

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

Editores-chefes: Denise Cogo, Vander Casaqui

Bolsista PPGCOM-ESPM: Hadriel Theodoro, Marcelo Andrade

Assessoria Editorial: E-papers Serviços Editoriais Ltda.

Revisão: Rodrigo R. Carmo (português)

Tradução: Fabiana Ribeiro do Nascimento

Capa: Cláudia Xavier

e-ISSN 1983-7070

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

Profa. Dra. Tania Marcia Hoff

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

Prof. Dr. João Luis Anzanello Carrascoza

Vice-Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

CATALOGAÇÃO NA FONTE

Comunicação, Mídia e Consumo / Escola Superior de Propaganda e
Marketing, Ano 1, v. 1, n. 1 (maio 2004) – São Paulo: ESPM, 2017 –

Ano 14, v. 14, n. 39 (jan./abr. 2017)

Quadrimestral

ISSN 1983-7070 online

Acesso em: <http://revistacmc.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

ESPM

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

telefone: 55 11 5085-6663

revistacmc@espm.br

Comunicação, mídia e consumo

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

Publicação quadrimestral
ano 14 • volume 14 • número 39 • jan./abr. 2017
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 do Programa de Pós-graduação da ESPM

Conselho Editorial Adriana da Rosa Amaral, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Afonso de Albuquerque, Universidade Federal Fluminense, UFF; Alberto Efendy Maldonado da Torre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Alexandre Almeida Barbalho, Universidade Estadual do Ceará, UEC; Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Universidade Federal de Goiás, UFG; Ana Cláudia Gruszynski, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Ana Cláudia Mei Alves de Oliveira, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Ana Lucia Silva Enne, Universidade Federal Fluminense, UFF; Ana María Rosas Mantecón, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México, Internacional; Angela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Annamaria da Rocha Jobabá Palácios, Universidade Federal da Bahia, UFBA; Beatriz Brandão Polivanov, Universidade Federal Fluminense, UFF; Bruno Roberto Campanella, Universidade Federal Fluminense, UFF; Carla Fernanda Pereira Barros, Universidade Federal Fluminense, UFF; Carmen Peñafiel , Universidad del País Vasco, Internacional; Claudia da Silva Pereira, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC/RJ; Claudia Irene de Quadros, Universidade Federal do Paraná, UFP; Claudia Lago, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Cristiane Finger Costa, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Denise da Costa Oliveira Siqueira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Doris Martinez Vizcarrondo, Universidad de Puerto Rico, Internacional; Edgard Patricio de Almeida Filho, Universidade Federal do Ceará, UFC; Edilson Cazeloto, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Eduardo Campos Pellanda, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Egle Müller Spinelli, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Eliseo Colón, Universidad de Puerto Rico, Internacional; Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM; Fabio Fonseca de Castro, Universidade Federal do Pará, UFPA; Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Felipe de Castro Muanis, Universidade Federal Fluminense, UFF; Fernanda Martinelli, Universidade de Brasília, UNB; Fernando Antônio Resende, Universidade Federal Fluminense, UFF; Fernando do Nascimento Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Francisco Paulo Jamil Almeida Marques, Universidade Federal do Paraná, UFP; Francisco Rüdiger, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Geane Carvalho Alzamora, Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG; Giovando Marcos Ferreira, Universidade Federal da Bahia, UFBA; Cislene da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC; Goiamérico Felício Carneiro dos Santos, Universidade Federal de Goiás, UFC; Guilherme Nery Atem, Universidade Federal Fluminense, UFF; Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Herom Vargas Silva, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Hugo Rodolfo Lovisollo, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Ieda Tucherman, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Isabel Maria Ferin da Cunha, Universidade de Coimbra, Internacional; Isabel Siqueira Travancas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Janice Caiafa Pereira e Silva, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Jean Charles Zozzoli, Universidade Federal de Alagoas, UFAL; Jiani Adriana Bonin, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; João Batista Freitas Cardoso, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; João Luís Anzanello Carrascoza, Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM; João Luis de Araujo Maia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Jorge Luiz Cunha Cardoso Filho, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB; José Carlos Garcia Durand, Universidade de São Paulo, USP; José Carlos Marques, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; José Eugênio de Oliveira Menezes, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Josimey Costa da Silva, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Juremir Machado da Silva, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronzstein, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; Laura Loguercio Cãnepa, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Liv Rebecca Sovik, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Ludmila de Lima Brandão, Universidade Federal de Mato Grosso , UFMG; Luis Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Luiz Antonio Vadico, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Magali do Nascimento Cunha, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Marcelo Kischinhevsky, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Marcial Murciano, Universidade Autónoma de Barcelona, Internacional; Marcio Acselrad, Universidade de Fortaleza, UNIFOR; Marcio de Vasconcellos Serelle, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC/MG; Márcio Souza Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Marcos Silva Palacios, Universidade Federal da Bahia, UFBA; Maria Berenice da Costa Machado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Maria Cristina Castilho Costa, Universidade de São Paulo, USP; Maria Inês Carlos Magno, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Maria Lucia Santaella Braga, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Maria Paula Sibília, Universidade Federal Fluminense, UFF; Marialva Carlos Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Mariângela Machado Toaldo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Marli dos Santos, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Maurício Lissovsky, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Maximiliano Martin Vicente, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; Micael Maiolino Herschmann, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Michell Maffesoli, Universidade Paris V, Internacional; Misaki Tanaka - Mii Saki, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Mohammed ElHajji, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Nilda Aparecida Jacks, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Nísia Martins do Rosário, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Nizia Maria Souza Villaça, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Octavio Islas, Instituto Tecnológico de Monterrey-Mexico, Internacional; Patricia Cecilia Burrowes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Paula Regina Puhl, Universidade Feevale (RS); Pedro Antonio Hellín Ortuño, Universidad de Murcia, Internacional; Pedro David Russi Duarte, Universidade de Brasília, UNB; Priscila Ferreira Perazzo, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Raquel da Cunha Recuero, Universidade Católica de Pelotas, UCPEL; Raquel Marques Carrizo Ferreira, Universidade Federal de Sergipe, UFS; Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB; Regina Rossetti, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Renato Cordeiro Gomes, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC/RJ; Ricardo Ferreira Freitas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Rita de Cassia Alves Oliveira, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Roberto Manuel Igarza, Academia Nacional de Educação, Internacional; Rogério Luiz Covaleski, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Rosario Radakovich , Universidad de la Republica, Internacional; Roseli Aparecida Figaro Paulino, Universidade de São Paulo, USP; Sandra Portella Montardo, Universidade Feevale, Feevale; Sebastião Carlos de Moraes Squirra, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Sílvia Helena Simoes Borelli, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Simone Luci Pereira, Universidade Paulista, UNIP; Simone Maria Andrade Pereira de Sá, Universidade Federal Fluminense, UFF; Sofia Cavalcanti Zanforlin, Universidade Católica de Brasília, UNB; Sônia Virginia Moreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Suely Dadalti Fragoso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Valquíria Aparecida Passos Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM; Vera Lúcia Crevin da Silva, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Mackenzie; Yuji Gushiken, Universidade Federal de Mato Grosso , UFMG

Editorial

Nesta edição da *revista CMC*, a primeira de 2017, trazemos algumas valiosas e instigantes contribuições no sentido de problematizar a política no campo da comunicação. No primeiro artigo, o acontecimento é tratado no âmbito da biopolítica e de uma leitura da semiótica tensiva, sinalizando as possibilidades da emancipação na contemporaneidade. No segundo, os estilos de vida e de trabalho alternativos, em contraponto aos “modos massificados de viver”, são apontados como expressões de politização a partir da esfera do consumo diante da crise ambiental, das mazelas do trabalho e do endividamento econômico.

Temos, na sequência, dois artigos que estabelecem um interessante diálogo, trazendo questões relativas à comunicação organizacional. O primeiro discute as relações e pontos de contato entre marcas e consumidores no ambiente digital. O trabalho seguinte traz um estudo aplicado a esse mesmo cenário em que se analisa a construção da confiança e a hospitalidade a partir das plataformas *Airbnb* e *Couchsurfing*.

Os artigos “Formas de representação feminina nos *teen chick lits*” e “Eu sempre sonhei em ser mãe” colocam em pauta a questão da mulher em perspectivas bem distintas: o chamado “*empoderamento*” como discurso direcionado às adolescentes e a questão da maternidade a partir do formato *reality show*. Este último aspecto guarda relação com o trabalho seguinte, que analisa comparativamente os programas televisivos *MasterChef Brasil* e *MasterChef Colômbia*, perpassando as relações entre

o contexto local e os aspectos globalizantes que identificam o formato *reality*.

Por fim, temos uma abordagem histórica da comunicação a respeito das “práticas de leitura e de escrita dos escravos brasileiros”. Por meio desse estudo, temos acesso ao “mundo da comunicação e das práticas orais” no contexto do século XIX.

Desejamos a todos uma ótima leitura.

Denise Cogo e Vander Casaqui
Editores da revista CMC

Sumário

- 10** Da antipolítica ao acontecimento: o anarquismo dos corpos acontecimentais

From anti-politics to the event: the anarchism of the evental bodies

José Luiz Aidar Prado

- 31** Reflexões sobre o viver e a politização das práticas de consumo.

Reflections on living and the politicization of consumption practices.

Daniela Duarte Dias

Pedrinho Arcides Guareschi

Inês Hennigen

- 50** Comunicação organizacional e mídias móveis: possibilidades e desafios

Organizational Communication and Mobile Media: possibilities and challenges

Camila Maciel Campolina Alves Mantovani

Maria Aparecida Moura

- 67** A construção da confiança em experiências de hospitalidade mediadas pela internet: os casos do Airbnb e do Couchsurfing

The trust building in hospitality experiences mediated by the internet: the cases of Couchsurfing and Airbnb

Ramon Bezerra Costa

Viviane Marinho Fernandes

Fernando do Nascimento Gonçalves

- 90** Formas de representação feminina nos *teen chick lits*: um estudo em torno d'O *diário da princesa*.

Female ways of representation in the teen chick lits: a study around *The Princess Diaries*.

Alleid Ribeiro Machado

- 111** Histórias de maternidade vividas na TV: o papel do testemunho num *reality show* brasileiro

Maternity stories lived on TV: the role of testimony in a Brazilian reality show

Fernanda Silva

- 131** A comida como *chef* de um formato televisivo: *MasterChef Brasil versus MasterChef Colômbia*

Food as chef of a television format: MasterChef Brazil versus MasterChef Colombia

Ariane Diniz Holzbach

- 152** Modos de comunicação e práticas de leitura dos escravos do século XIX

Modes of communication and reading practices of slaves in the 19th century

Marialva Carlos Barbosa

Artigos

Da antipolítica ao acontecimento: o anarquismo dos corpos acontecimentais

From anti-politics to the event: the anarchism of the evental bodies

*José Luiz Aidar Prado*¹

Resumo: *O acontecimento que rompe com a ordem estabelecida, com os estados de coisas com representações estáveis, só pode surgir a partir de uma visão pós-fundacional de política em que esta não é gestão condominial dos seres a partir dos biopoderes mediatizados, mas surgimento da voz dos que não têm voz, do povo, a partir das demandas diferenciais que, de início, não dialogavam. A teoria materialista da comunicação é aqui pensada a partir de um antagonismo de base, de uma negatividade da ordem pulsional que circula em um campo tensivo a partir do qual as partes buscam performativamente, na luta pelo reconhecimento (Honneth) e pela visibilidade, a emergência de acontecimentos disruptivos (Badiou). Como os discursos pela democracia radical podem, nessa perspectiva, ser constituídos fora dos arautos corrompidos do sistema tradicional? Como, no momento do acontecimento, emergem corpos anarquistas dispostos a mergulhar no processo de verdade que aí se inicia? Em termos de uma lógica dos afetos ou das paixões, o caminho da política se faz do medo para a alegria, da retenção para a libertação/emancipação. Nesta direção é que pensaremos a comunicação entendida como campo tensivo de emergência da política performativa acontecimental.*

Palavras-chave: *tensividade; acontecimento; política; afetos.*

Abstract: *The event, that breaks with the established order, within the states of things with stable representations, can only arise from a post-foundational view of politics, which is not a condominium management of beings from the perspective*

¹ Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, SP, Brasil. E-mail: aidarprado@gmail.com

of mediatized biopowers, but the emergence of a voice for the voiceless, of the people from the differential demands that at first did not dialogue. The materialist theory of communication presented here emerges from a basic antagonism, a negativity of the instinctual order that circulates in a tensive field from which the parts search in a performative way, while struggling for recognition (Honneth) and visibility, the emergence of disruptive events (Badiou). How can discourses on radical democracy be constituted in this perspective outside the corrupt heralds of the traditional system? How at the moment of the event do anarchist bodies emerge, ready to dive into the process of truth that begins there? In terms of a logic of affections or passions, the path of politics is made from fear to joy, from retention to liberation/emancipation. It is in this direction that we will think of communication as the tensive field of emergency for eventual performative policy.

Keywords: *tensivity; event; policy; affections.*

Temos, nos últimos textos (PRADO, 2013, 2015, 2016a, 2016b, 2016c; PRADO; PRATES, 2017), aprofundado uma perspectiva teórica comunicacional e semiótica para estudo de movimentos políticos que cruza a teoria discursiva, a teoria do acontecimento e a semiótica tensiva. No presente texto, abordaremos a parte teórica comunicacional para examinar posteriormente práticas concretas.

Ao traçarmos a genealogia do neoliberalismo, como fez Foucault (2008) e como fazem Dardot e Laval (2016), é preciso examinar discursivamente os enunciados que deram força à figura do homem empreendedor, esvaziando progressivamente a figura do cidadão “investido de uma responsabilidade coletiva” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 381). Assim, no discurso neoliberal,

A referência da ação pública não é mais o sujeito de direitos, mas um ator autoempreendedor que faz os mais variados contratos privados com outros atores autoempreendedores. Dessa forma, os modos de transação negociados caso a caso para “resolver os problemas” tendem a substituir as regras de direito público e os processos de decisão política legitimados pelo sufrágio universal. Longe de ser “neutra”, a reforma gerencial da ação pública atenta diretamente contra a lógica democrática da cidadania social; reforçando as desigualdades sociais na distribuição dos auxílios e no acesso aos recursos em matéria de emprego, saúde e educação, ela reforça as lógicas sociais de exclusão que fabricam um número crescente de “subcidadãos” e “não cidadãos” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 381).

Nesse contexto neoliberal, a psicologia positiva euforiza, por um lado, o indivíduo alfa, construído como sujeito *superpower* dos “dínamos humanos operando em prol do próprio bem-estar e da ordem socioeconômica”, na expressão de Freire Filho (2010, p. 77), e, por outro, disforiza os indivíduos fracos, os que culpam os demais por seus erros e frustrações, os que se sentem vítimas e não se adaptam ao mundo. Ela se adapta bem ao modo de funcionamento neoliberal, que conforma a ação pública “aos critérios de rentabilidade e produtividade” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 379), além de promover a

[...] depreciação simbólica da lei como ato próprio do legislativo, fortalecimento do Executivo, [...] tendência dos poderes de polícia a isentar-se de todo controle judicial, promoção do cidadão-consumidor encarregado de arbitrar entre “ofertas políticas” concorrentes [...] (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 379-380).

No lugar de princípios simbólicos que ancoravam a cidadania, está agora em operação a gestão condominial da sociedade.

O enfrentamento do neoliberalismo, porém, não pode ser feito como outrora, a partir de uma crítica da ideologia. Se a ideologia era então entendida como falsa consciência, hoje, em tempos de cinismo (cf. SAFATLE, 2008), não é mais possível pensar em raspar uma camada de significação dos discursos para apontá-los como falsos ou inverossímeis. À pergunta “o que significa oferecer uma crítica”, Butler recorre a Foucault para construir a resposta: a crítica não deve se dirigir em bloco ao mundo, mas a práticas, discursos, epistemes e instituições, e “perde seu caráter no momento em que é abstraída de sua operação e feita para se sustentar sozinha como uma prática puramente generalizável” (BUTLER, 2004, p. 304). A crítica é como uma bússola com um *led* na ponta, colada em práticas concretas, em disputas e conflitos no meio do mundo; ela visa permitir que caminhemos entre os antagonismos, no escuro da mata, iluminando a cada passo os contextos de interação e conflito. Ela não ilumina de cima a arena da luta, mas caminha conosco. Ela não cartografa senão alguns centímetros adiante e vai praticamente materializando a rota, anunciando-a na medida em que o corpo desequilibra para dar o próximo passo. A crítica está situada a partir do corpo, embora se construa a partir de processos de verdades acontecimentais.

Entretanto, a metáfora da lanterna “linguajeira” não dá conta de figurativizar com precisão a crítica, pois há um jogo entre determinação e indeterminação nessa caminhada antagonista que exige que caminhemos muitas vezes no escuro e nos orientemos em e a partir de situações de indeterminação; o actante está no meio desse jogo, mas não há um marco de verdades eternas para distinguir sombras verdadeiras de falsas. A comunicação não é atividade parlamentar de consensos.

A argumentação se dá a cada passo e a verdade se ancora nos acontecimentos e nos sujeitos que a eles se filiam. Contra essas verdades se colocam os sujeitos de discursos ligados aos dispositivos hegemônicos.

Se o mundo neoliberal localiza a fonte do sofrimento na falta de experiências produtivas de determinação (o sujeito como autoempreendimento de si), apostaremos nas experiências de não identidade. Uma teoria do reconhecimento nesta via deveria tentar incorporar as experiências de indeterminação ou, como diria Viveiros de Castro (2002), o encontro ameríndio contingente na mata. A palavra-chave aqui é, conforme Dunker (2015, p. 299), expansão da indeterminação.

Dessa forma, como afirmava Foucault (*in* BUTLER, 2004), a crítica não deve ser construída como um julgamento, um juízo geral. Para fazer a crítica como forma de práxis, diz Butler, é preciso apreender “os modos pelos quais as próprias categorias são instituídas”, ou seja, como o campo do conhecimento é construído e como “aquilo que ele suprime retorna como sua própria oclusão constitutiva” (BUTLER, 2004, p. 304, tradução minha). Como está construído o campo do conhecimento em que estamos operando, lutando, combatendo outros discursos? Como funciona nossa inserção ativa no meio dos discursos “em termos de suas habilidades de alcançar objetivos” (BUTLER; SALIH, 2004, p. 304)?

A linguagem em Butler é pensada de modo performativo, em que dizer, pensar e inscrever significa alterar regras, convencer, mudar campos epistêmicos, formas de gestão e biopoderes. Vivemos uma época em que os poderes estão orientados para gerenciar e controlar a vida, as populações. Não se trata de construir éticas normativas, mas de sustentar a crítica na direção da diminuição da subjugação, da subordinação, de atuar quando os modos de existência concretos se veem em risco. Essa atuação é *política* e não gestão condominial, que Rancière (1996) chama de *polícia*. Nessa perspectiva, a principal tarefa não é avaliar se seus objetos são bons ou ruins, valorizados ou não, mas “ressaltar a própria estrutura de avaliação” (BUTLER, 2004). Butler pergunta: “qual é a relação de nosso conhecimento ao poder, de modo que nossas certezas epistemológicas apoiem um modo de estruturar o mundo que suprime

(fora)clui) possibilidades alternativas de ordenação”? (BUTLER, 2004, p. 307).

Eu gostaria de ligar essa ideia de crítica e de dessubjugação à perspectiva badiouana. Badiou começa seu *Lógicas dos mundos* diferenciando o materialismo democrático da dialética materialista. Nossa crença atual mais espontânea é a seguinte: “não há mais que corpos e linguagens”. É a crença espontânea do materialismo democrático ou pós-moderno. Nele, “o corpo é a única instância concreta dos indivíduos produtivos que aspiram ao gozo. O homem, no regime da ‘potência da vida’ é um animal convencido de que a lei do corpo apodera-se do segredo de sua esperança” (BADIOU, 2008, p. 18). Esse materialismo é um “biomaterialismo” que amplia a animalidade, pois os direitos do homem são os direitos do vivente; é um materialismo democrático, pois “o consenso contemporâneo, ao reconhecer a pluralidade das linguagens, supõe sua igualdade jurídica” (BADIOU, 2008, p. 18). Essa é a lógica multicultural do capitalismo globalizado, herdeira do pós-modernismo. Contra essa posição, Badiou propõe uma “dialética materialista” em que um terceiro termo surge para complementar a realidade dos corpos e das linguagens. Assim ficaria o enunciado da dialética materialista: “não há mais que corpos e linguagens, senão que há verdades”. O haver verdades faz objeção ao enunciado do materialismo democrático: verdades não são corpos ou linguagens, mas “corpos incorporais, linguagens desprovidas de sentido, infinitos genéricos, suplementos incondicionados” (BADIOU, 2008, p. 20). Elas permanecem suspensas “entre o vazio e o acontecimento puro” (BADIOU, 2008, p. 20). O “senão que” indica que não se trata de adição das verdades aos corpos e linguagens nem de síntese dialética. “As verdades existem como exceção ao que há” (BADIOU, 2008, p. 21). Verdades não são somente correspondências adequadas entre objeto/estado de coisas e enunciados. Elas surgem como processos que alteram os estados de coisas a partir de acontecimentos.

Como se inicia um processo de verdade? Ele começa com a emergência de um ato (dito acontecimento) que rompe o estado de coisas, reembaralha o modo pelo qual é organizado o conjunto de elementos

que caracterizam um estado de representação, ou seja, os quadros da ordem e da separação. O estado liberal coloca lei e ordem para proteger poder e riqueza. Dos sujeitos o sistema neoliberal espera o crescimento autoempreendedor, em que cada qual se prepara para aumentar seu capital de eu, agregando predicados e atributos. Nessa perspectiva, diz Badiou, a lei é a prescrição de uma ordem razoável para essa situação, para essa forma de conjunção, de montagem de elementos em conjuntos. Alguns conjuntos são considerados existentes, visíveis, outros não. A estes últimos o sistema envia gás de pimenta, antidepressivos, prisão ou a bruma da invisibilidade. Para os integrantes que não são da “elite”, o mundo não é líquido, mas bem sólido. As partes aceitas e cabíveis nos condomínios recebem o título de autoempreendedoras e as demais permanecem sem nome e sem lugar. A lei é, portanto, decisão sobre a existência, o que dá um caráter ontológico, para além do jurídico, para a lei de ordenamento desse estado de coisas (BADIOU, 2012, p. 67).

Em busca do reconhecimento

As lutas principais contra o capitalismo foram de redistribuição econômica até os anos 1970, quando a oposição enfrentada era de *classe*: de um lado a força de trabalho, de outro o capital. Mas, desde então, o proletariado deixou de ser o único sujeito universal que outrora unificava “a multiplicidade de manifestações sociais visando à emancipação política” (SAFATLE, 2015, p. 325). A partir dos anos 1960 e 1970, emergiram os “novos movimentos sociais”, com as lutas feministas, *gays*, étnicas, pós-nacionais etc. Com isso, os enfrentamentos se deslocaram de uma política de classes para uma *política das identidades*.

Nos anos 1990, a teoria social, na pegada desses ditos “novos” movimentos, começou a reinventar a teoria das multiplicidades segundo novas bases. Isso não ocorreu somente devido à natureza das demandas, mas a partir, como nos diz Safatle (2015), leitor de Boltanski e Chiapelo (2009), das mudanças no *ethos* do capitalismo no pós-1968. Com isso, cai a centralidade do conceito de luta de classes e se eleva a grita pelo

reconhecimento “como dispositivo político central” (SAFATLE, 2015, p. 326).

Alguns autores, como Axel Honneth (2003), afirmam que toda luta deve ser pensada como luta de reconhecimento. Nancy Fraser não concorda com isso e propõe pensarmos as injustiças como de redistribuição econômica e de reconhecimento cultural (FRASER; HONNETH, 2006).

Minha tese geral é que, na atualidade, a justiça exige tanto a redistribuição como o reconhecimento. Em separado nenhum dos dois é suficiente. Contudo, tão logo abraçamos essa tese, a questão de como se combinam ambos os aspectos cobra uma importância máxima. Mantenho que há de integrar em um único marco global os aspectos emancipadores das duas problemáticas. Do ponto de vista teórico, a tarefa consiste em idear uma concepção bidimensional da justiça que possa integrar tanto as reivindicações defendíveis de igualdade social como as do reconhecimento da diferença. Na prática, a tarefa consiste em idear uma orientação política programática que possa integrar o melhor da política de redistribuição com o melhor da política de reconhecimento (FRASER; HONNETH, 2006, p. 19).

Segundo Honneth, mesmo as injustiças de redistribuição, da ordem da economia, deveriam ser entendidas como demandas não atendidas de reconhecimento, como demonstrações sociais de desrespeito.

A motivação para o comportamento de protesto social por parte das camadas mais pobres não se baseia na orientação de princípios da moral formulados positivamente, mas na experiência da violação de ideias de justiça dadas intuitivamente; e o núcleo normativo dessas ideias de justiça consiste uma e outra vez em expectativas relacionadas com o respeito até a própria dignidade, a honra e a integridade. Ora, se se generalizam esses resultados mais além de seus respectivos contextos de investigação, se apresenta a conclusão de ver na aquisição do reconhecimento social a condição normativa de toda ação comunicativa (HONNETH, 2011, p. 136).

Há, no multiculturalismo ligado ao capitalismo global, a ilusão de um pluralismo sem antagonismo:

[...] ilusão baseada no esquecimento de que identidades, sejam políticas ou psicológicas, sempre são construídas no interior de relações assimétricas de poder, sendo por isso expressões de estratégias de defesa ou de dominação (SAFATLE, 2015, p. 349).

O multiculturalismo tenta resolver isso através de uma “politização das diferenças culturais”, construindo uma política da tolerância. Como diz Safatle, esse equacionamento das diferenças parte da questão “até onde podemos suportar as diferenças?” (SAFATLE, 2015). Com isso, porém, permanecemos no círculo das diferenças isoladas, sem que se possa construir lógicas mais ampliadas que não atolem nas diferenças ou patolem nas políticas meramente compensatórias para alcançar uma política que integre reconhecimento e redistribuição, ou seja, demandas culturais e econômicas, como propunha Fraser em sua polêmica com Honneth (FRASER; HONNETH, 2006).

Nesse sentido, o multiculturalismo é um complemento do neoliberalismo, para o qual só há o indivíduo concorrendo com os demais. Safatle propõe que se pense a política fora dessa conjunção de economia e cultura:

[...] a política é, acima de tudo, uma força de des-diferenciação capaz de abrir aos sujeitos um campo produtivo de indeterminação. Sujeitos políticos não são portadores de demandas individuais representativas de certos grupos particulares, estamentos e classes (SAFATLE, 2015, p. 354).

Portanto, o combate aos biopoderes deve investir na direção da *indeterminação* e numa mudança do circuito dos afetos a fim de criar movimentos/acontecimentos que não se ancorem nas conquistas individuais. Nessa direção, devemos pensar a comunicação a partir das cenas de conflito honnethiano e não num parlamento em que se busca consensos habermasianos.

Em Laclau, o movimento pela construção do povo só se pode dar a partir de uma falta, uma brecha que emerge na aparente continuidade do social. Aí se projeta uma plenitude ausente. “A construção do povo seria a tentativa de dar um nome a essa plenitude ausente” (LACLAU,

2013, p. 140). A falta seria ligada a uma demanda não atendida pelos poderes em vigência. Aí se coloca uma fratura entre demandas não atendidas e os poderes que não as atenderam. A demanda não precisa ser algo como o preço do trigo, pode ser mais abstrata, como o atendimento aos direitos do cidadão, da mulher, do homossexual, de trans. Ou seja, em Laclau, o movimento não pode ser puramente anarquista, devendo costurar as diferenças através de uma lógica equivalencial que se contraponha aos discursos hegemônicos.

A política tem, portanto, de ser *acontecimental* no sentido de que tem de desfazer os modos de ordenamento do visível, do legível e do representável, e isso não é da ordem do desenvolvimento somente individual. Como dizíamos com Badiou, é preciso desfazer a lei nesses modos de ordenamento, de nomeação das coisas, dos elementos que fazem parte dos conjuntos representáveis, visíveis, correspondentes a descrições entendidas como claras e distintas, reconhecíveis. O acontecimento altera os estados de coisas dos mundos, introduzindo a possibilidade de novos processos de verdades desde que haja sujeitos fiéis ao acontecimento. Badiou define desejo como a busca de algo para além da normalidade da lei, desejo como “singularidade”. É nesse sentido que falamos em política acontecimental, que pode iniciar um novo processo comunicacional.

Ocupando a praça, inventando o público

Consideremos o exemplo dos movimentos Occupy, como o de Wall Street (OWS), que tomaram as cidades norte-americanas em 2011 e 2012. Eles começam com reuniões de algumas poucas dezenas de ativistas e se ampliam até reunir milhares. A ideia era promover um ativismo horizontal que não se subordinasse às estratégias viciadas de movimentos tradicionais ligados a sindicatos e partidos; o movimento pretendia ocupar uma praça próxima à bolsa de valores e chamar para o local ativistas horizontais. Era preciso ter propostas iniciais para contaminar outras pessoas e ampliar o movimento. A ideia inicial para a convocação veio de David Graeber: o um por cento mais rico da população não

apenas concentrava a riqueza do país, mas transformava essa riqueza em poder político (GRAEBER, 2015, p. 57). Como disse Joseph Stiglitz,

[...] praticamente todos os senadores americanos e a maioria dos deputados, quando chegam à Câmara, fazem parte do um por cento mais rico, são mantidos no poder pelo dinheiro do um por cento mais rico e sabem que, se servirem bem a esse um por cento, serão recompensados quando deixarem o cargo (STIGLITZ *in* GRAEBER, 2015, p. 57).

Daí denominar a ação do OWS de “movimento dos 99%”. Os ativistas queriam partir do que já tinha sido realizado nas praças de Cairo, Atenas, Barcelona e Madri, “onde milhares de cidadãos comuns, a maioria sem nenhum preparo em termos de mobilização política, estavam dispostos a ocupar praças públicas em protesto contra toda a classe política de seu país” (GRAEBER, 2015, p. 58). O Occupy decidiu adotar a tática não violenta de Gandhi, embora ela tivesse fracassado em movimentos anteriores – como no caso dos defensores de florestas nos anos 1990, que foram torturados pela polícia sem que a mídia desse atenção; além disso, “os tribunais locais consideraram aceitável a tática de aplicar *spray* de pimenta nos olhos. Sem cobertura da imprensa nem recurso legal, as contradições que as táticas de Gandhi deveriam desvelar simplesmente se perderam” (GRAEBER, 2015, p. 76). No caso do Occupy, tais táticas funcionaram, pois as mídias deram atenção ao movimento nas pegadas da repercussão internacional. Além dessa mudança de atenção por parte das mídias, Graeber atribui o espalhamento de notícias e vídeos às atividades nas redes sociais, embora, diz o autor, isso não explique por que o movimento se espalhou tão rapidamente por todo o país (GRAEBER, 2015, p. 80). Aqui conta algo como um sentimento de “vergonha, desonra e forte indignação por ouvir que se é um perdedor num jogo que ninguém o obrigou a jogar” (GRAEBER, 2015, p. 81). Graeber conta a história de uma moça que:

Embora fosse de origem modesta, tinha conseguido ingressar em um curso de doutorado em literatura renascentista em uma faculdade da Ivy League. O resultado? Tinha uma dívida de 80 mil dólares e nenhuma perspectiva imediata a não ser trabalhar como assistente, o que não dava

nem para cobrir o aluguel, muito menos as parcelas do financiamento (GRAEBER, 2015, p. 82).

Terá o Occupy sido um acontecimento ao trazer para a praça um conjunto de pessoas e grupos muito diferentes que unificaram sua luta contra o neoliberalismo através de uma lógica equivalencial (LACLAU, 2015)? Isso é uma discussão difícil de estabelecer, mas podemos considerar que esse movimento anarquista coloca em questão algo importante nesses tempos neoliberais: democracia não é isso que se define pelo voto da maioria, mas “o processo de deliberação coletiva sob o princípio da participação plena e igualitária” (GRAEBER, 2015, p. 187). Nesse sentido, as pessoas reunidas na praça para deliberar constituem um acontecimento para a democracia, pois fazem a experiência de um *comum*. Diante disso, os poderes constituídos reagem fortemente. A experiência da democracia não surge, portanto, de dentro do sistema político instituído, mas vem do mundo da vida, dessas experiências que suspendem os discursos hegemônicos (o neoliberal, o de que não há outra forma de vida senão sob o capitalismo etc.). Não é de idealização que estamos falando. A questão é: como discursos pela democracia radical podem ser constituídos fora dos circuitos corrompidos do sistema tradicional? Não basta constituir coalizões equivalenciais que reúnam diferenças para criar um movimento contra-hegemônico, porque para governar seria preciso entrar numa máquina de governamentalidade já corrompida. Por isso, o sentido mais básico de anarquismo – a saber, um governo “sem governantes” – é que realmente importa aqui e não a idealização romântica de um comunitarismo sem líderes. Esse “sem governo” evoca uma certa sensibilidade política que propõe um conjunto de relações que não apele à força e à violência para ser imposto. Como diz Graeber, “nunca se alcançarão os fins a menos que os meios sejam, eles próprios, um modelo do mundo que se quer criar” (GRAEBER, 2015). Não podemos negociar com bandidos se queremos mudar os modos de sociabilidade e de governamentalidade.

Corpos em aliança e a política das ruas

Butler, em um artigo durante as manifestações pós-2010, como por exemplo na praça Tahir, fala de todas essas experiências de estar junto:

[...] aquelas no inverno de 2011 contra regimes tirânicos no norte da África e no Oriente Médio, mas também contra a crescente precarização dos trabalhadores na Europa e no hemisfério sul, as lutas pela educação pública por todos os EUA e Europa, e aquelas lutas para tornar a rua mais segura para as mulheres, minorias de gênero e sexuais, incluindo pessoas trans, cuja visibilidade pública é com bastante frequência punida com violência legal e ilegal (BUTLER, 2011).

Para a autora, os corpos congregaram em movimento, em conversa, reivindicando um espaço público. Os corpos não entraram em um espaço público já dado de antemão, já institucionalizado, pois o *caráter público* do espaço já faz parte da disputa. Esse público que o movimento constrói na praça é performativo na medida em que o constitui ao nomeá-lo em ato. A polícia, quando agride os manifestantes, está recusando essa perspectiva dos movimentos. Ela sustenta um público neoliberal que, a rigor, não é público, mas espaço individualista. A política não deve ser pensada como atividade exclusiva da esfera pública, diz Butler, pois “ela atravessa essa linha sempre e novamente, trazendo atenção para o modo pelo qual a política já está em casa, na rua ou na vizinhança, ou mesmo naqueles espaços virtuais que estão desvinculados da arquitetura da praça pública” (BUTLER, 2011).

O que significa, então, se reunir em uma multidão, contestando a distinção entre público e privado? Essa reunião, esse reunir de gentes, de singularidades que não respondem a uma soberania unívoca, é a *reivindicação do público*, de modo a se produzir, no próprio fazer, o público desse reunir, recusando os regimes de instauração de uma visibilidade, de uma interação e de uma governamentalidade fixados anteriormente e sustentados pelo poder de polícia. Comunicação acontecimental é justamente o processo desse reunir reivindicando performativamente o público. O reunir é a própria reconfiguração acontecimental

(intensividade) do ambiente, do material que constitui os entornos e as bases do encontro (a rua, a praça). Não há ação coletiva sem esses materiais. Quando caminhões se tornam plataformas para a fala dos integrantes da multidão ou quando os microfones humanos repetem os discursos para que sejam ouvidos por todos, trata-se de materializar esse reunir, esse efeito dos corpos em junção. A ação depende não somente da multidão, mas dos suportes materiais e das intervenções realizadas a cada momento. Ao se efetivarem as próprias ações da multidão, dá-se uma luta em ato sobre o que realmente constitui e sobre o que será o espaço público (enquanto isso se faz no sendo), mas também sobre “os modos básicos pelos quais somos, como corpos, suportados no mundo – uma luta contra privação de direitos e abandono”, contra a precarização da vida (BUTLER, 2011).

O espaço público não é somente o suporte material dado pelas ruas e praças, mas surge, *no encontro* dos corpos, como espaço de visibilidade e de interação. Butler fala de um “espaço de aparecer” que surge *entre* os participantes – *em presença*, como diriam os semioticistas – quando a aliança se faz, na própria medida em que a aliança se vai fazendo, no gerúndio da ação – comunicação em presença. Ao aparecer para o outro, nesse gerúndio do encontrar dos corpos em praça, os corpos não estão aí como vidas nuas, mas como corpos políticos num espaço de ação plural. A ação cria a locação, pois ela não parte de um local que suporta previamente a ação: esse local criado *em ato* é parte da disputa. Nesse sentido, o *em público* é performativo. No ato de enunciá-lo, de materializá-lo, na própria interação, os corpos criam-no. O discurso surge na medida em que os corpos se reúnem e agem.

Para repensar o espaço de aparição (ou de visibilidade) a fim de entender o poder e o efeito das demonstrações públicas de nosso tempo, precisaremos entender as dimensões corporais da ação, o que o corpo requer e o que o corpo pode fazer, especialmente quando devemos pensar sobre os corpos juntos, o que os mantém juntos, suas condições de persistência e de poder (BUTLER, 2011).

Essas alianças podem, como diz Butler, adquirir o poder performativo, num momento anarquista, contra regimes tirânicos (caso do Egito, por exemplo, em 2011), contra as dívidas dos estudantes e dos trabalhadores nos EUA, contra a precarização da vida, na busca de melhor habitação, de passe livre nos transportes do Estado, de segurança para as mulheres nas ruas ou de respeito à escolha sexual das minorias (BUTLER, 2011). É um intervalo em que se questiona o poder, o governo, se faz reivindicações que ainda não estão codificadas em lei. O que nos interessa aqui é essa dimensão acontecimental do atuar juntos, reunidos, que “abre tempo e espaço fora e contra a temporalidade e a arquitetura estabelecida do regime” e que pode reconfigurar o que é o público.

Para a política ter lugar, o corpo deve aparecer. Um corpo aparece para os demais, havendo um espaço entre os corpos que permite essas aparições. Isso não cria apenas uma visualidade, mas uma audiência, pois as vozes circulam.

O que somos, corporalmente, já é um modo de ser “para” o outro, aparecendo de modos que não podemos ver, sendo um corpo para o outro de um modo que não posso ser para mim mesmo, e assim, despossuídos, em perspectiva, por nossa própria sociabilidade (BUTLER, 2011).

Devo aparecer para outros de modos “para os quais não posso dar conta (*give an account*) e desse modo meu corpo estabelece uma perspectiva que não posso habitar”. O corpo estabelece não apenas a minha própria perspectiva, diz Butler, mas ele desloca essa perspectiva e torna esse deslocamento uma necessidade.

Isso ocorre mais claramente quando pensamos em corpos que agem juntos. Nenhum corpo estabelece o espaço do aparecer (*appearance*), mas essa ação, esse exercício performativo ocorre apenas “entre” dois corpos, em um espaço que constitui a lacuna entre meu corpo e o do outro. Dessa forma, meu corpo, quando ele atua politicamente, não atua sozinho. De fato, a ação emergiu a partir do “entre” (BUTLER, 2011).

Discurso e insurreição

Com o acontecimento, as diferenças podem emergir em reunião na praça e fazer com que se crie uma lógica equivalencial (termo de LACLAU, 1996). Após o acontecimento, porém, cria-se um novo campo antagonista em que existem vários tipos de sujeitos em relação ao acontecimento: aqueles fiéis ao acontecimento, que se lançam, a partir dele, a construir um mundo na política, na arte, na ciência ou no amor, mas há também sujeitos reativos, que recusam o acontecimento. Esses sujeitos reativos em geral se ligam ao poder de polícia. Nesse novo campo, vários discursos disputam os sentidos do acontecimento, fazendo com que a intensidade máxima da erupção acontecimental vá caindo na extensividade discursiva, de modo que aquele primeiro momento de afetividade máxima ceda espaço à legibilidade do acontecimento, que surge aos poucos, na medida em que os sentidos vão sendo construídos pelos discursos em disputa. Para que essas disputas se deem na direção da democracia radical, é preciso que as esquerdas expandam “as cadeias de equivalência entre as diferentes lutas contra a opressão” (LACLAU; MOUFFE, 2015, p. 264).

Para isso se dar, é preciso entender a teoria do discurso não como um instrumento só para leitura de textos, mas como crítica naquele sentido de que falam Butler e Foucault, ou seja, como cinto de utilidades para a leitura de práticas e dispositivos, incluindo as redes que constituem esses dispositivos: legislação, decretos, leis, instituições, práticas, regulamentos etc. A teoria do discurso deve atuar em ato na reunião das diferenças que se colocam a pensar, em conjunto, novos mundos. Nesse sentido, ele não é teoria, mas práxis.

Chegamos, portanto, a algumas conclusões que são necessárias para o entendimento de uma teoria da comunicação e uma teoria do discurso que não seja somente exame de textos verbais, visuais ou verbivisuais, mas também de práticas ligadas aos modos de funcionamento das *biopotências* em sua luta contra os *biopoderes*. Essa teoria se ancora em um Foucault que leu Butler e Laclau. Senão vejamos: em Foucault, tratava-se, por exemplo, na história da sexualidade, de entender como se dá

para os indivíduos a experiência da sexualidade que os leva a “reconhecer-se como sujeitos de uma sexualidade” (FOUCAULT, 2009, p. 10). Experiência para ele significa “a correlação, em uma cultura, entre campos de saber, tipos de normatividade e formas de subjetividade”. Assim, fazer uma história da sexualidade não é entender suas formas sucessivas no tempo como efeitos de formas de repressão, pois isso colocaria “fora do campo histórico o desejo e o sujeito do desejo” (FOUCAULT, 2009).

Em resumo, a forma geral da interdição não pode dar conta do que há de histórico na sexualidade, da mesma forma que, em Butler, o sujeito não pode ser entendido apenas se considerarmos sua subordinação às normas, mas é sempre preciso pensar o espaço da agência, da criatividade que permite que ele se des-subordine e abra campo para os acontecimentos. Para dar conta dessa história, é preciso enfrentar três eixos, nos diz Foucault:

- A. a formação dos saberes ligados à sexualidade;
- B. os sistemas de poder que regulam sua prática;
- C. as formas pelas quais os indivíduos se reconhecem como sujeitos dessa sexualidade (FOUCAULT, 2009).

Aqui entra a teoria do discurso como análise das práticas ligadas ao dispositivo da sexualidade, ou seja, a rede constituída por regulamentos, leis, normas, decretos, documentos, instituições, formação profissional ligada a esse campo etc. Com ela é possível, em particular, examinar como se dá a formação de saberes, “escapando ao dilema entre ciência e ideologia” (FOUCAULT, 2009, p. 11); mas, paralelamente, é preciso empreender a análise das relações de poder e suas tecnologias “escapando à alternativa entre um poder concebido como dominação ou denunciado como simulacro” (FOUCAULT, 2009, p. 11). Em relação ao último item, do reconhecimento do indivíduo como sujeito do desejo, Foucault propõe empreender uma genealogia; trata-se de

[...] analisar as práticas pelas quais os indivíduos foram levados a prestar atenção a eles próprios, a se decifrar, a se reconhecer e se confessar como sujeitos de desejo, estabelecendo de si para consigo uma certa relação que lhes permite descobrir, no desejo, a verdade de seu ser, seja ele natural ou

decaído. [...] Em resumo, para compreender de que maneira o indivíduo moderno podia fazer a experiência dele mesmo enquanto sujeito de uma “sexualidade”, seria indispensável distinguir previamente a maneira pela qual, durante séculos, o homem ocidental fora levado a se reconhecer como sujeito de desejo (FOUCAULT, 2009, p. 12).

Com isso, vemos que a política é essa intervenção dos corpos batilhando nessa perspectiva performativa na busca das linhas de fuga dos discursos hegemônicos. Para haver política é preciso haver acontecimento e, para isso, corpos anarquistas, nem que seja no momento da intensidade máxima do acontecimento. Podemos pensar que o falante/agente, ao entrar na cultura, vai sendo afetivamente marcado em seu corpo, vai fazendo suas escolhas e, na mesma medida, sendo escolhido pelos discursos e pelas constelações afetivas neles investidos. Há, portanto, uma tendência de cristalização de afetos e discursos nos corpos a partir de disciplinas, controles e pedagogias ligadas aos dispositivos sistêmicos. O corpo é, desse modo, marcado pelas palavras, pelos discursos. Vários discursos tentam dar conta do que ocorre num campo a partir de posições diversas de sujeitos, com seus desejos, interesses e demandas. Essa luta de posições não envolve apenas argumentos, mas práticas enraizadas em valores encarnados em corpos afetados, ou seja, os valores dominantes encarnam em corpos que não agem apenas cognitivamente, mas também afetivamente. Isso vale para as disputas discursivas nos mais variados temas, como o da sustentabilidade, do empreendedorismo e do populismo. Esses afetos estão enraizados, incorporados, encarnados desde que o bebê mamou no peito da mãe ou mesmo desde que estava em sua barriga, ouvindo e sentindo o mundo ao redor. O aprendizado da linguagem é corporal e não há um sujeito prediscursivo. O corpo suporta vários sujeitos e eles respondem a discursos e práticas. O sujeito é efeito de um discurso: de um lado, como em Foucault, o sujeito é assujeitado a discursos que o constituíram; de outro, ele é capaz de agência, como em Butler, podendo realizar subversão. Esse assujeitamento foi marcado no corpo por uma linguagem negatadora, de cuja negatificação emergiram pulsões.

A semiótica das paixões fala num sujeito protensivo, o que implica imaginar um sujeito pré-consciência, mergulhado no magma do *Lebenswelt*, do mundo da vida com suas formas atemáticas, semânticas e pragmáticas, espécie de inconsciente fenomenológico em que o *dasein* bebe para produzir seus discursos, que, aliás, como diria Greimas, tem seus perfumes. O sujeito protensivo não está apenas mergulhado nesses perfumes acontecimentais do mundo da vida, pois há sombras nesse mundo. É um mundo carregado de afetos, pois as formas de palavrear e de sentir os estados de coisas, os estados subjetivos e sociais não são desafetadas. O mundo da vida (*Lebenswelt*) é um estofado de linguagens carregado de afetos. Essa experiência que brota através do cipoal do mundo da vida não é gerada monologicamente pela consciência individual, mas vivência corporal comunicativa trazida na medida em que o *dasein* entra na linguagem, nos coletivos, sendo a família o primeiro deles. É na relação com o outro, desde cedo, desde que a mãe lhe dá o peito, que o bebê-*dasein* é sugado para dentro da linguagem, na mesma medida em que suga o peito ao se alimentar, aprendendo que alimento é mãe e é afeto. Alimentar-se é, desde cedo, afetar-se pelo e do outro; ou, como diz Lacan, envolve prazer de boca, o que nos tira da hierarquia de necessidades de Maslow.

Há dois níveis nessas leituras discursivas:

1. foucaultiano-butleriano, que está em localizar a série histórica dos enunciados que constituíram a força do dispositivo a ser estudado (por exemplo, o dispositivo psiquiátrico, o neoliberalismo etc);
2. análise dos textos (inclusive práticas) envolvidos no funcionamento do dispositivo em questão em cada caso.

É preciso lembrar que a afetividade não opera apenas através dos discursos, mas também dos acontecimentos. Além disso, o circuito dos afetos está intimamente ligado às disputas pelos sentidos dos acontecimentos, quando os discursos e os dispositivos entram em disputa a fim de iluminar os primeiros. Os discursos estão afetados pelos afetos e atingem os corpos – ou seja, incorporam-se, encarnam.

Referências

- BADIOU, A. *Philosophy for militants*. Londres: Verso, 2012.
- _____. *Lógicas de los mundos*. Buenos Aires: Manantial, 2008.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELO, E. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BUTLER, J. Bodies in alliance and the politics of the street. 2011. Disponível em: <http://eicpc.net/transversal/1011/butler/en>.
- _____.; SALIH, S. *The Judith Butler Reader*. Oxford: Blackwell, 2004.
- DARDOU, P.; LAVAL, C. *A nova razão do mundo*. Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DUNKER, C. I. L. *Mal-estar, sofrimento e sintoma*. São Paulo: Boitempo, 2015.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade*. v. 2. O uso dos prazeres. São Paulo: Graal, 2009.
- _____. *Nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FRASER, N.; HONNETH, A. *Redistribución o reconocimiento?* Madri: Morata/Paideia, 2006.
- FREIRE FILHO, J. *Ser feliz hoje*. Rio de Janeiro: Globo Universidade: FGV, 2010.
- GRAEBER, D. *Um projeto de democracia*. São Paulo: Paz & Terra, 2015.
- HONNETH, A. *La sociedad del desprecio*. Madri: Trotta, 2011.
- _____. *Luta por reconhecimento*. São Paulo: 34, 2003.
- LACLAU, E. *A razão populista*. São Paulo: Três Estrelas, 2013.
- _____.; MOUFFE, C. *Hegemonia e estratégia socialista*. São Paulo: Intermeios, 2015.
- PRADO, J. L. A. A política do performativo em Butler. In: GREINER, C. (Org.). *Leituras de Judith Butler*. São Paulo: Annablume, 2016a. p. 15-35.
- PRADO, J. L. A. Comunicação como epistemologia do sul: do reconhecimento à emergência do acontecimento. *Matrizes* (on-line), v. 9, p. 109-125, 2015.
- _____. Comunicação e reinvenção acontecimental da política. In: JESUS, E.; TRINDADE, E.; JANOTTI JR., J.; ROXO, M. (Orgs.). *Reinvenção comunicacional da política*. Salvador: EdUFBA, 2016b. p. 15-30.
- PRADO, J. L. A. Da convocação da alma gêmea ao acontecimento amoroso. In: PINHEIRO, A; SALLES, C. (Orgs.). *Jornalismo expandido: práticas, sujeitos e relatos entrelaçados*. São Paulo: Intermeios, 2016c. p. 127-145.
- PRADO, J. L. A. Política do acontecimento. *FAMECOS* (on-line), v. 20, p. 495-520, 2013.
- _____.; PRATES, V. O afastamento de Dilma Rousseff: afetos e discursos em disputa na política. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 26., 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.
- RANCIÈRE, J. *O desentendimento*. São Paulo: 34, 1996.
- SAFATLE, V. *Cinismo e falência da crítica*. São Paulo: Boitempo, 2008.
- _____. *O circuito dos afetos*. São Paulo: Cosac & Naify, 2015.
- VIVEIROS DE CASTRO, E. *A inconstância da alma selvagem e outros ensaios*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

Sobre o autor

É professor doutor no Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP e editor da revista *Galáxia*. Autor de *Habermas com Lacan* e *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. Coordenador do Grupo de Pesquisas em Mídia e Discurso – Um dia sete dias.

Data de submissão: 06/01/2017

Data de aceite: 30/01/2017

Reflexões sobre o viver e a politização das práticas de consumo.

Reflections on living and the politicization of consumption practices.

*Daniela Duarte Dias*¹

*Pedrinho Arcides Guareschi*²

*Inês Hennigen*³

Resumo: *Nas últimas décadas, tem acontecido um aumento nos padrões de consumo de forma global, acompanhado do aumento da poluição, da exploração dos bens naturais e a constituição de um modo de vida tomado pelo excesso de trabalho e pelo endividamento econômico. Esse artigo é resultado parcial de uma pesquisa de doutorado e teve como objetivo visibilizar como grupos com estilos de vida e de trabalho alternativos a modos massificados de viver relacionavam-se com o consumo. Problematizaremos o aspecto da individualização das responsabilidades sobre os problemas ambientais, crítica apontada por um dos grupos participantes. Ainda que refletir e modificar as práticas de consumo não acabe com os problemas ambientais, o fato de tomar para si as preocupações em relação ao planeta que habitamos pode viabilizar relações menos massificadas com a própria vida.*

Palavras-chave: *práticas de consumo; politização; modos de vida.*

Abstract: *In the last decades, an increase in globally consumption patterns took place, followed by increased pollution, exploitation of natural resources and*

1 Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul (FISUL). Garibaldi, RS, Brasil.
E-mail: danieladdias@yahoo.com.br

2 Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, Brasil.
E-mail: pedrinho.guareschi@ufrgs.br

3 Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, Brasil.
E-mail: ineshennigen@gmail.com

a constitution of a lifestyle dominated by an excess of labor work and economic debt. This article presents partial results of a research aimed at making visible how groups with lifestyles and labor practices alternative to consumption practices. Aspects related to individualization of responsibility related to environmental problems, as criticized by some respondents of the research, are problematized. Although reflection and modification of consumption practices are not total response to environmental problems, the fact of being concerned with our planet make possible the emergence of less massed relations in our lives.

Keywords: *consumption practices; politicization; lifestyle.*

Introdução

O consumo é uma atividade humana que se modifica ao longo da história (BAUMAN, 2008; BARBOSA, 2010). Dessa forma, não podemos compreender o consumo como algo homogêneo ou que serve apenas para suprir necessidades. Para Castro (2014, p. 60), “o consumo deve ser entendido como o resultado de conjunto de práticas sociais e culturais fortemente relacionados às subjetividades dos atores e ao grupo social ao qual pertencem”. Quando nos referimos ao termo “consumo”, estamos incluindo numa mesma esfera diferentes ações, pois, ao consumir algo, estamos nos comunicando, expressando um “estilo de vida, uma maneira de ser e agir” (CASTRO, 2014, p. 61). Para expressar melhor essas diferenças, optamos por utilizar o termo/conceito “práticas de consumo” e empregamos o termo “consumo” quando nos referimos à generalização dessas diferentes práticas sociais e culturais.

Nas últimas décadas, tem acontecido um aumento nos padrões de consumo de forma global, acompanhado de alguns efeitos, como o incremento da poluição, o avanço da exploração dos bens naturais e a constituição de um modo de vida tomado pelo excesso de trabalho e pelo endividamento econômico, entre muitos outros. Ao mesmo tempo, têm aumentado as preocupações com relação aos “limites do modelo de expansão capitalista” e seus efeitos, trazendo como pauta “as dimensões éticas e propriamente políticas das práticas de consumo [...]” (CASTRO, 2014, p. 68).

Essa relação entre consumo e problemas ambientais tem levado algumas pessoas a se responsabilizarem por suas práticas de consumo, modificando-as. Alguns militantes de movimentos sociais, grupos ativistas e também pessoas que não se organizam politicamente em grupos têm deixado de consumir produtos e/ou serviços, fazendo boicotes a marcas e/ou empresas ou simplesmente não consumindo algo que consideram supérfluo. Deixar de consumir determinados produtos ou passar a consumi-los torna-se uma ação mais refletida, pois passa a considerar: a origem de sua produção, o tipo de “relação trabalhista” existente na sua confecção, o fato de ter sido transportado por grandes

distâncias, a posição política da empresa que produz (envolvimento em guerra, corrupção, crimes ambientais), o uso de agrotóxicos no cultivo dos alimentos etc.

Não seria possível afirmar que todas as pessoas que praticam essas ações de recusa ao consumo de determinados produtos o façam como estratégia de luta contra “o Capital”. Podemos pensar que são formas de manifestar indignação em relação aos efeitos de certo tipo de produção e de consumo no planeta e na vida das pessoas, seja pela crítica à invasão de espaços privados (modificando hábitos de consumo) e/ou apropriação de espaços públicos por grandes empresas. Tais ações são formas de lutar pela própria vida, pois, ao se oporem a determinadas práticas de consumo, esses sujeitos inventam outros caminhos para seu modo de vida. Ao evidenciar essas práticas, podemos escutar outras vozes, visibilizando outros modos de habitar a Terra.

O tema do consumo vem sendo relacionado aos problemas ambientais há algumas décadas. Os noticiários de televisão informam sobre o aquecimento global, assunto ainda controverso, pois há quem afirme que o aquecimento global seria um evento natural. Conforme relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (cuja sigla em inglês é IPCC) de 2013, o aquecimento global é um evento provocado pelo ser humano, devido às atividades industriais (NASSIF, 2014). O IPCC é um órgão criado pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e pela Organização Meteorológica Mundial (OMM) e reúne cientistas e especialistas do mundo inteiro, que produzem seus relatórios a partir de análises de pesquisas (WOLF-FENBUTTEL, 2007).

A questão da crise ambiental, até a década de 1970, era relacionada aos países em desenvolvimento devido ao fato de haver um grande crescimento populacional desorganizado, produzindo impactos sobre o meio ambiente (PORTILHO, 2005). A partir daquela década, outro discurso ganhou relevância, relacionando a questão dos problemas ambientais ao modo de produção utilizado pelos países desenvolvidos, pois consumiam mais recursos naturais e energia e, conseqüentemente,

produziam mais poluição (PORTILHO, 2005). O argumento de que os problemas ambientais eram de responsabilidade do modo de produção utilizado foi sendo incorporado e impactou o setor produtivo a partir da pressão exercida pelos governos, pelo “estabelecimento de novas normas e exigências ambientais, por pressão dos movimentos ambientalistas – através de denúncias, manifestações e boicotes – e ainda por iniciativa dos próprios empresários que se apropriaram do discurso ambiental” (PORTILHO, 2005, p. 2).

Foi em meados da década de 1990 que as discussões sobre o consumo responsável e a relação do consumo com o meio ambiente começaram a ganhar alguma expressão, ainda que de forma periférica, coincidindo com as denúncias sobre a crise climática (FONTENELLE, 2010). Para Portilho (2005), a Conferência Rio 92 e os documentos produzidos naquele momento, como a Declaração do Rio, a Agenda 21 e o Tratado das ONGs, influenciaram essa mudança no debate, deslocando a culpabilização dos modos de produção para os modos de consumo. Essa torção na discussão sobre os problemas ambientais, “coincide com – e pode ser explicado a partir de – uma tendência de mudança paradigmática do princípio que estrutura e organiza a sociedade, o qual também passa da produção para o consumo” (PORTILHO, 2005). Assim, vê-se, na sequência, que o relatório do IPCC de 2007 e o documentário *Uma verdade inconveniente* (2006), apresentado por Al Gore, ex-vice-presidente dos Estados Unidos, responsabilizam as pessoas por suas escolhas ao relacionarem o aquecimento global às atividades humanas (FONTENELLE, 2010).

Este artigo é resultado parcial da tese de doutorado intitulada *Consumos e os modos de vida: problematizações sobre a estilística da existência e os modos de consumir*,⁴ da primeira autora. A pesquisa teve como objetivo visibilizar como grupos com estilos de vida e de trabalho alternativos a modos massificados de viver relacionavam-se com o consumo; para tanto, utilizamos a cartografia como orientação metodológica e acom-

4 Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Psicologia Social e Institucional para a obtenção do título de doutora em Psicologia Social e Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

panhamos quatro grupos da cidade de Porto Alegre e um grupo de Nova Santa Rita, região metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Ao fazer referência a modos massificados de viver, não estamos falando em um processo fordista/taylorista de produção e da consequente massificação de determinados hábitos de consumo, mas de uma vida pouco reflexiva, de um pensamento que faz poucos desdobramentos sobre sua relação com o mundo em que vive.

As práticas de consumo comunicam, evidenciam marcas que expresam algo sobre a relação dos sujeitos com o mundo. Para Douglas e Isherwood (1990, p. 88), o consumo tem a capacidade de dar sentido ao mundo, o que “supõe interpretar a sensibilidade deste mundo”. No seu entendimento, os bens são acessórios ritualísticos, sendo que o consumo é um ritual, “os bens perecem ou são consumidos, porém isto é apenas uma pequena parte do processo total de consumo” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1990, p. 91). Dessa forma, pensar como nos relacionamos com o consumo é refletir também sobre como nos comunicamos com o mundo em que vivemos.

Estudar as práticas de consumo, para Castro (2014, p. 62-63), significa analisar “de que modo os bens funcionam como linguagem, comunicando sinais de distinção e classificação em um meio social altamente mediado pelos signos do consumo”. Significa também refletir sobre as singularidades “dos modos de apropriação de cada grupo social, que funciona segundo regras próprias de atribuição de sentido a produtos, serviços, marcas e afins” (CASTRO, 2014, p. 63), além de dar subsídios para as análises sobre o consumidor do ponto de vista mercadológico.

Ao estudar as singularidades nas relações com o consumo de diferentes grupos durante a pesquisa de doutorado, foi possível perceber que os modos de consumo de cada grupo expressavam certos modos de vida. O primeiro grupo acompanhado foi a Cambada de Teatro em Ação Direta Levanta Favela, que faz teatro de rua. O segundo foi a Pedal Express, uma cooperativa de ciclistas que presta serviços de entregas. O

terceiro foi a Cooperativa de Consumo, uma parceria entre um grupo de assentados do Movimento dos Trabalhadores sem Terra (MST) que plantam produtos orgânicos e o Ateneu Libertário A Batalha da Várzea, um grupo libertário que faz a relação de venda e entrega dos produtos na cidade. O quarto grupo participante foi o Coletivo Até o Talo, grupo que cozinha alimentos veganos⁵ e vegetarianos, vendendo-os em eventos públicos e na própria casa.

Cada grupo foi acompanhado por um mês em suas atividades cotidianas (com um ou dois encontros por semana), seguido de mais dois encontros (um por semana) específicos para discutir a pergunta da pesquisa: “como vocês se relacionam com o consumo?”. Os registros foram feitos em diários de campo, totalizando 100 páginas. Como forma de restituição e fecho do processo, foi feito um encontro com todos os grupos para socializar o que já havia sido sistematizado sobre os materiais de pesquisa. Nesse dia, utilizamos um gravador e contamos com a participação de uma colega do grupo de pesquisa para auxiliar nos registros. O acompanhamento aos grupos aconteceu entre maio de 2013 e maio de 2014, totalizando 12 encontros com o grupo de teatro, oito com a cooperativa de ciclistas, oito com a cooperativa de consumo e oito com o grupo de culinária vegana e vegetariana. Os nomes dos grupos não foram alterados a fim de manter a relação de coautoria com os participantes. Os grupos consentiram e incentivaram a utilização de seus nomes; entretanto, os nomes dos sujeitos individuais são fictícios.

A partir do acompanhamento, observamos algumas características que cada grupo apresentava em suas práticas de consumo. Para a análise na pesquisa, destacamos apenas uma característica nas suas relações com o consumo. Assim, por exemplo, com a Cambada de Teatro em Ação Direta Levanta Favela, destacamos o fato de não aceitarem patrocínio de empresas, de não tornarem-se um produto vendável. Com a Pedal Express, destacamos as problematizações sobre os modos de resistência em relação ao consumo, mais especificamente em relação ao

5 A expressão “vegano” se refere tanto a alimentos como a pessoas que, além de não consumirem carne, também não utilizam nenhum produto de origem animal ou mesmo testado em animais.

ARTIGO

uso da bicicleta (o que seria resistir nesse âmbito?). Com a Cooperativa de Consumo, destacamos a solidariedade em suas relações (com a comunidade onde vivem, com os grupos com que se relacionam e com os compradores de seus produtos), buscando menos impessoalidade, maior proximidade.

Individualização ou politização?

Neste artigo, serão expostas as análises em relação ao Coletivo Até o Talo, e a característica que destacamos foi a crítica à individualização das responsabilidades sobre os problemas relacionados ao meio ambiente. O Coletivo Até o Talo tem práticas de consumo mais reflexivas, procuram consumir de forma a minimizar os efeitos dessa atividade no meio ambiente e de forma a não viver uma vida voltada para o trabalho e o consumo de bens e objetos. Entretanto, acreditam que os grandes responsáveis pela degradação do meio ambiente e pelo consumo de bens naturais sejam os grandes empresários, o agronegócio e a relação que esses setores têm com os governos.

O Coletivo se organiza de forma autogestionária; no momento da pesquisa, quatro pessoas estavam participando de forma mais ativa, todos tinham outras atividades remuneradas (nenhuma atividade formal), apenas um vivia exclusivamente do trabalho do Coletivo. Entre as atividades desenvolvidas estavam: produção de doces e salgados para eventos (festas, feiras, *shows* etc.) e encomendas; produção de marmitas congeladas para entregas; jantas no espaço em que residem e oficinas de culinária. O Coletivo produz comida vegana e vegetariana com baixo custo e de forma saudável, além de divulgar informações sobre esse tipo de alimentação. Entre as formas encontradas para produzir comida com baixo custo estão: utilização de plantas alimentícias não convencionais (PANC) encontradas em terrenos baldios na cidade e/ou plantadas por

eles em casa; aproveitamento de partes de alimentos, como cascas de frutas e legumes; utilização de alimentos de forma não convencional, como o “queijo” feito de batata e a almôndega de feijão; recicle, que é a atividade de ir ao final de feiras modelo e recolher alimentos que seriam jogados fora para fazerem seu reaproveitamento.

Esse estilo de vida não é algo necessariamente novo; existe um movimento chamado *freegans*,⁶ que teve início nos Estados Unidos na década de 1990 e que se disseminou para outros países, inclusive o Brasil. Esse movimento é composto por pessoas que adotam um estilo de vida baseado no consumo mínimo, contestam o desperdício e “apoiam a comunidade, a generosidade, o interesse social, a liberdade, e a ajuda mútua, ao contrário da atual sociedade baseada em materialismo, apatia moral, competição, conformismo e cobiça” (O QUE É, 2016). Inspirados nas lutas antiglobalização e em grupos como *Food Not Bombs*,⁷ eles utilizam como estratégia o boicote ao consumo por acreditarem que a compra de quaisquer produtos de corporações prejudicará o meio ambiente e/ou os animais e/ou os direitos humanos. Para os *freegans*, em uma economia baseada na produção em grande escala, “movida pelo lucro, exploração de animais, de humanos e da terra, essa exploração acontece em todos os níveis de produção (desde a aquisição da matéria-prima, à produção e ao transporte) e em praticamente quase todos os produtos que compramos” (O QUE É, 2016). Logo, a alternativa que empregam é reutilizar produtos utilizados por outras pessoas, ou seja, eles coletam do lixo: móveis, eletrodomésticos, livros, CDs, alimentos, roupas, entre outros. Entre os princípios dos *freegans* estão: “diminuição do desperdício”; “trabalhar menos”; “recuperação do que é desperdiçado”; “retorno ao natural”, através da construção de hortas comunitárias, jardinagem, colheita silvestre; “moradia livre de aluguel”, através de ocupações (*squat*); “transporte ecológico”, sempre que possível (O QUE É, 2016).

6 São os participantes do freeganismo, a palavra freegan é a junção da palavra inglesa free com a palavra vegan.

7 Coletivos independentes que distribuem alimentação vegana de forma gratuita em protesto contra a guerra.

O Coletivo Até o Talo não se insere no movimento *freegan*, mas compartilha com ele algumas características, revelando que há diferentes grupos de pessoas que buscam consumir o mínimo possível e trabalhar menos. Entretanto, o Coletivo tem sua própria singularidade, e seus membros revelam não acreditar que suas práticas de consumo minimizarão os problemas do meio ambiente. Relacionam os problemas climáticos, a poluição do ar, a contaminação das águas, o esgotamento/devastação dos recursos naturais, o desmatamento das florestas etc. ao modo como nossa sociedade tem se relacionado com o consumo. Ao falarem sobre os problemas ambientais, distinguem os agentes poluidores, pois acreditam que os grandes responsáveis pela poluição do meio ambiente não são os sujeitos de forma individual, mas as empresas e o agronegócio – por utilizarem mais recursos energéticos e poluírem o meio ambiente, produzindo maiores impactos – e também os governos, por participarem e possibilitarem essa relação predatória.

Para o grupo, há certa culpabilização dos indivíduos e de seu modo de vida que se faz presente principalmente nos meios de comunicação, como televisão, rádios e jornais, ao falarem sobre as questões ambientais. A culpabilização dos indivíduos é apontada por Fontenelle (2010) como um dos atravessamentos do discurso do consumo responsável, uma vez que é oferecida aos consumidores a opção de comprar produtos de empresas que tenham maiores cuidados em relação ao meio ambiente. Assim, cada indivíduo pode escolher comprar ou não de empresas poluidoras do meio ambiente, expressando a ideia de um sujeito que governa a si mesmo. Para Fontenelle (2010), esse discurso, que ganhou expressão na década de 1990, apesar de marcar diferenças, demanda discussões pois responsabiliza os sujeitos por suas práticas.

Essa responsabilização dos sujeitos é veiculada pelos meios de comunicação, conforme Fontenelle (2010, p. 216): “é possível visualizar tal discurso na mídia em geral, na mídia de negócios, em revistas específicas sobre sustentabilidade e meio ambiente, em atuações de ONGs (Organizações não Governamentais) e fundações empresariais e no *marketing* das grandes marcas”. Para a autora, é gerado um sentimento de angústia

nos sujeitos por terem que responder por algo que ultrapassa seu entendimento sobre o assunto. Esse sentimento será o “fermento para o novo grande produto do capitalismo contemporâneo – a segurança – que, em nova roupagem, vende redenção como mercadoria” (FONTENELLE, 2010, p. 218), ou seja, o consumo responsável. O consumidor é responsável pelo “governo de si mesmo” no discurso do consumo responsável:

[...] supondo ou requerendo um sujeito racional, reflexivo, ciente dos seus atos e responsável por eles. Assim, tais discursos podem ser inseridos dentro da temática da “gestão do eu”, em que está explícita uma proposta de “liberdade de escolha” e, conseqüentemente, de uma responsabilidade pessoal pelos atos praticados (FONTENELLE, 2010, p. 220).

O discurso da gestão do eu culpabiliza o indivíduo por ações que não são apenas individuais. Dessa forma, o sujeito é capturado a partir dessa responsabilização e pode se engajar em um modo de vida mais saudável, que também é vendido pela mídia como sendo o modo mais adequado de viver, a partir de um consumo dito mais saudável. Fontenelle (2012), em sua pesquisa sobre a mídia de negócios, na qual analisou a revista brasileira *Exame* e a revista britânica *The Economist* entre 1996 e 2007, definiu o consumo saudável como uma das categorias de análise. Nesse estudo, percebeu que as preocupações sobre o tema não estavam relacionadas ao meio ambiente, mas sim à “vida equilibrada visando o bem-estar físico e mental para o rendimento do homem no trabalho” (FONTENELLE, 2012, p. 146). Ao buscar compreender como o discurso do consumo saudável era tratado na revista *Exame*, especificamente, observou que era visto como uma oportunidade de negócios; por exemplo, a ideia de empreender “é enaltecida a partir da narração de casos de sucesso de inventores de *shakes* e bebidas gasosas *diets*, sanduíches naturais entre outros” (FONTENELLE, 2012, p. 147). Nas análises de algumas reportagens da revista, o consumo saudável foi observado como uma forma de investimento e o corpo, como a forma de empreender (FONTENELLE, 2012). O debate sobre consumo saudável ficava, assim, resumido a possibilidades de negócios.

ARTIGO

Não podemos desconsiderar as contribuições que o debate sobre o consumo responsável pelo meio ambiente possibilita ao focalizar outros pontos para a análise do problema. Portilho (2005) faz uma distinção entre o que seria uma responsabilização das ações dos sujeitos em relação ao meio ambiente – através do consumo verde – e a politização dos modos de consumir – a partir da ideia do consumo sustentável. O consumidor verde é aquele que, em seu “poder de escolha”, opta por produtos que não agridam o meio ambiente, dando enfoque às ações individuais. Entretanto, a ideia de consumo verde teria limitações, individualizando a responsabilidade, deixando de lado a compreensão sobre a cultura do consumo, dando pouco enfoque aos processos de distribuição e produção e provocando uma transferência da atividade regulatória, “do Estado para o mercado, através de mecanismos de autorregulação; e do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo” (PORTILHO, 2005, p. 3). Além disso, a autora ressalta não ser verdade que, a partir de informações sobre os problemas ambientais, os consumidores optem por adquirir produtos que não prejudiquem o meio ambiente – de fato, o consumo verde acabou por incrementar um mercado verde para pessoas que podem pagar por tais mercadorias (PORTILHO, 2005).

Por outro lado, o consumo sustentável surge como uma proposta de superação coletiva dessas limitações a partir da criação de políticas que regulem a produção e o consumo, deixando, dessa forma, de focar somente em soluções no plano tecnológico, comportamental ou econômico (PORTILHO, 2005). Um exemplo disso seria investir em ações que melhorem o transporte público coletivo, o que depende de políticas públicas e da compreensão de que não será alargando as vias públicas que se construirá uma cidade melhor.

Essas práticas de consumo mais politizadas, mais responsáveis, necessitam ser mais bem estudadas. Estudos que possam visibilizar as diversas formas de resistência, de recusa e/ou de oposição a determinados modos de consumo. Para além da aspiração ou da luta por construir um modo de vida mais sustentável, está também em questão a luta por valores

solidários e éticos para com outros seres humanos e para com o próprio planeta Terra.

Se, por um lado, os sujeitos têm sido culpabilizados por seus modos de consumo e levados a rever seus modos de vida, por outro, podemos pensar que há sujeitos, individuais ou coletivos, que, por se rebelarem contra o modo de vida mais massificado, tomam para si responsabilidades em relação ao mundo, politizando um espaço que antes era visto como privado. Não acreditamos que o consumidor seja o sujeito que transformará a sociedade, entretanto, é possível:

[...] considerar a possibilidade de politização e ambientalização da esfera privada, considerado-a uma necessária extensão das novas práticas políticas. Se as propostas de mudança dos padrões de consumo fazem parte do projeto e da utopia da “sociedade sustentável”, os consumidores – individuais ou organizados – podem ser pensados como um dos portadores desse projeto, construindo novas formas de ação política e fortalecendo a cidadania e o interesse pelo espaço público (PORTILHO, 2005, p. 10).

É nessa perspectiva que o Coletivo Até o Talo coloca para si a tarefa de desconstruir a relação que aprenderam a ter com o consumo e de fazer um trabalho sobre si mesmo para criar outra relação, inventar outras práticas de consumo, escapando da lógica em que as críticas aos efeitos dos modos de consumir se transformam em uma possibilidade de negócios. Ao mesmo tempo, afirmam não terem a ilusão de viver “fora do sistema”, apenas buscam viver de forma a experimentar o tipo de sociedade que almejam, ou seja, uma sociedade mais justa, preocupada com o planeta, com os animais e com os outros seres humanos. Segue abaixo um diálogo que expressa essa ideia:

Letícia: O capitalismo joga para o indivíduo a responsabilidade, mas as empresas consomem por todas as pessoas. Não tem nenhuma mudança nisto, se todas as pessoas parassem de utilizar recursos naturais não mudaria nada na sociedade. Mas individualmente, a gente se satisfaz vivendo deste jeito.
Camila: Se satisfaz reproduzindo aquilo que a gente acredita.
Letícia: A gente é uma experiência da sociedade que a gente projeta (DIÁRIO DE CAMPO, 20 maio 2014).

Os participantes expressam que os problemas em relação ao meio ambiente estariam relacionados à lógica de vida voltada para o consumo. Ao afirmar que se satisfaz fazendo aquilo em que acredita, Camila expressa fazer de sua vida uma experiência do mundo que gostaria de viver, satisfazendo-se em colocar em prática as escolhas que acredita serem as melhores para si e para o mundo. Compreende que suas práticas em relação ao consumo não solucionarão os problemas em relação ao meio ambiente, ainda que possam amenizar uma ou outra situação. Ao economizar água, reaproveitar alimentos, andar de bicicleta, customizar roupas, reutilizar objetos, Camila e seus companheiros do grupo se constituem enquanto sujeitos e suas práticas sustentam seus princípios. Assim, comunicam seu modo de vida a partir de suas práticas de consumo. Ao expressarem o que pensam a partir do modo como se vestem, como se alimentam, como se locomovem, como habitam a cidade, como se relacionam com outras pessoas etc., comunicam suas escolhas sobre o viver, o que faz e traz sentido a sua existência.

Entretanto, buscar colocar em prática seus próprios princípios e politizar um espaço até então tido como privado (PORTILHO, 2005) exige um grande esforço. Para construir essa politização do ambiente privado, os participantes do Coletivo Até o Talo afirmam que é necessário um trabalho constante sobre si mesmo para desconstruir aquilo que aprenderam em relação a práticas de consumo. Para Camila, “desconstruir não é negar o consumo, porque a gente vive nesse sistema, não há como ficar fora. Desconstruir é um processo de busca por mais autonomia neste sistema” (DIÁRIO DE CAMPO, 20 maio 2014). Para o Coletivo Até o Talo, desconstrução de práticas de consumo passa pela busca por uma relação de maior autonomia em relação aos objetos de consumo no capitalismo. Para tanto, buscam aprender as atividades de construir, costurar, cozinhar, plantar etc. de forma mais autônoma e criticam o modo de vida no capitalismo – que produz um distanciamento entre quem produz algo e quem consome e engendra um modo de vida marcado por um movimento cíclico entre trabalho, compra de objetos, endividamento, descarte de objetos.

Para Rodrigo, esse modo de vida aprisiona as pessoas, elas “ganham um cartão de crédito do banco e acabam se endividando, adquirem dívidas de financiamentos que serão pagos a longo prazo, desta forma, a pessoa não vai poder largar o emprego por causa destas dívidas” (DIÁRIO DE CAMPO, 27 maio 2014). Para Hennigen (2010), há uma relação de reciprocidade, de produção mútua entre crédito e consumo, ou sociedade de consumo, pois uma pessoa pode adquirir bens e serviços ainda que não tenha como pagar. Pode-se pensar que o crédito tanto democratiza o acesso ao consumo como pode produzir grandes problemas ao sujeito quando utilizado sem planejamento, “adquirido de forma excessiva e irrefletida, ou se suceder algum ‘acidente de vida’ ao endividado, dentre outros fatores” (HENNIGEN, 2010, p. 1.191).

O endividamento, para Hennigen (2010, p. 1.189), “vai sendo administrado. Ou não. Quando as dívidas ultrapassam as possibilidades do orçamento dos consumidores, ocorre o que se passou a nomear superendividamento”. Para pagar esse endividamento econômico, os sujeitos não podem deixar de trabalhar, sendo a dedicação intensiva ao trabalho uma das características esperadas de um integrante da sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008). Conforme Bauman (2008, p. 17), “o empregado ideal seria uma pessoa sem vínculos, compromissos ou ligações emocionais anteriores, e que evitem estabelecê-los agora; uma pessoa pronta para assumir qualquer tarefa que lhe apareça [...]”. Nessa lógica, Letícia explica que o consumo, no capitalismo, gera endividamento econômico, as pessoas “se endividam por comprar coisas que não vão durar” (DIÁRIO DE CAMPO, 27 maio 2014).

As críticas do Coletivo, assim como as de Bauman (2008), são em relação ao trabalho demasiado, que deixa pouco espaço para o lazer, para a reflexão, para o convívio com as pessoas e que serve para adquirir objetos que terão um curto período de duração e logo serão descartados. Para Letícia, é necessário resgatar a “posição de não ser só consumidor, todo mundo é educado só para consumir. É o que queremos resgatar – a autonomia – fugir desta ideia de que toda pessoa é somente um consumidor em potencial” (DIÁRIO DE CAMPO, 20 maio 2014). Daí

a importância de pensarmos que politizar as práticas de consumo pode também nos levar a refletir sobre o que fazemos, não necessariamente a mudar o mundo, mas a dizer que fazemos parte deste mundo.

Para Rodrigo, “cada vez mais as pessoas são só produtoras de coisas simbólicas, porque ninguém mais sabe fazer as coisas com as próprias mãos” (DIÁRIO DE CAMPO, 27 maio 2014). A importância de fazer “as coisas com as próprias mãos” estaria em ter mais autonomia sobre a própria vida e conhecer aquilo que se consome, de sair da posição de ser apenas consumidor. Os participantes afirmam que, nessa busca por autonomia, é necessário aprender a lidar com as próprias necessidades e deixam evidente que não há um “fora do sistema capitalista”, pois todos têm “contas a pagar”, e que a negação do modo de vida no capitalismo pode trazer muitas amarras, impossibilitando a reflexão sobre o vivido. Ao negar que se vive no mundo capitalista, imaginando que haveria um “fora”, o sujeito criaria estratégias de vida e de resistência em desacordo com sua realidade, criaria ilusões sobre o seu próprio fazer. Expressam que é necessário justamente refletir sobre essa realidade para conseguir produzir práticas de consumo com maior autonomia, levando em conta suas necessidades. Para Camila e Letícia:

[...] não é possível escapar do capitalismo, dizer que fazemos isto seria uma atitude hipócrita, já que precisamos pagar aluguel, por exemplo. [...] Até tu arrumar outro jeito, tu está dentro. Mesmo para que tu ocupes uma terra, tu precisas de capital para começar a produzir nela, para sair do capitalismo tu precisa ter capital (DIÁRIO DE CAMPO, 20 nov. 2014).

Entretanto, em suas práticas, elas evidenciam ser sim possível viver de outra forma, ainda que dentro do sistema capitalista: seus modos de vida expressam justamente que não vivemos uma sociedade na qual todos têm uma vida voltada para o consumo, pois há pessoas que tentam colocar em suas práticas valores éticos, neste caso, nas práticas do consumo. E nessa busca por experienciar esse mundo que almejam, constituem a si mesmos e evidenciam outros modos de viver que podem inspirar outras pessoas.

Considerações finais

Compreender as práticas de consumo como comunicação, sinais que expressam algo sobre a cultura, escolhas ou impossibilidades de escolhas nos auxilia a ampliar o olhar sobre nossa própria relação com o mundo. Ao perceber que as práticas de consumo expressam modos de vida, é possível lançar um olhar mais atento aos grupos sociais, empreendendo análises menos totalizantes sobre o consumo, visibilizando as singularidades existentes.

Essas problematizações sobre as relações do sujeito consigo mesmo e com o mundo em que vivem expressam a constituição de sujeitos mais reflexivos no âmbito pessoal. Mas também apontam que a incorporação de novas práticas no âmbito do consumo pode manifestar outras formas de participação na esfera pública. É preciso compreender que as práticas de consumo não são práticas individuais, ainda que expressem também algo sobre um sujeito individuado. As práticas de consumo, ao exercerem seu papel de comunicação, visibilizam hábitos culturais, expressam modos de vida, apontam reivindicações políticas dos sujeitos sobre o mundo. Dessa forma, a inclusão de “valores como solidariedade, ética e responsabilidade nos discursos, escolhas e práticas de consumo, conforme proposto por alguns movimentos sociais, exige de sociólogos e antropólogos uma revisão no próprio conceito de sociedade e cultura de consumo [...]” (PORTILHO, 2009, p. 203).

O Coletivo Até o Talo evidenciou que politizar as práticas de consumo não é o mesmo que aceitar a culpabilização dos indivíduos sobre os problemas ambientais. Ainda que refletir e modificar nossas práticas de consumo não acabe com os problemas ambientais, o fato de tomar para si as preocupações em relação ao planeta que habitamos pode viabilizar relações menos massificadas com a própria vida. Saber de onde vêm os alimentos que comemos, como são feitos, quem os produz, expressa a vontade de construir um modo de vida menos impessoal, mais acolhedor. Ao mesmo tempo, politizar as práticas de consumo não leva, necessariamente, a uma individualização da responsabilidade sobre os problemas ambientais, ainda que a culpabilização exista e circule de

forma mais ou menos marcada em diferentes espaços midiáticos. Essa politização pode levar ao engajamento dos sujeitos em relação ao mundo em que vivem, refletindo sobre suas práticas, visibilizando outras possibilidades de habitar o planeta.

Referências

- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CASTRO, G. G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. *pragMATIZES – Revista Latino-americana de Estudos em Cultura*, Rio de Janeiro, ano 4, n. 6, p. 58-71, mar. 2014. (Semestral). Disponível em: <http://www.pragmatizes.uff.br/revista/index.php/ojs/article/view/55>. Acesso em: 30 maio 2016.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *El Mundo de los Bienes: Hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo, 1990.
- FONTENELLE, I. A. Consumo como investimento: a produção do consumidor saudável pela mídia de negócios. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 9, n. 24, p. 133-152, maio 2012. Disponível em: http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/fontenelle_-_consumo_como_investimentos_a_producao_do_consumidor_saudavel_pela_midia_de_negocios.pdf. Acesso em: 30 maio 2016.
- _____. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. *Psicol. Soc.*, Florianópolis, v. 22, n. 2, p. 215-224, ago. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822010000200002&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 29 maio 2016.
- HENNIGEN, I. Superendividamento dos consumidores: uma abordagem a partir da Psicologia Social. *Rev. Mal-Estar Subj.*, Fortaleza, v. 10, n. 4, p. 1.173-1.202, dez. 2010. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482010000400006&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 30 maio 2016.
- NASSIF, L. Influência humana no aquecimento global é evidente, alerta novo relatório do IPCC. GGN: o jornal de todos os Brasis. 2014. Disponível em: <http://jornalgggn.com.br/noticia/influencia-humana-no-aquecimento-global-e-evidente-alerta-novo-relatorio-do-ipcc>. Acesso em: 4 mar. 2016.
- O QUE É freeganismo? *FREEGAN.INFO: Strategies for sustainable living beyond capitalism*. Disponível em: <http://freegan.info/what-is-a-freegan/translations/o-que-e-freeganismo/>. Acesso em: 30 maio 2016.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cad. Ebape.br*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 1-12, 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512005000300005&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 30 maio 2016.

_____. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 8, n. 15, p. 199-224, out. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2009v8n15p199>. Acesso em: 30 maio 2016.

WOLFFENBUTTEL, A. O que é? IPCC. *Ipea.gov.br*. 2007. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2134:cati-d=28&Itemid=23. Acesso em: 4 mar. 2016.

Sobre os autores

Daniela Duarte Dias – Atualmente trabalha na Fisul, Garibaldi – RS. Doutora em Psicologia Social e Institucional pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia Social e Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Pedrinho Arcides Guareschi – Professor convidado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e conferencista internacional. Tem experiência na área de Psicologia, com ênfase em Psicologia Social, atuando principalmente nos seguintes temas: mídia, ideologia, representações sociais, ética, comunicação e educação.

Inês Hennigen – Professora adjunta da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Psicologia, Departamento de Psicologia Social e Institucional, e do PPG em Psicologia Social e Institucional. Tem experiência na área de Psicologia, com ênfase em Psicologia Social e Psicologia e Educação. Atualmente tem se dedicado ao estudo, pesquisa e intervenção concernentes às seguintes questões: modos de subjetivação, mídia e tecnologias, relações de gênero, educação, relações de consumo, cidadania e (super)endividamento.

Data de submissão: 15/09/2016

Data de aceite: 12/12/2016

Comunicação organizacional e mídias móveis: possibilidades e desafios

Organizational Communication and Mobile Media: possibilities and challenges

Camila Maciel Campolina Alves Mantovani¹

Maria Aparecida Moura²

Resumo: *O artigo busca refletir sobre as possibilidades e os desafios das interações entre as organizações e seus públicos de interesse, em especial os clientes finais, diante da diversidade de mídias e mediações (com destaque para as mídias móveis). Ao ampliar os pontos de contato entre os sujeitos e as marcas, a presença e o uso quase constante das mídias digitais acabam por demandar da comunicação organizacional a proposição de novas estratégias de abordagem e relacionamento com os públicos de interesse. Aqui serão apresentadas e discutidas algumas iniciativas à luz das reflexões em torno da midiatização e das teorias da mobilidade no âmbito da comunicação.*

Palavras-chave: *comunicação organizacional; midiatização; mobilidade; consumo.*

Abstract: *The article seeks to reflect on how the variety of media and mediations (especially mobile media) brought new possibilities for interaction between organizations and their stakeholders, in particular the end customers. By extending the touchpoints between the subjects and the brands, the presence and the almost constant use of digital media end up demanding that organizational communication starts thinking and proposing new strategies to approach and relate with stakeholders. Some initiatives will be presented and discussed here and based upon the reflections brought by mediatization e mobility theories.*

Keywords: *Organizational communication, mediatization, mobility, consume.*

1 Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, MG, Brasil. E-mail: camilamm@gmail.com

2 Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, MG, Brasil. E-mail: cidamoura@gmail.com

Introdução

Nos últimos 20 anos, as tecnologias eletrônicas e digitais modificaram a maneira como nos comunicamos. A discussão em torno da centralidade da esfera midiática na vida cotidiana e nas relações sociais vem sendo desenvolvida a partir da análise de suas implicações econômicas, políticas, culturais. Os estudos sobre globalização, mundialização da cultura e dinamização dos fluxos informacionais têm como foco a percepção da crescente penetração das mídias nas mais diversas camadas da vida social, desempenhando papel importante em relação a mudanças nas formas de interação social.

A comunicação midiática, a partir do desenvolvimento das tecnologias e das alterações em seus usos, tem se modificado. Alguns autores chegam a definir esse processo como midiatização das sociedades (FAUSTO NETO, 2006, 2008, 2010; SODRÉ, 2002). No entanto, para além de um determinismo tecnológico presente na crítica em relação aos estudos de midiatização, faz-se necessária a compreensão das lógicas midiáticas inseridas nas práticas sociais e nos processos de sociabilidade contemporâneos.

Silverstone, ao se fazer a pergunta “por que estudar a mídia?”, nos oferece como resposta o

[...] reconhecimento de que nossa mídia é onipresente, diária, uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea. É impossível escapar à presença, à representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e, também, de quando em quando, para as intensidades da experiência (SILVERSTONE, 2002, p. 12).

Diante desse cenário, destacamos, em nossa discussão, outro elemento importante a compor a paisagem comunicacional contemporânea: a

ARTIGO

mobilidade. Nesse sentido, se antes havia tempo e lugar para atividades como assistir à TV, jogar, enviar e-mail, pagar contas ou navegar em um website, hoje, com as mídias móveis, os sujeitos podem escolher e acessar diferentes conteúdos sem muitas restrições contextuais para suas interações.³

Dentre os aparelhos que ajudam a disseminar a mobilidade infocomunicacional, destacamos os celulares e *smartphones*. Esses equipamentos, que, além dos serviços de voz, agregam informações em multiformatos e conexão com a internet, estão cada vez mais presentes na paisagem urbana.

Computadores portáteis, *tablets*, redes *wi-fi*, sistemas *bluetooth*, dentre outros, também se tornaram mais difundidos, sendo incorporados ao cotidiano de diversos sujeitos que, de maneira quase compulsória, necessitam manter sua força de trabalho disponível e conectada enquanto estão em movimento e, também, para estabelecer interações relacionadas à sua vida privada.

As trocas comunicacionais em movimento alteraram de forma significativa a maneira como as pessoas se informam, se divertem, trabalham, estudam, consomem e expressam sentimentos. Ao contribuir para a disseminação de novas possibilidades de interação, tanto entre os sujeitos quanto entre eles e os conteúdos, tais mídias acabam por engendrar uma sociedade sempre conectada e disponível para ingressar em processos interativos, atuando como próteses de interação, extensões do corpo humano.

Celulares são tidos como recursos de conexão permanente. O indivíduo se torna sempre disponível. O logo da comunicação móvel é a disponibilidade constante. Seja no meio de Budapeste ou Manhattan, numa fazenda no interior de Minas Gerais ou num hotel em Manaus, a pessoa está sempre ao alcance, pois, como um objeto material, o celular funciona como um ícone do diálogo, de uma conexão tecnoumbilical (GERGEN, 2003,

3 Ressalvando-se aí questões vinculadas à infraestrutura das companhias de telefonia móvel – área de cobertura, qualidade do serviço –, ao próprio equipamento – bateria, memória, funcionalidades – e, principalmente, àquelas de ordem financeira: o Brasil tem um dos serviços de telefonia móvel mais caros do mundo (DANTAS, 2002), somado ao alto preço dos aparelhos, em especial dos *smartphones*.

p. 111). É claro que estar sempre ao alcance também significa ser sempre detectável, o que torna o indivíduo mais visível para as corporações dos negócios que farejam informações sobre as pessoas, obrigando os indivíduos a desenvolver estratégias de proteção (SANTAELLA, 2007, p. 238).

Assim como as tecnologias têm motivado novas práticas em diversos campos sociais, no âmbito da comunicação organizacional não seria diferente. A variedade de mídias e mediações (com destaque para as mídias móveis) apresenta novas possibilidades de interação entre as organizações e seus públicos de interesse, especialmente os clientes finais.

Com as possibilidades de produção e circulação de conteúdos a partir da *web*, novas configurações de interação se materializam e as organizações se deparam, como dito anteriormente, com outras conformações discursivas que vão modificar a dimensão estratégica dos processos comunicativos. Surgem novas características de interlocução, marcadas pela dispersão e fluidez (OLIVEIRA *et al.*, 2012, p. 10).

No que concerne à dimensão do consumo, as possibilidades advindas do uso das mídias móveis, com ênfase nos *smartphones*, parecem ampliar os pontos de contato entre sujeitos e organizações/marcas. Tal fato tem desafiado a comunicação organizacional a pensar e a criar novas estratégias para se relacionar com o consumidor.

Nesse contexto, destacamos o termo *mobile marketing*, que, já há algum tempo, vem sendo empregado para caracterizar ações promocionais realizadas por meio dos celulares e/ou *smartphones*.

Das mensagens SMS aos QR codes e jogos que exploram as potencialidades de geolocalização dos equipamentos de telefonia celular, as estratégias para abordar o consumidor via mídias móveis se multiplicam, demandando uma reflexão acerca das interações geradas a partir de práticas de consumo contemporâneas.

No que se refere especificamente às ações de *mobile marketing*, vemos que, no contexto brasileiro, elas têm acontecido de maneira bastante diversa. Algumas ações são tímidas; outras, por vezes, revelam-se bastante incisivas, chegando mesmo a provocar certa “irritação” nos

consumidores. De repente, o telefone toca e lá está uma mensagem com alguma oferta “imperdível”. Em alguns casos, foi o próprio usuário quem “autorizou” o envio da oferta. Porém, não é raro que muitas dessas mensagens cheguem de maneira indesejada ao celular.

As mídias móveis – especialmente os *smartphones* – apresentam um conjunto de características intrínsecas que os tornam interessantes para as ações de *marketing*: a portabilidade, a multifuncionalidade, a conectividade e o uso individualizado. Tais elementos, de maneira combinada, geram oportunidades para compra e venda, bem como para criação de um canal de interação entre consumidores e marcas.

Segundo pesquisa divulgada pela Pew Internet⁴ (setembro de 2013) nos Estados Unidos, 63% dos adultos que possuem telefone celular usam seu aparelho para acessar a internet. Desse número, 34% dizem acessar a *web* preferencialmente pelo celular/*smartphone*. Sendo assim, 21% dos adultos estadunidenses que possuem telefone móvel navegam pela internet, de preferência, por meio do aparelho móvel.

No Brasil, de acordo com pesquisa realizada pelo Google em parceria com a Ipsos MediaCT entre usuários⁵ que possuem *smartphones* e acessam a internet por meio do aparelho, 82% dos entrevistados pesquisaram um produto e/ou serviço através do celular e 30% já adquiriram um produto e/ou serviço com seus aparelhos.

As potencialidades das mídias móveis, quando postas em números, são bastante expressivas; porém, trata-se apenas de um dos componentes da análise em torno do tema. Essas mídias se inserem em complexo universo de discussões e reflexões acerca da mobilidade. Sendo assim, é preciso que nos detenhamos em conceitos relativos ao tema para que possamos, então, buscar compreender suas implicações no campo do consumo e da comunicação organizacional.

4 Disponível em: <http://pewinternet.org/Reports/2013/Cell-Internet/Summary-of-Findings.aspx>.

5 A amostra foi composta por mil brasileiros adultos (entre 18 e 64 anos) e usuários de internet que declararam usar *smartphones* para acessar a *web*. Segundo relatório, a distribuição está em conformidade com estudo com representatividade nacional e os dados ponderados de acordo com idade, sexo, região, marca do *smartphone*, frequência de uso da internet no celular e uso de tablet. Disponível em: <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-br-local.pdf>. Acesso em: dez. 2013.

Mobilidade

Ao percorrer a trajetória histórica dos meios, percebe-se um movimento dinâmico: da oralidade para a escrita, da escrita para a imprensa, desta para as mídias eletrônicas (o rádio e a televisão), até chegar às tecnologias digitais, que promoveram a desmaterialização e a hibridação dos suportes.

Dos *personal computers* aos “computadores coletivos” – conectados ao ciberespaço (LEMOS, 2005) – no século XXI, chega o momento das tecnologias móveis exemplificadas nas redes *wi-fi*, nos *smartphones*, *tablets* e *notebooks*. A informação, que já transitava pela rede, percorrendo distâncias até chegar aos sujeitos que se localizam em pontos específicos, passa agora a se mover junto a esses sujeitos.

Essa situação de mobilidade generalizada, em que corpos, informações, produtos e capital põem-se em circulação, insere-se contemporaneamente no contexto que alguns teóricos do campo das ciências sociais definiram como o paradigma da mobilidade⁶ (URRY, 2007). Tal paradigma extrapola a questão comunicacional e informacional e situa a ideia do movimento como peça-chave para melhor compreensão dos fenômenos sociais contemporâneos. Dentre as diversas acepções desse paradigma, interessa-nos destacar, neste contexto de problematização, o aspecto referente à mobilidade por fluxos informacionais.

Segundo Urry (2007), o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação proporcionou o que se convencionou chamar de mobilidade produtiva. Nesse panorama, além de atividades típicas do estar em movimento, o autor destaca o fato de que as tecnologias móveis permitiram a realização de várias outras atividades, principalmente aquelas ligadas ao trabalho e às interações pessoais.

As potencialidades fornecidas pelas tecnologias móveis para efetuar a microcoordenação da vida cotidiana também já foram discutidas por

6 A partir do desenvolvimento teórico e das crescentes análises empíricas a respeito do fenômeno da mobilidade nos mais distintos aspectos da vida, surge, na perspectiva do autor, uma forma diferenciada de se pensar as características das relações econômicas, sociais e políticas que apontariam para uma “virada da mobilidade” (mobility turn) nas ciências sociais (URRY, 2007).

pesquisadores como Ling (2004) e Katz e Aakhus (2002) e são frequentemente usadas nas campanhas publicitárias em torno dos dispositivos móveis. Já que o ritmo da vida moderna impõe uma rotina acelerada aos sujeitos, para uma parcela da população adulta, urbana e economicamente ativa, os dispositivos móveis ampliaram a possibilidade de coordenar à distância atividades rotineiras.

Nesse sentido, o uso das mídias móveis corresponde a um estilo de vida. Para Elliott e Urry,

A vida “em movimento” é o tipo de vida em que a capacidade de estar em “outro lugar” num momento diferente dos outros é central. *E-mail*, mensagens SMS, dispositivos MP3, gravadores de DVD portáteis, serviços telefônicos na internet e assim por diante permitem às pessoas escapar das limitações de tradições preexistentes ou de formas tradicionais de vida cultural sob padrões e práticas de vida mais fluidos. Essa vida em movimento demanda flexibilidade, adaptabilidade, reflexividade – estar pronto para o inesperado, para abraçar a novidade, já que até mesmo os outros sujeitos significativos estão fazendo coisas diferentes e em momentos diferentes. As experiências das pessoas são dessincronizadas entre si, de modo que os sistemas e os sujeitos têm que estar disponíveis *just in time* (ELLIOTT; URRY, 2010, p. 4, tradução nossa).

Esse movimento narrado pelos autores e atribuído a uma determinada elite global foi caracterizado por Bauman (1999) no paradigma do turista, tendo como contraponto o do vagabundo. O turista é aquele que se move por escolha, que pode ser efeito da “sedução operada pela mítica do movimento” ou estar baseada em uma racionalidade estratégica, tendo em vista as “circunstâncias” que se apresentam.

Apesar de as tecnologias móveis conferirem um caráter “novidadeiro” à mobilidade, a relação humana com o movimento é ancestral – tanto que o próprio conceito de nomadismo, adotado contemporaneamente para dar conta dos processos que se configuram nesse contexto, tem sua origem na prática dos povos nômades. Nesse processo de locomoção pelo espaço, esses povos usavam os recursos oferecidos pelo ambiente até que se esgotassem, iniciando, assim, um novo deslocamento em busca de outra região que propiciasse condições de sobrevivência.

Maffesoli (2001), no texto *Sobre o nomadismo*, chama atenção para o fato de que esse desejo ancestral de movimento vem se manifestando, de diferentes maneiras, ao longo da evolução humana. Para o autor, o termo “errância” foi domesticado sob o termo “mobilidade”, referindo-se, portanto, aos constantes movimentos dos sujeitos contemporâneos, que seriam: migrações diárias (trabalho, consumo), migrações sazonais (turismos, viagens) e, por fim, a mobilidade social, provocada pelas disparidades econômicas.

Segundo Maffesoli (2001), esses deslocamentos são a forma de o homem moderno reviver a “aventura” dos tempos nômades. Esse desejo, que subjaz ao desejo de errância, pode sim, na perspectiva do autor, ser satisfeito pelas experiências proporcionadas pelas tecnologias da mobilidade, incluindo-se aí não somente as tecnologias de comunicação e informação, mas também as de transporte.

O minitel, o avião, a “internet” e as diferentes redes eletrônicas, a televisão e as autoestradas da informação, tudo isso, para o bem ou para o mal, permite viver, em tempo real e sobretudo coletivamente, experiências culturais, científicas, sexuais e religiosas que são, justamente, o próprio da aventura existencial. As potencialidades do ciberespaço estão longe de se esgotar, mas já testemunham o enriquecimento cultural que está sempre ligado à mobilidade, à circulação, quer sejam as do espírito, dos devaneios e até das fantasias, que tudo não deixa de induzir (MAFFESOLI, 2001, p. 30).

No trecho anterior, Maffesoli (2001) ainda se referia ao ciberespaço para dizer da mobilidade por fluxos informacionais. Atualmente, as tecnologias móveis potencializaram esse tipo de movimento, na medida em que ampliaram os pontos de conexão na rede. Porém, a mobilidade contemporânea instaura uma contradição, pois ao mesmo tempo que as tecnologias permitem o movimento, exercem uma ação de regulação e controle. Estamos livres para nos mover, porém nosso movimento via tecnologias é registrado, mapeado, monitorado.

Para Manovich (2006), esse seria um dos pontos principais da noção de espaço aumentado (*augmented space*): a relação tênue entre

ARTIGO

vigilância/controle e assistência/adição de informações. Na perspectiva do autor, quando o espaço físico torna-se um espaço informacional, os sujeitos passam a vivenciar uma dupla situação: tem-se a possibilidade do uso dos dispositivos (móveis ou não), que extraem informações do espaço – contribuindo para ações de vigilância, rastreamento e monitoramento –, assim como de ampliar a percepção do espaço a partir da inserção de camadas de informação, que podem ser acionadas por meio de dispositivos diversos.

Bruno (2013) reforça essa ideia ao pontuar que a constante presença do sujeito na rede, além de notadamente lhe permitir articular ações de natureza diversa – desde aquelas ligadas à exposição do “eu” a ações coletivas de cunho político –, também o torna mais vulnerável ao monitoramento.

[...] ao mesmo tempo que as possibilidades de expressão e ação individual e coletiva são potencializadas, dispositivos de monitoramento e captura de dados dos usuários se tornam cada vez mais presentes nestas mesmas plataformas e redes, tendendo a integrar seus próprios parâmetros de funcionamento e eficiência. Sob o fluxo visível das trocas e conversações sociais, constitui-se um imenso, distribuído e polivalente sistema de rastreamento e categorização de dados pessoais que, por sua vez, alimenta estratégias de publicidade, segurança, desenvolvimento de serviços e aplicativos, dentro e fora destas plataformas (BRUNO, 2013, p. 9).

Vale retomar, neste ponto, a fala de Bauman (2001) quando chama atenção para o fato de que, no “estágio sólido da era moderna”, os hábitos nômades eram malvistas e, nesse contexto, ser cidadão significava dispor de lugar fixo, assentar-se no espaço (trabalho, família, posição social). Já nos dias atuais, ainda que os andarilhos e sem-teto continuem malvistas, há o retorno do nomadismo no formato das elites globais extraterritoriais. “A elite global contemporânea é formada pelos senhores ausentes”, pontua.

Ser moderno passou a significar, como significa hoje em dia, ser incapaz de parar e ainda menos de ficar parado. Movemo-nos e continuaremos a nos mover não tanto pelo “adiamento da satisfação”, como sugeri

Max Weber, mas por causa da impossibilidade de atingir a satisfação: o horizonte da satisfação, a linha de chegada do esforço e o momento da autocongratulação tranquila movem-se rápido demais (BAUMAN, 2001, p. 37).

Assim, na visão de Bauman (2008), a mobilidade dos sujeitos contemporâneos se assemelha menos à dos viajantes ou dos migrantes – que tinham como objetivo chegar a algum lugar – e mais à dos errantes, que têm no “estar em movimento” o seu objetivo principal.

Ao movimento, soma-se a questão do consumo, que, na perspectiva do autor, torna-se a principal exigência contemporânea. “A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor” (BAUMAN, 1999, p. 88).

Com essa afirmação, Bauman (1999) deseja destacar a ênfase atual no consumo e, nesse sentido, a ideia do movimento é extremamente pertinente, pois põe o sujeito sempre em busca de alguma coisa. Além disso, essa busca incessante, ainda que provoque certo desconforto, fala de uma nova forma de estar neste mundo, de participar e de se integrar socialmente. Ter novos desejos a serem satisfeitos e sempre buscar algo são ações representativas da ideia de que se está vivo. Nas palavras do autor: “a imobilidade, ao fim, significa a morte”.

Diante disso, é preciso dar início a uma reflexão em torno de como as apropriações cotidianas das tecnologias, em especial as mídias móveis, estão incidindo não apenas sobre as interações entre os sujeitos e a sociedade, mas também nos deter em contextos específicos, como aqueles que remetem às organizações e a seus públicos de interesse.

Midiatização e comunicação organizacional

Em um mundo pleno de estímulos e necessidades a serem criadas e satisfeitas continuamente pelo mercado, a comunicação organizacional, voltada para a interlocução entre clientes e empresas, desempenha importante papel ao atuar nas dimensões simbólicas do consumo. No que

se refere à interação entre consumidores e marcas, as mídias móveis têm se tornado, cada vez mais, um importante mediador.

Nesse sentido, tais tecnologias passam a fazer parte dos estilos de vida dos sujeitos, que, por sua vez, começam a guiar o desenvolvimento dos equipamentos não apenas em termos de *design*, mas principalmente em relação às funcionalidades. Toda a infraestrutura que se mobiliza para entregar o conteúdo/serviço volta suas atenções ao sujeito.

Sendo assim, a comunicação estratégica no âmbito das mídias móveis vai muito além do desenvolvimento de campanhas, mas se refere à consolidação da presença da organização no ambiente móvel. Para tanto, várias ações, desde a criação de um aplicativo ou *site* responsivo até a adoção de nova postura (dialógica) em relação ao consumidor/cliente, representam passos importantes.

Uma reflexão inicial acerca das potencialidades e desafios da comunicação – via tecnologias móveis – entre uma organização e seus públicos de interesse pode se dar a partir da análise de estratégias corriqueiras de abordagem do consumidor, como o envio de um *e-mail* promocional ou um SMS. Geralmente, no conteúdo de tais mensagens, há sempre a inserção de um *link* para o *site* da marca ou mesmo o telefone da empresa. Assim, se aquela oferta despertar a atenção do consumidor, ele buscará formas de entrar em contato com a empresa, seja por meio do clique no *link* – para obter mais informações ou dar início a um processo de compra –, seja através do número de telefone.

Porém, no primeiro caso, muitas vezes ele se frustra porque o *site* não foi pensado para o ambiente móvel, dificultando ou mesmo impossibilitando a navegação. Algo ainda mais comum costuma acontecer: o telefone para contato está em formato de imagem e não permite ao usuário clicar e iniciar, dali mesmo, uma ligação/interação. Portanto, nesse contexto, é preciso ter em conta que, assim como acontece na *web*, nas mídias móveis, o meio em que se anuncia é também o lugar onde se pode iniciar (e até mesmo concluir) o processo de aquisição de determinado serviço ou produto.

É importante destacar que, no caso dos celulares, a presença ou a aceitação da comunicação estratégica não aconteceu (e ainda não acontece) de forma tranquila. Muitas pessoas não se sentem à vontade para receber, em seus aparelhos, mensagens de cunho publicitário, por exemplo. Pesquisas apontam que o uso “indiscriminado” do SMS como ferramenta para veicular promoções e ofertas causa certo desconforto e até rejeição a essa forma de comunicação (KATZ; AAKHUS, 2002; LING, 2008).

Essa percepção pode ser explicada pelo fato de que as interações via SMS (assim como as ligações) fazem parte de um universo de conexões que se estabelecem, na maioria das vezes, entre os laços fortes da rede dos sujeitos. É um território de interações pessoais. Assim, quando toca o alerta de recebimento de mensagem, há uma grande expectativa em torno da importância daquela mensagem para o sujeito que a recebe. Portanto, há frustração quando o conteúdo é uma “imperdível” oferta ou um lembrete de vencimento de conta.

Sendo assim, antes da consolidação da internet nos celulares e, por conseguinte, da presença de fluxos informacionais e comunicacionais diversos nos aparelhos, a comunicação entre organizações e clientes finais acontecia a partir da lógica do “*marketing* de permissão”. Era preciso autorização do usuário para envio de determinada oferta via SMS ou MMS. No entanto, para minimizar os efeitos negativos da rejeição, era necessário também (e ainda é) atentar-se para a individualização da oferta. Quanto mais personalizadas, maiores as chances de essas mensagens serem percebidas como serviços de informação de valor, em oposição a incômodas e disruptivas mensagens “nada a ver” (BARNES; SCORNAVACCA, 2004).

Diante do potencial dessa mídia em estabelecer um fluxo bidirecional de comunicação, muitas marcas adotam, como estratégia de individualização da oferta, um discurso que simula um diálogo “um para um” entre a organização e o consumidor. Porém, tal interação pode se mostrar bastante frágil e inócua, já que muitas vezes, apesar da roupagem individualizada, configura-se uma comunicação um para todos.

Outro elemento característico das mídias móveis e que se apresenta como fator importante para a comunicação entre organizações e consumidores é a relação dessas tecnologias com o lugar. Nesse caso, os serviços de geolocalização permitem a geração de mensagens/interações sensíveis ao ambiente onde se encontra o sujeito.

Muitas vezes, devido a restrições técnicas e outras ligadas à preservação da privacidade, é preciso que o usuário insira determinadas coordenadas (a partir de número – *large account* – enviado via SMS, QR code, ativação do *bluetooth*) no sistema para, então, acessar ofertas ou serviços pensados para aquele contexto.

Sobre esse último aspecto, cabe ressaltar que não só as marcas se valem desse tipo de funcionalidade, mas também os consumidores podem se beneficiar. Poder acessar informações sobre produtos e serviços dentro do ponto de venda, por exemplo, é algo que possibilita ao consumidor realizar uma compra mais consciente. As tecnologias móveis, nesses contextos, são usadas para consultar informações detalhadas sobre produtos, preços e ofertas, interferindo no processo de negociação.

Outro ponto importante a ser destacado em relação à comunicação estratégica em mídias móveis refere-se à capacidade de determinado anúncio ou campanha ser retransmitido pelo consumidor à sua rede de contatos. Nomeado de *marketing* viral ou *buzz marketing*, o “boca a boca”, via tecnologias de informação e comunicação, ganha nova dimensão.

Em grande parte dos fluxos informacionais que transitam e são acessados pela internet – seja via computador pessoal, *smartphones* e/ou *tablets* –, percebe-se a lógica da intervenção e da manipulação da mensagem. Os sujeitos são estimulados a dar a sua contribuição ao processo comunicacional por meio da produção e/ou reciclagem de conteúdos de natureza diversa, promovendo sua disseminação. Tal comportamento, no âmbito do *marketing*, por exemplo, desperta especial interesse pelo fato de que uma mensagem enviada por alguém com quem se mantém uma relação próxima tem mais chances de ser bem recebida

do que aquela enviada por terceiros – nesse caso, anunciantes/empresas (BAUER *et al.*, 2005).

Do ponto de vista dos consumidores, no que concerne ao uso das mídias móveis para estabelecer trocas comunicacionais voltadas à aquisição de serviços/produtos e/ou interação com as organizações, é preciso destacar a ampliação de sua capacidade de ação.

A presença das marcas/organizações nas redes de interação por onde circula grande parte dos fluxos informacionais contemporâneos, apesar de invasiva, opera dentro da lógica de dupla via destacada por Bruno (2013): o ver e ser visto.

Sendo assim, ao mesmo tempo que a presença das organizações nesses circuitos permite obter informações preciosas em relação a comportamentos, hábitos e preferências do consumidor, elas também se expõem e são alvo de críticas e cobranças dos consumidores quando estes não se sentem satisfeitos com os serviços/produtos oferecidos/adquiridos.

Na sociedade de ambiência midiaticizada, a proposta da instituição pode ser modificada pelos sujeitos. A emergência de novos espaços de interação, especialmente na internet, amplia as possibilidades de resposta e a interpretação desses sujeitos que possuem condições de construir seus próprios espaços de atuação e, dessa forma, colocar em debate questões de seu interesse (BARICHELLO, 2008, p. 244).

Nesse sentido, podemos afirmar que tais ações se inserem em contexto amplo da gestão dos relacionamentos da organização com os atores sociais. Não se trata apenas da promoção de uma oferta/serviço, mas da complexa produção de sentidos decorrente da relação entre organização e sociedade.

Considerações finais

Abordar e problematizar as relações entre públicos e organizações implica refletir sobre a perspectiva da midiatização junto aos estudos da comunicação organizacional. As organizações estão cada vez mais “sensíveis” ao comportamento do público final – e vão até ele a partir de

técnicas diversas. Muitas pesquisas são feitas com o intuito de empoderar as indústrias e os mercados. Sendo assim, seu potencial reflexivo é arrefecido pelas diretrizes de desenvolvimento dos produtos/serviços e pela lógica do mercado/capital. Ou seja, não se desenvolve um olhar crítico para esses usos e consumos.

Nesse sentido, é preciso perguntar algo sobre as relações ali postas sob o ponto de vista cultural, econômico, político, social. Que caminhos têm sido trilhados pelos processos de comunicação organizacional? Que pistas eles nos trazem sobre formas emergentes de interação e relacionamento entre públicos e organização?

Se, por um lado, as discussões em torno da midiaticização, com destaque para as mídias móveis, levantam importantes questões sobre como o uso de determinadas tecnologias desfoca, mina ou mesmo transforma as noções de público e privado e a noção de lugar, por outro lado, críticos apontam para o fato de que as mesmas têm sido unicamente exploradas sob o viés da comercialização e do consumo.

Há ainda questões importantes sobre vigilância e controle, que se apresentam de formas por vezes bem-intencionadas – conhecer mais o consumidor, apresentar a melhor oferta, estreitar a comunicação entre organizações e públicos de interesse –, mas que também se prestam a interesses estratégicos ligados a grandes corporações ou até mesmo a governos.

A análise de fenômenos baseados na interação entre sujeitos e organizações, tendo em vista a comunicação móvel em rede – e as possibilidades que ela oferece para a troca de informações, a publicação de opiniões e a criação de novos canais de interação –, faz-se essencial ao entendimento das organizações e de seus processos comunicacionais no século XXI.

Referências

- BARICHELLO, E. M. M. R. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias. (Orgs.). *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- BARNES, S. J.; SCORNAVACCA, E. Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, v. 2, n. 2, p. 128-139, 2004.
- BAUER, H. H.; BARNES, S. J.; REICHARDT, T.; NEUMANN, M. M. Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, v. 6, n. 3, p. 181-192, 2005.
- BAUMAN, Z. *A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 323p.
- _____. Dentro e fora da caixa de ferramentas da sociabilidade. In: _____. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. p. 27-45.
- _____. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. 146p.
- _____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BRUNO, F. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- DANTAS, M. *A lógica do capital-informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais*. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002. 268p.
- ELLIOTT A.; URRY, J. *Mobile Lives*. Londres: Routledge, 2010.
- FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. *Revista Alceu*, v. 10, n. 20, jan.-jun. 2010.
- _____. Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização. *Revista MATRIZES*, n. 2, abr. 2008.
- _____. Midiaticização, prática social-prática de sentido. In: SEMINÁRIO SOBRE MI-DIATIZAÇÃO, Rede Prosul. *Anais...* São Leopoldo: Unisinos, 2006.
- KATZ, J. E.; AAKHUS, M. (Orgs.). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Nova York: Cambridge University Press, 2002.
- LEMONS, A. Cibercultura Remix. In: SEMINÁRIO SENTIDOS E PROCESSOS. *Anais...* São Paulo: Itaú Cultural, ago. 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/cibercultura%20remix.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2011.
- LING, R. *New Tech, New Ties*. Cambridge: MIT Press, 2008. 240p.
- _____. The Mediation of Ritual Interaction via the Mobile Telephony. In: KATZ, J. E. (Org.). *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge: MIT Press, 2008. p. 165-176.
- MAFFESOLI, M. *Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- MANOVICH, L. The poetics of augmented space. *Visual Communication*, v. 5 n. 2, p. 219-240, jun. 2006.
- OLIVEIRA, I. L.; PAULA M. A.; MARCHIORI, M. Um giro na concepção de estratégias comunicacionais: dimensão relacional. In: ENCONTRO DO FÓRUM

- IBERO-AMERICANO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO. *Anais...* República Dominicana, 2012. Disponível em: http://www.uel.br/grupoestudo/gecorp/images/fisec_2012_painel_texto_final_130712.pdf. Acesso em: 10 nov. 2013.
- SANTAELLA, L. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.
- SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.
- SODRÉ, M. *Antropológica do Espelho*. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.
- URRY, J. *Mobilities*. Londres: Routledge, 2007.

Sobre as autoras

Camila Maciel Campolina Alves Mantovani – Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMG. Jornalista (UFMG/2002) e doutora em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG/2011), com pesquisa sobre *Narrativas da mobilidade: comunicação, cultura e produção em espaços informacionais*. Seus interesses de estudo abrangem: mídiatização, mobilidade informacional, comunicação organizacional, estudos de usabilidade, arquitetura de informação, cultura informacional, estudos de consumo (pesquisa aplicada) em ambientes digitais.

Maria Aparecida Moura – Professora titular da Universidade Federal de Minas Gerais. Graduada em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Minas Gerais (1993), mestre em Educação pela Universidade Federal de Minas Gerais (1996), doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2002) e pós-doutora em Semiótica Cognitiva e Novas Mídias pela Maison de Sciences de l’Homme (2006-2007). Coordena o Núcleo de Estudos das Mediações e Usos Sociais dos Saberes e Informações em Ambientes Digitais (Nemusad). É professora colaboradora do PPGCOM/UFMG e membro permanente do PPGCI/UFMG. Tem experiência na área de Ciência da Informação, Comunicação e Educação, com ênfase em tecnologias da informação.

Data de submissão: 21/06/2016

Data de aceite: 31/01/2017

A construção da confiança em experiências de hospitalidade mediadas pela internet: os casos do Airbnb e do Couchsurfing

The trust building in hospitality experiences mediated by the internet: the cases of Couchsurfing and Airbnb

Ramon Bezerra Costa¹

Viviane Marinho Fernandes²

Fernando do Nascimento Gonçalves³

Resumo: *A partir da premissa da importância da confiança nas relações econômicas e de consumo, este artigo se dedica a refletir sobre os processos de construção da confiança em relações de consumo que se dão no campo da hospitalidade. Tal reflexão é feita a partir das experiências do Airbnb e do Couchsurfing, plataformas que permitem receber estranhos em casa ou se hospedar na casa de desconhecidos pagando ou não por isso. Essas práticas vão nos interessar por indicarem relações de consumo que parecem extrapolar as experiências ordinárias de compra e venda e evidenciar a formação de outros tipos de laços sociais, cuja construção o texto pretende analisar.*

Palavras-chave: *consumo; confiança; Airbnb; Couchsurfing.*

Abstract: *Starting from the premise of the importance of trust in economics and consumer relations, the present study reflects on trust building process in hosting consumer relations. This reflection is based on the Airbnb and Couchsurfing web platforms that allow any person to host strangers or to be hosted by not known people in their own houses (with or without payments). This kind of*

1 Universidade Federal do Maranhão. Maranhão, MA, Brasil. E-mail: ramonbzc@gmail.com

2 Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: vivianemf@gmail.com

3 Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: gonalvesfernandon@gmail.com

practices interest us by the consumer relations which appears overstep the ordinary buy-and-sell and make clear the formation of other social bonds whose constructions this paper intends to analyze.

Keywords: consumer; trust; Airbnb; Couchsurfing.

Sobre a questão da confiança

A confiança parece uma questão fundamental nas relações econômicas e de consumo. Sua importância pode ser evidenciada por diversos estudos (FUKUYAMA, 1996; FINURAS, 2013; GIDDENS, 1991; SIMMEL, 2004; ZAK, 2012, entre outros) e pelo crescente interesse por índices que a mensuram estatisticamente.⁴ Essas construções estatísticas tornam-se importantes sinalizadores para avaliar a conjuntura, buscar tendências e tentar prever eventos futuros da economia. Como sinalizou Porter (1995), as estatísticas estão ligadas à constituição de conhecimento público, produzindo estreita relação entre números sociais e ação pública, uma relação que leva à criação e divulgação de medidas padronizadas e índices.

Os índices de confiança são construídos por diferentes instituições e relacionados a diferentes aplicações e distinguem-se segundo a metodologia desenvolvida e os cálculos estatísticos empregados. Comumente, mede-se a confiança do consumidor e de empresários com relação ao futuro das atividades econômicas, mas também se mede a confiança das pessoas nas instituições, a confiança em marcas, a confiança dos cidadãos em relação a governos ou partidos políticos ou mesmo o grau de confiança das pessoas em grupos sociais (como amigos, familiares e vizinhos).⁵

O interessante na construção desses indicadores, que buscamos destacar aqui, é o entendimento da confiança como uma variável mensurável. Não é raro que indicadores que meçam o grau de confiança das pessoas em determinadas situações (como na manutenção do emprego ou no pagamento de dívidas) e em determinadas instituições (como nas empresas, em instituições financeiras ou mesmo no governo) sejam apresentados na mídia acompanhados por análises e previsões desenvolvidas

4 Restringindo ao cenário brasileiro, alguns indicadores de confiança: o Índice de Confiança da Indústria e o Índice de Confiança de Serviços, medidos pela FGV; o Índice de Confiança do Empresário do Comércio, medido pela Confederação Nacional do Comércio; e o Índice de Confiança do Consumidor Exame GfK.

5 O Índice de Confiança Social, elaborado pelo Ibope, mede a confiança em diferentes setores da sociedade, quantificando a confiança em instituições das esferas pública e privada, bem como da sociedade civil.

por “especialistas da economia”⁶ (NEIBURG, 2010, p. 3). No entanto, afastando-nos da naturalidade com que hoje podemos perceber esses números, pareceu pertinente perguntar sobre os modos de construção dessas medidas, as formas como são monitoradas, bem como os efeitos que produzem. Notamos que, a partir dos índices, a confiança ganha visibilidade e que, ao ser concebida a partir de uma abordagem metrológica, ajusta-se ao modo privilegiado por nossas sociedades de conceber a realidade (CROSBY, 1999). A confiança, quando associada a uma escala ou transformada em número, ganha uniformidade e parece afastar-se de seu aspecto pessoal e íntimo. A partir do número, a confiança parece adquirir precisão e, ao ser mensurada, padroniza-se e manifesta-se através de uma unidade que a dimensiona e permite equiparações.

Ao nos perguntarmos sobre esses índices de confiança, a ideia não é confrontar a validade desses indicadores e a eficácia de suas medidas, mas enfatizar a importância da confiança como um elemento ao mesmo tempo técnico e social capaz de influenciar ações. Produzidos e estudados por especialistas de diferentes áreas, o que esses índices tendem a revelar é que determinados comportamentos variam segundo o grau (maior ou menor) de confiança. Assim, ao monitorar essas medidas, busca-se identificar tipos de comportamentos, prever ações de diferentes agentes, correlacionando confiança e decisões futuras. Chamar atenção para esse fato é colocar em evidência a confiança como elemento significativo nas relações sociais.

A confiança entre as pessoas é um elemento primordial para a integração da sociedade (SIMMEL, 2004, p. 191). Anthony Giddens (1991) propõe encarar a confiança relacionada ao risco. Por exemplo, ao entrar em um avião ou depositar o dinheiro em um banco, confia-se em dinâmicas que organizam esses funcionamentos e minimizam os riscos; ainda que perigos não deixem de existir e que os conhecimentos sobre o funcionamento desses sistemas estejam em poder de “peritos”. Diante disso, a confiança, para Giddens (1991), funciona como um ato

6 Essa expressão se refere a profissionais especializados em economia e/ou encarregados de diagnosticar e operar o sistema econômico e financeiro: acadêmicos, jornalistas, investidores, funcionários de governos.

consciente de acreditar em algo a partir do conhecimento das situações de risco e também de algumas garantias.

A confiança, assim, está presente em práticas cotidianas, seja na compra de um leite de determinada marca, por acreditar na qualidade daquele produto, seja ao dirigirmos nosso carro e acreditarmos que o outro não conduzirá seu automóvel em direção ao nosso propositalmente. Estabelecemos o tempo todo relações sociais que exigem confiança e forjamos uma convicção no outro. Rotineiramente, suspendemos nosso ceticismo e nos convencemos de que é seguro estabelecer uma relação. Essa convicção, muitas vezes, apoia-se em razões particulares, mas estas não explicam completamente esse sentimento.

Porém, para além das marcas que adquirimos habitualmente e dos serviços que já nos acostumamos a utilizar, é curioso notar a emergência de experiências de consumo que parecem exigir mais confiança do que estamos habituados a conferir. Falamos isso pensando no mercado formado por plataformas na internet que permitem a viajantes encontrarem anfitriões dispostos a recebê-los, pagando ou não por isso, e oferecendo a casa inteira ou apenas um cômodo – relações essas entre completos desconhecidos.

Exemplo disso é o HomeExchange, um serviço de troca de casas. Quando lançado, em 1992, permitia, por meio de cartas, que os viajantes trocassem hospedagens. Pensado como um modelo alternativo às acomodações em hotéis, propunha reduzir os custos de hospedagem (principalmente para as viagens em família) e possibilitar a descoberta dos lugares a partir de uma perspectiva local. Com o advento da internet, o serviço migrou para um modelo mais próximo das redes sociais. A partir de uma plataforma *on-line*, os membros divulgam suas casas e tornam-se, ao mesmo tempo, hóspedes e anfitriões. Funciona assim: uma pessoa se estabelece na casa de alguém enquanto seu anfitrião se hospeda em sua residência. A iniciativa, no entanto, não é única: outras

plataformas oferecem serviços parecidos, como o GuestToGuest.com, o Roomorama.com, o LoveHomeSwap.co e o Knok.com.⁷

Esse tipo de empresa e modelo de negócio, embora seja recente, tem crescido e exibe números significativos. Talvez o mais expressivo seja o Airbnb.com, que surgiu em 2008 e permite alugar, por temporada, apartamentos e casas (ou apenas quartos), além de opções mais singulares, como castelos, cavernas, iglus, casas de árvore e barcos. Tudo isso a preços tão diversos quanto as possibilidades de hospedagem, podendo custar menos que um albergue ou mais que um hotel de luxo.

O Airbnb tem escritórios em diversas cidades do mundo para administrar milhões de acomodações em mais de 34 mil cidades usadas por mais de 60 milhões de pessoas (QUEM SOMOS, 2016). Somente no Brasil, já existem mais de 70 mil acomodações cadastradas na plataforma – um crescimento de 67% com relação a 2015 (INFOMONEY, 2016). A receita da empresa é oriunda das taxas sobre cada transação. É deduzida uma porcentagem dos pagamentos recebidos pelo anfitrião e é adicionada outra porcentagem aos pagamentos dos hóspedes. Atualmente, a empresa tem valor de mercado avaliado em US\$ 25 bilhões (BORNELI, 2015).

Já o Couchsurfing.com, criado em 2004, quatro anos antes do Airbnb.com, é uma das primeiras e mais expressivas plataformas de hospedagem, cuja peculiaridade reside em não efetuar nenhum tipo de cobrança monetária de seus usuários e estar, principalmente, focada na troca cultural que pode existir a partir da interação entre desconhecidos. Atualmente, segundo as informações divulgadas pela empresa, seu *site* reúne cerca de 12 milhões de pessoas em mais de 200 mil cidades (ABOUT US, 2016).

É curioso o fato de tantas pessoas estarem confiando em desconhecidos a ponto de hospedá-los em casa, estando ou não presentes. Independentemente dos motivos apresentados por essas pessoas para agirem dessa forma – seja a vontade de fazer amigos, a troca cultural ou

7 O *site* HomeExchange.com passou a atuar em vários países, contando com uma equipe global de aproximadamente 50 pessoas. Lançou sua versão em português, TrocaCasa.com, em 2006. Disponível em: <https://www.trocacasa.com/pt/>. Acesso em: 12 abr. 2016.

o dinheiro extra proveniente do aluguel –, a confiança aparece como um elemento fundamental nessas experiências.

A confiança, nesses casos, não é apenas um índice adotado pelo mercado para mensurar a relação entre as pessoas, mas a condição de possibilidade desses modelos de negócios. A confiança, em plataformas como o Airbnb e o Couchsurfing, parece sugerir a existência de mais do que a simples disposição para investir ou consumir, e sim uma predisposição de se relacionar e confiar no outro a ponto de deixá-lo ficar em sua casa, usar seus objetos pessoais, conviver com você e sua família e dormir no cômodo ao lado do seu como se fosse um conhecido. Que relação é essa e como ela se dá?

Diante desse cenário, voltamos à pergunta inicial sobre a construção da confiança, que precisa ser delimitada. Assim, o problema ao qual nos dedicaremos aqui trata da confiança construída ou requerida em experiências de consumo que se dão no campo da hospitalidade por intermédio das plataformas citadas. Dessa maneira, a proposta deste artigo é analisar a maneira pela qual se constrói a confiança no Airbnb e no Couchsurfing. Como será apresentado, essas plataformas apoiam-se em diferentes processos e mecanismos de construção da confiança para proporcionar outras relações entre os sujeitos consumidores. Tais iniciativas foram escolhidas por serem as mais expressivas desse modelo de negócios.

Consumo, hospitalidade e intimidade

Simmel (2005), ao analisar a metrópole do início do século XX, falava da dificuldade dos indivíduos se adaptarem à intensificação dos estímulos nervosos e das interações às quais se expunham. Para o autor, a vida na cidade pequena seria marcada por interações mais habituais, nas quais as pessoas poderiam estabelecer vínculos mais profundos e construir relações pautadas pelo sentimento. Em oposição a esse modelo, a vida na cidade grande seria marcada pela reunião de pessoas com interesses distintos, por uma agitação nervosa, uma ambiência de estímulos contrastantes e por frequentes mudanças, exigindo, desse modo,

que o indivíduo alterasse seu modo de vida: em vez de manter relações sólidas, mostrava-se necessário forjar relações mais superficiais. Afinal, como esclarece Simmel (2005, p. 582), em um círculo ampliado, não seria possível estabelecer relações profundas com todos os indivíduos; não seria possível responder à enorme quantidade de estímulos da cidade grande com o mesmo comportamento com que se conduz a vida na cidade pequena. O sujeito da metrópole se relacionaria de uma maneira mais impessoal, não reagiria mais com a alma, mas com o intelecto. Valer-se-ia de uma postura de reserva para alcançar um distanciamento das coisas e das pessoas.

Atento ao fenômeno de adaptação das pessoas à vida na metrópole, as relações econômicas que se estabeleciam foram foco de grande atenção de Simmel. O autor argumenta que a economia monetária facilitava as relações mais superficiais entre as pessoas. A relação produtor-consumidor seria um exemplo no qual se evidenciaria o distanciamento entre as pessoas – esses agentes não mais se reconheceriam mutuamente.

A cidade grande vivenciada e descrita por Simmel apresenta as pessoas estabelecendo relações não mais restritas geograficamente ou limitadas a grupos familiares ou círculos de conhecidos. Contudo, se as relações, naquele momento, se tornavam mais amplas, o contato com o outro, em contrapartida, era marcado pela indiferença e estranheza. Para enfrentar as condições impostas pela cidade grande, fora necessário encontrar formas de tornar as relações mais precisas, mais seguras, e procurou-se uma “objetividade no tratamento de homens e coisas” (SIMMEL, 2005, p. 579). Essa análise de Simmel é corroborada por Anthony Giddens (1991), que, seguindo na esteira do filósofo alemão, afirma que a confiança está fundamentalmente envolvida com as instituições da modernidade. Em meio à grande diversidade própria da cidade grande é que emergiu a necessidade de contratos e instituições capazes de produzir garantias, ou seja, construir a confiança entre os estranhos.

Francis Fukuyama (1996), economista político norte-americano, corrobora essa ideia ao afirmar que “[...] pessoas que não confiam umas nas

outras acabarão cooperando somente num sistema de regras e regulamentos, que têm de ser negociados, acordados, litigiados e postos em vigor muitas vezes por meios coercitivos” (FUKUYAMA, 1996, p. 43). Conhecemos e estamos acostumados com os mecanismos contratuais que regulam a confiança entre desconhecidos em nossa sociedade. Instituições como cartórios e objetos como carimbos conferem sentidos a papéis e nos permitem ter garantias nas transações que realizamos. Contudo, o que pensar e/ou o que implica confiar no contexto das experiências de empresas como o Airbnb e o Couchsurfing, nas quais as relações de consumo que envolvem confiança e intimidade parecem construir e mensurar a confiança de outras formas?

Para muitas pessoas, alugar uma casa por temporada ou receber um parente distante ou um amigo de um amigo para passar alguns dias em casa já não é novidade. No entanto, o que o Airbnb e o Couchsurfing fazem, bem como outras iniciativas similares, é sistematizar e ampliar esses costumes, possibilitando que mais pessoas se conectem através das práticas de hospedagem, a ponto de transformar determinadas experiências em modelos de negócios rentáveis. Através dos mecanismos criados por Airbnb e Couchsurfing, é possível alugar (ou oferecer gratuitamente) um imóvel, contemplando a casa inteira, mas também um quarto ou somente um colchão na sala, permanecendo-se, nesses casos, na residência junto com o hóspede/cliente, compartilhando espaços e até mesmo a rotina da casa. Nessas iniciativas, as transações (pagas ou não) são organizadas por uma plataforma que funciona como “vitruve” dos espaços disponíveis, responsáveis também por criar estratégias visando construir e medir a confiança para que completos desconhecidos se sintam seguros a ponto de receber ou se hospedar com o outro. Essa última dimensão é a que nos interessa neste trabalho: compreender como se produz a confiança em quem se hospeda ou naquele a quem se solicita hospedagem.

Começamos pelo Couchsurfing (CS), que se apresenta como uma comunidade global de viajantes dispostos a “compartilhar suas vidas de

maneira profunda e significativa” e afirma ter como missão “fazer do mundo um lugar melhor a partir das viagens que enriquecem as conexões humanas” (ABOUT US, 2016). Em seu *site*, o CS apresenta cinco valores (OUR VALUES, 2016) que devem nortear as experiências que se dão por meio dessa plataforma: “compartilhe sua vida”, ou seja, compartilhe seu tempo, a casa, os objetos; “crie conexão”, pois entendem que aceitar a bondade de desconhecidos fortalece a fé no outro e ajuda a tornar as pessoas melhores; “ofereça bondade”, que inclui respeito, tolerância e valorização das diferenças; “fique curioso”, ou seja, mantenha o desejo de aprender sobre o outro e seu mundo; “deixe melhor do que você encontrou”, uma postura que se deve ter para com o mundo, os relacionamentos e a casa de seu anfitrião.

Já o Airbnb, que se define como um “mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações” (QUEM SOMOS, 2016), trabalha com o *slogan* “sinta-se em casa”, o que caracteriza a missão com a qual se apresenta: construir um “sentimento de pertença” e fazer com que os membros se sintam “acolhidos” e “seguros” em qualquer lugar do mundo desde que estejam usando o serviço (O MUNDO É A TUA CASA, 2016).

Tanto no Airbnb quanto no CS, para ser hóspede ou anfitrião, é necessário realizar um cadastro e elaborar um perfil com informações gerais, tais como: nome, *e-mail*, foto, cidade, línguas que fala, onde estudou e/ou trabalha e uma apresentação pessoal; mas cada uma das plataformas tem suas especificidades de acordo com seu foco. No Airbnb, para quem quiser ser anfitrião,⁸ é necessário descrever em detalhes o lugar que está sendo oferecido: quantas pessoas suporta, se tem garagem, como é o bairro e o transporte na região, entre outras informações dessa natureza; além de postar fotos dos espaços. É necessário descrever também serviços extras que possam ser oferecidos aos hóspedes, tais como internet, café da manhã, TV, uso da cozinha etc.

Quem busca um lugar para se hospedar no Airbnb deve escrever a cidade de destino, as datas de chegada e partida e o número de hóspedes

⁸ É possível se cadastrar para ser apenas anfitrião, hóspede ou os dois.

para encontrar as opções disponíveis. Interessante notar que, no Airbnb, ao procurar um lugar para ficar, o resultado da busca coloca em destaque o imóvel e não o anfitrião. Há uma foto grande de algum cômodo da residência e, no canto inferior direito, uma pequena foto do anfitrião, paralela ao valor da diária daquele lugar. Ao contrário, no CS, o resultado da busca por cidade traz os anfitriões daquela localidade e não há fotos dos espaços, mas da pessoa. O foco não incide sobre avaliação espacial ou sobre o conforto do local, mas sobre a experiência de troca cultural com o outro, tanto que a proposta do *site* é oferecer o “sofá”, ainda que muitos anfitriões ofereçam uma cama ou um lugar mais confortável.

Além das informações citadas anteriormente, no perfil do CS deve constar se “o sofá está disponível para receber pessoas” (é possível dizer “sim”, “não” e “talvez”) e se “aceita crianças ou animais de estimação”. O perfil expõe ainda como é o cômodo no qual o hóspede vai dormir (colchão, cama, sofá, quarto individual ou compartilhado, sala) e se há uma preferência por hospedar pessoas do sexo masculino ou feminino, entre outras informações dessa natureza. O perfil do CS requer também a resposta de perguntas que tentam mostrar o estilo de vida da pessoa para que o hóspede, ao buscar um lugar para ficar, possa escolher alguém com quem tenha afinidade e que tenha vontade de conhecer, assim como o anfitrião, que deve ler o perfil do viajante e escolher se quer ou não hospedar aquela pessoa. As questões são: “missão de vida”, “como participa do CS”, “experiências no CS”, “interesses”, “filosofia”, “música, filmes, livros”, “tipos de pessoas de que eu gosto”, “ensine, aprenda, compartilhe”, “uma coisa incrível que vi ou fiz”, “opinião sobre o CS”.

Diante do exposto e a partir de entrevistas com usuários(as) do Airbnb e do Couchsurfing e da observação participante realizada por um

dos autores, parece-nos possível sugerir que a confiança na relação entre hóspede e anfitrião pode ser entendida a partir de um de seus sinônimos: o crédito. Acredita-se na reputação do outro, suspende-se, pelo menos em parte, as incertezas e crê-se no sucesso da relação. Confia-se no outro com a expectativa de que a experiência seja bem-sucedida. As descrições realizadas pelos próprios hóspedes e anfitriões, que dão origem aos perfis divulgados pelos *sites*, possibilitam escolher com quem se relacionar, provocam sentimentos como reconhecimento, afinidade ou mesmo curiosidade entre os usuários e, nesse sentido, produzem conexão e auxiliam no processo de construção da confiança.

Construção da confiança no Airbnb e no Couchsurfing

Com a popularização da internet a partir dos anos 1990, fomos, gradativamente, aprendendo sobre esse ambiente e elaborando outras maneiras de confiar em desconhecidos a partir das conexões oferecidas pelas redes digitais. Fomos acreditando que as pessoas com as quais interagíamos eram reais; realizamos compras em lojas *on-line* e demos os dados do nosso cartão de crédito confiando que não seriam divulgados; compramos não apenas em lojas conhecidas, mas também de pessoas estranhas pelo Mercado Livre ou pelo eBay; hoje, as formas de conexões entre estranhos aumentaram: estamos pegando carona,⁹ compartilhando refeições¹⁰ e enviando correspondências,¹¹ além, é claro, de ficar na casa deles.

Como indicamos, tanto no caso do Airbnb quanto do Couchsurfing, as estratégias usadas para construir a confiança, garantindo assim seu modelo de negócios, são várias: perfil com informações pessoais (ambos); troca de mensagens entre anfitrião e hóspede (ambos); referências (ambos); verificação da identidade (ambos); *vouchers* (CS); anfitriões

9 Plataformas como blablacar.com e caronetas.com.br permitem oferecer e pegar caronas, dividindo ou não os custos, a partir de cadastro prévio.

10 *Sites* como o eatwith.com e o mealsharing.com permitem receber desconhecidos para uma refeição ou trocar um restaurante pela casa de um estranho.

11 Plataformas como o nimmer.com e o meemeep.com conectam pessoas que precisam enviar alguma coisa de um lugar para outro com alguém que passará por aquele lugar de qualquer maneira.

protegidos por seguro (Airbnb) e atendimento 24 horas (Airbnb). Vejamos cada uma delas.

Não é necessário preencher todas as informações pedidas em nenhuma das plataformas, mas uma quantidade maior de dados pode significar maior confiabilidade. O CS não se responsabiliza por qualquer situação que ocorra entre anfitrião e hóspede, mas oferece várias dicas que tentam contribuir com a segurança dos *couchsurfers*. Por exemplo: é aconselhado relacionar-se, prioritariamente, com pessoas que tenham os perfis completos, com nome real, fotos claras e descrições detalhadas de si mesmas. Obviamente, tais informações podem ser inventadas, porém, ainda assim, elas parecem ter um papel importante na construção da confiança. Outro elemento que parece também ser importante nesse processo é a empatia, capacidade psicológica de sentir o que o outro sentiria e se ver ou se colocar no lugar do outro. Há quem defenda que a empatia seria capaz de produzir, inclusive fisicamente, uma predisposição à confiança. De acordo com as pesquisas de Paul J. Zak (2012), que se dão no campo da neurobiologia em sua interface com a economia, a empatia produziria o hormônio ocitocina ou oxitocina, que tem a função de promover a confiança entre os indivíduos.

Longe de pensar os estudos de Zak e as formas de constituição dos vínculos de confiança no Airbnb e no CS do ponto de vista de um determinismo biológico, podemos supor, por exemplo, que seria possível alguém “se ver no outro”, sentir empatia e confiar ao ler o perfil de outros usuários do CS ou do Airbnb e perceber que o outro gosta dos mesmos filmes, leu livros semelhantes e se descreveu usando argumentos e elementos afins aos seus. Em geral, o perfil do CS reúne mais informações pessoais que o do Airbnb, no entanto, é comum na troca de mensagens entre anfitriões e hóspedes eles trocarem os *links* dos seus perfis em redes sociais, o que permite saber mais sobre o outro, confiando mais ou não de acordo com a empatia construída.

Como já foi mencionado, antes de se hospedar ou receber alguém, em ambas as plataformas, é possível trocar mensagens para, por exemplo, solicitar mais informações, mitigar dúvidas, combinar detalhes e

conhecer melhor o outro. Esse intercâmbio de informações costuma ser apontado pelas empresas como mais uma estratégia de construção da confiança, que também parece funcionar a partir da construção da empatia por meio das informações capazes de mostrar alguma característica do anfitrião ou do hóspede na qual o outro se reconheça.

Após cada estadia, tanto o anfitrião quanto o hóspede devem escrever uma referência sobre o outro, isto é, avaliar a experiência através de um pequeno texto que ficará exposto no perfil do avaliado e não poderá ser alterado ou apagado. As pessoas costumam falar tanto do espaço físico (no caso do Airbnb) quanto de como foi a experiência com o outro (em ambas as plataformas). É interessante notar o tom de personalidade das referências, mesmo entre pessoas que só se encontraram para trocar as chaves, como pode acontecer no Airbnb. Mais referências significa que mais pessoas já se hospedaram naquele lugar ou, então, que aquela pessoa já foi recebida em muitos lugares. Quanto mais referências positivas, melhor a reputação construída e, conseqüentemente, maior a confiabilidade. Ou seja, a cada indicação com menções positivas, mais fácil conseguir um sofá no Couchsurfing ou alugar um espaço no Airbnb.

É importante notar que as referências trocadas ficam visíveis a todos os usuários dessas plataformas. Essa ampla visibilidade das referências permite que o processo de avaliação não fique restrito aos hóspedes e anfitriões, mas esteja disponível a todos, aberto a diferentes interpretações. Uma vez que as referências não podem ser anônimas, verifica-se que não apenas essas avaliações recebidas têm um papel na construção da confiança, mas também as dadas. Por exemplo, se você se hospeda na casa de uma pessoa que já possui 30 referências positivas e, após a experiência, descreve sua avaliação de forma negativa, criticando algo que todas as outras pessoas disseram gostar, isso pode sugerir que o problema esteja com você e não com o outro, evidenciando que talvez você não seja um bom hóspede. O conjunto de informações disponíveis nos perfis dessas plataformas permite que seus usuários encontrem diferentes maneiras de interpretá-las, colocando-as em relação e confrontando-as. No caso do CS, tanto as referências que você recebeu quanto as que você

deu ficam visíveis em seu perfil; dentro dessa dinâmica, entende-se que a forma como se fala do outro expressa também um pouco de si mesmo.

Curioso notar ainda que, nessas experiências, confia-se não apenas no anfitrião ou no hóspede, mas se acredita também no que pessoas igualmente desconhecidas falaram sobre eles. É como quando se compra um produto em uma loja *on-line* e se lê os comentários de quem diz já ter adquirido o produto, mas não se tem certeza se, de fato, falam a verdade.

Ao refletir sobre a importância desses comentários ou testemunhos, verifica-se o papel que a reciprocidade cumpre dentro dessas plataformas. O princípio da reciprocidade, sobre o qual tão detalhadamente escreveu Polanyi (2000), tem importância fundamental para a organização e a manutenção do funcionamento das plataformas que estudamos. No caso analisado, verifica-se que é preciso ser reconhecido como um bom hóspede ou bom anfitrião para continuar compartilhando plenamente os serviços. A importância de desempenhar bem seu papel não apenas garante uma boa experiência com o outro, mas também, na maioria das vezes, gera uma boa avaliação. Tal avaliação é como um “crédito” recebido em função de um bom comportamento, que será utilizado nas futuras interações. A reputação do usuário dentro da plataforma está totalmente conectada ao cumprimento das expectativas produzidas e relacionadas à condição de hóspede ou anfitrião. A relação social estabelecida será fundamental para a obtenção de uma boa avaliação e, conseqüentemente, a ampliação da confiança (ou do crédito) para novas utilizações.

Um dos fatores que favorece a reciprocidade no Airbnb e no CS é a simetria das relações. Como Polanyi (2000, p. 68) já havia sinalizado ao descrever alguns princípios socioeconômicos, “a reciprocidade é enormemente facilitada pelo padrão institucional da simetria”. Tanto no CS quanto no Airbnb existe uma simetria na relação entre hóspede e anfitrião que faz com que um dependa do outro para ser bem avaliado e, conseqüentemente, para continuar tendo êxito em compartilhar os serviços oferecidos pelas plataformas. Independente dos motivos que

levam as pessoas a usarem o Airbnb e o CS, ao optarem por esse tipo de experiência, elas estão sujeitas ao princípio da reciprocidade – e tal modo de funcionamento da plataforma faz com que os atos dos participantes não sejam isolados. Dar e receber são comportamentos que adquirem a mesma importância. Saber dar e saber receber – e fazer isso bem – são virtudes, são comportamentos muito valorizados nas dinâmicas que observamos. Ser um bom anfitrião ou um bom hóspede requer que ambos compartilhem das regras de convivialidade estabelecidas – sejam elas implícitas ou explícitas –, além de exigir o esforço de ambas as partes para cumprirem bem aquilo que é esperado delas. No caso dos hóspedes, podemos, por exemplo, citar o cuidado com a casa, o respeito pelos vizinhos, a gentileza. No caso do anfitrião, a recepção, a segurança e a observância das datas e horários marcados.

Ao retomar a descrição dos mecanismos de construção da confiança, vale destacar ainda que, em ambas as plataformas, é possível verificar a identidade do usuário. No CS, para essa verificação, é cobrada uma taxa opcional: mediante pagamento, a empresa certifica se o nome e o endereço residencial são reais. De fato, essa estratégia pode contribuir na construção da confiança, mas não parece ser uma das mais importantes, visto que, dos milhões de usuários cadastrados, menos de um milhão possui a conta verificada – existem usuários muito ativos, com mais de 100 referências, que não possuem a conta verificada.

No Airbnb, a verificação da conta é diferente: hóspedes e anfitriões conectam suas contas em plataformas como Facebook ou Gmail e digitalizam algum documento de identificação, como carteira de habilitação ou passaporte, e não é cobrado nenhum valor por isso. Todas as informações são mantidas em sigilo. Nessa plataforma, é possível falar em níveis de verificação, uma vez que o obrigatório para abrir a conta é cadastrar o *e-mail* (esse seria o primeiro nível); na medida em que o usuário oferece seu perfil em uma rede social ou documentos para verificação, ele gradualmente sobe níveis e aumenta sua confiabilidade.

O Couchsurfing tem ainda outra estratégia de construção da confiança que lembra a verificação, mas que é de total responsabilidade

dos usuários: os *vouchers*, uma espécie de símbolo de confiabilidade adicionado ao perfil que significa “é seguro surfar neste sofá”. Apenas o usuário que recebeu três *vouchers* pode contemplar outros usuários. Talvez devido a sua escassez, esse símbolo de confiabilidade parece ser o mais almejado da plataforma. Contudo, mesmo sem possuir esse “selo”, é possível viajar e conseguir “sofás”.

Ao aceitar um desconhecido em casa, uma das preocupações é quanto aos danos que podem ser causados por ele, especialmente quando se está ausente. Pensando nisso, o Airbnb oferece uma “garantia ao anfitrião”, que promete o reembolso de até R\$ 3 milhões em caso de danos à propriedade. Qualquer reserva feita pelo *site* conta com essa garantia. Porém, o Airbnb ressalta que ela passa a valer nos casos em que os hóspedes causam danos que não são solucionados diretamente por eles próprios. Em geral, um copo quebrado é imediatamente repostado pelo hóspede. Assim, a proposta do Airbnb é que primeiro se entre em contato com o hóspede para solucionar o problema; caso isso não aconteça é que se deve recorrer à garantia.

No entanto, essa garantia não cobre perdas de dinheiro, animais de estimação, responsabilidade civil e áreas comuns ou compartilhadas. A empresa sugere que objetos como joias e obras de arte sejam guardados em cofres; no que diz respeito a perdas ou danos simples (como vidraça quebrada), os anfitriões podem implementar um depósito de segurança a cada reserva. Assim, essa “garantia ao anfitrião” cobre apenas situações graves, como possíveis incêndios.

Ainda na tentativa de oferecer um ambiente seguro às transações, o Airbnb tem outras estratégias para acompanhar e orientar os usuários, como as reuniões de orientação com os novos anfitriões e atendimento 24 horas por dia aos usuários.

Em ambas as experiências, vê-se que a confiança se dá a partir de uma construção coletiva, recíproca. As empresas, em seus *sites*, oferecem mecanismos que possibilitam conhecer o outro: um perfil detalhado, fotos, a possibilidade de troca de mensagens, um sistema de referências ou

mesmo o serviço de verificação de identidade. No entanto, é imprescindível que hóspedes e anfitriões participem.

Últimas considerações

Diferente das avaliações de confiança que vimos no início do estudo, no Airbnb e no Couchsurfing estão ausentes sistemas de avaliação quantitativos. Diferente dos índices de confiança calculados e medidos de modo objetivo que almejam classificar níveis de confiança e traduzir experiências pessoais em formas numéricas ou alfanuméricas, ambas as iniciativas analisadas privilegiam a descrição e a qualificação das experiências. Ao descrever, recomendar, testemunhar, criam-se dinâmicas comunicativas e de constituição de laços que não parecem passar apenas por uma classificação fixa ou uma medida padronizada, mas pela construção e gestão permanente da confiança. Cada pessoa pode definir seus critérios e parâmetros, sendo possível, inclusive, não se preocupar com nenhum dos quesitos oferecidos pelo *site* ou tentar criar outros, como a indicação de amigos mais próximos e a elaboração de outras perguntas não previstas pelas plataformas.

Além das estratégias de construção da confiança citadas, é importante lembrar que essas empresas também investem no uso das chamadas redes sociais a fim de se tornarem conhecidas e terem suas marcas identificadas como confiáveis. Além disso, fazem frequente divulgação por meio de *e-mails* pessoais para os cadastrados nas plataformas. Do ponto de vista das relações de consumo, é importante observar que as campanhas comunicacionais das empresas costumam focar na construção de um “sentimento de pertença” entre os usuários, apostando em tom pessoal, marcado pela ideia de que essas plataformas são comunidades que permitem experiências únicas.

É interessante refletir sobre a utilização, tanto no Airbnb quanto no CS, do termo “comunidade” em suas estratégias de promoção, que parecem funcionar como vetor de atração e de confiança para novos usuários. Muitos autores já refletiram sobre as características comunitárias possibilitadas por ferramentas ou plataformas na internet (SMITH,

1999; CASTELLS, 2003; RECUERO, 2009). O campo semântico sugerido pela palavra comunidade envolve, em diferentes níveis, pertencimento, proximidade, conhecimento, afinidade – qualidades que contribuem diretamente para a construção da confiança. No caso do Airbnb e do CS, observamos que tal conceito reforça duas qualidades dessas plataformas. Em um sentido, a aposta na ideia de comunidade reforça a proposta de integração a partir de *interesses comuns*. Através da rede social desenvolvida, as plataformas oferecem a possibilidade de ser estabelecida uma relação com o outro que compartilha de interesses semelhantes; seguindo esse raciocínio, a proposta de hospedagem pode ser entendida como uma proposta de conexão entre pessoas que buscam experiências diferentes daquelas oferecidas pelos hotéis. Comunidade, por outro lado, também se refere à *integração espacial*, no sentido de que se trata de um convite à casa, ao espaço do outro – um convite à experiência comum. Através do compartilhamento de espaços, essa conexão com o outro pode ser experimentada em diferentes intensidades.

O uso de redes sociais para divulgação de experiências positivas entre os usuários também é uma estratégia de promoção recorrente das plataformas. No caso do Airbnb, não raro são elaborados vídeos curtos que, de modo rápido e lúdico, enfatizam dados como o número de usuários cadastrados ou as cidades onde estão disponíveis os serviços. A divulgação de informações como essas contribui para colocar em evidência o tamanho e a capilaridade do serviço. Os muitos números utilizados expressam não apenas a dimensão alcançada pela iniciativa: endossam também a solidez do modelo de negócio, que, apesar de recente, tem expressiva quantidade de usuários e relevante valor de mercado, conforme foi citado. A segurança da plataforma é enfatizada ainda pela transparência da troca de informações, pelo serviço de garantia financeira e pela disponibilidade 24 horas da equipe de atendimento – esses elementos reunidos conferem legitimidade e autoridade para a prestação de serviço.

Conforme tratamos a partir de Simmel (2004), a confiança entre as pessoas é uma dimensão primordial para a integração da sociedade.

Em um círculo ampliado de interações, as relações requisitaram maior precisão. Para o autor, a exatidão contábil trazida pela economia monetária predominou no espírito do indivíduo moderno (SIMMEL, 2005, p. 580). Na maior parte das vezes, a confiança no outro, em um ambiente de perda dos vínculos pessoais, foi reestabelecida através de relações mais precisas e contratuais, a partir da criação de instituições e funções para desempenharem papéis que antes eram realizados por sujeitos dispersos, sem formalizações. Esse cenário que Simmel descreve ao observar o início do século XX parece se perpetuar até hoje. O que observamos com o Couchsurfing e o Airbnb revela, no entanto, uma espécie de “fresta” nesse modo de funcionamento prioritariamente objetivo. Essas iniciativas, de alguma maneira, parecem recolocar a ênfase nas relações pessoais a ponto de tomar a confiança entre as pessoas como a base de seu funcionamento, ainda que as interações aconteçam mediadas por empresas e suas garantias. As plataformas mediam o contato entre os usuários e conduzem estratégias que corroboram a construção da confiança, mas o modelo de negócio que constroem exigem vínculos outros, diferentes daqueles das interações basicamente comerciais.

Além disso, ambas as plataformas buscam construir uma integração privilegiando o “princípio da reciprocidade” (POLANYI, 2000). Ao proporcionar maior proximidade na relação entre hóspede e anfitrião, prezam pela construção de relações de consumo que não se forjam, unicamente, a partir das formalidades cliente-empresa, consumidor-fornecedor. Não é, prioritariamente, a moeda que intermedeia a relação de consumo e o que está em questão nessa relação não é simplesmente o consumo de um serviço. A lógica estabelecida fundamenta-se, principalmente, em uma relação de reciprocidade entre aquele que dá e/ou recebe, em uma dinâmica de obrigações mútuas na qual ambos precisam cumprir bem seu papel – isto é, aquilo que se espera dele. A produção da confiança passa justamente pela observância das expectativas alheias e pela construção de uma reputação.

Acompanhando diferentes iniciativas de consumo caracterizadas por práticas de compartilhamento, observamos que essas se espalham para

as mais diversas áreas: do transporte à alimentação, passando pelo turismo e pela educação. Em comum, tais experiências trazem a confiança como uma condição de possibilidade fundamental. Posicionam-se, desse modo, em algum lugar entre as relações pessoais – caracterizadas por suas imprecisões – e a economia de mercado – que privilegia a objetividade –, mas, sem dúvida, reorganizam o papel da confiança nas relações de consumo.

As práticas de consumo sobre as quais refletimos neste trabalho parecem fazer parte de modelos de negócios recentes e em expansão, como mostram os dados das empresas citados anteriormente e pesquisas divulgadas (COLLABORATIVE LAB, 2014). No entanto, da mesma maneira como, há tempos, nos acostumamos a comprar roupas e objetos em lojas de departamento em detrimento do alfaiate ou do artesão ou achamos normal estender a mão no meio da rua para pegar um táxi sem saber quem é aquela pessoa e para onde ela irá nos levar, parece-nos que tais práticas de consumo também podem se tornar habituais ou comuns. Ocorrendo ou não isso, devemos observar e investigar tais modos de fazer que são também modos de ser, pois eles parecem deixar visível a conexão entre mercado e vida pessoal, evidenciando, mais uma vez, que, nas relações de consumo, as práticas econômicas e a vida íntima não se encontram separadas.

Referências

- ABOUT US. *Couchsurfing*. Disponível em: <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/> Acesso em: 26 mar. 2016.
- BORNELI, J. Airbnb recebe novo aporte e se iguala a Petrobras e Vale em valor de mercado. *Infomoney*, 11 dez. 2015. Disponível em: <http://startse.infomoney.com.br/portal/2015/12/11/15591/airbnb-recebe-novo-aporte-e-se-igual-a-petrobras-e-vale-em-valor-de-mercado/>. Acesso em: 26 mar. 2016.
- CASTELLS, M. *A Galáxia da Internet*. Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

- COLLABORATIVE LAB. What do people really think?, a summary of findings across this year's studies on the collaborative economy. *Collaborative Consumption*. 2014. Disponível em: <http://www.collaborativeconsumption.com/2014/12/18/what-do-people-really-think-a-summary-of-findings-across-this-years-studies-on-the-collaborative-economy/>. Acesso em: 27 mar. 2016.
- CROSBY, A. *A mensuração da realidade: a quantificação e a sociedade ocidental*. São Paulo: Unesp, 1997.
- FINURAS, A. P. M. C. *Confiança nas instituições e valores culturais: estudo internacional comparado entre Angola, Cabo Verde, Moçambique e Portugal*. 2013. 430p. Tese (doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Ciências Sociais, Educação e Administração da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal, 2013.
- FUKUYAMA, F. *Confiança: as virtudes sociais e a criação da prosperidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- INFOMONEY. Crescendo com a crise, Airbnb investe no Brasil e se prepara para Olimpíadas. *Uol Economia*, 23 mar. 2016. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/infomoney/2016/03/23/crescendo-com-a-criese-airbnb-investe-no-brasil-e-se-prepara-para-olimpiadas.htm>. Acesso em: 26 mar. 2016.
- NEIBURG, F. Os sentidos sociais da economia. In: DIAS DUARTE, L. F.; BENEDITO M. C. (Orgs.). *Antropologia*. Horizontes das Ciências Sociais no Brasil. São Paulo: Anpocs: Ciência Hoje: Discurso Editorial: Barcarolla, 2010.
- O MUNDO É A TUA CASA. *Blog.Airbnb*. Disponível em: <http://blog.airbnb.com/belong-anywhere-br/>. Acesso em: 27 mar. 2016.
- OUR VALUES. *Couchsurfing*. Disponível em: <http://www.couchsurfing.com/about/values/>. Acesso em: 26 mar. 2016.
- POLANYI, K. *A grande transformação: as origens de nossa época*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PORTER, T. M. *Trust in Numbers: the pursuit of objectivity in science and public life*. Reino Unido: Princeton University Press, 1995.
- QUEM SOMOS. *Airbnb*. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/about/about-us>. Acesso em: 26 mar. 2016.
- RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SIMMEL, G. As grandes cidades e a vida do espírito (1993). *Mana*. Estudos de antropologia social, (11)2, p. 577-591, 2005.
- _____. *The philosophy of Money*. Londres: Routledge, 2004.
- SMITH, M. Invisible Crowds in cyberspace: mapping the social structure of Usenet. In: KOLLOCK, P.; SMITH, M. A. *Communities in Cyberspace*. Londres: Routledge, 1999.
- ZAK, P. J. *A molécula da moralidade: as surpreendentes descobertas sobre a substância que desperta o melhor em nós*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

Sobre os autores

Ramon Bezerra Costa – Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão. Mestre e doutor pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Viviane Marinho Fernandes – Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Antropologia Social do Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Fernando do Nascimento Gonçalves – Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Data de submissão: 10/06/2016

Data de aceite: 04/12/2016

Formas de representação feminina nos teen chick lits: um estudo em torno d'O diário da princesa.

Female ways of representation in the teen chick lits: a study around *The Princess Diaries*.

*Alleid Ribeiro Machado*¹

Resumo: *Este artigo trata das formas de representação do feminino que aparecem na contemporaneidade em livros voltados para o público adolescente, como ocorre, por exemplo, em O diário da princesa (2000), de Meg Cabot. Nesse romance, pode-se observar a construção e o reforço de ideais de beleza e de comportamento que se abrem para questões de gênero, corpo e sexualidade ao estabelecer padrões estigmatizados, sobretudo para as meninas em crescimento. A ideia é, em última instância, trazer a lume uma discussão em torno de um tipo de literatura denominada teen chick lit (do inglês, literatura de massa voltada para o público adolescente feminino) que, supostamente atrelada a alguns pressupostos da terceira onda feminista e à indústria cultural, tem veiculado a premissa insidiosa de empoderamento feminino.*

Palavras-chave: *teen chick lit; gênero; terceira onda feminista; empoderamento feminino.*

Abstract: *This paper deals with female ways of representation, which appear in the contemporaneity, in books turned to teenager audience, as it is going to occur in The Princess Diaries (2000), by Meg Cabot, for example. In this novel, we can observe the construction and the intensification around the ideal pattern of beauty and behavior, what are opened for issues around gender, body, and sexuality when they try to stablish stigmatized patterns, moreover, for girls under development. The idea is, at last, to bring to light the discussion around a kind of literature labeled by teen chick lit (mass literature aimed at teen female*

¹ Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, SP, Brasil. E-mail: alleid@usp.br

audience). Supposedly, this literature is linked to some assumptions related to the third-wave feminism and to the cultural industry which, insidiously, have conducted to the female empowerment.

Keywords: *teen chick lit; gender; third-wave feminism; female empowerment.*

Introdução

Empoderar uma mulher significa fortalecê-la, dar-lhe poder, conscientizá-la de suas capacidades e competências; empoderar duas ou mais mulheres significa desenvolver a igualdade de gêneros em todos os ambientes onde elas sejam minoria. A ideia do empoderamento feminino hoje multiplica-se nas redes sociais e não é raro observar campanhas seguidas das palavras-chave (*hashtags*) #empodereumamulher, #empodereasmulheres, #heforshe, #elaspodem ou #empoderamentofeminino, justamente incentivando mulheres a se conscientizarem de seus direitos e potencialidades e, assim, empoderarem suas companheiras, mães, amigas, irmãs.

A questão é que o início do século XXI é marcado por uma realidade sem fronteiras, de capitalismo irrestrito regido e orquestrado pela indústria cultural. Adorno e Horkheimer (2002) pensam essa realidade associando-a às artes. Para os autores, ela atuaria no sentido de neutralizar os aspectos críticos de uma obra artística, transformando-a em objeto comercial. Portanto, estabelecendo-se uma correlação entre as campanhas de paridade de gênero, empoderamento feminino e outras de cunho feminista em redes sociais como Facebook e Instagram e a indústria da literatura de massa, poder-se-ia afirmar que essas lutas são assimiladas pelo mercado editorial gerido pelo capital de forma intensa e direta ao colocar em pauta, em livros direcionados às mulheres, o feminismo e a ideia de empoderamento, mas a contrapelo, perpetuando estigmas de gênero, corpo e sexualidade.

A partir do entendimento desses fenômenos, este artigo busca problematizar um tipo de literatura de massa que veio a ser denominado *chick lit* e seu subgênero, *teen chick lit*, expressão em língua inglesa que se refere à literatura comercial direcionada ao público feminino – em particular, o termo *teen* identifica o público adolescente feminino –, em razão de observar-se que tais produções têm sido relacionadas ao feminismo, conforme indicam autoras como Angela McRobbie (2004), Suzanne Ferriss e Young Mallory (2006), não apenas por serem escritas

por mulheres, mas principalmente por destacarem protagonistas supostamente libertas da dominação masculina.

De forma mais direta, toma-se como base de análise o romance *O diário da princesa* (2000), de Meg Cabot. Nesse livro de confidencialidades, pode-se verificar a construção e o reforço dos ideais de beleza e de comportamento que se abrem para questões de gênero ao estabelecerem padrões estigmatizados, sobretudo para as meninas em crescimento. A ideia é, em última instância, trazer a lume uma discussão suscitada por uma literatura de massa que, atrelada a alguns pressupostos da terceira onda feminista e à indústria cultural, tem veiculado a premissa insidiosa de empoderamento feminino.

Do movimento *girlie* ao *teen chick lit*: mídia e consumo

Em termos genéricos, a sociedade do início do século XXI transformou-se sobremaneira 66 anos depois de Simone de Beauvoir (1949) lançar a sua mais célebre frase: “Não se nasce mulher, torna-se”, que veio a ser a pedra de toque tanto para o feminismo quanto para os estudos de gênero. Admite-se hoje a existência de uma terceira vaga, também entendida como pós-feminismo, “que se identificaria mais com uma agenda liberal e individualista do que com objetivos coletivos e políticos, considerando que as principais reivindicações de igualdade entre os sexos foram já satisfeitas” (AMARAL; MACEDO, 2005, p. 153).

Certamente não seria possível discutir neste artigo, dados os objetivos traçados, as diversas e múltiplas nuances do feminismo – ou dos feminismos – que têm abarcado a contemporaneidade. Interessa, de fato, elucidar alguns expoentes que surgem dentro do “pós-feminismo” a fim de se compreender em que medida os *chick lits* podem realmente ser

considerados como expressão efetiva de um movimento que traz em seu bojo um ideário libertário para as mulheres.

Nesse sentido, segundo Ainhoa Flecha (2010), num artigo dedicado ao estudo do feminismo do século XXI, de uma forma geral, a terceira onda feminista poderia ser classificada em duas correntes: pós-modernas e dialógicas. Assim,

No que tange às correntes pós-modernas atuais, considerarmos aquelas que incidem sobre o conceito diferença e aqueles que questionam o pensamento binário (masculino/feminino) e propõem a dissolução das categorias de gênero. Ambas são baseadas nos estudos feitos por autores como Foucault (2000) e Derrida (1998), entre outros. Nas correntes dialógicas, incluímos aqueles que defendem um feminismo com base na igualdade das diferenças para ser capaz de incluir todas as vozes, especialmente aquelas tradicionalmente ausentes em fóruns feministas (grupos culturais das mulheres, donas de casa, mulheres sem instrução, as mulheres do terceiro mundo etc.)” (tradução nossa). (FLECHA, 2010, p. 327).²

Na esteira dos estudos de Flecha, percebe-se uma faceta da terceira onda feminista ligada ao veio dialógico que se intitulou *girlie*, que seria um movimento encabeçado por jovens mulheres, desligado de conceitos profundos e menos acadêmico em sua origem.

O movimento *girlie* teve início nos Estados Unidos durante os anos 1980 e 1990. Uma de suas principais impulsionadoras foi Rebecca Walker (1969). Conforme Flecha (2010) e Karp e Stoller (1999), autoras como Walker e outras adeptas desse movimento, em sua essência, apoiam um feminismo do tipo *do it yourself* (DIY), baseando-se na ideia de que o feminismo é o que cada mulher quer fazer dele e, portanto, há tantos feminismos quanto mulheres no mundo. O problema, segundo as autoras (FLECHA, 2010; KARP; STOLLER, 1999), é que a

2 “Bajo corrientes postmodernas tenemos en cuenta aquellas que se centran en el concepto de diferencia así como aquellas que cuestionan el pensamiento binario (hombre / mujer) y proponen la disolución de las categorías de género. Ambas se basan en los desarrollos realizados por autores como Foucault (2000) o Derrida (1998), entre otros. En las corrientes dialógicas incluimos aquellas que defienden un feminismo basado en la igualdad de diferencias que sea capaz de incluir todas las voces, especialmente aquellas tradicionalmente ausentes en los foros feministas (mujeres de grupos culturales, amas de casa, mujeres sin estudios, mujeres del tercer mundo, etc.) ”

individualização proposta pelo DIY elimina a capacidade de luta por objetivos e causas comuns às mulheres, diminuindo o poder e a força da luta coletiva. Um outro ponto crítico desse movimento seria a exaltação da feminilidade em oposição ao modelo anterior de “boa feminista”, que rechaçava toda atitude que pudesse remeter ao tipo “feminina”. Assim, defendem o direito de usar maquiagem, sapatos altos, tomando como símbolo desse comportamento a cor rosa (FLECHA, 2010).

Em todo caso, a principal crítica ao feminismo *girlie* (ou DIY) refere-se ao fato de que ele se tornou um movimento de meninas consumistas “*de classe média e alta que não conhecem os problemas que enfrentam a maioria das mulheres jovens, sendo que não lhes interessa combater a exclusão social, evitando qualquer projeto político*” (tradução nossa).³ (FLECHA, 2010, p. 328).

A pergunta que cabe diante do exposto é: por que o pós-feminismo tem recebido tais contornos? Em virtude das demandas liberais das sociedades contemporâneas, é interessante considerar os movimentos sociais, como já foi dito, dentro de um contexto de realidade sem fronteiras, de capitalismo global, admitindo, assim, que são marcados pela difusão massiva de informações. Nesse âmbito, a mídia ou os diversos meios de comunicação podem ser compreendidos como centros reguladores de poder (GOFFMAN, 2009) ou como instrumentos centrais de sua propagação. No que se refere ao feminismo da terceira vaga, ele tem assimilado estereótipos ligados ao feminino que são veiculados por diversos meios de comunicação, não tanto para combatê-los, mas principalmente para reproduzi-los como algo que pode ser controlado e usado a favor das mulheres.

Em suma, o feminismo do tipo DIY não se realiza sem a mídia, que veicula paradigmas de comportamento para as garotas que desejam ter a sua imagem associada à de uma mulher “dona de si e bem-sucedida”. Em outras palavras, o que se observa é que questões históricas relativas à luta das mulheres por um espaço de igualdade foram paulatinamente

3 “Clases medias y altas que no conocen los problemas a los que se enfrentan la mayoría de las mujeres jóvenes y a las que no les interesa combatir la exclusión social, evitando cualquier proyecto político”.

sendo assimiladas pelos mais diversos meios de comunicação, esvaziadas de conteúdo e transformadas em pauta de consumo. O feminismo passou a ser, nessa esfera, algo que pode ser realizado pela própria jovem desde que ela queira ou desde que assuma alguns tipos de conduta considerados “femininos”.

Como se pode notar, alguns conceitos vão entrando “em moda” e sendo incorporados ao léxico de matriz feminista, numa espécie de aglutinação de ideias e de conceitos que são, em sua essência, opostos e antitéticos. Esses conceitos veiculam modos de ser que conotam às meninas uma sensação de liberdade e poder. Disseminam modelos ideais de qual mulher elas poderão ser, instituindo, assim, identidades carregadas de estereótipos. Então, assumir a bandeira feminista passou a ser, em palavras mais simples, mais acessível do que no passado. Afinal, uma *girlie* é uma jovem poderosa que pode fazer as suas escolhas e agir segundo os seus próprios princípios, algo nunca antes tão facilmente sonhado em gerações anteriores.

Por ser tangido sem amarras acadêmicas, mas livremente inspirado nas ideias libertárias de autoras feministas como Chimamanda Ngozi Adichie (1977), essa nova bandeira está sendo erguida não por filósofas, antropólogas, mas por *pops stars*, por exemplo. Recentemente, a cantora inglesa Adele, numa entrevista à revista *Rolling Stone* (ago. 2015), afirmou ser feminista e acreditar que todos deveriam ser tratados da mesma forma. Já Beyoncé, na ocasião de sua premiação no Video Music Awards (VMA) de 2014, promovido pela MTV, aproveitou para projetar o feminismo enquanto apresentava “Flawless”, cuja letra traz a fala da escritora nigeriana Chimamanda. Ao lançar o último álbum, autointitulado, trouxe à tona a questão do feminismo como um modelo de atitude para as garotas estadunidenses. Diversas músicas desse álbum têm um teor combativo, lançando a ideia de que garotas podem ser fortes e independentes, desvirando a ideia de “mulher-objeto” do avesso. Note-se, a título de exemplo, um excerto da música “Run the world”, do álbum em pauta:

1. *Run The World (Girls)*⁴
2. *Girls, we run this mutha! (3x)*
3. *Girls!*
4. *Who run the world?*
5. *Girls! (3x)*
6. [...]
7. *Some of them men think they freak this*
8. *Like we do*
9. *But no they don't*
10. *Make your check come at they neck*
11. *Disrespect us?*
12. *No they won't [...]*

A música de Beyoncé é veiculada num contexto em que garotas norte-americanas, sobretudo negras, reivindicam o poder. A *pop star* surge nesses versos como porta-voz de um ideário feminista. Entretanto, ao lado dela, há uma máquina que movimenta a indústria da moda, dos costumes, da beleza. Beyoncé personifica diversos padrões estéticos impostos às mulheres, mas se assume feminista. Isso pode incomodar as feministas mais acadêmicas, mas a atitude da *pop star* é válida? De qualquer forma, a artista integra e representa o feminismo DIY. Por meio de sua influência, mais e mais garotas estadunidenses vão querer imitá-la, inclusive reproduzindo a sua visão de mundo. Para além disso, usarão sua marca de cosméticos, de roupas, e vão fazer sacrifícios corporais para alcançar tal modelo de beleza.

Em todo caso, o que as farão se sentir garotas poderosas é a força que é transmitida nos símbolos que representam o universo feminino *girlie*, como o uso de determinadas cores de batom, sobretudo variações de rosa (*matte*), maquiagens, tipos de roupas, sapatos. Esses símbolos funcionam como instrumentos de poder feminino dentro da terceira onda feminista.

4 “Comandam o Mundo (Garotas): Garotas, nós comandamos essa merda! (3x) / Garotas! / Quem comanda o mundo? / Garotas! (3x) [...] / Alguns homens pensam que detonam nisso / Como nós fazemos / Mas não, eles não detonam / Joguem seu dinheiro na cara deles / Nos desrespeitar? / Não, eles não irão [...]” (tradução nossa).

Portanto, alguns pressupostos do pós-feminismo, afinados aos discursos midiáticos, segundo McRobbie (2004) e Baumgardner e Richards (2000), não estão exatamente inventando comportamentos, tendências ou valores, mas decidindo a qual dar visibilidade, legitimidade e importância. A partir daí, produzem apelos eficientes e ditam estilos de vida para vender produtos e modelos de beleza e comportamento atrelados à indústria de consumo.

Se os diversos meios de comunicação divulgam tendências e valores ao par dos contextos de produção, obviamente a literatura de massa também os assimila e os redistribui. Um caso expressivo da literatura de massa voltada para o público feminino são os *chick lits* e seus subgêneros, como é o caso do *teen chick lit*.

O *chick lit* surgiu, em língua inglesa, em meio à vaga do pós-feminismo nos anos 90 do século XX. No Brasil, esse tipo de literatura tem sido vulgarmente denominado de “literatura de mulherzinha” ou mesmo “literatura cor-de-rosa”, classificações problematizadas por autoras como Zahidé Lupinacci Muzart (2007) e que, certamente, mereceriam ser discutidas num artigo à parte. De qualquer forma, trata-se de uma literatura escrita por mulheres que tem como público-alvo mulheres de meia-idade ou jovens (LEIRO, 2010). Acerca da origem do gênero:

Na esteira da publicação e do sucesso comercial de O Diário de Bridget Jones (1996), de Helen Fielding, até o final da década de 1990, o chick lit havia se estabelecido como um tipo de romance escrito por mulheres (em grande parte) para mulheres que descreve a vida, os amores, as provações e tribulações de protagonistas predominantemente jovens, solteiras e urbanas” (tradução nossa). (GORMLEY, [201-?]).⁵

Destarte, um dos principais objetivos do *chick lit* é o entretenimento do tipo “sessão da tarde”, que tem por finalidade o divertimento. De uma forma geral, podem ter como protagonistas mulheres solteiras ou

⁵ “In the wake of the publication and commercial success of Helen Fielding’s (1996) novel *Bridget Jones’s Diary*, by the end of the 1990s the category and term *chick lit* had become established to describe novels written by women, (largely) for women, depicting the life, loves, trials and tribulations of their predominantly young, single, urban, female protagonists”.

aspirantes ao casamento. O *chick lit* pode tratar subliminarmente de diversas situações que abrangem o cotidiano feminino, como o sucesso escolar, acadêmico ou profissional etc.; casamento; divórcio. Entram em cena os conturbados relacionamentos familiares e amorosos; problemas relacionados ao corpo, como obesidade, culto à boa forma ou mesmo a pressão social em torno da maternidade. São livros, em todo caso, de confidencialidades, que têm como matéria principal os dilemas, as dúvidas, as inseguranças e os problemas mais diversos vivenciados por mulheres. Segundo Leiro (2010):

Os romances desse gênero salientam que as mulheres estão mais preocupadas em partir em busca de um marido que lhes possa dar filhos do que na manutenção de sua carreira profissional. Depois de alcançar a estabilidade, os romances *chick lit* trazem uma leitura invertida da mulher contemporânea e transforma o mal-estar daquelas afetadas pela mítica feminina (FRIEDAN) em uma relação inversa: se as mulheres dos anos 50 se sentiam “incompletas”, infelizes com os seus limitados papéis de esposa e mãe, as protagonistas do *chick lit* estão se sentindo “inacabadas” por não terem um marido e filhos. Falta-lhes estarem dentro de uma estrutura legítima – a família nuclear/burguesa. A lógica permanece binária e oposicional.

Em termos específicos de gênero, como a autora procura chamar atenção, o *chick lit* não atua como adjuvante das mulheres, na medida em que reforça modelos que são muito comuns dentro de uma estrutura social patriarcalista, aproximando-se, dessa forma, de outros tipos de romance, como os que eram comumente chamados de “cor-de-rosa”. Então, onde reside a diferença desse tipo de literatura em relação àquela literatura feita para mulheres? O *chick lit* acabou chamando atenção dos estudos culturais em sua ramificação pós-feminista por possuir características que o diferenciam dos romances do tipo “Sabrina”. Suzanne Ferriss e Young Mallory, no capítulo introdutório do livro *Chick lit: The*

new woman's fiction (2006), tratam o *chick lit* como “uma forma de ficção feminina que tem por base o sujeito, a personagem, o público e o estilo narrativo” (tradução nossa)⁶ (FERRISS; MALLORY, 2006, p. 3). Enquanto o romance cor-de-rosa apresentaria dramas relativos ao universo feminino com toda a carga de estereótipos comuns a esse universo sem necessariamente ser escrito e protagonizado por mulheres, o *chick lit* avança para um terreno mais interessante na medida em que é produzido dentro de um contexto de liberdade de escrita das mulheres, mas pondo em causa, muitas vezes, pelos seus enredos de teor patriarcal, o poder de escolha feminino diante das mais diversas circunstâncias.

A crise que os romances *chick lit* apresenta da mulher adulta, urbana, contemporânea parece revelar os resquícios de uma sociedade que pensa nos moldes patriarcais, mas que desistiu de partir para o embate frontal com as feministas e percebeu uma arma poderosa para destruir as conquistas das mulheres sem aparecer como algoz: a linguagem. Por sua polissemia, seu deslizamento semântico e suas multifaces, a linguagem se torna peça fundamental (e não é de agora) de um jogo de poder muito mais complexo, dadas as tecnologias, que só através de um dispositivo de crítica igualmente sustentado pela linguagem poderia identificar as nuances das relações de força presentes nos discursos (LEIRO, 2010).

Para algumas autoras do pós-feminismo, como Stephanie Harzewski (2011), dentro da ficção chamada de “pós-moderna”, o *chick lit* não deixaria de ter sua relevância por fornecer um portal de acesso às políticas de gênero contemporâneas e a questões de valor cultural. Em seu livro *Chick Lit and Postfeminism* (2011), a autora dedica sustentada análise literária e feminista a suas origens, seu desenvolvimento e sua importância, conforme sublinha também Suzanne Ferriss (2011).

Conforme Sarah Gormley (201-?), apesar de serem evidentes a popularidade e o estabelecimento dos *chick lits* como um fenômeno editorial, esses romances “*Tem provocado reações intensas e opostas. Para os fãs [do gênero], o chick lit reflete as experiências de mulheres jovens*

6 “A form of woman's fiction on the basis of subject matter, character, audience, and narrative style”.

contemporâneas” (tradução nossa).⁷ Entretanto, ainda segundo Gormley (201-?), para os detratores do gênero, “*esses romances são formulações estereotipadas, insípidas e, além disso, antifeministas, firmemente interessados em (re)colocar as mulheres dentro da esfera privada do lar e do coração*” (tradução nossa).⁸

Na esteira dos estudos aqui expostos, os quais procuram problematizar o *chick lit* em termos de questões relativas à emancipação feminina, será tratado a seguir, mais especificamente, o *teen chick lit*, tomando como ponto de partida para reflexão o livro *O diário da princesa*, de Meg Cabot.

O diário da princesa, de Meg Cabot, e os estigmas de gênero

Meg Cabot é uma autora estadunidense muito conhecida pel’*O diário da princesa* (o primeiro da série, publicado originalmente no ano 2000, já está em sua 34^a edição no Brasil). A autora, referência no gênero *chick lit*, tem quase 80 títulos lançados entre séries voltadas para adultos, jovens e pré-adolescentes, com mais de 25 milhões de cópias vendidas. Por aqui, seus livros já venderam mais de 1,5 milhão de exemplares (MEG CABOT..., 2015). Em *O diário da princesa*, conhece-se a história de Mia Thermopolis, uma jovem na faixa dos 14-15 anos que vive em Manhattan. A protagonista do romance mora com sua mãe, uma artista plástica com a qual

ele [o pai de Mia] nunca se casou [...]. Minha mãe diz que isso aconteceu porque, na época, ela rejeitava os costumes burgueses de uma sociedade que nem mesmo aceitava as mulheres como iguais aos homens e se recusava a reconhecer os direitos dela como pessoa (CABOT, 2014, p. 35).

O discurso de Mia transmite, inicialmente, a ideia de que sua mãe é uma mulher independente tanto emocional quanto financeiramente.

7 “Have provoked intense and oppositional responses. For the fans, it is claimed that chick lit reflects the experiences of contemporary young women”.

8 “These novels are formulaic, vapid, and, moreover, anti-feminist, firmly (re)locating women within the private sphere of hearth and heart”.

No entanto, a própria adolescente irá, ao longo da narrativa, contestar o comportamento de sua progenitora – uma mulher razoavelmente intelectualizada, uma “artista boêmia” (CABOT, 2014, p. 45), por não corresponder efetivamente à imagem de mulher independente que sempre tentou mostrar à filha. Mia não concorda com o comportamento um tanto displicente da mãe, seja em relação às obrigações com a casa – como ir ao supermercado –, seja com as contas a pagar – como se observa pelas anotações no próprio diário da adolescente, por exemplo: “COISAS PARA FAZER: 8. Aluguel de outubro (confirmar se mamãe depositou o cheque de papai!!!) [...] 2. Fazer mamãe depositar o cheque de papai” (CABOT, 2014, p. 14, 27) ou

Papai repetiu essas palavras para minha mãe. Ouvi ela resmungar alguma coisa em resposta. Ela sempre resmunga quando lembro a ela que tem que entregar quadros em uma certa data. Mamãe gosta de trabalhar quando as musas dão uma ajudinha. Uma vez que papai paga a maioria das contas, isso geralmente não é problema, mas também não é uma maneira muito responsável de um adulto se comportar, mesmo que seja uma pintora (CABOT, 2014, p. 51).

Fica patente, assim, que ambas, mãe e filha, são sustentadas pelo pai de Mia, embora a mãe trabalhe em seu estúdio de artes a fim de garantir sua independência financeira. O que se nota é uma reconfiguração do patriarcalismo, que, como é válido lembrar, se sustenta “[...] pela autoridade, imposta institucionalmente, do homem sobre mulher e filhos no âmbito familiar” (CASTELLS, 2001, p. 169).

O pai de Mia, dessa forma, também se enquadra num paradigma de masculinidade socialmente desejável. Ele vive em Genovia, um país fictício situado entre a França e a Itália cujos habitantes não pagam impostos, muito semelhante a Mônaco, em razão de também ser um principado. Ele vê a filha esporadicamente, funcionando para ela mais como um provedor das finanças – na verdade, Mia tem pouca intimidade com o pai, com quem costuma passar apenas as férias de verão no castelo francês de Grandmère, a avó paterna, em Miragnac.

A vida particular de Mia, exposta no diário, reflete o que os contextos sociais e culturais ainda mantêm do patriarcalismo. Outro exemplo disso seria o tratamento dado pelo pai às namoradas “de verão”, que são, para ele, como objetos descartáveis:

[...] sempre tem uma nova namorada [...]. No verão, quando vamos para o castelo de Grandmère na França, ele sempre leva a moça da vez. Elas ficam sempre babando com as piscinas, as cachoeiras, a cachoeira, os 27 quartos, o salão de baile, a adega, a fazenda e a pista de pouso. Uma semana depois, manda a moça passear (CABOT, 2014, p. 35).

Essa nova reconfiguração do patriarcalismo parece prever exatamente algum tipo de liberdade de escolha e empoderamento feminino, ao menos até o ponto em que tudo fique sob controle. Essas garotas decidem onde e com quem querem estar, podem até estar num castelo usufruindo do conforto e da riqueza; podem servir e usar o sexo como prazer apenas por um verão, mas a decisão final de quem fica onde e com quem é do sujeito masculino, que “uma semana depois, manda a moça passear”. O poder exercido é do homem sobre a mulher, e

[...] para que essa autoridade possa ser exercida, é necessário que o patriarcalismo permeie toda a organização da sociedade, da produção e do consumo à política, à legislação e à cultura. Os relacionamentos interpessoais e, conseqüentemente, a personalidade também são marcados pela dominação e violência que têm sua origem na cultura e instituições do patriarcalismo (CASTELLS, 2001, p. 169).

Ainda acerca do pai de Mia, é válido ressaltar que ele é um aristocrata que governa um pequeno país da Europa por herança, um homem também frustrado, inacessível, deprimido, segundo considera Mia, em decorrência de um câncer de testículo que lhe tirou as possibilidades de novamente ser pai.

Como o problema todo gira em torno exatamente da falta de um herdeiro do sexo masculino, o que faz com que o pai de Mia seja obrigado a fazer dela a próxima herdeira do trono, a adolescente terá de se adaptar a uma nova vida e aprender a ser princesa. O livro mexe com o

imaginário de muitas jovens ao tratar de um conto de fadas que aconteceu com uma garota “comum” de Nova York. Mia, então, precisará se transformar em uma verdadeira princesa, ter aulas de etiqueta com a rígida avó, com quem não tem muitas afinidades, e até mesmo carregar um guarda-costas a tiracolo. Isso tudo em meio ao auge da adolescência.

Lições de como ser princesa.

Não estou brincando. Tenho que ir direto de minha aula de revisão de álgebra para o Plaza, a fim de tomar lições de princesa com minha avó. [...] Papai diz que não tenho escolha [...]. Disse que eu havia assinado o compromisso, então era obrigada a tomar aulas de princesa como parte de meus deveres como herdeira (CABOT, 2014, p. 111).

A personagem não queria levar a sério a questão de tornar-se princesa, mas é forçada a fazê-lo por não ter alternativas. Dessa maneira, Mia vai recebendo, dia após dia, as lições de Grandmère: “Amanhã, você vai usar meias de *nylon*. Não malha. Não meias pelos joelhos. Você já está crescida demais para malha e meias pelos joelhos. E vai usar os sapatos da escola, e não tênis. Vai arrumar os cabelos, usar batom e pintar as unhas” (CABOT, 2014, p. 117). Essas lições pretendem ensinar à garota modos adequados de ser e de se comportar.

Mia não era um modelo de feminilidade, não para os padrões de Grandmère. Não usava adereços femininos, como meias finas, ou mesmo maquiagem, era alta, desajeitada e roía as unhas, seus cabelos eram desalinhados; não era como as demais garotas no que tange aos desejos consumistas, era simpatizante do Greenpeace. Ser diferente, nesse sentido, passou a ser inadequado e Mia viu-se obrigada a moldar-se ao novo paradigma de comportamento que lhe estava sendo imputado.

A grande sacada da autora reside justamente em construir uma personagem que não se enquadraria nos modelos de gênero, corpo e beleza socialmente ideais, o que poderia criar certa identificação por parte de diversos leitores, para depois colocá-la justamente dentro de um padrão e assim formar uma rede de empatia com o público leitor.

Na trama de Meg Cabot, a adaptação a essa nova identidade causa sofrimento a Mia.

[...] É meio difícil, quando todas aquelas pessoas bonitas, elegantes, dizem como a gente parece bem usando isto e como nossas maçãs do rosto ganham vida com aquilo, a gente se lembrar que é feminista e ambientalista e que não acredita em usar maquiagem ou produtos químicos que sejam nocivos ao planeta [...]. Mas não me sinto feliz. Nem um pouquinho. Grandmère está feliz [...] com minha aparência. Porque eu não pareço nada com Mia Thermopolis. Mia Thermopolis nunca teve unhas. Mia Thermopolis nunca usou maquiagem, sapatos Gucci, saias Chanel ou sutiã Christian Dior [...]. Eu nem sei mais quem sou. Ela está me transformando em outra pessoa (CABOT, 2014, p. 135-136).

A crise de identidade vivida por Mia nos remete a um anteprojeto feminista. Ela precisa representar um papel para o qual não se acha preparada. A tensão da narrativa reside basicamente em sua não aceitação da nova identidade, atrelada a estereótipos de gênero, corpo, comportamento e beleza.

No entanto, o fato é que Mia irá se acomodar, se enquadrar ao padrão “princesa”, aceitando usar os adereços que deviam ser mais pertinentes à nova vida: “Grandmère disse que, quando eu for jantar com eles na noite de sexta-feira, devo levar um presente e usar meus mocassins Gucci” (CABOT, 2014, p. 183). Portanto, no decorrer da narrativa, ela vai mudando gradativamente de comportamento, indo da não aceitação e resistência a certo tipo de conformismo. Isso vai ocorrer mais propriamente quando Mia acaba por ter a sua imagem veiculada na primeira página do *New York Post* com a seguinte chamada: “*Princesa Amelia e, em letras menores, A autêntica Realeza Nova-Iorquina*” (CABOT, 2014, p. 187).

A partir desse momento, Mia, que antes se sentia desprezada pelos garotos de seu colégio por ser “alta, uma girafa [...] nenhuma beldade” (CABOT, 2014, p. 189), percebe que “de repente, [ficou] muito popular” (CABOT, 2014, p. 194), passando inclusive a ser paquerada pelo

rapaz mais interessante do colégio, que a convida para ir com ele a um baile:

Bem, aqui estou eu, sentada, usando o meu vestido novo, meus sapatos novos, minhas unhas novas, minha meia-calça nova, com minhas pernas e axilas devidamente depiladas, meu novo cabelo, meu rosto maquiado profissionalmente, são sete horas, não há sinal de Josh [...]. Graças a Deus o interfone tocou nesse momento. É ele (CABOT, 2014, p. 253).

Mia, afinal, não ficará com Josh, que queria apenas se aproveitar da fama dela. Ela dá a volta por cima e escolhe outro garoto. Agora, a protagonista já pode escolher com quem quer ficar. Tudo começa a dar certo. A narrativa não termina num grande palácio, mas numa festa onde Mia finalmente namora Michael, amor antigo, irmão mais velho de Lilly, sua melhor amiga. Ele, um rapaz comum, menos popular, mas de quem ela sempre gostou, cuja qualidade predominante é a inteligência, ao contrário do outro pretendente, que era apenas “bonito”. A protagonista sim já é outra, uma princesa: “pensei que realmente sou uma garota muito feliz. As coisas pareceram muito ruins durante algum tempo, mas não é engraçado como tudo se resolve no fim” (CABOT, 2014, p. 281). E *happy end*. O que prevalece no arremate da história é a imagem ideal de uma mulher numa garota que sabe se vestir e é educada para agradar, que representa bem uma posição aristocrática e um padrão de beleza.

Para Naomi Woolf (1992), esses paradigmas de corpo, beleza e comportamento desejados para o feminino não meramente representam o objeto, a pessoa ou o evento que ilustram, mas trazem antes significados mais profundos, nem sempre identificados facilmente. Na verdade, enquanto essas imagens podem representar empoderamento e atitude *girlie*, em contrapartida, contribuem para o desmerecimento do feminismo e, conseqüentemente, para o reforço do mito de beleza, construído, em tese, social e culturalmente contra as mulheres.

Considerações finais

O livro de Meg Cabot é um exemplo do gênero *chick lit* ou do *teen chick lit*, ou seja, de um tipo de literatura que é produzido dentro da ficção de autoria feminina que tem como pauta comum questões relativas ao universo das jovens mulheres contemporâneas. A leitura do romance permitiu entrevistê-lo como um romance de enredo leve, situado na cultura de massa, procurando mostrar a imagem de garotas bem informadas, independentes e cultas.

Nesse sentido, algumas teóricas feministas atreladas à terceira vaga procuram considerar o *chick lit* como um tipo de literatura pós-feminista por expor as mulheres não mais como vítimas de uma sociedade opressora de gênero e por ser uma ficção voltada para as experiências femininas, como namoro, beleza, profissão, ativismo, sexo etc. O mesmo se aplicaria ao *teen chick lit*.

Entretanto, essa literatura estaria, em contrapartida, revestida de conteúdos opressores de gênero e ligados à indústria de consumo. Como pôde ser observado, interessa ao *teen chick lit* apresentar meninas protagonistas “bem-vestidas e com boa aparência” que são, contudo, críticas e conscientes da realidade nos contextos culturais em que estão inseridas. A questão é que essas mesmas jovens também representam “um lugar” do qual emitem a sua voz e seus atos. Tanto Mia, a personagem principal d’O *diário da princesa*, quanto as protagonistas dos *teens chick lits* são, em geral, brancas, heterossexuais, de classe média alta, em contextos misóginos, patriarcais, conforme enfatizam Suzanne Ferriss e Young Mallory (2006). Ao que tudo indica, os dramas vividos pelas protagonistas dos *teen chick lit* representam uma cultura de gênero que parece não estar pronta para o empoderamento feminino, além de excluir questões de sexualidade, classe social e raça ao privilegiar apenas os padrões normativos ideias dessas categorias.

Para Stuart Hall (1997, p. 33), toda prática social tem uma dimensão cultural e um caráter discursivo: “consequentemente, a cultura é uma das condições constitutivas de existência dessa prática”. Em relação à adolescência, pensando em termos de identidade cultural e constituição

de sujeitos como construtos sociais (HALL, 2005), pode-se aventar que a construção das identidades se articula aos discursos que são veiculados e sustentados por diversos artefatos culturais construídos, muitas vezes, exatamente para esse público. No que se refere às jovens mulheres, dentre tais artefatos, o romance do tipo *teen chick lit*, ao veicular de forma massiva uma gama enorme de informações sobre os mais variados assuntos, também disseminam modos de ser e até o que elas devem gostar e como devem proceder.

Portanto, ao se tomar como exemplo de análise a jovem Mia, percebeu-se que, se, no início do romance, ela se achava fora dos padrões por ser alta, magra e com pés grandes, por roer unhas, por ter cabelos desalinhados e, principalmente, por questionar o consumismo de suas colegas de escola, ao fim, a protagonista acaba por se enquadrar num modelo de comportamento, passando a ter uma imagem socialmente aceita em favor de uma nova identidade: a de ser “princesa”. Atrelado a isso vieram a conquista do garoto dos sonhos, a admiração de outras colegas de escola, a aprovação da mídia.

Uma vez que, como se sabe, a leitura de um romance não se esgota no seu consumo, mas desdobra-se em práticas de impacto social, a questão que fica subliminarmente é: quantas meninas não podem se sentir como Mia? Afinal, se uma garota comum pôde se tornar uma princesa “dona de si” em poucos meses, qualquer *girlie* pode sentir esse “empoderamento”, bastando lições de etiqueta, *makes* adequados e roupas de marca. É nesse sentido que, dentre a gama de interpretações e considerações possíveis, *O diário da princesa* enquadra-se como um produto comercial cujo teor ligado à esfera das lutas de emancipação feminina atua em favor do mercado de consumo.

Ao cabo desse texto, a impressão que se tem é que o engajamento proposto pelo feminismo DIY, do qual o *chick lit* (e seus subgêneros, como o *teen chick lit*, por exemplo) tornou-se expressão, pressupõe justamente o reforço de normas simbólicas e valores morais ligados a formas de conduta que há anos as feministas acadêmicas têm questionado. Dito de uma outra maneira, uma leitura mais atenta, a contrapelo, desse tipo

de romance revela um realinhamento dessa “nova autonomia feminina” numa sociedade cujo patriarcalismo autoriza e regula o comportamento feminino. Se, de um lado, contribui para a disseminação da ideia de empoderamento da mulher a partir de protagonistas críticas, independentes e ativas, de outro, reforça estigmas de comportamento e de beleza que atuam justamente contra esse mesmo empoderamento.

Referências

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas. In: ADORNO, T. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- AMARAL, A. L.; MACEDO, A. G. (Orgs.). *Dicionário da crítica feminista*. Porto: Afrontamento, 2005.
- BAUMGARDNER, J.; RICHARDS, A. *Manifesta: Young Women, Feminism, and the Future*. Nova York: Farrar, Straus and Giroux, 2000.
- BEAUVOIR, S. de. *O segundo sexo*. Trad. Sérgio Milliet. 4. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970. 2v. (Originalmente publicado em 1949).
- CABOT, M. *O diário da princesa*. Rio de Janeiro: Galera Record, 2014.
- CASTELLS, M. *O poder da identidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.
- FERRISS, S. Review: Chick Lit and Postfeminism. *Journal of popular romance studies*, 2.1, 2011. Disponível em: http://jprstudies.org/wp-content/uploads/2011/11/JPRS2.1_Ferriss_ReviewHarzewski.pdf. Acesso em: 23 mar. 2016.
- _____.; MALLORY, Y. *Chick lit: The new woman's fiction*. Nova York: Londres: Routledge, 2006.
- FLECHA, A. Las hijas de las feministas. El feminismo del siglo xxi: ¿declive o democratización? *Revista de la Asociación de Sociología de la Educación*, v. 3, n. 3, p. 325-335, 2010. Disponível em: <https://ojs.uv.es/index.php/RASE/article/view/8715>. Acesso em: 20 jan. 2016.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- GORMLEY, S. Introduction. *Working papers in the web*. [201-?]. Disponível em: <http://extra.shu.ac.uk/wpw/chicklit/gormley.html>. Acesso em: 23 mar. 2016.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- _____. The work of representation. In: _____. *Representation – Cultural representations and signifying practices*. Londres: SAGE, 1997.

- HARZEWSKI, S. *Chik Lit and Postfeminism*. Charlottesville: University of Virginia Press, 2011.
- KARP, M.; STOLLER, D. *The Bust Guide to the New Girl Order*. Nova York: Penguin, 1999.
- LEIRO, L. *Impressões sobre a literatura chick lit*. 2010. Disponível em: <http://mulhereliteratura.blogspot.com.br/2010/05/impressoes-sobre-literatura-chicklit.html>. Acesso em: 15 set. 2015.
- MCROBBIE, A. Notes on Postfeminism and Popular Culture: Bridget Jones and the New Gender Regime. In: HARRIS, A. (Ed.). *All About the Girl: Culture, Power, and Identity*. Nova York: Routledge, 2004.
- MEG CABOT, autora do best-seller O Diário da Princesa, vem ao Brasil em outubro. *BBC News*. Notícias. 29 ago. 2015. Disponível em: <http://www.bbcnews.com.br/noticia/157756-meg-cabot-autora-do-best-seller-o-diario-da-princesa-vem-ao-brasil-em-outubro.html>. Acesso em: 14 mar. 2016.
- MUZART, Z. L. Literatura de mulherzinha. *Labrys, études féministes/estudos feministas*, jan.-jun 2007. Disponível em: <http://www.labrys.net.br/labrys11/ecrivaines/zahide.htm>. Acesso em: 4 abr. 2017.
- ROLLING STONE, ed. 1.248, nov. 2015. Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2015/11/03/rolling-stone-adele-capa_n_8463608.html?ncid=fcbklnkbrhpmg00000004. Acesso em: 17 nov. 2015.
- WOLF, N. *O mito da beleza*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

Sobre a autora

Mestre e doutora em Letras pela Universidade de São Paulo. Pós-doutora em Literatura Portuguesa pela FFLCH/USP, com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Membro do Grupo de Estudos de Literatura de Autoria Feminina (USP/CNPq) e do grupo de investigação das Relações entre Literatura e Jornalismo do Centro de Literaturas e Culturas Lusófonas e Europeias da Universidade de Lisboa (CLEPUL). Este trabalho é parte da pesquisa de pós-doutorado financiada pela CAPES em conjunto com a Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Data de submissão: 24/05/2016

Data de aceite: 21/11/2016

Histórias de maternidade vividas na TV: o papel do testemunho num *reality show* brasileiro

Maternity stories lived on TV: the role of testimony in a Brazilian reality show

*Fernanda Silva*¹

Resumo: De que forma mostrar uma experiência na televisão solidariza o telespectador, posicionando-o como parceiro e cúmplice do que é vivido? É em torno dessa questão que o presente artigo se estrutura, tomando como recorte um *reality show* brasileiro dedicado a mostrar o nascimento de bebês: o programa *Boas Vindas*, exibido pelo canal fechado GNT. O objetivo é discutir o papel assumido pelos testemunhos na televisão, não apenas a partir do relato dos personagens, mas das imagens que ancoram o momento do parto e tornam o telespectador testemunha da experiência narrada. A análise busca destacar ao menos dois usos do testemunho no programa: 1) há um esforço em minimizar os conflitos pessoais e valorizar sua superação; 2) o testemunho funciona como forma de construção de autenticidade dos sujeitos e das experiências.

Palavras-chave: *testemunho; histórias de vida; maternidade; reality show.*

Abstract: How to show an experience on television makes the viewer sympathize with it as a partner and accomplice? It is on this issue that this article is structured, taking as cut out a Brazilian reality show dedicated to showing the birth of babies: the program *Boas Vindas*, displayed by the payed channel GNT. The aim is to discuss the role assumed by the testimony on television, not only from the account of the characters in the stories, but the images that anchor the moment of the birth and make the viewer a witness of the narrated experience. The analysis seeks to highlight at least two uses of testimony in the program: 1) there is an effort to minimize personal conflicts and value their

¹ Universidade Federal de Minas Gerais. Minas Gerais, MG, Brasil. E-mail: fernandamauricio@gmail.com

overcoming; 2) testimony works as a way of constructing the subjects' authenticity and experiences.

Keywords: *testimony; life histories; motherhood; reality show.*

Considerações iniciais

Em julho de 1998, o *Jornal Nacional* dedicou cerca de 10 minutos de seu horário para falar sobre o nascimento de Sasha, filha da apresentadora Xuxa Meneghel, cuja trajetória se consolidou em torno de atuações como modelo e apresentadora de programas infantis. Xuxa não era casada e sempre deixou clara a intenção de ter um filho, o que era amplamente divulgado pelos diversos veículos de comunicação dedicados à cobertura da vida de celebridades. Por diversos anos, os telespectadores, fãs de Xuxa ou não, acompanharam pela imprensa seus relacionamentos amorosos e a esperança nutrida pela apresentadora de, enfim, tornar-se mãe. Em 1997, Xuxa iniciou um relacionamento com o empresário Luciano Szafir, desconhecido do público até então, e aí começa sua história de maternidade. Ao longo dos nove meses de gestação, os telespectadores acompanharam intensamente as expectativas de Xuxa, sua barriga crescendo, a montagem do quarto de Sasha e outros detalhes em torno do bebê que estava por nascer.

O nascimento de Sasha rendeu quatro entradas distintas no *Jornal Nacional*: duas reportagens sobre o nascimento da herdeira da “rainha dos baixinhos”, uma entrada ao vivo direto da maternidade e uma homenagem à filha de Xuxa em forma de videoclipe. A primeira reportagem (dois minutos e 25 segundos de duração) relembra o anúncio da gravidez feito por Xuxa em um programa de televisão: “eu vou sempre ter uma pessoa comigo, uma pessoa que vai ser minha. Eu estou grávida”.² Em outra entrevista, Xuxa relata: “[alisando a barriga] tem uma pessoa que me ajudou a realizar esse sonho [referindo-se ao parceiro Luciano Szafir]. [Corte seco. Xuxa olha para a câmera e diz:] Nós já estamos casados”. Além desses trechos, a reportagem recupera a gravação do último programa antes do nascimento e a chegada à maternidade, tudo registrado nas imagens de José Mário, diretor dos programas *Planeta Xuxa* e *Xuxa Parque*. Misturando o texto em *off* do repórter com relatos que

2 Os comentários feitos neste artigo têm como fonte as matérias postadas no YouTube, disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=Up0IkRgOjEI> (acesso em: 15 out. 2015). Elas não trazem os créditos das sonoras nem dos repórteres, o que dificulta sua identificação.

a apresentadora deu na mídia ao longo dos nove meses, a reportagem tinha como objetivo mostrar a emoção e a alegria de ser mãe e, principalmente, a realização de um sonho.

A segunda reportagem (três minutos e 48 segundos), feita pelo repórter Marcelo Canellas, falava do nascimento propriamente dito: como a maternidade se preparou para receber Xuxa, os fãs fazendo vigília na porta do hospital, a chegada da criança, a equipe médica etc. Nesse segundo momento, a construção da narrativa visava mostrar a imprevisibilidade dos acontecimentos e as superações, como fica claro no *off* do repórter: “um contratempo de última hora. A cesariana teve que ser antecipada. O cordão umbilical enrolou no pescoço de Sasha. Mas tudo correu bem”. A matéria exhibe o pai, Luciano Szafir, preparando-se para entrar no centro cirúrgico e sala de cirurgia. Entretanto, Xuxa, a celebridade que irá ter uma filha tão sonhada, não aparece sendo preparada para o parto. Não a vemos com a vestimenta do hospital, não temos acesso a seus temores antes da cirurgia. Apenas sabemos, pelo *off* do repórter e por uma sonora com um membro da equipe médica, que “tudo correu bem”. Noutra sonora, o médico relata o que aconteceu na sala de parto: “ela [Xuxa] passou o tempo todo consciente. E quando o pediatra colocou a Sasha no colo dela, ela começou a chorar, chorar, chorar. Ela chorava mais que a Sasha”. Esse é o único depoimento que temos acerca do nascimento da criança, que só aparece nos braços de uma enfermeira para tomar seu primeiro banho.

A terceira abordagem sobre Sasha no *Jornal Nacional* foi uma entrada ao vivo (um minuto e 43 segundos) feita pelo repórter Roberto Kovalic direto da maternidade. Luciano Szafir falou sobre seu sentimento quando nasceu sua filha:

[...] pegar ela nos braços é sem dúvida a emoção mais forte eu já tive na minha vida. Sabe, eu peguei ela nos braços, comecei a cantar para ela, assim, ela... pegou... segurou um dedo com uma mão, outro dedo com a outra, é... [suspiro] é... não dá para falar.³

³ Depoimento disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Up0IkRgOjEI>. Acesso em: 15 out. 2015.

O objetivo aqui foi obter, no testemunho do pai, os sentimentos que envolvem a paternidade. Todo o relato e a *performance* giraram em torno das emoções que o bebê despertara nos pais. Para finalizar, o *Jornal Nacional*, a pedido de Xuxa, exibiu em primeira mão um videoclipe contendo uma compilação de imagens do programa de Xuxa que ainda iria ao ar.

Na época, a visibilidade que o *Jornal Nacional* deu ao nascimento da menina foi bastante criticada, especialmente pela audiência, como podemos ver nas cartas de leitores publicadas pelo *Jornal do Brasil*:

[...] Chega a ser uma subserviência do jornalismo a serviço dessa moça nada humilde, cuja barriga, ostensivamente sempre à mostra (às vezes no maior frio), nos foi imposta como algo a ser adorado, idolatrado por todos e até mesmo beijado por ridículos bajuladores de plantão. Uma indisfarçada obsessão em encarar sua gravidez como o acontecimento do século.

Não aguento mais ouvir falar da filha da Xuxa!! Por que essa criança tem que ser tratada como uma semideusa se ela foi feita igualzinho a todos os outros milhões de mortais? [...] Por que não passam para a Xuxa assistir um filme sobre o drama da fome no Sudão? Será que isso a faria acordar um pouco e acabar com tanta frescura? Não aguento mais! Socooooorro... (XUXA & XAXA, 29 jul. 1998).

Se por um lado o acontecimento foi visto como uma frivolidade, por outro, mais recentemente, o tema encontrou em formatos próprios um espaço para sua existência e legitimação social. Se para uma parcela da audiência o modo como o telejornalismo trabalha a realidade não comporta uma temática como esta, *reality shows*, especificamente aqueles voltados para o estilo de vida, fundamentam sua estrutura e sua vinculação com o público tendo como eixo central mostrar o nascimento de bebês. Faz-se necessário, porém, notar algumas diferenças.

Embora tenhamos, enquanto telespectadores, acompanhado as prévias do nascimento de Sasha narradas por sua mãe, fomos privados do momento do nascimento. Não ouvimos o choro de Sasha e a emoção de Xuxa, não vimos o bebê ao nascer. Apenas a conhecemos no primeiro banho, filmado a pedido da mãe com narração em *off* do repórter.

Xuxa, a celebridade, não se mostrou aos telespectadores fragilizada, não relatou seus medos e expectativas com relação ao parto de sua filha. Naquele caso, houve todo um circuito midiático em torno do nascimento de um bebê celebridade, mas sua chegada ao mundo foi privada dos telespectadores.

Nos *reality shows*, como é próprio do gênero, são as pessoas comuns que se tornam célebres ao levar para a televisão sua história de vida. Diferentemente das celebridades, as pessoas comuns não reservam um andar da maternidade para o nascimento de seus filhos (como fez Xuxa) e mostram-se, sim, fragilizadas com suas dores e sofrimentos. É nisso que consiste a autenticidade dos relatos compartilhados com o público. Esses programas se estruturam em torno do testemunho a partir de duas modalidades: primeiro, a narrativa em tom confessional da história de vida dos pais até a chegada do bebê e, segundo, a narrativa visual do momento do nascimento, que dispensa qualquer mediação em *off* do acontecimento: as imagens são suficientes para autenticar a narrativa, transformando o telespectador em testemunha de sua própria história e, portanto, cúmplice de sua felicidade.

O presente artigo tem como objetivo refletir sobre essa forma de testemunho na televisão e suas implicações na convocação do telespectador. De que forma mostrar uma experiência na televisão solidariza o telespectador, posicionando-o como parceiro e cúmplice do momento vivido? É em torno dessa questão que o presente artigo se estrutura, tomando como recorte um *reality show* brasileiro dedicado a mostrar o nascimento de bebês: o programa *Boas Vindas*, exibido pelo GNT, um canal fechado voltado para o estilo de vida com programação baseada em culinária, programas de debate e entrevistas, séries e *reality shows*, em sua maioria. A vida de pessoas comuns está presente em boa parte da programação da emissora com o objetivo de partilhar problemas e suas soluções. Assim, pessoas comuns aprendem a cozinhar (*Que Maravilha!*), reformam e organizam suas casas (*Decora e Santa Ajuda*), aprendem a alimentar seus filhos de maneira equilibrada e saudável (*Socorro! Meu filho Come Mal*), aprendem a organizar festas (*Fazendo*

a Festa), casam-se (*Chuva de Arroz*). Com essa programação, o GNT parece querer assumir um lugar de fala que o torna capaz de minimizar possíveis conflitos na vida privada do telespectador, mostrando ser possível ter uma vida feliz e equilibrada. Boa parte dos programas se passa na casa das pessoas ou refere-se a ela, colocando-se em seu espaço mais íntimo, construindo relações saudáveis. O canal, assim, é um parceiro do telespectador na busca por qualidade de vida e cúmplice dos desafios de sua vida privada.

“Depoimentos emocionantes, reais e sinceros”: o testemunho como efeito de realidade

O programa *Boas Vindas* está em sua oitava temporada, cada uma contendo 13 episódios. Ele dialoga com uma tendência da programação internacional cujo foco é o nascimento de bebês, como é o caso dos programas *Um Bebê por Minuto* e *Eu não sabia que estava grávida*, exibidos no Brasil pelo canal Discovery Home and Health, também voltado para estilo de vida, saúde e qualidade de vida.

O *Boas Vindas* exhibe, em seus 30 minutos, a trajetória de duas famílias que voluntariamente se inscrevem para participar do programa e contar sua história de vida.⁴ A página do programa na internet antecipa boa parte de sua promessa aos telespectadores:

A série acompanha o dia mais importante da vida de tanta gente: o nascimento de um filho. *Depoimentos emocionantes e reais* gravados em maternidades antes e depois do parto trarão à tona histórias de famílias de diferentes formações, classes sociais e tradições. *Você vai poder acompanhar* as angústias, alegrias e tristezas vividas em um *momento único*. A chegada à maternidade, a preparação para o parto, o nascimento são alguns *momentos registrados pelas câmeras*. O dia a dia de uma maternidade *captado de maneira afetiva*, com *depoimentos sinceros* de uma família que renasce com a chegada de uma criança (grifos nossos).⁵

4 A análise deste artigo refere-se aos episódios da sexta temporada, levada ao ar no ano de 2014.

5 Disponível em: <http://gnt.globo.com/programas/boas-vindas/episodios.html#pag=5>. Acesso em: 16 dez. 2015.

Nessa passagem, é possível perceber a ênfase que o programa dá a duas dimensões testemunhais que se justapõem ao longo da transmissão: a que se narra verbalmente (por meio do depoimento da família) e a que se narra visualmente (o que se vê, o que a câmera mostra). Sendo assim, cada família, ao partilhar sua experiência, constitui um “testemunho” próprio que lhe é peculiar e único. Por outro lado, o *Boas Vindas*, ao empregar o testemunho como estratégia comunicativa, constitui o telespectador em “testemunha ocular” da experiência narrada, dimensão que, na bibliografia nacional, é atribuída frequentemente ao telejornalismo.⁶ A vinculação entre testemunho e jornalismo, acreditamos, relaciona-se com a autenticação dos relatos para gerar um efeito de realidade. A reconstrução dos acontecimentos por meio do relato verbal ou visual constitui-se numa evidência de sua veracidade, por isso o testemunho tem sido objeto de análise de diversas pesquisas em jornalismo.⁷

Considerando-se que outros gêneros televisivos também se ancoram na realidade, pretendemos, neste artigo, ampliar as discussões efetuadas no âmbito do telejornalismo para pensar a realidade na televisão e sua relação com o testemunho. É o caso dos *reality shows*, gênero que abriga nosso objeto de análise. Segundo Freire Filho (2011), embora a etiqueta *reality show* se aplique a um conjunto bastante heterogêneo de programas, eles se unem por uma promessa em comum:

[...] fornecer a visualização (hilariante, comovente, inspiradora) da conduta “espontânea” e das emoções “autênticas” de pessoas “reais” – ou seja, de indivíduos que não estejam atuando profissionalmente como atores, recitando falas e tomando decisões estipuladas em um *script* elaborado pelas emissoras de TV (FREIRE FILHO, 2011, p. 115).

6 Vale lembrar que o *slogan* do *Repórter Esso*, um programa histórico da televisão e do rádio brasileiros, era “testemunha ocular da história”.

7 Em outubro de 2015, pesquisadores franceses e brasileiros reuniram-se no II Seminário Internacional de Estudos de Televisão Brasil-França (UFBA) para discutir o tema “Testemunhas, Media, Identidades”. Parte das discussões tomou a presença dos testemunhos no telejornalismo como problema ou recorte.

No caso de programas voltados para estilo de vida,⁸ o testemunho narrado pelos sujeitos põe relevo em algo que está se passando no momento da transmissão. Sendo assim, o telespectador é cúmplice do processo de transformação – a perda de peso, a arrumação da casa etc. –, uma vez que é “a construção do testemunho ocular que funda as imagens que nós vemos” (JOST, 2003, p. 62). Segundo François Jost (2003), o testemunho pode validar-se pelo relato de alguém que presenciou um acontecimento e, por isso, possui autoridade para contá-lo aos outros, ou põe em jogo a experiência, o sentimento que pode ser relatado por alguém que viveu uma situação e, por isso, pode ser exemplo de questões mais amplas e servir de exemplo para outros. Ainda segundo o autor, o testemunho substitui as informações fornecidas por especialistas pela autenticidade de experiências vividas por qualquer pessoa. A autenticidade, portanto, é um valor que atribui legitimidade ao gênero, conforme discutiremos mais adiante.

Boas Vindas conta com a mediação de um narrador que amarra os casos relatados ao longo da transmissão. A voz do narrador pouco aparece e se restringe a momentos específicos: na abertura do programa, com uma frase mais ou menos padrão para introduzir os personagens do dia (“A cada ano nascem mais de um milhão de bebês”); antes e após os intervalos; e, algumas vezes, ao longo do programa para conduzir a narrativa, dando a deixa para possíveis conflitos (“por ter tentado durante muito tempo, Rosana tinha muita insegurança com a sua gravidez”, “Fernanda curtia a gravidez tranquilamente até que passou por um grande susto”). A partir disso, as vozes que aparecem são dos familiares da criança, apresentados ao telespectador em suas funções na família – pai, mãe, avó, tio, dinda –, o que coloca o foco na criança que vai nascer. São raros os momentos em que o programa recorre a especialistas para tratar dos temas e, ainda assim, esses aparecem para comentar o caso que está sendo mostrado, não para falar de uma situação geral.

8 Diferentemente dos *reality shows* que atuam como *games* ou gincanas que oferecem prêmios, o que está em jogo nos programas de estilo de vida é uma transformação na vida da pessoa (em seu corpo ou sua casa) que promova um crescimento individual e/ou a resolução de um problema.

Na parte inicial do programa, o casal conta como se conheceu, o princípio do namoro até o casamento e a descoberta da gravidez. Eventualmente, o programa procura alguma dificuldade que tenha ocorrido ao longo do percurso e as implicações disso para o casal. No episódio 10, intitulado “Nem tudo é um conto de fadas”, *Boas Vindas* buscou explorar as dificuldades enfrentadas pelos casais antes ou no momento do parto.

Narrador: Carolina sempre quis ser mãe e parecia que seu sonho ia se realizar logo na primeira tentativa.

Mãe: Eu sempre tive muita vontade de ser mãe. Só que a gente achou que eu não ia engravidar rápido. Eu parei o remédio e 15 dias depois eu estava grávida. E aí foi aquela euforia, porque primeiro filho, o primeiro neto da minha família, aquela euforia toda. E aí, na primeira ultra, já deu para escutar o coraçozinho. Quando foi na segunda ultra, a gente viu que o coração já não estava batendo. Eu já estava há duas semanas com ele morto dentro de mim. É muito complicado falar porque você sente ao mesmo tempo a tristeza e a revolta.

Pai: Não existe dificuldade. Barreira, para a gente, é só um caminho diferente. (BOAS VINDAS, temporada 6, episódio 10).

A narrativa dessa história é acompanhada por tomadas do casal dando seu testemunho intercaladas com imagens que demonstram amor e união – beijos, abraços, carinho – capturadas pretensamente como espontâneas. Percebe-se que há um esforço do programa em tornar a história de vida aceitável para o telespectador, ainda que, para isso, seja necessário encenar momentos de intimidade do casal que narra sua experiência. Após mostrar a solidez do relacionamento, o programa dedica-se a falar sobre o nascimento do bebê, que publiciza e intensifica os sentimentos vividos pelo casal, tornando-se o ponto alto de sua história de vida. Sendo assim, ainda que haja modelos de famílias distintos, o clima do programa é sempre favorável.

Tomemos como exemplo dois casos do *Boas Vindas*: no primeiro, o programa – intitulado “De repente, família” – relata a história de duas

famílias que não planejaram a gravidez, mas que, ao acontecer, viram-se animadas com a chegada de um novo membro. O casal Livia e Thiago, namorados jovens, relatam que a gravidez precoce promoveu ainda mais união entre eles.

Mãe: É uma mudança completamente, porque você não está almejando... não é nem planejado. Porque eu também não acho que as coisas precisam ser assim: “ai...”, tudo certinho e tal.

Pai: É, não foi uma coisa assim: “tá grávida? Uau! Que perfeito, vamos ter uma família”.

Mãe: Não era o nosso plano.

Pai: É, a gente já conversou sobre filho e tal: “ah, não tenho vontade de ter filho”.

Mãe: Eu ficava cheia de receios mesmo de botar alguém no mundo, sabe? Muita responsabilidade. Quando a gente ouviu o coração do neném...

Pai: É que caiu a ficha. Daquele dia em diante, ficamos amarrados.

Mãe: A gente queria ser pai e mãe (BOAS VINDAS, temporada 6, episódio 1).

O testemunho de Érica, por sua vez, destaca que qualquer dificuldade que advenha por ser solteira pode ser superada. Érica sofria de depressão antes de engravidar e a notícia da chegada do bebê a fez superar as dificuldades emocionais e formar uma família composta por irmãos e amigos. Sobre o fato de tornar-se mãe solteira, Érica afirma:

Mãe: Eu não tenho como ter raiva [do pai da criança] porque é impossível ter raiva de uma pessoa que te dá um presente, um bebê igual a este, entendeu? Ele que tem essa consciência de que quem está perdendo é ele. Não tem esse tipo de drama: “ah, eu serei mãe solteira. E agora? O que vai ser daqui para frente?”. Não. Existem outras formas de você ter um filho sem necessariamente ter aquela pessoa do seu ladinho, papai, mamãe, filhinho (BOAS VINDAS, temporada 6, episódio 1).

Sendo assim, ainda que o programa sugira dificuldades no processo da gravidez ou mesmo na história de vida, o momento do parto é como se fosse a superação de todas as adversidades. *Boas Vindas* não é um programa que problematiza questões sociais, mas que coloca distintas histórias como modelo para a superação de dificuldades. Nesse sentido, a autonarrativa deve parecer espontânea e autêntica. O “verdadeiro eu” que o programa pretende mostrar possui conflitos redimensionados pelo amor e cumplicidade das pessoas que cercam a criança.

O sentido de autenticidade e espontaneidade pode ser percebido pela performance dos participantes, assim como pelas imagens e a narrativa transmitidos. Segundo Erving Goffman (2005), os encontros entre os indivíduos na vida cotidiana são marcados por operações básicas que denotam um modo de agir específico naquela situação. Por conta disso, os indivíduos partilham certas informações básicas uns sobre os outros, informações que podem ser fornecidas antes do encontro ou durante a interação. Como consequência, Goffman afirma que, a todo momento, quando estão em contato uns com os outros, os indivíduos estão representando um papel diante de uma plateia e o que varia é a crença que se tem sobre esse papel, seja a crença do interlocutor, seja a do próprio falante em si mesmo. Quando há uma coincidência entre a crença pessoal e a crença dos demais interlocutores nas atitudes e palavras proferidas por um indivíduo, ocorre o que o autor denomina fachada, ou seja, um padrão de comportamento do indivíduo em diversas situações. A fachada representa o “verdadeiro eu”, um conjunto de ações que caracteriza o indivíduo e, por isso, permite que os demais participantes saibam como agir diante dele. É essa correspondência entre a impressão que pretende provocar e a crença que os demais possuem sobre o interlocutor, entre o “verdadeiro eu” e as atitudes do falante, que atribui autenticidade ao indivíduo. Quando essas esferas não são correspondentes, há uma impressão de falseamento e, como consequência, acontece a perda da credibilidade do indivíduo. Daí o esforço dos programas televisivos em fazer as histórias de vida parecerem autênticas, sobretudo quando os programas se ancoram numa dimensão de realidade.

François Jost, tratando sobre o “mundo real”, afirma que “o primeiro reflexo do telespectador é de determinar se, sim ou não, as imagens falam do nosso mundo, qualquer que seja a ideia que ele tem desse mundo” (JOST, 2003, p. 42). Por conta disso é que a espontaneidade emerge como critério para validação de autenticidade dos testemunhos televisivos, numa tentativa de aproximar-se das práticas cotidianas.

Segundo João Freire Filho (2009), o prazer que os telespectadores encontram ao assistir *reality shows* consiste em buscar marcas de sinceridade e espontaneidade na *performance* dos indivíduos na cena televisiva. Freire Filho relata o trabalho de Adrejevic, segundo quem a aferição de valor a esses programas reside não no prazer de espiar a vida alheia (concepção típica dos autores que afirmam o voyeurismo como uma patologia da sociedade contemporânea), mas na busca por “vislumbres objetivos (não roteirizados ou arquitetados) do subjetivo” (FREIRE FILHO, 2009, p. 7). É nos momentos de fragilidade emocional que o “verdadeiro eu” se manifesta e é nessa atribuição de veracidade ao papel desempenhado na tela que se constrói o prazer da recepção desses programas.

Somos sensibilizados, através de narrativas e explanações emocionalmente persuasivas, para a importância da elaboração da autenticidade, da configuração de uma identidade e de uma imagem distintiva e fiel ao nosso eu interior (FREIRE FILHO, 2009, p. 11).

No *Boas Vindas*, se, por um lado, a narrativa da história de vida busca mostrar-se sem conflitos para criar esse clima favorável ao nascimento do bebê, por outro, as imagens do nascimento buscam tornar o acontecimento verdadeiro. O programa prolonga as dores do parto por meio da voz do narrador, os personagens não escondem sua fragilidade, as mulheres não escondem seus corpos, como se o programa quisesse mostrar uma realidade sem floreios ou reduzir a “intervenção televisiva” sobre o acontecimento – como foi feito no caso de Xuxa. A autenticidade dos relatos e das experiências se constrói na visibilidade que *Boas Vindas* dá aos problemas e à sua superação. Muito do programa gira em torno

de um sonho: o sonho de ser pai/mãe, o sonho de ter um parto normal, o sonho de ter uma menina/um menino, o sonho de ter uma família grande. Daí que o momento do nascimento implica a realização desse sonho, por isso é preciso mostrar com detalhes essa realização, a qual compartilhamos como telespectadores.

Ao se colocar na sala de parto, o programa insere também o telespectador, que se torna cúmplice desse momento. O jogo de enquadramentos de câmera busca conduzir o olhar do telespectador para os aspectos expressivos que os sujeitos empregam enquanto vivem sua experiência; por isso, os enquadramentos preferenciais variam do plano médio ao plano fechado a fim de mostrar os movimentos dos sujeitos.

Texto Verbal	Imagens
[Música instrumental de suspense]	Placa do hospital indicando “Centro cirúrgico. UTI materno-fetal. Berçário de admissão. Salas de parto natural”.
Narrador [off]: O bebê de Thaís nasceu, mas ainda não chorou.	Membro da equipe médica massageando o bebê recém-nascido. Panorâmica horizontal até enquadrar o pai, que assistia ao procedimento chorando. <i>Zoom in</i> no pai.
[Música instrumental de suspense]	O bebê, em primeiro plano, recebendo a massagem de membro da equipe médica. Ao fundo, a mãe, deitada sobre uma maca, assiste ao procedimento.
[O bebê começa a chorar]	<i>Close-up</i> no pai chorando.
Pai [off]: Acho que foi o único momento em que eu chorei, que eu falei: “caraca, eu quero ver meu filho bem”. O meu alívio veio na hora que meu filho deu a primeira respirada dele.	<i>Close-up</i> mais fechado no pai chorando.
Pai: “O meu filho tá bem, cara, meu filho tá bem”.	Pai em plano fechado dando entrevista após o ocorrido.

[Entra trilha musical do bebê]
Pai [olhando para a criança]: “Seja bem-vindo, meu filho. Você vai ser meu filho sempre”.

A enfermeira dá o bebê chorando para o pai; ao fundo, a mãe, ainda deitada, assiste à cena. [corte seco] Pai vira-se de costas para a câmera e caminha até a esposa para dar-lhe o bebê. A câmera o acompanha num plano sequência.

Tabela 1. Narrativa verbal e visual no momento do nascimento. Fonte: elaboração própria.

Essa sequência durou 53 segundos e buscou mostrar não apenas o trabalho de parto, mas o momento de fragilidade que o sucedeu, com os baixos sinais vitais do bebê. A sequência se iniciou com a voz do narrador retomando o que tinha ocorrido, já que foi após as imagens da outra família. Em seguida, apenas a voz do pai costura os acontecimentos na sala da maternidade. Quando ocorre o nascimento, o *Boas Vindas* costuma colocar uma trilha musical quando os pais veem o bebê pela primeira vez e o pegam no colo, como se fosse a “música do bebê”. A trilha é, geralmente, uma canção suave que fala sobre o sentimento de amor. Nessa edição, essa música só entrou quando o pai pegou o bebê nos braços, após o choro da criança.

Os parentes reconstróem o momento do nascimento em suas narrativas pessoais, direcionando o que vemos nas imagens com os sentimentos vividos naquele instante, o que nos sugere que a vinculação entre imagem e texto verbal – que aqui é formulado pela própria pessoa, com sua linguagem e seu modo de falar – busca promover uma forte identificação e intimidade entre os personagens em tela e os telespectadores.

“Agora eu vou ler, vou me informar”: a partilha de experiências como forma de informação

Ao centrar-se na partilha de experiências pessoais, *Boas Vindas* assume um papel de ajudar pessoas que estejam passando por uma situação semelhante ou ainda de dar informações sobre o processo do nascimento (tipo de parto, parto na água, tipo de anestesia, a superação de problemas individuais etc.). Entretanto, como é próprio do gênero, essas

informações vêm por meio dos testemunhos pessoais das experiências vividas. É o caso do episódio “Sempre cabe mais um”, da sexta temporada de *Boas Vindas*. A personagem Andréa relata o desejo de ter um parto normal e a voz da especialista (a obstetra) entra apenas para ratificar o que é dito por ela. Esse é um dos poucos momentos em que membros da equipe médica falam como peritos:

Mãe: Eu sempre quis ter parto normal, natural, enfim. Desde a primeira gestação. Só que na primeira houve o atropelamento de alguns procedimentos e não deu certo. Na segunda gestação eu falei: “ah ela [a obstetra] vai tentar, enfim...” Confiei. Não deu certo. E na terceira gestação, quando eu descobri, eu falei: “não. Agora eu vou ler, vou me informar”. E aí, em 38 semanas, eu falei: “amor, vamos tentar outra médica”.

Avó: Ela falou que queria muito o [parto] normal, mas manteve a obstetra dela e, para a gente, ia ser cesárea. Duas semanas antes, ela virou e disse que ia mudar de médica. Tudo bem. É um direito dela de ter um parto normal. Pode ter consequências para ela? Não sei. Não sou médica. Então, é preocupante. Sente o impacto do seu filho.

Mãe: Até o final eu vi a preocupação, de ser perigoso para o bebê. Porque o que é divulgado é exatamente isso: é quase que impossível fazer um parto natural após uma ou duas cesáreas, que o risco é muito grande, superior inclusive a uma outra cesárea.

Dra. Bernadette⁹ (obstetra): O risco é o útero romper exatamente onde tem a cicatriz da cesariana anterior, ou das cesarianas. Mas a gente aqui está falando de um parto espontâneo [...] (BOAS VINDAS, temporada 6, episódio 4).

Esse caso é salutar dados os altos índices de cesarianas realizadas no Brasil, principalmente na rede privada de saúde. Para as mulheres que optam pelo parto normal, o programa *Boas Vindas* dá ampla visibilidade a seu depoimento.¹⁰

9 Dra. Bernadette aparece como obstetra de várias personagens do programa *Boas Vindas*.

10 No Brasil, há um movimento se fortalecendo que visa denunciar várias formas de violência obstétrica, que consiste em forçar uma paciente a aceitar intervenções médicas quando não há risco diagnosticado.

Como já discutimos anteriormente, o testemunho pode dar à vida privada uma dimensão que ultrapassa o voyeurismo, mas permite refletir sobre questões sociais mais amplas a partir das experiências de quem as vive. Fundamentar argumentos tendo como ponto de partida uma situação do cotidiano e despertar interesses comuns entre os personagens televisivos – supostamente “gente como a gente” – e os telespectadores são outras atribuições dos testemunhos mediatizados na televisão (SILVA, 2011). Outra função é dar sentido às experiências vividas a partir da própria narrativa. Acreditamos que a realidade televisiva “serve para o leitor interpretar sua experiência como uma experiência partilhada pela comunidade à qual pertence” (MEAD, 1926, p. 390). A afirmação de George Mead supracitada aplica-se ao jornalismo e a seu papel social, que vai além da informatividade e alcança uma dimensão de unir as pessoas em torno dos mesmos interesses. Apesar disso, acreditamos que outros modos de tratar a realidade na televisão também podem desempenhar esse papel, o que é ratificado pelo crítico televisivo Artur da Távola quando afirma que a simultaneidade da recepção televisiva e, em especial, a recepção de imagens dramáticas constroem um laço afetivo entre os telespectadores: “quando a dramaticidade do real suplanta a da ficção e todos dela participam, uma nova forma de solidariedade e amor tem de estar nascendo (está, eu sei), caso contrário tudo será desesperança” (TÁVOLA, 22 dez. 1972).

Ao narrarem-se a si mesmos, os personagens do *Boas Vindas* usam sua experiência para fortalecer os vínculos de intimidade que o programa pretende construir. Ao mesmo tempo, o telespectador é posicionado em torno do prazer de ouvir e ver o outro falando sobre si mesmo. Tal característica foi salientada por Sonia Livingstone e Peter Lunt (1994), que demonstram que receptores de *talk shows* – outro gênero que possui matrizes vinculadas à exposição da vida privada de pessoas comuns – podem reorientar suas práticas cotidianas a partir dos depoimentos: “alguns pensam que podem aprender algo sobre o mundo social através desses programas” (LIVINGSTONE; LUNT, 1994, p. 83).

Ser testemunha, portanto, não é apenas presenciar um acontecimento, mas vivê-lo e transmiti-lo a partir das sensações que desperta. Testemunhos pessoais convocam o telespectador a ocupar um lugar não tanto de quem pretende conhecer algo novo, mas de quem partilha de um mesmo

ARTIGO

mundo. O relato de experiências pessoais captura o telespectador pela sensibilidade e pela emoção, que se manifestam pelo que é vivido pela pessoa comum e o modo como ela consegue dar sentido às experiências e transmiti-las a outros. São esses significados que, segundo Mead (1926), permitem a percepção do mundo “real” e a socialização dos indivíduos a partir de um imaginário que gera um sentimento de apreciação e prazer pelo simples fato de ser compartilhado com outros (SILVA, 2011, p. 328-329).

Considerações finais

É possível notar que não há divergências muito evidentes no teor da cobertura feita pelo *Jornal Nacional* das prévias do nascimento de Sasha e o que é feito no programa *Boas Vindas*: nos dois casos, o foco está na preparação da família e nas emoções vividas com a chegada de uma criança. As diferenças residem no formato – o *Jornal Nacional* conta com a mediação de repórteres renomados, enquanto o *Boas Vindas* delega a autoridade narrativa aos personagens envolvidos – e, principalmente, na abordagem do nascimento em si – no primeiro caso, silenciamento e ausência; no segundo, visibilidade e detalhamento. No nascimento de Sasha, a condução da cobertura gira em torno da celebridade midiática já constituída e reconhecida – Xuxa; no caso do *Boas Vindas*, ganha centralidade a pessoa comum e suas dificuldades.

Programas como *Boas Vindas* sugerem a existência de condições que possibilitam sua legitimação na grade de programação televisiva a partir de uma dimensão de partilha inexistente na ocasião do nascimento de Sasha, o que demonstra transformações nas expectativas da sociedade sobre o papel da televisão. A percepção, por parte da audiência, da ausência de noticiabilidade na maternidade de Xuxa no final dos anos 1990 contrasta com o desejo de saber, ver e participar da história de vida de pessoas comuns, tendência que se mostra fora do ambiente televisivo. É notável, nos dias de hoje, a multiplicidade de canais de informação

(*blogs e sites*) sobre maternidade/paternidade, criação de filhos, entre outros assuntos.¹¹ Boa parte desses espaços é formada por mães que simplesmente compartilham suas experiências cotidianas na intenção de ajudar outras com seus dilemas. O próprio *site* do *Boas Vindas* traz uma seção denominada “Gravidez e pós-parto” com informações sobre tipos de parto, o desenvolvimento do bebê durante a gestação, alimentos recomendados para gestantes e quando voltar à rotina após o nascimento. Ainda que haja especialistas (psicólogos, pedagogos, médicos), eles também se identificam como mãe ou pai, conferindo ao saber especializado maior humanização e proximidade com as pessoas comuns que buscam informações. A construção de um sentido de autenticidade desloca-se do relato distanciado dos repórteres para a experiência vivida.

Boas Vindas estrutura-se em torno da diversidade de famílias – casais jovens, casais maduros, casais homossexuais, mulheres sozinhas –, mas cujos conflitos são vividos e superados no âmbito individual. Lembrando o que nos diz o antropólogo Roberto DaMatta sobre a rua e a casa:

Diante de certos problemas e relações, [nós, brasileiros] preferimos englobar a rua [com seus problemas] na casa, tratando a sociedade brasileira como se ela fosse uma “grande família” vivendo debaixo de um amplo e generoso teto (DAMATTA, 1997, p. 9).

Certamente, como no caso de Xuxa, a temática que perpassa *Boas Vindas* diz respeito à casa, a fortalece e a torna o espaço privilegiado para as experiências que ainda irão se construir. Ao narrar as histórias de vida e mostrar o nascimento de uma criança, o programa ratifica a força das relações individuais domésticas e reduz as ambiguidades que podem advir de uma gravidez indesejada, um aborto, uma separação do casal. Nos 30 minutos do programa, tudo é construído num tom positivo, dando a entender que a criança que acabou de nascer pode ter um futuro brilhante, pois o contexto que a envolve é sempre favorável ao seu sucesso.

11 *Maternar, Dona Mamãe, Mamatraca, A Mãe Coruja*, além dos portais de revistas especializadas, como Crescer e Pais e Filhos, são alguns deles.

Referências

- DAMATTA, R. *A Casa & a Rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DAYAN, D. Quand montrer c'est faire. In: _____. (Ed.). *La terreur spectacle*. Terrorisme et télévision. Paris: De Boeck, 2006. p. 165-184.
- FREIRE FILHO, J. A vida privada, modos de usar: revelações e restaurações televisivas. In: XVIII ENCONTRO DA COMPÓS. Texto apresentado no GT "Comunicação e Sociabilidade". Belo Horizonte: PUC-MG, jun. 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1077.pdf. Acesso em: jan. 2010.
- GOFFMAN, E. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2005.
- JOST, F. *La télévision du quotidien*. Entre réalité et fiction. Paris: De Boeck Université, 2003.
- LIVINGSTONE, S. M.; LUNT, P. *Talk on Television: audience participation and public debate*. Londres: Nova York: Routledge, 1994.
- MEAD, G. The nature of aesthetics experience. *International Journal of Ethics*, v. 36, n. 4, p. 382-393, 1926.
- SILVA, F. M. Reposicionando a vida privada: o papel dos testemunhos pessoais no telejornalismo. *Revista EcoPós*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 319-331, 2011.
- TÁVOLA, A. da. Ainda a imagem, agora na tragédia. *O Globo*, 22 dez. 1972. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.pucrio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=50952&PageNo=1>. Acesso em: 19 abr. 2013.
- XUXA & XAXA. *Jornal do Brasil*, 29 jul. 1998. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/mostraregistro.asp?CodRegistro=38966&PageNo=3>. Acesso em: 13 out. 2015.

Sobre a autora

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Minas Gerais.

Data de submissão: 10/06/2016

Data de aceite: 09/02/2017

A comida como *chef* de um formato televisivo: MasterChef Brasil versus MasterChef Colômbia¹

Food as chef of a television format: MasterChef Brazil versus MasterChef Colombia

*Ariane Diniz Holzbach*²

Resumo: *O objetivo do trabalho é entender como um reality show de comida, a despeito de ser um formato televisivo e, portanto, trabalhar elementos globalizados, lida com questões vinculadas ao contexto onde o programa é produzido e exibido. A proposta é comparar o MasterChef Brasil ao MasterChef Colômbia para compreender de que maneira as similaridades e diferenças explicitam relações entre o global e o local. A análise enfatiza a identidade dos jurados, a origem geográfica e social dos competidores e a maneira como lidam com a alimentação. Como premissa, considera-se que a comida, quando explorada midiaticamente, evoca elementos vinculados à cultura globalizada e à identidade do local onde se desenvolve.*

Palavras-chave: *formato televisivo; MasterChef Brasil; MasterChef Colômbia; reality show.*

Abstract: *The main objective of this paper is to understand how a reality show of culinary deals with local phenomena, despite of being a TV format that emphasizes global elements. To do so, the paper analyses MasterChef Brazil and MasterChef Colombia in order to see how their similarities and differences are able to explain the relation between the global and the local in both contexts. The analysis points out three perspectives: the judges' identities, the contestants' geographic and social origins and how these TV shows deal with food. The work*

1 Uma versão deste artigo foi apresentada no GT Estudos de Televisão do XXV Encontro Anual da Compós, na UFG, Goiânia, de 7 a 10 de junho de 2016.

2 Universidade Federal Fluminense. Niterói, RJ, Brasil. E-mail: arianeh@id.uff.br

considers that food, when mediatically explored, evokes elements related to global culture and, at the same time, with local identities and local media characteristics.

Keywords: *television format; MasterChef Brazil; MasterChef Colombia; reality TV.*

Introdução

Analizados em um primeiro momento, os dois programas parecem iguais. De um lado, a rede Bandeirantes veicula o *MasterChef Brasil*, *reality show* que tem como objetivo escolher, através de uma acirrada competição gastronômica, quem seria o *chef* da vez. De outro lado, a RCN Televisión veicula o *MasterChef Colômbia*, programa que tem o mesmo objetivo que seu colega brasileiro. Cada versão utiliza estratégias e ritmo de edição parecidos: três jurados especializados em gastronomia julgam as iguarias preparadas pelos competidores, uma apresentadora explicita os desafios, as provas têm objetivos semelhantes, a edição explora com carga dramática os momentos de expectativa, como a escolha de um eliminado. Essa mesma dinâmica se desenvolve onde quer que o *MasterChef* seja produzido: Austrália, Bulgária, Chile, México, Ucrânia... Desenvolvido originalmente pela BBC, a franquia já foi produzida em mais de 40 países e, cada vez que uma emissora se propõe a produzir o programa, este tem de ser feito em solo regional, conquanto mantenha características que conferem unidade à marca *MasterChef*. Trata-se, pois, de um formato televisivo, um tipo de conteúdo cuja lógica de produção tem em vista a transnacionalização de um modelo que seja potencialmente desenvolvido em qualquer lugar (CHALABY, 2015).

Ocorre que, quando observados com mais acuidade, o *MasterChef Brasil* e o *MasterChef Colômbia* são bem diferentes. Primeiramente, como são produzidos em contextos distintos, cada programa evoca elementos necessariamente ligados a cada país, os quais trabalham em perspectiva com os elementos globais que o formato exige para ser reconhecido enquanto tal. Em segundo lugar, é imprescindível ter em vista que o *MasterChef* transforma a comida em protagonista. Esta, por sua vez, não atua apenas como um instrumento através do qual os competidores são hierarquizados; a comida é o principal elemento que individualiza os diversos *MasterChefs*. O tipo de culinária valorizado nas provas, a identidade gastronômica dos jurados, os ingredientes oferecidos aos competidores e demais elementos vinculados à comida podem

ser percebidos como peças fundamentais que “falam” e ajudam a elucidar fenômenos vinculados a cada contexto.

O objetivo deste trabalho, portanto, é entender de que maneira um formato televisivo ligado à alimentação elucidava fenômenos relacionados à cultura de onde é produzido e a maneira como se relaciona com os fenômenos globais que ele demanda. Para tanto, a proposta é fazer uma análise de dois dos mais assistidos *MasterChefs* da América Latina: as versões brasileira e colombiana, ambas veiculadas em 2015. Para isso, o trabalho primeiramente faz uma discussão em torno da alimentação como ferramenta que traduz fenômenos sociais relacionados ao local onde é produzida. Posteriormente, serão discutidos o papel dos formatos na televisão contemporânea e a relação que demarcam entre o local e o global. Por fim, a proposta é analisar o *MasterChef Brasil* e o *MasterChef Colômbia* por meio de três categorias: a identidade dos jurados, a origem geográfica e social dos participantes e a valorização da comida nativa em perspectiva com a estrangeira. Convém reforçar que, no lugar de realizar uma análise midiática *per se*, a abordagem tem em vista os conteúdos desses programas de televisão e a maneira como seus elementos se relacionam com aspectos sociais mais amplos, estes necessariamente vinculados à cultura midiática desenvolvida em cada contexto somada a variados fenômenos midiáticos percebidos numa perspectiva global.

Comida que estratifica

Comer nunca foi apenas um ato fisiológico. Provavelmente em virtude da função vital que carregam, os alimentos sustentam uma aura que os transforma em importantes alicerces sociais nos mais diferentes contextos. Lévi-Strauss (2004, p. 1) argumenta que, por trás da maneira como cada sociedade lida com o alimento, existem “ferramentas conceituais para isolar noções abstratas e encadeá-las em proposições”. O antropólogo enfatiza que: 1) as formas com as quais os alimentos são manipulados; 2) as expressões utilizadas durante a manipulação (cru, cozido, podre, fresco...); e 3) a valorização de determinados alimentos em detrimento de outros são formas contextuais de interpretação do mundo que

hierarquizam elementos específicos socialmente. Um dos elementos mais reveladores das sociedades contemporâneas, por sua vez, baseia-se no comportamento que se tem à mesa, durante as refeições. A esse respeito, Norbert Elias (2011) lembra que *nenhum* comportamento é natural, mas historicamente construído. O autor considera que o processo histórico que sedimentou o comportamento baseado nas “boas maneiras” fundamentou-se em um intenso processo verticalizado que pôs em destaque o comportamento das elites eurocêntricas da Idade Média e da Modernidade. Estas, formadas pela aristocracia e posteriormente pela burguesia, tiveram nesses rituais um importante sustentáculo de distinção em relação à plebe, que não tinha acesso ao aprendizado nem aos utensílios culinários e de mesa que incentivaram comportamentos específicos relacionados ao ato de comer. As boas maneiras, assim, constituem um poderoso símbolo da estratificação social que tem na Europa ocidental uma importante referência.

A sociologia da alimentação se apropriou desse olhar para explicar fenômenos vinculados à alimentação no século XX. Goody (1982) lembra, por exemplo, que vários alimentos são historicamente vinculados às elites, mesmo em sociedades e períodos históricos diferentes, e que essa característica se consolidou a partir de uma junção entre a condição da estratificação social e a oferta ou escassez de certos alimentos. As carnes, por exemplo, em muitos casos, recebem o adjetivo “nobres” tanto por serem raras quanto por terem sido mais comuns entre a nobreza. E nesse contexto, a partir de uma lógica que tem origem em Bourdieu (1996), é possível hierarquizar socialmente os tipos e cortes de carne, de modo que alguns se relacionam mais com as elites (a carne de cordeiro) enquanto outros foram historicamente destinados aos mais pobres (as vísceras). Processos históricos como a Revolução Industrial intensificaram a relação entre capitalismo e alimentação, sobretudo em função da enorme importância que a tecnologia adquiriu nas preparações. Enlatados, comidas congeladas e temperos prontos, por exemplo, causaram uma profunda mudança na relação da sociedade com a comida; ainda assim, há, atualmente, toda sorte de marcas e preços que transformam

determinados alimentos em populares enquanto outros costumam ser consumidos apenas por quem pode pagar.

Atualmente, a ingestão de alimentos se transformou em um fenômeno midiático, o que intensifica a relação da comida com a estratificação social. Se a existência de livros de culinária remonta pelo menos ao século XVII (BRAGA, 2008), o século XX assistiu à proliferação de programas jornalísticos e de entretenimento que tematizam a alimentação. No jornalismo, tem sido cada vez mais comum a existência de colunas de gastronomia em jornais, revistas e *sites* que parecem vender um ideal de “comer bem” que ainda deve muito ao eurocentrismo aristocrático evidenciado por Elias. Ademais, elas atuam na escolha e na preparação de alimentos de muitas pessoas, como pontua Jennifer Cole (2014), o que potencializa o próprio papel da mídia como instituição que direciona a valorização de determinadas preparações em detrimento de outras. No entretenimento, os programas de televisão voltados para alimentação transformam o ato de cozinhar em prática das mais celebráveis desde 1937, quando surgiu o “TV *chef*” Xavier Marcel Boulestin na BBC (OREN, 2013). Logo após a Segunda Guerra Mundial, surgiram pelo menos dois programas de culinária no contexto anglo-saxão: *Cookery* (1946), no Reino Unido, e *I Love to Eat* (1946-1947), nos Estados Unidos. No Brasil, Ofélia Ramos Anunciato estreou um programa de culinária em 1958 na TV Tupi e, posteriormente, apresentou por 30 anos *A Cozinha Maravilhosa de Ofélia* na Bandeirantes (DEMOZZI, 2012). Inicialmente, os programas tinham como marca uma espécie de alfabetização gastronômica do público, tendo em vista que carregavam alto teor didático que objetivava ensinar especialmente o público feminino a cozinhar “bem”. Atualmente, a maior parte dos programas utiliza uma dinâmica diferente, baseada em competições que ocupam horários nobres da grade televisiva (WEI; MARTIN, 2015), como é o caso dos *reality shows* de comida.

Formatos televisivos entre o global e o local

Os formatos televisivos existem, pelo menos, desde a década de 1950, embora a ideia já estivesse presente no rádio desde a década anterior (CHALABY, 2012). Nos últimos 20 anos, contudo, os formatos cresceram em número e complexidade, o que aponta para duas características que o conceito carrega: 1) a sua grande capacidade de se flexibilizar e se adaptar a contextos sociais diferentes; e 2) ser um produto que tem em vista a internacionalização (KEANE; MORAN, 2008).

Do ponto de vista das empresas de mídia, os formatos são um dos mais estratégicos conteúdos televisivos, considerando que são modelos que reúnem regras básicas e que, após licenciados, podem ser produzidos globalmente. Com isso, movimentam pelo menos dois mercados geograficamente diferentes: as empresas especializadas na criação e na venda desses formatos e as que os adquirem e passam a ser responsáveis pela sua produção e/ou exibição. Num primeiro momento, esse modelo desenvolveu programas de baixo custo e fácil produção, como os *game shows*, o que incentivou o seu espraiamento por emissoras ao redor do mundo (CHALABY, 2012, 2015). A partir dos anos 1980-1990, os formatos se beneficiaram de uma maior transnacionalização de conteúdos midiáticos e da privatização de muitas televisões, o que permitiu que não apenas assumissem maior participação nas grades televisivas, mas, principalmente, passassem a trabalhar com novos conteúdos, o que ampliou os horários e públicos potencialmente atingíveis.

À primeira vista, a popularização dos formatos parece potencializar a pasteurização de conteúdos e o conseqüente apagamento das características televisivas locais. Ocorre que, como pontua Waisbord (2004), os formatos incentivam uma maior integração econômica e apresentam em seu conteúdo muitas características dos locais onde são produzidos. Um formato só faz sentido se possibilitar, com boa dose de flexibilidade, que os produtores imprimam alguma identidade local, inclusive para

atrair audiência. Desse ponto de vista, os formatos desenvolvem conteúdos híbridos que abrigam uma complexa mistura entre características globais e locais. Ademais, se, por um lado, as grandes exportadoras de formatos, usualmente integrantes da mídia *mainstream*, se beneficiam da maior demanda por esse conteúdo, por outro, é cada vez maior o número de produtoras independentes que têm se especializado na criação e na venda de formatos e que estão em países como Austrália, Nova Zelândia, Argentina e na Europa oriental.

A relação entre o local e o global no contexto dos formatos é particularmente visível nos *reality shows*, “um fenômeno global que tem a capacidade de ultrapassar fronteiras culturais e apelar para diferentes mercados” (HETSRONI, 2010, p. VII). Os *reality shows* são um gênero televisivo comumente transformado em formato³ que, em geral, trabalha com a premissa de que os participantes sejam pessoas “reais”; ou seja, são eles os principais responsáveis por regionalizar o formato, concedendo grandes doses de cultura local. Alguns *reality shows*, como *Big Brother*, *Survivor* e *A Fazenda*, potencializam a regionalização porque exploram, de diversas maneiras, o cotidiano dos competidores (CANN, 2013; HAYES e DUNBAR, 2010; HUFF, 2006; RAICHEVA-STOVER, 2010). Desse modo, cada programa desenvolve um ritual cotidiano vinculado à identidade local, o que engloba, por exemplo, maneiras de vestir, soques historicamente contextualizados, preferência por determinados tipos de lazer (piscina, banho de sol, festas etc.), entre outras atividades. Além disso, a audiência tem um papel preponderante na regionalização dos formatos relacionados aos *reality shows*. Afinal, é ela quem ajuda a selecionar, em muitos casos, o vencedor, além de, por vezes, ampliar a experiência televisiva em comunidades virtuais e outros espaços, como apontam Campanella (2012) e Hill (2005).

Os *reality shows* de comida, por sua vez, complexificam a relação entre o local e o global, especialmente em virtude da maneira como

3 A ideia de gênero associa-se à estrutura narrativa desenvolvida em referência a convenções mais ou menos estabelecidas socialmente. O formato televisivo conecta-se principalmente a modos de produção, modelos de negócios, fluxo de trabalho e estratégias de publicidade e marketing (KEANE e MORAN, 2008).

constroem a autoridade dos jurados e da relação que travam com a comida. No lugar de evidenciarem o cotidiano dos participantes, esses programas se concentram na preparação da comida e na escolha do “melhor” cozinheiro. Essa escolha, por sua vez, é, em geral, integralmente feita pelos jurados – portanto, sem a participação da audiência (que, via de regra, não pode experimentar as preparações) e a partir de critérios com alto grau de subjetividade. É comum os jurados afirmarem que determinada preparação não está boa porque “não gostam” de um dos ingredientes ou elogiarem uma preparação afirmando que ficou parecida com a “original”. A autoridade dos jurados não é posta à prova, principalmente por causa do lugar de fala que ocupam – normalmente, são *chefs* legitimados em um contexto global e midiático, donos de restaurantes famosos que preenchem as críticas gastronômicas. Como o objetivo maior dos competidores é agradar aos jurados, eles precisam criar um diálogo entre suas experiências e saberes locais e as exigências mais globais dos jurados.

No tocante à relação que travam com os alimentos, os participantes dos *reality shows* de comida são obrigados a manipular exclusivamente ingredientes que o programa seleciona, independentemente do tipo de culinária com o qual cada um está familiarizado. Em muitos casos, o programa escolhe um prato estrangeiro e exige que os candidatos re-produzam a preparação. É bastante explícito que, de maneira geral, levam vantagem os competidores que transitam mais pelos tipos globais de culinária e têm conhecimento sobre as referências hegemônicas do “cozinhar bem”. Cada competidor, contudo, desenvolve estratégias para lidar com esses elementos, adicionando pitadas de suas experiências regionais.

MasterChef Brasil x MasterChef Colômbia: aliando o global ao local

Embora tenham se desenvolvido de maneiras distintas, as televisões no Brasil e na Colômbia apresentam algumas características semelhantes.

Ambos os países têm consolidadas grandes empresas de mídia, as quais atuam quase como monopólios, especialmente na televisão aberta. Enquanto no Brasil grandes conglomerados são proprietários dos principais canais de televisão aberta, na Colômbia, dois grandes grupos, também privados, dividem a principal fatia televisiva do país: o grupo Santo Domingo, proprietário da Caracol Televisión, e o grupo Ardila Lulle, dono da RCN Televisión.

Até os anos 1990, a televisão brasileira tinha mais projeção internacional que a colombiana, sobretudo em função da exportação de telenovelas da Globo. Enquanto no Brasil a televisão aberta se desenvolveu com grande participação das corporações privadas, a Colômbia desenvolveu uma televisão mais controlada pelo Estado. Em 1954, a televisão nesse país foi instituída pela ditadura de Gustavo Rojas Pinilla. Em 1963, o país criou um sistema misto, no qual o governo controlava a propriedade, a regulação e a concessão das televisões comerciais e as empresas privadas exploravam a produção e a programação das emissoras. A partir de uma grande pressão mercadológica, o governo de César Gaviria instituiu, na Constituição de 1991, a privatização das televisões e empresas de telecomunicação, fazendo com que os maiores grupos econômicos do país abocanhassem esse mercado (MONTROYA-LONDOÑO, 2014). Hoje, a Colômbia é um dos sete maiores mercados televisivos da América Latina (PIÑÓN, 2014). Principalmente nos últimos 10 anos, Brasil e Colômbia têm importado uma gama significativa de formatos televisivos, com destaque para os *reality shows*.

No Brasil, o *MasterChef* é exibido pela Bandeirantes e já foram produzidas quatro temporadas (2014-2017), todas apresentadas pela jornalista Ana Paula Padrão e julgadas pelos *chefs* Henrique Fogaça, Erick Jacquin e Paola Carosella. Na Colômbia, a primeira temporada aconteceu em 2015, foi exibida pela RCN e apresentada pela modelo e apresentadora Claudia Bahamón. Os três jurados foram os *chefs* Paco Roncero, Jorge Rausch e Nicolás de Zubiría. Nos dois casos, o programa foi exibido

durante a semana, à noite (terças, às 22h30min, no Brasil; segundas e sextas, às 20h, na Colômbia), e 18 candidatos foram selecionados para competir. Teve bons índices de audiência: no Brasil, o último episódio da temporada de 2015, por exemplo, liderou a audiência por 19 minutos segundo o Ibope.⁴ O *MasterChef Colômbia* foi o oitavo programa mais assistido em 2015 e o quarto mais visto da RCN no ano.⁵

A franquia *MasterChef*, por sua vez, é um dos carros-chefes da Endemol Shine Group, uma das principais criadoras, produtoras e distribuidoras de conteúdo do Reino Unido. O formato já foi exportado para mais de 30 países e exibido em pelo menos 200 territórios. A ideia surgiu em 1990, quando o criador Franc Roddam o produziu para a BBC. Em 2005, o programa foi modificado e transformado em formato e, desde então, atinge altos índices de audiência em muitos países que o exibem em horário nobre. Na Austrália, por exemplo, chegou a ser o terceiro programa mais assistido da história (ETTER, 2010).

O objetivo do *MasterChef* é encontrar o melhor cozinheiro amador por meio de uma competição de culinária. A cada episódio, os competidores devem preparar iguarias que são avaliadas por três ou quatro renomados *chefs* por meio de desafios temáticos, os quais podem englobar um ingrediente específico a ser trabalhado (carne de porco, queijo de cabra, chocolate etc.), uma culinária a ser homenageada (francesa, vegana, amazônica...) ou um evento (casamento, festa infantil, *happy hour* etc.). Para conceder um ritmo de disputa às provas, todas as versões utilizam pelo menos três estratégias que, encadeadas, geram um ambiente de tensão e expectativa: as preparações devem ser elaboradas em um tempo fixo, os jurados avaliam os pratos sem poupar críticas e os desafios incluem preparações feitas individualmente e em grupo. Para entender de que maneira o *MasterChef* trabalha a relação global x local no Brasil e na Colômbia, as duas versões serão analisadas sob três perspectivas: a identidade dos jurados, a origem geográfica e social dos participantes e a valorização da comida regional em relação à estrangeira.

4 Informações disponíveis em: <http://goo.gl/pZx3oF>. Acesso em: jun. 2015.

5 Informações disponíveis em: <http://goo.gl/l4IBHe>. Acesso em: jun. 2015.

Identidade dos jurados

Considerando a subjetividade contida na avaliação de um prato de comida (por exemplo, quanto de sal define uma comida insossa ou salgada?), convém ter em mente que o histórico do jurado e suas preferências alimentares são capazes de influenciar a seleção de um prato como sendo “mais gostoso” que outro. A percepção de sabor é histórica e contextualmente construída, como bem observou Lévi-Strauss. As versões brasileira e colombiana do *MasterChef* adotaram o formato de uma tríade de juízes para avaliar as preparações. No Brasil, o *MasterChef* optou por um único jurado brasileiro, Henrique Fogaça, além de uma jurada argentina, Paola Carosella, e um francês, Erick Jacquin, o que evidencia a intenção do programa em conceder às avaliações um caráter cosmopolita. Enquanto Paola frequentemente repete, durante o programa, que cresceu com as avós italianas e, portanto, tem um grande conhecimento desse tipo de cozinha, Jacquin é claramente um apreciador da *haute cuisine* francesa e valoriza as preparações complexas e a apresentação artística dos pratos. Jacquin, em diversas ocasiões, desmatou uma preparação afirmando que ela estava “feia”, além de criticar os pratos que apresentavam inspiração francesa, mas, na sua opinião, foram mal executados. Paola, por sua vez, valoriza a profissionalização do preparo. No segundo episódio, negou-se a provar o prato de um competidor porque ele havia utilizado palmito em conserva, afirmando que “não come coisas de lata”.

O jurado brasileiro Fogaça desenvolve no programa uma identidade urbana e é conhecido no meio gastronômico como apreciador da comida de rua, normalmente feita de maneira mais artesanal. Mas o seu conceito de urbano é contextualizado: ele desenvolveu sua carreira inteiramente nas ruas de São Paulo. Esse estado, pois, transforma-se em uma metonímia do que significaria a culinária brasileira para o programa. Alia-se a isso o fato de que os três jurados comandam restaurantes famosos em São Paulo, frequentados por artistas e apreciadores da “noite paulistana”. Por fim, importa destacar que a legitimação dos três jurados

acontece na mídia *mainstream*, pois todos já receberam prêmios de publicações como *Veja* e *Prazeres da Mesa*.

O *MasterChef Colômbia* trabalha a identidade dos jurados de outra maneira. Primeiramente, são dois colombianos – Jorge Rausch e Nicolás de Zubiría – e um espanhol – Paco Roncero. Essa característica potencializa a presença do nacional e da identidade hispânica no olhar dos jurados sobre os pratos. Jorge Rausch, particularmente, tem restaurantes em várias partes da Colômbia, como Bogotá, Medellín e Cartagena, o que faz com que conheça sabores de várias partes do país. Nicolás, por sua vez, tem restaurantes em Bogotá, mas é de origem cartagena, além de ser apreciador da culinária de rua. A parte cosmopolita do julgamento se dá de forma mais tangencial, já que os três estudaram gastronomia fora da Colômbia, sendo que Jorge especializou-se em culinária francesa. A figura de Paco Roncero é importante nesse sentido, pois, além de ser estrangeiro, é dono de vários restaurantes ao redor do mundo, como Madri, Ibiza e Xangai. Como no caso brasileiro, os jurados ganharam prêmios de publicações importantes, incluindo o *Guia Michelin*, prestigiado guia gastronômico francês.

A maior presença da identidade colombiana entre os jurados não quer dizer que a culinária regional seja mais valorizada em relação à estrangeira; quer dizer que o olhar sobre ela apresenta um tom diferenciado. No quarto episódio do *MasterChef Colômbia*, os participantes ainda estavam sendo avaliados em massa para que o programa chegasse aos 18 competidores finais. Eles, então, tiveram que elaborar um prato cujo protagonista fosse o ovo. A concorrente Mayra fez um prato inspirado em sua terra natal, a cidade de Valledupar, mas foi eliminada. A única justificativa para isso foi dada por Paco Roncero: “creio que tens de cozinhar mais coisas que não sejam sempre inspirações de sua terra”, o que explicitou certa tendência à valorização de uma culinária mais globalizada por parte dos jurados.

Origem geográfica e social dos participantes

No *MasterChef Brasil*, dos 18 competidores, sete são do estado de São Paulo, o que representa cerca de 38% do total, sendo quatro da capital e três do interior (São Roque, Santos e Parapuã). Em segundo lugar aparece o Rio de Janeiro (exclusivamente a capital), com três participantes (16%), seguido de Minas Gerais e Bahia, com dois concorrentes cada (11%), sendo um da capital (Belo Horizonte e Salvador) e um do interior (Araguari e Porto Seguro, respectivamente). Por fim, há um participante do Paraná (Londrina), um do Mato Grosso (Cuiabá) e um do Distrito Federal. Além desses 17, há uma chinesa, que representa o concorrente “global” da competição. É bastante claro que o *MasterChef Brasil* privilegia a representatividade do Sudeste, especialmente de São Paulo, considerando que apenas seis participantes – menos que o número de paulistas – são de fora dessa região. Esses seis, por sua vez, parecem selecionados de modo a compor um quadro heterogêneo que agregue pessoas de várias partes do Brasil e do mundo, embora não haja nenhum participante da região Norte. A heterogeneidade, assim, é marcada por um olhar que considera como secundário o que não pertence ao Sudeste.

Os 18 competidores da Colômbia atuam a partir de uma representatividade um pouco mais heterogênea. Quatro competidores são da capital Bogotá (22%), quatro são de Medellín e três são de Barranquilla (16%). Nos demais casos, há um competidor de Palmira, Ipiales, Ocaña, Santa Marta, Quibdó, Cúcuta e Bordo de Cauca. Embora essas cidades façam parte de apenas sete dos 33 estados colombianos, elas abarcam geograficamente regiões do país inteiro. Em apenas um caso há duas cidades de um mesmo estado: Ocaña e Cúcuta, que integram o estado Norte de Santander. O privilégio para escolha dos competidores recai sobre as cidades mais politicamente importantes: Bogotá, Medellín e Barranquilla, mas não existe uma região do país que domine a identidade dos competidores como acontece com São Paulo na versão brasileira. Por outro lado, é sintomático o fato de haver exatamente o mesmo número de competidores de Bogotá e de Medellín, que são as duas cidades

mais populosas, além de estarem fortemente presentes na história política recente do país. Trata-se, aparentemente, de uma seleção com alto grau de direcionamento, embora exista uma representatividade maior em relação à geografia do país.

A situação social dos competidores também é diferente quando se compara o *MasterChef Brasil* ao *MasterChef Colômbia*. A grande maioria é assalariada, mas, na versão brasileira, a maior parte dos competidores ocupa cargos normalmente relacionados à classe média urbana: produtor de eventos, publicitário, administrador, advogado, artista plástico, estatístico etc. Apenas uma competidora pode ser enquadrada profissionalmente em outra categoria social: a baiana Iranete Santana, que é doméstica. No caso colombiano, há vários competidores com profissões semelhantes aos concorrentes brasileiros: advogado, publicitário, arquiteto etc., mas o número de participantes cujas profissões são vinculadas a classes mais baixas é maior: pintor, empregada doméstica, atendente de *telemarketing*, caixa de restaurante e *barman*. A Colômbia parece conciliar melhor a complexidade social do país ao lidar de forma um pouco mais heterogênea com o perfil social dos competidores.

Essa diferença em relação à representatividade social dos participantes causa uma grande diferença na narrativa do programa. A versão colombiana explora diversas situações nas quais muitos competidores não conhecem determinadas preparações consideradas populares, fazendo com que esse desconhecimento potencialize sensações de tensão. No 14º episódio, a competidora Diorlin Andrade revela nunca ter tido contato com risoto, um prato que deveria elaborar em seguida. Concomitantemente, em várias ocasiões, a edição do programa constrói a biografia de Diorlin de forma a explicitar as dificuldades financeiras que teve e que atrapalharam que investisse na carreira de *chef*. A versão brasileira, em contrapartida, explora menos os problemas de cunho pessoal dos participantes e se concentra nos conflitos gerados no interior da competição.

Elementos nativos: a comida regional em relação à estrangeira

Tanto na versão brasileira quanto na colombiana existe uma tendência de privilegiar a comida estrangeira considerada “boa cozinha” no senso comum, especialmente no que diz respeito às referências eurocêntricas de comer “bem”. Em ambas as versões do *MasterChef*, os competidores tiveram que elaborar um Bife Wellington, prato típico do Reino Unido. No sexto episódio do *MasterChef Brasil*, os competidores tiveram que preparar uma lasanha, prato típico italiano, e servi-la na residência do cônsul-geral da França, Damien Loras. Já no *MasterChef Colômbia*, o 14º episódio dividiu os cozinheiros em três categorias que deveriam elaborar três pratos italianos: risoto, lasanha e nhoque.

Além da forte presença da culinária eurocêntrica, é bastante comum o *MasterChef* elaborar desafios que incluem pratos estranhos aos olhos dos competidores. Na versão colombiana, os concorrentes tiveram que adivinhar os ingredientes e reproduzir um *borsch*, uma sopa russa desconhecida dos competidores. Na versão brasileira, um dos desafios mais difíceis foi a elaboração, no sétimo episódio, de um *crème patissière*, uma das bases da culinária doce francesa. Para ensinar a preparação, o programa convidou o francês Fabrice Le Nud, concedendo um tom altamente eurocêntrico às exigências feitas aos competidores.

O que mais diferencia o *MasterChef Brasil* do *Masterchef Colômbia* na maneira como lidam com a comida reside na presença das culinárias relacionadas às identidades regionais de cada país. Na versão brasileira: 1) o regional é normalmente definido como o que não pertence ao Sudeste; e, de maneira geral, 2) existe uma tendência em distanciar esse regional, transformando-o em exótico. Quando o programa decide lidar com o regional, ganham ênfase as preparações do Norte e do Nordeste e os desafios são pensados de modo a se distanciar da familiaridade dos participantes. No 12º episódio, os competidores viajaram para Manaus, lugar recheado de ingredientes “diferentes”, “esquisitos”, “estranhos”, como afirmaram os competidores no decorrer do episódio. Eles passearam pelo Mercado Municipal da cidade e a edição construiu um clima de surpresa, medo e desconhecimento dos ingredientes por parte

dos competidores. Alguns arregalaram os olhos ao ver “pela primeira vez” um pirarucu e manipular o tucupi, além de se mostrarem em pânico ao saber que teriam de cozinhar com algumas daquelas iguarias. O programa convidou o catarinense Felipe Schaedler, proprietário de um restaurante famoso em Manaus, que atuou como professor, ensinando usos de ingredientes amazônicos e ajudando os competidores a “desbravar” a comida da região. Para aumentar a experiência exótica, os competidores tiveram que elaborar os pratos em barcos que atravessavam o rio Amazonas. O paulista Fernando Kawasaki descreveu o que sua equipe preparava e afirmou que se sentia “falando como um índio”, em um comportamento que distancia o competidor desse regional e estereotipa o lugar.

No *MasterChef Colômbia*: 1) o regional transparece de forma particularizada e define a identidade dos próprios competidores; e 2) esse regional é definido não apenas a partir de aspectos colombianos, mas abrange elementos sul-americanos de forma mais geral. Embora, como já analisado, os jurados se mostrem afeitos à comida entendida num sentido global, os competidores, em muitos casos, utilizam os desafios de forma a fortalecer a sua identidade local. De um lado, diversos desafios são planejados para valorizar a culinária sul-americana: no quinto episódio, os competidores tiveram que trabalhar com o cordeiro da Patagônia e com atum – “típico do Mediterrâneo, mas encontrado também aqui no Pacífico”, lembra o jurado Paco Roncero. De outro lado, em vários episódios, os competidores elaboraram pratos inspirados nas suas regiões de origem, além de homenagearem a família, expressando com orgulho diversos sentimentos ligados às raízes. No início do 15º episódio, o jurado Jorge Rausch avisa que os competidores devem preparar “um prato completamente sul-americano. Este prato é preparado no Peru. É também preparado no Chile, Equador, Colômbia, Costa Rica, México... Em todos os países da região”. Em seguida, retira de um armário uma preparação inserida em uma taça. Imediatamente o participante Wilmar Sánchez suspira sorridente e exclama: “Ah, ceviche!”. A competidora Diorlin, por sua vez, afirma já ter preparado ceviche antes e

se mostra bastante calma enquanto cozinha. No final da preparação, Wilmar afirma, emocionado, que estava tendo a oportunidade de usar ingredientes “representativos de minha terra, Ocaña. Para mim é um orgulho fazer esse prato tão delicioso”. Ele cita também seus pais e sua avó e diz se inspirar neles. Durante o episódio, a prova de eliminação é feita tendo em vista a *aproximação* que existe entre a comida e os cozinheiros, o que acaba equilibrando um pouco a valorização do global que ocorre em outros momentos do programa.

Considerações finais

Um formato televisivo é muito mais do que uma fórmula de um programa global de televisão. Ele alia, de forma complexa, elementos sociais relacionados à transnacionalização, mas também à regionalização dos produtos culturais. Esse fenômeno é particularmente relevante quando se analisam os *reality shows* de comida, tendo em vista que a alimentação é um elemento onipresente que instrumentaliza modos contextuais de interpretação da sociedade onde se desenvolve. Ao se transformar em protagonista de um produto midiático, a comida passa a explicitar também características da própria mídia.

A análise do *MasterChef Brasil* e do *MasterChef Colômbia* mostrou dois lados aparentemente opostos de um mesmo fenômeno. De um lado, foi possível perceber como um formato televisivo tem elementos semelhantes mesmo sendo produzido em contextos diferentes. Em ambas as versões, o programa apresentou uma competição culinária formada por desafios parecidos, por três jurados altamente críticos, por uma edição com intensa carga dramática. Por outro lado, a maneira como os programas lidaram com a comida transformou-os em experiências singulares, cujas características refletem comportamentos sociais e midiáticos em torno do ato de cozinhar.

Tanto no *MasterChef Brasil* quanto no *MasterChef Colômbia* foi bastante explícito o esforço feito pela produção em conceder um ar cosmopolita e eurocêntrico em relação às preparações dos competidores.

Culinárias de referência, como a francesa e a italiana, são recorrentemente citadas e balizam boa parte do olhar dos jurados. Entretanto, enquanto no Brasil a culinária francesa ganha especial atenção, na Colômbia essa construção é menos dependente de figuras legitimadoras, além de dividir espaço com a identidade local e hispânica dos jurados. Essa característica talvez explicita olhares que cada país construiu em relação ao que é de fora. No Brasil, por exemplo, a Europa ocidental, e a França, em particular, formam uma importante referência de boa cozinha.

A origem dos competidores, por sua vez, revela diversas facetas em relação à forma como a mídia *mainstream* percebe o seu público. Enquanto no *MasterChef Brasil* São Paulo e o Sudeste despontam com maior representatividade, no *MasterChef Colômbia* a ênfase recai sobre as três cidades mais populosas e importantes politicamente: Bogotá, Medellín e Barranquilla. De forma análoga, a quase onipresença de representantes da classe média urbana na versão brasileira explícita, talvez, um anseio midiático de construir um grupo “ideal” de personagens que crie identificação com o público. No caso colombiano, há um equilíbrio um pouco maior (embora longe do ideal) em relação às diferenças sociais do país.

Finalmente, é fundamental perceber como as duas versões lidam com a comida. Se há uma tendência em fortalecer a culinária internacional, sobretudo a europeia, a presença da culinária regional é relevante em ambas as versões do *MasterChef*. No Brasil, o *reality* constrói a ideia de regional como um elemento exótico, cujos elementos se definem sobretudo pelo que não pertence ao Sudeste. Já na versão colombiana, o regional é definido de forma mais expressiva pelos competidores, que utilizam elementos vinculados às suas raízes como forma de legitimar o que cozinham.

Referências

- BOURDIEU, P. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BRAGA, I. M. D. Culinária no feminino: os primeiros livros de receitas escritos por portuguesas. *Caderno Espaço Feminino*, v. 19, n. 1, 2008.
- CAMPANELLA, B. *Os olhos do Grande Irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CANN, V. Constructing the nation in reality TV: a comparative study. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, v. 27, n. 5, 2013.
- CHALABY, J. At the origin of a global industry: the TV format trade as an Anglo-American invention. *Media, Culture & Society*, v. 1, n. 34, 2012.
- _____. The advent of the transnational TV format trading system: a global commodity chain analysis. *Media, Culture & Society*, v. 1, n. 19, 2015.
- COLE, J. Making over practice: using food magazines to make over food consumption practices. *International Journal of Cultural Studies*, v.18, n. 3, 2014.
- DEMOZZI, S. F. *Cozinha do cotidiano e cozinha profissional: representações, significados e possibilidades de entrelaçamentos*. 2012. Disponível em: <http://goo.gl/eCC0fp>. Acesso em: fev. 2017.
- ELIAS, N. *O processo civilizador*. v. 1. Uma História dos Costumes. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- ETTER, B. The MasterChef Phenomenon – a New Style of Leadership for Policing? *Australasian Policing*, v. 2, n. 2, 2010.
- GOODY, J. *Cocina, Cuisine y Clase*. Barcelona: Gedisa Editorial, 1982.
- HAYES, E; DUNBAR, N. Do You Know who your Friends are? An Analysis of Voting Patterns and Alliances on the Reality Television Show Survivor. In: HETSRONI, A. (Ed.). *Reality Television: merging de global and the local*. Nova York: Nova Science Publishers, 2010.
- HETSRONI, A. (Ed.). *Reality Television: merging de global and the local*. Nova York: Nova Science Publishers, 2010.
- HILL, A. *Reality TV: audiences and popular factual television*. Londres: Nova York: Routledge, 2005.
- HUFF, R. *Reality Television*. Londres: Praeger, 2006.
- KEANE, M; MORAN, A. Television's New Engines. *Television New Media*, v. 9, n. 2, 2008.
- LÉVI-STRAUSS, C. *O Cru e o Cozido – Mitológicas I*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- MONTOYA-LONDOÑO, C. In Search of a Model for the Colombian Media System Today. In: GUERRERO, M. A.; MÁRQUEZ-RAMÍREZ, M. (Orgs.). *Media Systems and Communication Policies in Latin America*. México: Palgrave Macmillan, 2014.
- OREN, T. On the Line: Format, Cooking and Competition as Television Values. *Critical Studies in Television*, v. 8, n. 2, 2013.
- PIÑÓN, J. A multilayered transnational broadcasting television industry: The case of Latin America. *The International Communication Gazette*, v. 73, n. 3, 2014.

RAICHEVA-STOVER, M. You'll See, You'll Watch: The Success of Big Brother in Post-Communist Bulgaria. In: HETSRONI, A. (Ed.). *Reality Television: merging de global and the local*. Nova York: Nova Science Publishers, 2010.

WAISBORD, S. McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats. *Television New Media*, v. 4, n. 4, 2004.

WEI, T; MARTIN, F. Pedagogies of food and ethical personhood: TV cooking shows in postwar Taiwan. *Asian Journal of Communication*, v. 25, n. 6, 2015.

Sobre a autora

Professora adjunta de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF) e integrante do PPGCOM-UFF. Doutora em Comunicação pela UFF, com pós-doutorado em História pela Uerj.

Data de submissão: 08/08/2016

Data de aceite: 15/03/2017

Modos de comunicação e práticas de leitura dos escravos do século XIX

Modes of communication and reading practices of slaves in the 19th century

Marialva Carlos Barbosa¹

Resumo: *O artigo mostra alguns modos de comunicação dos escravos brasileiros do século XIX, dando ênfase, sobretudo, às práticas de leitura e de escrita desses atores sociais fundamentais da história do Brasil. Dividido em duas partes, procura inicialmente mostrar as habilidades orais cotidianas para, na sequência, a partir da pesquisa em fontes primárias, descrever as suas habilidades em torno da escrita e da leitura. Revela, assim, um pouco do mundo da comunicação e das práticas orais, de leitura e de escrita dos escravos brasileiros no século XIX.*

Palavras-chave: *oralidade; leitura; escrita; escravos; século XIX.*

Abstract: *The article shows some modes of communication of Brazilian slaves of the nineteenth century, emphasizing, above all, the reading and writing practices of these fundamental social actors in the history of Brazil. Divided into two parts, it initially seeks to show the oral skills of everyday life, to sequentially, from primary source research, describe their skills around writing and reading. It thus reveals some of the world of communication and oral practices, reading and writing of Brazilian slaves in the nineteenth century.*

Keywords: *orality; reading; writing; slaves; nineteenth century.*

¹ Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: mcb1@terra.com.br

O silêncio que produzimos em relação aos atos dos homens que viveram antes de nós e que tinham em nós a imagem de um futuro possível advém de muitas razões. Neste artigo, cujo objetivo é mostrar os modos de comunicação e as práticas de leitura e escrita dos escravos brasileiros do século XIX, o percurso se inicia pelo barulho, qualificado como ensurdecedor, que esses homens e mulheres faziam em torno dos lugares públicos em muitas cidades brasileiras.

Os ecos que, do passado, chegaram até o presente mostram os muitos modos de comunicação desses que formavam, nos 1800, a maior parcela da população brasileira, mas que tiveram seus modos de comunicação, que incluíam não apenas a possibilidade leitora e letrada, mas a capacidade de manejar códigos escritos, por muito tempo relegados a um silêncio ensurdecedor, por mais paradoxal que possa parecer essa expressão.

Qual a razão de não considerarmos os modos de comunicação da maioria da população brasileira dos 1800? Poderíamos elencar variados motivos, mas é preciso chamar atenção para questões sintetizadas em três palavras: restos, testemunhos e valor.

Se a memória é a abertura mais importante para acessar o passado, o testemunho é prova viva da fiabilidade do passado. Há que se considerar, ainda, que históricos não são apenas os processos localizados no passado: histórico é tudo aquilo que, do passado, chegou até o presente.

Os testemunhos, que permitem a reinterpretação do passado, são de múltiplas ordens: textos documentais depositados em arquivos que guardam a memória de uma época; textualidades múltiplas que foram produzidas num mundo que hoje denominamos passado; restos de uma cultura material duradoura; imagens que teimam em perdurar em suportes diversos; memória viva de quem estava inscrito no passado e que atesta a sua existência pelo testemunho oral.

Há que considerar também que o passado só é acessível através dos rastros e restos que, como ação de comunicação de homens localizados nesses tempos pretéritos, chegaram até o presente. Rastros diversos, mas

que precisam ser indiciariamente lidos para que a mensagem que eles contêm, muitas vezes de forma esparsa e imprecisa, seja interpretada.

Por último, há que se falar na questão do valor do conhecimento. Como enfatiza Agnes Heller (1993), o conhecimento é um valor próprio de cada época: sempre houve alguma coisa que não pode ser conhecida, conhecimento considerado maldito, coisa que nenhum mortal deveria saber. Alguns desses conhecimentos só afloram à superfície quando se alcança determinado grau de consciência histórica. Esse parece ter sido o processo que encobertou, por mais de um século, as práticas culturais letradas e leitoras dos escravos do século XIX.

O fato de enfatizarmos as práticas leitoras e letradas dos escravos não quer dizer que não se reconheça o que pode ser denominado “competências da oralidade”. Muito pelo contrário. Por essa razão, antes de ingressar no território das práticas de leitura e escrita dos escravos, convém mostrar dois cenários nos quais os modos de comunicação mais uma vez se destacam: o primeiro denominamos competências da oralidade e o segundo chamamos indícios de uma ordem letrada.

Competências da oralidade

Entre as muitas competências da oralidade, destacam-se técnicas de comunicação que faziam da memória lugar fundamental para a repetição de narrativas imemoriais. Ao pé do fogo, após um dia estafante de trabalho, homens e mulheres podiam se reunir para contar histórias e, através delas, relembrar uma terra que se constituía, sobretudo para os mais velhos, numa espécie de paraíso perdido. Mas podiam simplesmente conversar em alto e bom som. Contar histórias é a primeira das competências do mundo da oralidade.

Os negros gostam de reunir-se ao cair da noite ao redor do fogo, fumando, *palestrando e gesticulando*, em grande algazarra. As tarimbas, das quais cada uma mede 2,5 a 3 pés de largura são separadas uma da outra por uma divisão de madeira de 3 pés de altura, tendo na frente uma esteira ou cobertor para tapar a entrada do lado do corredor. As senzalas ficam abertas às 10 horas da noite, havendo até lá, um convívio misto nas mesmas. A

um sinal dado por uma campainha, os homens e as mulheres se retiram, cada qual para sua habitação, e o guarda as fecha a chave, abrindo-as na manhã seguinte, uma hora antes de iniciar-se a tarefa diária (TSCHUDI, 1980, p. 56, grifos nossos).

Mas não era apenas nas senzalas que esse burburinho de vozes se fazia ouvir. Muitas regiões eram pontos de ajuntamento de escravos que, entre uma faina e outra, faziam ecoar sua presença pelos modos orais de comunicação. Como, por exemplo, os chafarizes. A hora de buscar a água era também o momento de colocar os assuntos em dia, de saber o que se passava na cidade, quando o tema principal girava em torno dos novos contingentes recém-chegados da África. Em 1828, o reverendo Robert Walsh assim descreveu o alarido de homens e mulheres em torno do chafariz da rua da Vala (atual rua Uruguaiana, no Centro do Rio).

Um dia estava olhando esse cenário extraordinário através das janelas do Convento de S. Antônio quando, de repente, toda a praça ficou em polvorosa. Os homens atiravam suas latas, as mulheres espirravam água para os lados e a polícia usava o chicote; todos brigavam, *gritavam e riam na maior confusão* (WALSH, 1985, p. 211, grifos nossos).

Em torno do chafariz se reuniam os libambos, escravos prisioneiros condenados a carregar água para as repartições públicas. Acorrentados pelo pescoço durante o dia, frequentavam esses locais caracterizados pela alta concentração de transeuntes. Era ali que os libambos entravam em contato com diversas pessoas, colhendo informações e levando-as até a cadeia, tornando-se “janelas da prisão” (ARAÚJO, 2008, p. 93).

Os modos de comunicação entre os escravos prisioneiros apontam para um pacto com a informação que estava ausente como possibilidade para muitos. Por solidariedade, se transformam em meios de comunicação para os que não podiam ver a luz do dia. Nesse caso, seus corpos e a tecnologia da voz eram a possibilidade de outros entrarem em contato com as novidades do mundo. Eram homens que alargavam o horizonte de visão (pela informação) para outrem, se constituindo em janelas que, da prisão, se abriam em direção ao que existia no mundo lá fora.

Outra competência da oralidade era a musical. Improvisavam sons e acompanhamentos, fazendo das mãos instrumentos privilegiados para o batuque, e executavam músicas para serem publicadas, isto é, dirigidas a uma audiência que podia estar ou não participando diretamente da roda de cânticos e danças.

A comunicação criada oralmente é sempre orientada para outro, pressupondo uma audiência, um público externo àquele que fala e que é percebido como alguém que, mesmo estando ao largo do que executa os atos comunicacionais sonoros, é parceiro da cena dialógica que se estabelece. Diante da audiência e de suas reações, os atores da comunicação oral podiam mudar a intensidade do acompanhamento, os gestos da dança e mesmo os versos da música. Criava-se sempre uma composição partilhada.

Dir-se-ia que após os trabalhos do dia, os mais barulhentos prazeres produzem sobre o negro o mesmo efeito que o repouso. À noite, é raro encontrarem-se escravos reunidos que não estejam *animados por cantos e danças*; dificilmente se acredita que tenham executado, durante o dia, os mais duros trabalhos, e não conseguimos nos persuadir de que são escravos que temos diante dos olhos (RUGENDAS, 1972, p. 147, grifos nossos).

Nos movimentos dos corpos após o trabalho do dia, destaca-se a forma como executavam as danças. Animados, estabeleciam um diálogo capaz de convidar outros a participarem da mesma narrativa. A batida cadenciada das mãos era a comunicação de que o espetáculo de música e corpo iria começar. O batuque era dirigido por um “figurante” que assumia o papel de mestre de cerimônias, com a participação de outros que acompanhavam o canto com sons manuais e corporais. A repetição do refrão atesta a presença do diálogo na comunicação oral.

A dança habitual do negro é o batuque. *Apenas se reúnem alguns negros e logo se ouve a batida cadenciada das mãos; é o sinal de chamada e de provocação à dança. O batuque é dirigido por um figurante; consiste em certos movimentos do corpo que talvez pareçam demasiado expressivos; são principalmente as ancas que se agitam, enquanto o dançarino faz*

estalar a língua e os dedos, acompanhando um canto monótono, os outros fazem círculo em volta dele e repetem o refrão (RUGENDAS, 1972, p. 147, grifos nossos).

Pelas possibilidades do aparelho tecnológico da fala – a boca –, transmitiam o código de uma cultura não letrada cuja competência também se fazia pela capacidade de transmissão de sentidos e da comunicação. O canto era acompanhado por ritmos que vinham do corpo e da boca e outros entendiam os sinais emitidos, podendo repetir o refrão, que fora memorizado em função da frequência com que o ato dialógico musical era executado.

Na cena descrita por Rugendas, sobressai a forma como o corpo participava dos atos de comunicação. Acompanhando o ritmo com as mãos ou chamando para a dança com o movimento das ancas, expandiam os enunciados da fala com gestos corporais. O corpo era lugar de armazenamento de uma informação cultural que podia ser reutilizada.

A música fazia parte, também, do mundo do trabalho. Os vissungos, cantigas africanas, serviam não apenas para ritmar as atividades, mas podiam se transformar em maneiras de estabelecer comunicações cifradas. A repetição do refrão de determinados versos podia ser usada, por exemplo, como senha para avisar os outros da aproximação do feitor. O som definia, assim, o ritmo do trabalho, comunicava algo que não podia ser diretamente dizível e transformava o momento livre em algo partilhado. A vida escrava se organizava de maneira particular em torno das práticas orais complexas de uma comunicação que fazia da música forma de sobrevivência.

Se, por volta de 1660, havia no Rio de Janeiro uma população de pouco mais de 3.850 almas, dentre as quais três mil eram indígenas, 750 portugueses e apenas 100 negros (ABREU, 1987), em 1799, a cidade já contava com 43.376 habitantes, sendo que, desses, 34,6% eram escravos (KARASCH, 2000, p. 109). E esse número não cessaria de aumentar nas décadas seguintes. Em 1849, havia aproximadamente 80 mil escravos e a cidade, durante as três décadas anteriores, abrigara a maior população escrava das Américas. No período de 40 anos entre a vinda

da Família Real (1808) e o fim definitivo do tráfico negreiro, em 1850, é introduzido mais de 1,4 milhão de escravos no Brasil, ou seja, cerca de 40% dos africanos desembarcados em três séculos de história do Brasil (MARCÍLIO, 1999).

Gradualmente, observa-se, a partir de restos do passado, uma nova ordem comunicacional se impondo: a ordem letrada. Ainda que não tenha modificado substancialmente as práticas da maioria da população que fazia as cidades mergulharem no barulho ensurdecedor das ruas, onde se vendia de tudo e onde se registram sempre imagens do burburinho humano, há que se considerar que também os escravos passam a ser personagens desse cenário de práticas de comunicação. Como registro duradouro da segunda década dos anos 1800, observamos a construção paulatina e gradual da esfera letrada e leitora que resultaria na expansão exponencial dos periódicos por quase todas as províncias do país a partir de 1821. E, dessa ordem letrada e leitora, participam os escravos.

Das telas de Debret e Rugendas vemos surgir leituras em espaços públicos, letras impressas marcando carregamentos diversos ou fixadas como letreiros nas portas das boticas e barbearias. Vemos também o movimento dos alunos sacudindo seus escritos na festa de Santo Aleixo, padroeiro dos escolares. Vemos ainda uma menina branca indo em direção à escola, sendo acompanhada por uma pequena escrava que carrega o seu material escolar. Observamos o movimento no interior das residências quando, num quadro da intimidade do lar, escravos se distribuem pelo chão ao lado de uma mulher que costura e de uma criança às voltas com as primeiras letras de uma cartilha. Mas vemos, sobretudo, na cidade e nos campos, jornais, mapas, livros, uma multiplicidade de impressos tomando os espaços.

Na imagem de Rugendas *Praia Rodrigues perto do Rio de Janeiro*,² dois homens brancos, aparentemente cientistas, estão acompanhados por dois escravos. O primeiro está de pé diante dos cativos enquanto o segundo está mais adiante, agachado no chão consultando uma obra. Pelo formato, pode-se supor que sejam mapas ou um compêndio científico.

2 Disponível em: <https://bdllb.bn.gov.br/acervo/handle/123456789/19898>.

O mais importante é que o impresso, naquele ambiente selvagem e inóspito, era fonte de informação sobre o mundo que se abria a seus olhos.

Detendo-nos na imagem do homem que está ajoelhado no chão, observamos que folheia um grande livro à procura de alguma coisa enquanto o outro espera o término do seu gesto. Talvez buscasse a localização exata para onde desejava ir ou comparasse espécimes encontradas a olho nu com aquelas que estavam registradas no livro.

Na segunda imagem, também de Rugendas, *Matosinhos*,³ um grupo de viajantes trafega por uma estrada entre as montanhas de São João Del Rey. Um maneja um carro de bois enquanto outros seguem a cavalo e ainda outro a pé, puxando o seu burro carregado de fardos. Na direção contrária, ao cruzar este último, um homem tira o chapéu. A pé, acompanhando-o, um escravo, também cheio de fardos, para a fim de folhear um grande impresso que está na mão do homem que segue a pé. Ampliando-se o desenho, vemos que o negro aponta uma imagem. Talvez seja um mapa e esteja indicando uma localização.

Pouco importa se Debret e Rugendas viram mesmo essas cenas, se as vestimentas eram de fato aquelas, se o gesto que fez cada um desses personagens foi fielmente fixado pelos artistas viajantes ou ainda se havia um sentido crítico ao produzirem distorções nos desenhos de maneira intencional. O que interessa é perceber que, ao registrarem em diversas pranchas imagens de cadernos, livros, folhas escritas, romances, mapas e compêndios científicos colados aos corpos dos sujeitos, estavam mostrando uma nova ordem comunicacional que passava a existir. As letras manuscritas e impressas somavam-se aos modos orais de comunicar, ampliando-se as possibilidades tecnológicas do mundo da comunicação.

A experiência partilhada mesmo pelos que ainda não sabiam manejar o código letrado e escrito, como os escravos, ao viver num mundo no qual as letras assumiam, ainda que muito parcialmente, o lugar da voz, implicava uma participação de todos nesse mundo. Mesmo talvez sem saber decifrar o código comunicacional, os escravos na cena da Praia do Rodrigues tomaram conhecimento do novo artefato e viram nele uma

3 Disponível em: <http://bdlb.bn.br/acervo/handle/123456789/423038>.

possibilidade de busca por algo. O mundo dos sentidos e das expectativas das práticas em torno dos impressos se alastrava.

Talvez seja por isso que, na prancha seguinte, no processo de se comunicar, o escravo torna-se personagem ativo na composição. Ele não está mais parado, à espera do gesto de leitura do personagem letrado: agora é ele que, diante do impresso, aponta e toca o livro, indicando a possibilidade de ser decifrador daquele código.

Assim, os escravos que esperam a decifração do texto na Praia do Rodrigues para completar suas tarefas formulam uma impressão sobre o gesto que se produziu na relação do provável cientista com o texto fixado materialmente no grande livro. Naquele impresso havia algo que permitiria o passo seguinte; nele se procurava alguma coisa passível de ser decifrada.

E, finalmente, ela é revelada. Ao apontar com o dedo a imagem que está fixada no impresso – seria um mapa? –, o escravo da cena seguinte não apenas reconhece a materialidade, mas é capaz de estabelecer um pensamento abstrato, relacionando a imagem a um lugar, a um código, a um sentido.

Observamos que a expansão do mundo dos impressos permite que vários grupos tomem contato com essas materialidades e de múltiplas formas, introduzindo-as direta ou indiretamente nos processos comunicacionais que realizam. Ainda que não fosse o modo dominante na comunicação, as letras escritas e/ou impressas vão assumindo um lugar simbólico nas ruas das cidades e na imaginação daqueles que são capazes (ou não) de decifrar aqueles códigos.

O mundo das letras impressas e os modos de leitura que se esparramam pela sociedade passam, assim, a fazer parte do cotidiano também dos escravos, que são apresentados agora como imersos em práticas de comunicação que deixam ver modos leitores e letrados. O mundo de que vamos nos ocupar agora.

Modos de comunicação e escravos

Como homens de seu tempo, envolvidos em uma atmosfera na qual as letras impressas passam a ocupar lugar central, também os escravos do século XIX eram leitores de múltiplas naturezas: leitores por saberem efetivamente ler e escrever, estando imersos em códigos de leitura e de escrita; leitores por escutarem os textos, os que eram diretamente lidos para eles ou os que se espalhavam pelos ambientes das casas de seus proprietários; leitores, enfim, por saberem o significado das letras impressas e por acompanharem as imagens de suas faces e corpos expostos com frequência nos periódicos que circulavam pelos campos e pelas cidades.

Muitos, entretanto, mesmo sem saber manejar os códigos escritos, eram letrados: sabiam contar; eram capazes de exercer o ofício de carpinteiro e pedreiro, para os quais é indispensável o conhecimento dos códigos numéricos; podiam ser vendedores; impressores; enfim, exerciam múltiplas profissões nas quais os códigos letrados eram fundamentais.

Mas mesmo os que não conheciam as letras impressas sabiam a sua importância. Afinal, o que lhes concedia a liberdade era um papel repleto de inscrições: a carta de alforria concedia a liberdade pela escrita. Portanto, a aspiração máxima de todos estava inscrita num simples papel sobre o qual se adicionava letras: o letramento se igualava à liberdade.

Através dos vestígios que o passado deixou inscritos no presente, podemos remontar a relação dos escravos com o mundo da leitura (e da impressão) no século XIX. Dos anúncios que os periódicos publicavam emergem textos procurando por aqueles que se rebelavam e fugiam. Nesses, as marcas de seus corpos e suas diversas aptidões são descritas para facilitar o seu reconhecimento: entre elas, figurava o fato de “saber ler e escrever”.

Fugiu no dia 10. de abril, ao abaixo assinado, o escravo de nome Pio, com os seguintes sinais: mulato, cabelos corridos quase pretos, altura regular, cheio de corpo, nariz afilado, tem nas costas um sinal como queimadura e bons dentes; sabe ler e escrever e trabalha um pouco de alfaiate (GAZETA DE CAMPINAS, 28 abr. 1872, p. 4, grifos nossos).

No anúncio, podemos observar que, ao lado das marcas corporais, algumas em decorrência dos castigos comuns no mundo do cativo, Pio sabia ler e escrever, conhecendo igualmente o ofício de alfaiate, para o qual era indispensável a capacidade de manejar códigos do mundo do letramento. Outros anúncios denotam, algumas vezes, as astúcias presentes nas suas falas quando diziam serem forros apesar de efetivamente ainda não serem. Alguns sabiam recitar versos e muitos carregavam papéis junto ao corpo.

Dizer ser de um mundo que efetivamente não era o seu: dar-se por livre, dizer que era forro, não era mentira, era possibilidade crível em função das suas habilidades cognitivas. Como poderia ser escravo alguém que sabia ler e escrever, que falava bem e muito bem explicado, que guardava muitos papéis nas algibeiras e que gostava de recitar versos?

Fugiu da cidade de Itapetininga o escravo de nome Luiz, cabra 22 anos, altura regular e corpulento, pés grandes, cabelos grenhos, olhos vivos e pequenos, falta de dentes na frente, *sabe ler e escrever regularmente, fala bem e muito explicado*, muito risonho e *fica sempre com papéis nas algibeiras, gosta muito de recitar versos*, é pedreiro e copeiro e *costuma dizer que é forro*, anda descalço. É de Macaé, Rio de Janeiro (CORREIO PAULISTANO, 18 ago. 1877 in SCHWARCZ, 1987, p. 141-142, grifos nossos).

Embora Luiz possua o código mais visível da escravidão – andar descalço, já que era proibido aos escravos usar qualquer calçado –, possuía muitos códigos do mundo do letramento: além de saber ler e escrever regularmente (será que lia sempre, com regularidade, ou lia com a aptidão dos letrados, isto é, com rapidez e correção?), gostava de recitar versos. Além disso, falava bem e muito explicado, o que denota mais uma vez a habilidade que possuía diante das palavras.

Se alguns carregavam papéis junto ao corpo, outros eram capazes de manejar máquinas fundamentais para o mundo tecnológico das cidades em meados do século XIX.

Escravo – fugiu de Bierrenbach & Irmãos, de Campinas, no dia 2 de setembro deste ano, o mulato Rodolpho, de 24 anos, estatura média para baixo, corpo reforçado, *fala bem, pisar firme [...] é muito ativo e inteligente*,

natural de Campos (RJ), *professor chapeleiro*, mas *sabe coser em máquina de costura, tendo trabalhado com máquina a vapor no que é prático. Sabe ler* (CORREIO PAULISTANO, 11 set. 1877 in SCHWARCZ, 1987, p. 142, grifos nossos).

Rodolpho, jovem como Luiz, podia ser identificado por pisar firme. Além disso, falava bem, sendo “muito ativo e inteligente”. Sabia ler e era “professor chapeleiro”. O que cada uma dessas palavras indica sobre o mundo conceitual de Rodolpho?

O mulato sabia manejar máquinas, novidades tecnológicas do século XIX: a máquina a vapor e a de costura, o que o tornava muito mais do que mero chapeleiro. Fazer chapéus não é algo simples, mas ele era mais: era aquele que ensinava o ofício artesanal a outros com menos habilidade conceitual. Além disso, o fato de ser “inteligente” é uma das características destacadas para possibilitar a sua identificação.

A capacidade leitora e escriturária dos escravos, por vezes, é ainda mais evidente. Testemunhos escritos que perduraram no tempo podem indicar claramente o domínio sobre essa habilidade. O caso do pedreiro Claro Antonio dos Santos, descrito por Maria Cristina Cortez Wissenbach (2002), mostra a dimensão do envolvimento dos escravos com a escrita.

A escrava Teodora, ao passar em frente a uma casa que estava sendo assoalhada por Claro, vê casualmente que ele, em um momento de descanso, escreve nos fundos da residência; então, pede que ele, em troca de seis vinténs, lhe escreva cartas para o marido e para um filho. Ao todo, Claro escreve sete cartas para ela.

A primeira indica o sentido que a escrava tinha daquela prática de comunicação: pela escrita, talvez pudesse descobrir o paradeiro do marido, já que ela apenas vagamente intuía onde ele poderia estar. A escrita, além de ser um diálogo entre ela e o marido, como se estivessem entabulando uma conversa, era também a possibilidade de estabelecer uma conexão comunicacional para além de espaços restritos.

Mas era mais. A carta servia para contar histórias, realizar trabalhos de memória, enfatizar crenças, reafirmar promessas. Tudo isso numa

escrita que só pode ser decifrada se lida, de novo, em voz alta. Os códigos da oralidade migravam para o mundo da escrita, criando um universo comunicacional de misturas entre práticas orais e universos letrados.

Meu Marido Snr^o Luis

Muito heide estimar que esta va achar você esteije com saude que meu desejo você me mande contar para hande você esta morando. Quem me arematou foi um moço muito rico de campinas o homem chama Marciano quina eu fis uma pomeça em congo você não esta lembrado da pomeça que você que eu fis você não esta lembrado que você pai vendeu você para se lembra da pomeça que me avisou de noite eu estava dormindo. Rainha tem companheiro de fase pomeça e não compir e agora ella esta persa no mal e porição facillital com santos e porição você veja que a rainha e maior do mundo e esta persa no mal e não pode se salvar porque São Bendicto perdeu ella no mar não pode se çalvar e porição eu não facilito com santos eu espero hinda compir ainda que esteja com cabelos bracos... (AESP, A Justiça versus Claro e Pedro, escravos do cônego Fidélis Alves Sigmaringa de Moraes, 1868-1872 in WISSENBACH, 2002, p. 114-115).

Os periódicos, vez por outra, também reproduzem cenas dos escravos leitores. A *Revista Ilustrada*, por exemplo, na edição de 15 de outubro de 1887, mostra uma imagem que revela as misturas nos modos comunicacionais e a capacidade leitora de muitos dos escravos que moravam nas cidades ou no campo. No desenho, 10 escravos formam uma roda em torno de um que tem nas mãos um exemplar do jornal *O Paiz*. Numa atitude de leitura, em pé, cercado pelos outros, esse escravo está lendo a primeira página do jornal. Na legenda, escrita sob a forma manuscrita, a explicação: “um fazendeiro também fez uma descoberta que o deixou embatucado! Um escravo lia no eito para os seus parceiros ouvirem um discurso abolicionista do Conselheiro Dantas”. Os outros escravos que compõem a roda, sete homens, duas mulheres e uma criança, escutam boquiabertos. Apoiam-se nas enxadas e fazem (podemos supor) o mais absoluto silêncio. Escutam com atenção as palavras que, do mundo impresso, invadem o mundo oral (BARBOSA, 2010).

A cena mostra, mais uma vez, uma prática de leitura dos escravos do século XIX e a possibilidade de serem, de fato, leitores dos jornais. Leitores de primeira natureza como o que ocupa o centro da roda, na leitura dirigida aos ouvidos dos que escutam. Leitores de segunda natureza como os 10 outros que, em atitude de espera, ouvem atentamente as palavras impressas que ecoam sob a forma de voz. E de terceira natureza para aqueles que, próximos ou distantes dali, sabiam que havia, no eito, escravos lendo notícias e o tipo de informação que receberam através dessas leituras.

Nesse mundo comunicacional caracterizado por misturas, há uma tripla economia da escrita. No texto da carta escrita por Cosme para a escrava Teodora, os modos orais prevalecem nas formas que habilmente são compostas como escrita. No texto do jornal lido pelo escravo anônimo, os modos impressos se transmutam em palavras que, sob a forma de som, invadem o universo oral/letrado dos que ouvem o discurso do conselheiro Dantas. E, finalmente, a legenda que completa a ilustração da *Revista Ilustrada* indica, pela via manuscrita, a forma escriturária dominante que, também lida, transforma-se em sons que se esparramam pelos ambientes.

Muitos outros também escrevem

Os indícios da capacidade de escrever dos escravos não se resumem às cartas que Claro escreveu para Teodora. Nos arquivos perduraram outras cartas escritas pelos escravos do século XIX. Esse é o caso da carta do escravo Arnaldo Rigão destinada ao seu senhor, Antônio Coelho, e datada de 6 de abril de 1862.

Mêo Senhor Antônio Coelho

Rio 6 de abril de 1862

Será satisfação para sêo escravo se estas linhas o encontrar com perfeita saúde. Mêo Senhor pelo amor de vossos filhos lhe vou rogar que pela bondade de mêo Senhor tenha paciência com o sêo escravo Arnaldo pois mêo Senhor sabe bem a maneira que fui criado e hoje me vejo chicoteado

todos os momentos não por faltas de minha parte pois quando ando em mandado não ando corro e assim mesmo não satisfação aos mêos senhores' por isso peço a mêo senhor que tenha paciência em mandar procurar minha mai para pedir-lhe o dinheiro que ella tenha que eu cá arranjo o resto, e espero em Dêos ainda hir ahi para agradecer o bem que mêo senhor me faça, e peço mais a bencão de Senhora mai de mêo Senhor não s esqueça de São Escravo muito Respeito Arnaldo Rigão (CARTA escrita pelo escravo Arnaldo Rigão na cidade do Rio de Janeiro em 1862 in OLIVEIRA, 2009, p. 212).

A carta, cujo objetivo central era solicitar que o senhor procurasse a mãe de Arnaldo para pedir-lhe dinheiro – certamente para comprar a sua alforria –, tem todos os indícios do letramento do escravo. Após um início no qual reproduz o modo dominante do começo das cartas, com uma frase indicando o desejo de encontrar o destinatário em perfeita saúde e que servia para introduzir o assunto central, Arnaldo não se ocupa inicialmente do propósito da sua carta. Relembra a sua obediência, pede a paciência do senhor e se aventura a descrever, ainda que brevemente, os castigos a que estava submetido. Nas astúcias de sua fala transbordada em letras escritas, refere-se com respeito à mãe de seu senhor, faz com que ele se recorde da forma como tinha sido criado. Todos esses argumentos permitem que ele peça que o senhor procure sua mãe.

Na expressão de seus sentimentos, deseja que Deus agradeça o bem que porventura o senhor lhe faça e também pede a bênção da mãe do senhor. Por último, pede que o senhor não se esqueça “desse seu escravo” e relembra todo o respeito que deposita no “seu senhor”, afinal continuava “seu escravo”.

A carta indica também certa proximidade que Arnaldo julgava ter em relação ao seu senhor, mas revela, sobretudo, os traços da oralidade presentes na forma escriturária como compôs seu texto. Por outro lado, observa-se também os códigos da escrita epistolar tanto na abertura da carta quanto no seu fechamento, quando Arnaldo se despede referendando o respeito que sente pelo senhor.

O ato de escrever vai além do grafar um pensamento sob a forma escrita. Refere-se também a um conjunto de fenômenos históricos que pressupõe três dimensões. A primeira é a operação realizada pela mão ao traçar caracteres com a ajuda de um instrumento (no caso, a pena sobre o papel), supondo uma interação de comunicação que ultrapassa o presente e se dirige a um futuro presumido e também é capaz de alcançar outras espacialidades. A segunda se refere a um conjunto de condições e circunstâncias (biológicas, psicológicas, sociológicas etc.) inerentes à própria operação da escrita. E a terceira diz respeito ao resultado da operação. Cada um desses elementos é redefinido num momento sempre histórico (ZUMTHOR, 2009, p. 101).

Inicialmente, as palavras gravadas em uma superfície são aquelas pronunciadas em voz alta, referindo-se mais a uma superfície verbal factível do que a uma superfície escriturária. Só gradualmente a escrita se converte em composição, com um tipo de discurso do qual está ausente a sensação de quem efetivamente está falando em voz alta (ONG, 1987, p. 34).

Nas composições escritas pelos escravos, observa-se, em todos os exemplos, os fortes vínculos das palavras grafadas com a oralidade, o que faz, por exemplo, com que uma mesma palavra numa mesma composição assuma formas escritas diversas ao sabor da melodia da fala em determinado momento. Observa-se também, na escrita, o ritmo da leitura e as repetições próprias do texto falado, no qual a lógica de composição está diretamente relacionada à rapidez maior das pausas do pensamento.

Perdão

A muito tempo que tenho desejo de não existir pois a vida me hé aborrecida porem não existindo não será mais pois quem pode viver sem ter disgostos que vá vivendo. A Jaia Pombinha e toda família d'ella sou muito grato por isto pesso pelo amor de deus Perdão sendo que com esta vez é a 3ª que eu tenho entado contra minha existência porem quem não quer viver nem deve tomar vidro, e nem sollimão pois são lentos a quem tem a

mor a vida muito adde mirava me não receiar-se com meo gênio nao fazer um acerto para mim pois não acho doudice n'este proceder.

Não há tempo perder!!!!

Poz-me preciso declarar-me que nem fui eu, e nem sabedor daquele infame papel, e n'elle achava-me inocente se faço esta declaração é para livrar que vão ao Inferno, estas almas que dispistarão suas consciencias!....

Não persuadaõ-se que eu fiz digo: que cometi este atentado, por temer o que esta va-se fazendo; pois para passar melhor, não havia que temer: as rasões são outras pois a sepultura será sabedora, e não este infame lugar digo e não esta terra de vivos (TEXTO escrito pelo escravo Timóteo na cidade de Salvador em 1861 in OLIVEIRA, 2009, p. 212-213).

No texto escrito pelo escravo Timóteo em 1861, não há um destinatário explícito, uma vez que o propósito principal é produzir uma despedida duradoura. Sabedor de que a inscrição sob a forma de letras manuscritas era capaz de transpor o tempo, produzindo a perenidade da composição, Timóteo começa seu escrito com um título que resume claramente o propósito de seu ato: pedir perdão pelo gesto que faria na sequência.

Condensar o propósito da carta de despedida que produziu numa simples palavra revela o índice de letramento do escravo, que era capaz de produzir uma síntese interpretativa da escrita que seria composta. Perdão era o que desejava mesmo diante do ato de possivelmente pôr fim à vida.

Na sequência, expõe com clareza as razões de seu ato: há muito tempo tinha o desejo de não existir, pois a vida lhe era aborrecida. Não existindo, não teria mais desgostos. Em seguida, expressa toda a sua gratidão a “Jaia Pombinha e toda a família dela”. Faz, então, uma revelação surpreendente: aquela era a terceira vez que tentaria o suicídio.

Tecendo considerações quanto às formas como se poderia pôr fim à vida, Timóteo afirma não achar doudice nesse proceder e exclama: “Não há tempo a perder!!!”. Classifica seu ato e declara sua inocência de um infame papel; para ele, a terra dos vivos era “um infame lugar”. Temia

que sua alma fosse arder no fogo do inferno e procura, assim, justificar seu ato.

A carta de despedida de Timóteo tem todos os índices de um letramento complexo, já que as argumentações que produz mostram as formulações mentais que era capaz de elaborar. Vai enlaçando os argumentos numa rede textual, produzindo uma narrativa com começo, meio e fim ao mesmo tempo que demonstra conhecer claramente os sentidos presentes numa escrita na qual reconhecia a possibilidade de perdurar no tempo.

Apesar disso, estão presentes na escrita do escravo índices de oralidade que aparecem em todo o texto. Só lendo mais uma vez em voz alta, talvez da mesma forma como o texto foi produzido, podemos recuperar os desejos presentes numa composição cujo fim último é significar durando.

Gostaria de terminar este artigo com a transcrição de um pequeno trecho do relato do viajante Charles Ribeyrolles, que, em 1859, ao ver as senzalas que por aqui existiam, assim registrou suas impressões diante dos casebres onde “não se fala nunca do passado – que é de dor – nem do futuro – que está fechado”, dizia ele. O que lhe causou mais estranhamento foi o fato de que, em todas as senzalas, casebres pequenos, sem janelas e com uma única abertura – a pequena porta de entrada –, houvesse sempre um fogo permanentemente aceso. O fogo, na percepção do estrangeiro, encardia o teto e as paredes, além de tornar o calor insuportável, mais insuportável ainda. Mas o fogo não se apagava nunca (e não podia se apagar). E destacava: “Nos cubículos dos negros, jamais vi uma flor: é que lá não existem nem esperanças nem recordações”.

O fogo permanentemente aceso era a forma como os escravos mantinham a sua mais complexa forma de comunicação. O fogo simbolizava a continuidade do grupo e suas origens num “ancestral fundador”. O fogo permitia abrir a janela para que se encontrasse o caminho da comunicação entre o mundo dos mortos e o mundo dos vivos, o calunga.⁴

4 Sobre o tema, cf. “Calunga: a comunicação dos vivos e dos mortos” (BARBOSA, 2016).

A alegria que Ribeyrolles não viu – já que, para ele, ela estaria sintetizada na flor – não estava na flor, mas no fogo. O fogo, como bem disse Robert Slenes (2011), era a flor. A possibilidade de estabelecer a maior comunicação entre todas: a comunicação com todos os outros que viveram antes e que são os ancestrais.

Referências

- ABREU, M. de A. *A evolução urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Inplanrio: Zahar, 1987.
- ARAÚJO, C. E. M. de. O duplo cativo: escravos e prisões na Corte Joanina (Rio de Janeiro, 1790-1821). *Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro*, n. 2, p. 81-99, 2008.
- BARBOSA, M. C. *Escravos e o mundo da comunicação: oralidade, leitura e escrita no século XIX*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- _____. *História cultural da imprensa*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- CHALHOUB, S. *Visões da liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- HELLER, A. *Uma teoria da história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.
- KARASCH, M. C. *A vida dos escravos no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2000.
- MARCÍLIO, M. L. A população do Brasil colonial. In: BETHELL, Leslie (Org.). *História da América Latina*. v. 2: América Latina colonial. São Paulo: Edusp: Funag, 1999.
- OLIVEIRA, K. Textos de escravos no Brasil oitocentista: os tempos de uma edição filológica e de uma antologia comentada de alguns fatos linguísticos. *Revista de Filologia e Linguística Portuguesa*. São Paulo: USP, n. 10-11, p. 189-220, 2009.
- ONG, W. *Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra*. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1987.
- RUGENDAS, J. *Viagem pitoresca através do Brasil*. São Paulo: Martins: EdUSP, 1972.
- SCHWARCZ, L. *Retrato em branco e preto*. Jornais, escravos e cidadãos em São Paulo. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- SLANES, R. W. *Na senzala, uma flor*. Esperanças e recordações na formação da família escrava. Campinas: Unicamp, 2011.
- TSCHUDI, J. J. V. *Viagem às províncias do Rio de Janeiro e São Paulo*. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: EdUSP, 1980.
- WALSH, R. *Notícias do Brasil*. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: EdUSP, 1985.
- WISSENBACH, M. C. C. Cartas, procurações, escapulários e patuás: os múltiplos significados da escrita. *Revista Brasileira de História da Educação*, n. 4, jul.-dez. 2002.
- ZUMTHOR, P. *Falando de Idade Média*. São Paulo: Perspectiva, 2009.

Sobre a autora

Professora titular da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora titular aposentada da Universidade Federal Fluminense. Membro do corpo docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ.

Data de submissão: 27/12/2016

Data de aceite: 09/03/2017