadas, portanto, enquadram-se só parcialmente nas práticas de vida da cidade as que nos chegam editadas nas impressões em papel, ou montadas nas tantas telas que intermediam nosso participar delas, ao circular nas ondas sonoras, audiovisuais, como luz que produz imagens e sons da urbe direcionados em uma angulação programada para fazer vê-los, segundo a parcialidade de sua iluminação, focada somente no que quer que se projete e ganhe visibilidade ou no que se obscureça na invisibilidade, daquilo que não se quer que seja apreensível.

E as demais práticas de vida, aquelas vividas com os sentidos, como essas podem só permanecer na obscuridade das vias públicas mal iluminadas? Como se podem obscurecer as práticas cidadinas cotidianas que significam a população e a cidade? Não há como contê-las, pois elas explodem em raios de força com um vitalismo tamanho que aparecem na paisagem urbana que as denuncia. São disformes já pela própria força de não poderem ser vistas e mostram-se plenas de semantismo a ser atualizado nos encontros.

Consideram-se, assim, em nossa pesquisa esses tipos opostos de práticas de vida: as diretas, aquelas corpo a corpo sem mediação, e as indiretas, com mediação dos meios de comunicação. Há, pois, tanto um sintonizar do pulsar da cidade com o de seu habitante, inserindo neste caso o próprio pesquisador. Um pulsar que sente na sua pulsação o pulsar do outro e, sentindo-se, abre-se à possibilidade de pulsar um com o outro. E o que daí é sentido processa o seu sentido com os sentidos do outro parceiro da interação. São corpos sentindo-se e fazendo sentido, e esses exigem um tratamento que seja capaz de flagrar esse processamento em sua especificidade sensível, dando conta das competências estésicas moventes das *performances* do sentir com os sentidos sentido.

De outro lado, o sintonizar da pulsação da cidade com a de seu habitante, que se faz a partir da intermediação regente dos meios de comunicação. Em função da inacessibilidade metropolitana, devido à sua geografia espalhada por um território que não é apreensível a olho nu, que não é apreensível corpo a corpo, o que é mais próximo dos habitantes, a cidade que eles vivem com as suas ocorrências, passa por um efeito de distanciamento do habitante. O quanto aí intervém uma escolha indi-

vidual do cidadão, que assim age por opção própria, para poder esquecer a provação do seu rame-rame e fugir para outras figuratividades mais euforizantes e suportáveis de vida, está sendo avaliado.

No entanto, deliberado ou acidental, estratégico ou contagiante, constata-se esse distanciamento que a população assume do seu vivido. A ele são sobrepostas outras narrativas, que tomam o seu lugar no viver, caso específico das telenovelas, dos telejornalismos que ocupam as poucas horas de lazer dos cidadãos. Porém, esses irradiam acontecimentos vividos por alguém, ao mesmo tempo que as experiências vividas não podem ser apagadas. Após as poucas horas de sono, há um novo sol e, à luz do novo dia, mais uma vez, repetir-se-á a narrativa de enfrentamento do cotidiano. De igual modo dão-se os efeitos de distanciamento do outro e de si mesmo, uma vez que esse vivido desgastado produz uma esfera de compartilhamento social reduzido.

Ganha assim mais destaque a falta dos espaços públicos pensados para favorecer livres ou oportunos encontros em que a sociabilidade não programada impera e se pode descobrir junto o que fazer. A gritante falta de espaços públicos, além daqueles das ruas e praças, faz também que a vida seja preenchida pelos produtos mediáticos ou modos de vida em outros espaços privados-públicos, como os centros comerciais, os famosos *shopping centers* que hoje atingem a cifra de 48 estabelecimentos em São Paulo, com mais projetos a ser edificados em breve. Com seus lugares públicos e os privados-públicos, a cidade mediatizada circula com uma pauta, produzindo agendamentos na cidade vivida e fazendo circular as ocorrências da cidade, tornando-as comuns ao serem coletivizadas e postas ao alcance dos muitos públicos interconectados por redes fixas ou móveis. Assim, mantém-se também a vinculação mediatizada entre os membros da população, que encontram outros modos de estar em relação. Os meios funcionam em todos esses papéis como um terceiro que intermedia e operacionaliza o estabelecimento de interações entre sujeito e cidade a partir do rol conhecido de acontecimentos noticiosos.

Estabelecido que um acontecimento noticioso não é um acontecimento da vida, mas tão somente a sua representação que, segundo uma angulação o apresenta como fato da vida, tem-se que essa pressuposição

não só enfatiza a força determinante da mediatização e a sua função de exercer essa ponte entre os fatos da cidade e aqueles vividos pelos seus habitantes, mas tem também a função de regular os modos de viver a vida, ou seja, de controlar como se vive em sociedade na urbe. Por essa razão, a nossa busca inclui ainda o estudo e interpretação dos papéis dos destinatários mediáticos na organização da vida urbana da metrópole paulistana na medida em que eles promovem uma secundarização das narrativas de vida dominadas pelas narrativas urbanas televisivas, filmicas, radiofônicas, jornalísticas. Em que medida outros destinatários e até o eu de cada habitante podem se fortificar e se contrapor aos destinatários mediáticos?

Nosso objetivo é então pensar as distintas práticas com abertura, apostando na opção de que viver vale a pena pelo que há na vida de instigação, que pode ser passada a quem se abre a ela. Deixando de se apegar só aos estratagemas que cada um aprende a projetar para atingir seus alvos, encontram-se disponíveis ao alcance de todos vários modos de sensibilização que irrompem na e pela prática, no acontecimento mesmo da experiência de vida, e possibilitam uma existência significativa. Desse arrolar, a nossa pretensão é chegar a uma cartografia de práticas de vida, individuais ou coletivas, privadas ou públicas.

### **Das condições de sentir às qualidades sensíveis**

Passíveis de distinção, os modos de o sujeito experimentar abertamente esses encontros por meio dos quais a cidade se faz sentida como um outro sujeito, com o qual se entrecruzam os caminhos da população, são esses que nos conduzem a explorar os dispositivos que a fazem ser sentida, ouvida, cheirada, degustada, vista. Quais são as condições de as qualidades se tornarem apreensíveis aos sentidos? Como elas se fazem experimentadas? Tudo parte das condições e das circunstâncias de algumas das qualidades se lançarem enquanto vetores e se orientarem com os seus atributos em um existir agindo por si mesmos, que, no ato de captação, impregnam de si os sentidos do outro. Justamente essas qualidades transportam os sentidos de seu uso e, lembrando Greimas (2002), “de sua usura”. Quando as qualidades se depreendem da homogeneidade

unificante e sobressaltam com os seus traços, elas se diferenciam das demais e, quando tocam o corpo do outro, se fazem presença apreensível. Se essas qualidades assim se movem é porque são atributos impactantes, que conseguem atingir e fazer-se sentidas no corpo do outro.

Posicionados sem premeditação, mas podendo também escolher um dado posicionamento, o sujeito é atingido quando se posta em dada espacialidade e em dada temporalidade que viabilizam se dar a interação. Tanto a qualidade vetorizada do traçado significante quanto a qualidade do sentir esse vetor que lhe afeta encontram-se, pois, na justa distância, aquela que torna possível concretizar na e pela copresença a impactante convergência das circunstâncias de um encontro com o sentido significante.

Uma vez que em suas rítmicas todos os sentidos são passíveis de produzir impactos sensíveis e fazer-se ser sentidos, o processamento das estesias é intercomunicante e dá-se em situação, exigindo, portanto, tratamento enquanto prática contextualizada. Assim propomos, além das considerações tecidas, também explorá-la por um alargamento da sintaxe do ver pensada por Landowski (1992) em jogos ópticos. Há a presença de um sujeito que vê e de um outro, aquele que é visto. Essa situação de copresença pode ser alargada para um sujeito que ouve por alguma sonoridade fazer-se soante, por algum paladar fazer-se degustado, de algum cheiro sentido olfativamente e os que tateiam o corpo todo. Afora essas articulações entre os modos de sentir, em sinestesia que produzem outros modos de apreensão. E, assim por diante, estendendo-se de um sentido a outro, que se mantêm alertados.

Atentos aos vários dispositivos do fazer impressivo e às suas propriedades de atingir sensivelmente o outro, assim como às articulações que montam com o fazer inteligível, essa pesquisa caminha na e pela interação com lugares da cidade.

### **Por uma semiótica das práticas**

Na experiência da população de sentir a cidade, não podemos deixar encoberto o que é da ordem do sensível, do vivido pelas apreensões sensíveis diretamente na experiência mesma da cidade. A tarefa é a de re-

construir o sentido vivido na e pela plasticidade da urbanidade. Assim é que a São Paulo observada em parcelas de sua vida que nos tocam por sua singularidade só pode ser estudada por meio de uma observação direta e participativa para ser resgatada e tratada na complexidade desse objeto de estudo. Essa observação direta é, pois, corpo a corpo em interação, que pode explicitar os modos das experiências particulares em suas especificidades ser qualificadoras da cidade de São Paulo. Ainda essas nos levam a pensar de que modo essas especificidades podem ser generalizáveis para ser consideradas como práticas de vida de cidades e dos habitantes, pois a ambição é de construir um modelo geral das semióticas das práticas que opere tanto com a dimensão sensível quanto com a inteligível de uma cidade, além dessas em articulação.

A totalidade sensível e inteligível da cidade se compõe com cada um se assumindo passível de sentir e ser sentido, de significar e ser significado. Encaminham-se desta relação dialógica respostas não prontas e até então não sabidas de como é essa cidade que habito, em reciprocidade, à cidade que habita em mim, fazendo-me ser.

A nossa preocupação maior tem sido conseguir romper as homogeneizações construídas da cidade para poder entrar nos seus traçados particulares, aqueles que guardam a vida como acontecimento que fala da cidade e da população em sua trama de relações mútuas. Opondo as relações construídas, que são gerais, às relações apreensivas, que são singulares, pode-se operar o tempo todo estabelecendo contrastes que nos permitem passar do macro ao micro, do geral ao particular, do todo à parte. Chegando às reiterações dessas interações sentidas e das mediações, podemos avançar rumo às categorias.

A semiótica das práticas de vida é, pois, mais abrangente do que uma semiótica do espaço, e convoca a interseção da semiótica plástica (FLOCH, 1995, 1987), que permite analisar as qualidades das várias figuratividades correlatas que se manifestam em um todo de sentido. Essa modalidade de sentido impressivo complementa a da construção da significação pela construção que é socializada. Em correlação, essas são duas rotas de nossa trajetória de tratamento dos sentidos das práticas de vida da cidade.

## Referências

- FLOCH, J.-M. *Une lecture de Tin-Tin au Tibet*. Paris: PUF, 1995.
- . *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit*. Pour une sémiotique plastique. Paris-Amsterdan: Hades-Benjamins, 1987.
- GREIMAS, A. J. *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker, 2002.
- . *Maupassant*. La sémiotique du texte. [Maupassant. Exercícios de semiótica do texto. Florianópolis: Editora da UFSC.] Paris: Seuil, 1976.
- ; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- LANDOWSKI, E. Da interação entre comunicação e semiótica. In: PRIMO, A. et al. *Comunicação e interações*. Porto Alegre: Sulinas, 2008.
- . *Les interactions risquées*. Limoges: PULIM, 2005.
- . *Passions sans non*. Essais de sócio-sémiotiques III. Paris: PUF, 2004.
- . *Presenças do outro*. Ensaios de Sociossemiótica II. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- . *A sociedade refletida*. Ensaios de Sociossemiótica I. São Paulo-Campinas: EDUC-Pontes, 1992.
- OLIVEIRA, A. C. As interações discursivas. In: OLIVEIRA, A. C. (Ed.) *As interações sensíveis*. Ensaios de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo: CPS e Estação das Letras e das Cores, 2013.
- . A plástica sensível da mídia impressa. In: OLIVEIRA, A. C.; TEIXEIRA, L. (Orgs.). *Linguagens na comunicação*. Desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: CPS e Estação das Letras e das Cores, 2009.
- . Interação nas mídas. PRIMO, A. et al. *Comunicação e interações*. Porto Alegre: Sulinas, 2008.
- OZ, A. *De repente, nas profundezas do bosque*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

## **Dissertações defendidas PPGCOM ESPM em 2014<sup>5</sup>**

---

ABUJAMRA, Marisa Baruch Portela

*Um segredo que se espalha: consumo e estratégias de produção discursivas de O segredo*

**Orientador:** João Anzanello Carrascoza

ALMEIDA JUNIOR, Guy Pinto

*Pelas ruas e nas páginas das revistas: estratégias de construção da representação do morador de rua no discurso jornalístico de Ocas e VEJA São Paulo*

**Orientadora:** Tania Marcia Cezar Hoff

BATISTA, Beatriz Beraldo

*Por saias e causas justas: feminismo, comunicação e consumo na Marcha das Vadias*

**Orientadora:** Rosamaria Luiza de Melo Rocha

CHIOCCOLA, Fabrizio Saitta

*Comunicação, consumo e ética: as telenovelas da Rede Globo e a construção da virtude moral evangélica*

**Orientador:** Luiz Peres Neto

HILLER, Marcos Roberto

*Modos de apresentação de si no Facebook: construção da identidade de jovens estudantes em um site de rede social digital*

**Orientadora:** Gisela Grangeiro da Silva Castro

<sup>5</sup> O texto integral destas e das demais dissertações (desde 2008) do PPGCOM ESPM está disponível no seguinte endereço: <<http://www2.espm.br/cursos/espm-sao-paulo/mestrado-em-comunicacao-e-praticas-de-consumo>>.



MARTINS, Jacqueline Sobral Mesquita

*Você gosta de alguém? Representações de amor, erotismo e sexo construídas por crianças em contextos populares a partir da cultura midiática*

**Orientadora:** Maria Isabel Rodrigues Orofino

NOVAES, Lizbeth Carolina Kanyat Ojeda

*Retratos do brasileiro no imaginário equatoriano. Um estudo de recepção da telenovela Avenida Brasil em Guayaquil*

**Orientadora:** Maria Aparecida Baccega

ROMERO, Maria Irene Carballido

*Comunicação e microdiscurso do consumo – Lógicas de produção dos nomes de marcas publicitárias no Brasil*

**Orientador:** João Anzanello Carrascoza

SÁ, Davi Naraya Basto

*“Eu sou um gamer e um cosplayer” – Consumo de games míticos e sua repercussão na prática cosplay*

**Orientadora:** Monica Rebecca Ferrari Nunes

SERAFIM, Daniel Sena

*Comunicação, consumo e percepção da periferia: a representação da cena urbana do bairro Itaquera a partir das narrativas dos operários que trabalham na construção da Arena Corinthians*

**Orientador:** Luiz Peres Neto

## Normas de publicação

---

### Diretrizes para Autores

- 1** A revista *Comunicação, Mídia e Consumo* aceita trabalhos originais e inéditos (de autoria individual ou coletiva), em fluxo contínuo, de doutores ou doutorandos, sob a forma de artigos científicos, entrevistas e resenhas ligadas à área da Comunicação. Trabalhos não inéditos só serão aceitos em caso de edição esgotada ou de tradução para língua distinta da do original.
- 2** Os trabalhos podem ser enviados em um dos três idiomas: português, espanhol e inglês.
- 3** Ao inscrever seu texto, o autor deve retirar seu nome e possíveis alusões a si nas referências bibliográficas, para garantir a avaliação cega por pares (*double blind peer review*). O nome e a minibiografia, com a sua titulação, bem como filiação institucional, cidade, estado e país, devem ser colocados quando do preenchimento no sistema SEER, fora do arquivo do texto.
- 4** Todos os textos submetidos à revista passam por um processo de *desk review* que compreende dois procedimentos básicos: em uma primeira triagem, verifica-se o cumprimento dos requisitos formais estabelecidos nas normas de submissão da revista *Comunicação, Mídia e Consumo*; na sequência, procede-se a verificação de plágio por meio de software específico, SafeAssign. No caso de identificação de plágio ou outro tipo de discordância com as normas, o trabalho é recusado e o(s) autor(es) devidamente informado(s). Uma vez aceito em primeira instância, sem identificação de autoria, o texto passa por duas avaliações feitas por membros do Conselho Técnico-Científico e/ou pareceristas *ad hoc*. Em caso de divergência de pareceres, o trabalho é submetido a um terceiro avaliador.

O resultado da avaliação é comunicado ao(s) autor(es), acompanhado de uma síntese dos pareceres. A decisão final sobre a publicação é de responsabilidade da Coordenação Editorial. Na eventualidade de suspeita de plágio ou malversação referente a artigo publicado em *Comunicação, Mídia e Consumo*, o Comitê de Ética em Pesquisa ESPM será acionado para referendar a deliberação dos editores, anteriormente encaminhada à coordenação do PPGCOM e apreciada pelo colegiado do Programa, ou sugerir procedimento que melhor responda à situação que porventura tenha ocorrido.

- 5** Os autores são responsáveis pelo conteúdo dos artigos, entrevistas e resenhas, inclusive do ponto de vista ético, da originalidade do texto e dos direitos de imagem. Devem também assegurar que o trabalho não está sendo avaliado por outra revista.
- 6** Em caso do trabalho ser aprovado para publicação, o autor assinará termo de cessão de direitos autorais à revista (versões impressa e online).

## **Normas para apresentação dos originais**

- 1** O autor deverá enviar o trabalho em arquivo digital (Microsoft Word, Open-Office ou RTF, desde que não ultrapasse 2MB), em fonte Times New Roman, corpo 12, com entrelinhas de 1,5, em submissão ao sistema SEER da revista *Comunicação, Mídia e Consumo*.

**Artigos:** textos com dimensão entre 12 e 20 páginas (25 a 35 mil caracteres), contendo análise, reflexão e conclusão sobre temas acadêmicos. Títulos e subtítulos curtos. Notas de rodapé, apenas as indispensáveis, observando a extensão máxima de três (3) linhas. Não serão aceitos anexos e glossários.

Caso haja imagens, indicar no corpo do texto o local de inserção e enviá-las em arquivo separado. As imagens devem ser apresentadas em alta resolução (300 dpi – em .jpg ou .tif) e largura mínima de 10 cm (altura proporcional).

**Entrevistas:** textos com dimensão entre três e cinco páginas (4.200 a 7.000 mil caracteres), contendo breve contextualização sobre o entrevistado, cujos estudos sejam relevantes para a área da Comunicação e suas articulações com a mídia e o consumo.

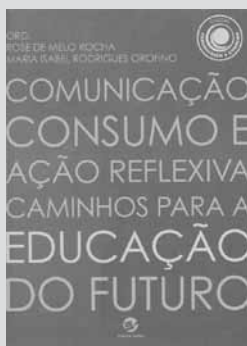
**Resenhas:** textos com dimensão entre três e cinco páginas (4.200 a 7.000 mil caracteres), contendo o registro e a crítica de livros e teses publicados nos últimos 12 meses.

**2** Os originais devem ser encaminhados em arquivo digital e deverão constar os itens a seguir, respeitando-se esta ordem:

- Título, resumo e palavras-chave nos três idiomas da revista: português, espanhol e inglês.
- Títulos e subtítulos curtos.
- O resumo com no máximo seis linhas.
- Palavras-chave, de três a cinco, separadas por ponto e vírgula.
- Citações e referências devem ser elaboradas seguindo as mais recentes normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).

# A ESTANTE DO CONSUMO

## Obras do PPGCOM ESPM



### **Comunicação, consumo e ação reflexiva. Caminhos para a educação do futuro**

Nesta coletânea, que enfrenta a polêmica associação entre educação e consumo, os autores assumem um olhar crítico e esperançoso. Como já é tradição nos estudos organizados pelo PPGCOM-ESPM, a construção do consumo como objeto teórico relevante ao campo da comunicação vem demarcada por análise complexa, leituras plurais e reflexões que recusam o ceterisianismo.

Organização: Rose de Melo Rocha e Maria Isabel Rodrigues Orofino.



### **A telenovela nas relações de comunicação e consumo. Diálogos Brasil e Portugal**

O que aproxima e o que diferencia os *prime times* do Brasil e de Portugal? Partindo desta pergunta, duas equipes de pesquisadoras, oficialmente articuladas por um Acordo de Cooperação entre a ESPM e a Universidade de Coimbra (Portugal) coordenaram um estudo sobre as publicidades portuguesa e brasileira e ficção televisiva seriada, veiculadas em canais de televisão de sinal aberto, das 20h às 22h30 no Brasil (Rede Globo e Rede Record) e em Portugal (SIC e TVI). O texto está estruturado em quatro capítulos, que trazem uma discussão teórica sobre comunicação e consumo; os resultados dos estudos comparativos sobre como as televisões brasileira e portuguesa estão desenhando os consumidores; uma retomada histórica das *soap operas* e a relação direta com o consumo; e um estudo comparativo entre as telenovelas: *Duas Caras* (Globo) e *A Outra* (TVI).

Organização: Marcia P. Tondato e Maria Aparecida Baccega.



### **Consumindo e vivendo a VIDA: telenovela, consumo e seus discursos**

Reúne um conjunto de artigos que têm como objetivo comum explorar as interfaces entre Comunicação e Consumo tendo como objeto a ficção televisiva, em sua produção narrativa e simbólica, sua circulação social, seus usos e apropriações.

Organização: Maria Aparecida Baccega e Maria Isabel Rodrigues Orofino.



### **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**

O consumo tornou-se um campo de análise indispensável para a compreensão das sociedades contemporâneas. Angariando detratores ferozes e mobilizando defensores aguerridos, o debate recebe, neste livro, um tratamento singular. Recusando leituras dicotômicas e confortável refúgio das visões de mundo produtivistas, os autores que compõem esta coletânea propõem-nos que a reflexão sobre o consumo pode se beneficiar dos aportes teóricos do campo da comunicação. Da união entre a comunicação e o consumo emerge um objetivo teórico complexo. É nesta complexidade que se fundam as perspectivas analíticas deste volume.

Organização: Rose de Melo Rocha e Vander Casagrande.



### **Consumo midiático e culturas da convergência**

Reúne textos inéditos de pesquisadores do PPGCOM-ESPM e de convidados do 7º Simpósio Nacional de Comunicação e Práticas de Consumo. Com aportes do campo da comunicação e de outras disciplinas, os autores discutem a crescente interface entre os processos comunicacionais e as práticas de consumo e o sentido das convergências (midiática e cultural) na contemporaneidade. Leitura essencial nesses tempos de hibridações.

Organização: Rose de Melo Rocha e João Anzanello Carraschoza.



### **Comunicação e culturas do consumo**

Apresenta textos do V Simpósio Nacional de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, de destacados pesquisadores, incluindo professores do PPGCOM.

Organização: Maria Aparecida Baccega.

Publicado pela Comunicação Social Edições y Publicaciones.



### **Comunicação e práticas de consumo**

Primeira coletânea publicada pelos docentes do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM, os artigos compilados neste volume são valiosas contribuições não apenas para os estudiosos da comunicação, mas também para toda a grande área das ciências sociais aplicadas.

Organização: Clóvis de Barros Filho e Gisela Castro.



### **Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação**

Reúne textos dos pesquisadores do PPGCOM da ESPM, publicados antes em diversas revistas acadêmicas e em livros, contemplando em sua seleção o melhor da produção dessa equipe em seu primeiro triênio de atividades.

Organização: Gisela G. S. Castro e Marcia Perencin Tondato.



### **Comunicação e consumo nas culturas locais e global**

O volume reúne artigos apresentados no II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação, realizado em 2009, com o apoio da INTERCOM e da AMIC. Os docentes do PPGCOM da ESPM estão presentes com textos inéditos, juntamente com os principais pensadores mexicanos do campo da comunicação.

Organização: Gisela G. S. Castro e Maria Aparecida Baccega.



### **Comunicação e consumo: primeiros ensaios**

Artigos derivados das dissertações de mestres formados pelo Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM compõem esta obra pioneira, que revela já a maturidade das reflexões sobre comunicação e consumo de seus primeiros egressos. Organização: Gisela G. S. Castro e Fernanda Elouise Budag.



MAIO/AGO.2014

VANINA BELÉN CANAVIRE JOSILENE  
BARBOSA DO NASCIMENTO  
MELINA APARECIDA DOS SANTOS  
SILVA SIMONE PEREIRA DE SÁ  
JEANA LAURA DA CUNHA SANTOS  
DANIELA RIPOLL MARIA OGÉCIA  
DRIGO ANTONJO MACHUCO ROSA  
LUIS MAURO SÁ MARTINO ANA  
CLAUDIA MEI ALVES DE OLIVEIRA

**ESPM**

