

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

Editores-chefes: Mônica Rebecca Ferrari Nunes, Eliza Bachega Casadei

Bolsista PPGCOM-ESPM: Hadriel Theodoro, Fernando Gonzales

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

Profa. Dra. Marcia Perencin Tondato

Vice-Coodenadora 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, 2018 –

Ano 15, v. 15, n. 44 (set/dez. 2018)

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 15 • volume 15 • número 44 • set/dez 2018
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, Scopus

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 de la Torre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Alexandre Almeida Barbalho, Universidade Estadual do Ceará, UEC; Amparo Huertas, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanha; 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 Claudia 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; Ángela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Ana Wortman, Universidad de Buenos Aires - UBA, Buenos Aires, Argentina; Beatriz Brandão Polivanov, Universidade Federal Fluminense - UFF, Niterói, RJ, Brasil; 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; Daniel Miller, University College London, Reino Unido; Denise da Costa Oliveira Siqueira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Doris Martinez Vizcarrondo, Universidad de Puerto Rico, Internacional; Edgar Patricio de Almeida Filho, Universidade Federal do Ceará, UFC; Eduardo Campos Pellanda, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; 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 Mutanis, 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; Gislene da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC; 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 Lovisolo, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; 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 Adriano Bonin, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; João Batista Freitas Cardoso, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; João Luis de Araújo Maia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Jorge Luiz Cunha Cardoso Filho, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB; José Carlos Marques, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; José Carlos Souza Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil; José Eugênio de Oliveira Menezes, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Josimey Costa da Silva, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Juliana Colussi, Universidad del Rosario - Bogotá, Colômbia; Juremir Machado da Silva, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronshtein, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; Laura Loguericio Cãnepa, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Liv Rebecca Sovik, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Ludmila de Lima Brandão, Universidade Federal de Mato Grosso , UFMT; Luis Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Luiz Antonio Vádico, 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 Acelrad, 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; Maria Berenice da Costa Machado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Maria Cristina Castilho Costa, Universidade de São Paulo, USP; Maria Cristina Mendes da Ponte, Universidade Nova de Lisboa - Lisboa, Portugal; Maria Inês Carlos Magno, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; 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; Marta Cantijoch Cunill, Universidade de Manchester, Manchester, Reino Unido; Marta Rizzo Garcia, Universidad Autónoma de la Ciudad de México - UACM, Ciudad de México, México; 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; Nisia Martins do Rosário, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Nizia Maria Souza Villça, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Octavio Islas, Instituto Tecnológico de Monterrey-Mexico, Internacional; Patricia Cecilia Burrows, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Paula Regina Puhl, Universidade Feevale (RS); Philippe Meers, University of Antwerp, Antuérpia, Bélgica; Priscila Ferreira Perazzo, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Raquel da Cunha Recuero, Universidade Católica de Pelotas, UCPEL; Raquel Marques Carriço 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; Ricardo Ferreira Freitas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Roberto Manuel Igarza, Academia Nacional de Educación, Internacional; Rogério Luiz Covaleski, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Rosário Radakovich , Universidad de la Republica, Internacional; Roseli Aparecida Figaro Paulino, Universidade de São Paulo, USP; Saleta de Salvador Agra, Universidade de Vigo, Pontevedra, Espanha; Sandra Portella Montardo, Universidade Feevale, Feevale; Sebastião Carlos de Moraes Squirra, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; 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; Suelly Dadalti Fragoso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Tanius Karam, Universidad Autónoma de la Ciudad de México - UACM, Ciudad de México, México; Tomás Ariztia, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile; Valquíria Aparecida Passos Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM; Yuji Gushiken, Universidade Federal de Mato Grosso , UFMT

EDITORIAL

A temática do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, realizado na ESPM no segundo semestre de 2018, “Comunicação, Consumo e Alteridades”, foi escolhida tendo em vista o fato de que as negociações coletivas das políticas de reconhecimento e as gestões das visibilidades implicadas nas práticas midiáticas participam da estruturação de culturas de consumo, reatualizadas na valorização de certas formas de vida em detrimento de outras. A edição de Setembro-Dezembro de 2018 da revista *Comunicação, Mídia e Consumo* amplia essa discussão e traz artigos que atravessam tais questionamentos a partir de diferentes perspectivas teóricas.

Em um primeiro eixo, trazemos artigos que se voltam para essas inquietações sob o ponto de vista dos mecanismos de controle e de administração de desejos. O primeiro, de autoria de Michael Marder, aborda o descarte como afeto e a forma que ele engendra as relações sociais e as práticas midiáticas. A questão dos objetos não apenas como itens de consumo, mas também como mediadores de relações sociais é tema do segundo artigo: Maria Luiza Zenobio de Assumpção Villar Lauffhütte e Alberto Cipiniuk referem-se a um estudo dos adereços utilizados em filmes hollywoodianos sob a óptica das trocas simbólicas. Também no campo que correlaciona as questões afetivas e políticas, o terceiro artigo, de autoria de Judith Cavazos-Arroyo e Rogelio Puente-Díaz, traz questões sobre efeito de confiança na marca a partir da cobertura televisiva

em um grande desastre no México. Trata-se de um aspecto que dialoga com o artigo de Fernanda Martinelli, João Guilherme Xavier da Silva e Sofia Zanforlin, que discute a relação entre dinâmicas do capitalismo e retóricas em torno das migrações internacionais a partir da análise de campanhas publicitárias. O trabalho de Melina Meimaridis e Thiane Oliveira estuda as interações e as motivações da prática do *spoiling* sob a perspectiva dos fãs.

A memória e as suas materialidades em articulações testemunhais compõem o segundo eixo desse número. As conexões estabelecidas, bem como os papéis sociais e as performances presentes nos testemunhos de sofrimento em programas populares são tema do sexto artigo, de autoria de Vera Regina Veiga França, Fabíola Carolina de Souza, Filipe Monteiro Lago e Paula Lopes. Já as formas de assimilação e disponibilização das memórias pelos meios digitais como instâncias agenciadoras das estratégias dos meios em narrativizar e gerenciar os saberes são tratadas na investigação proposta por Diogo Andrade Bornhausen e Norval Baitello Junior.

O terceiro eixo temático diz respeito à articulação dos afetos às práticas religiosas de consumo. O penúltimo artigo, de autoria de Ronivaldo Moreira de Souza, problematiza a relação de simbiose entre religião e mercado a partir do entendimento do sagrado como um efeito de discurso presente na narrativa publicitária. Antonio Hélio Junqueira, por fim, analisa a encíclica papal *Laudato si'*, para pensar a construção discursiva das interfaces entre comunicação, educação e consumo na sociedade contemporânea.

Desejamos a todos uma ótima leitura!

Profa. Dra. Mônica Rebecca Ferrari Nunes

Profa. Dra. Eliza Bachega Casadei

Sumário

422 Lixeiranomia

Dumponomics

Michael Marder

439 A streetcar named consumption, an object named desire

Um bonde chamado consumo, um objeto chamado desejo

Maria Luiza Zenobio de Assumpção Villar Laufhütte

Alberto Cipiniuk

459 Confiança da marca em redes de televisão aberta e suas consequências após um mega-desastre em um país emergente

Brand trust on open television networks and its consequences after a mega-disaster in an emergent country

Judith Cavazos-Arroyo

Rogelio Puente-Díaz

482 O humanitário como *branded-content*

Humanitarian as branded-content

Fernanda Martinelli

João Guilherme Xavier da Silva

Sofia C. Zanforlin

509 Vingar e punir: motivações para a prática do *spoiling*

Avenge and punish: motivations for spoiling

Melina Meimaridis

Thaiane Oliveira

531 Testemunhos na mídia: o relato do sofrimento
Testimonies in the media: the report of suffering

Vera Regina França
Fabíola Carolina de Souza
Filipe Lago
Paula Lopes

552 A memória midiática: projeções e sujeições no ambiente digital
The mediatic memory: projections and subjections in the digital
environment

Diogo Andrade Bornhausen
Norval Baitello Junior

574 A simbiose entre religião e mercado: o sagrado como efeito de
discurso
The symbiosis between religion and the market: the sacred as an
effect of discourse

Ronivaldo Moreira de Souza

598 A Igreja entra no clima: comunicação, educação e consumo em
“Sobre o cuidado da casa comum” – encíclica papal de Francisco
The Church enters the climate: communication, education
and consumption in “On care for our common home” – pope
Francis’s encyclical letter

Antonio Hélio Junqueira

Artigos

Lixeiranomia

Dumponomics

Michael Marder¹

Resumo: *O presente artigo aborda o conceito de descarte como elemento socialmente compartilhado e a forma como ele engendra as relações sociais e com o meio ambiente. A partir de uma reflexão sobre o consumismo e sobre as formas avançadas do capitalismo, o artigo discute as influências das vicissitudes da corporeidade nas nossas formas de pensar. O descarte, nesse sentido, entranha-se nos mais diversos registros de existência, de forma a reproduzir os efeitos que têm nos elementos ambientais.*

Palavras-chave: *dumping; consumo; capitalismo.*

Abstract: *The present article approaches the concept of dumping as a socially pervasive, theorising the forms it engenders in social and environment relations. From a reflection on consumerism and on advanced forms of capitalism, the article moves on to discuss the vicissitudes of corporeality and their influence on our ways of thinking in the age of global dumping. Dumping, in this sense, is embedded in the most diverse strands of existence, so that it reproduces the same effects it has on the environmental elements in our forms of thinking, everyday living, and interacting with the world.*

Keywords: *dumping; consumption; capitalism.*

1 Universidade do País Basco (UPV). Vitoria-Gasteiz, Álava, País Basco.
<https://orcid.org/0000-0002-2511-3402> E-mail: michael.marder@gmail.com

Descartados

Todos os dias, estudos científicos, reportagens midiáticas e experiências viscerais a respeito do estado acelerado de degradação do meio ambiente nos atingem com força crescente e desconcertante. Há uma abundância de microplásticos na água potável e a previsão é de que, até 2050, a massa total de materiais sintéticos lançados no oceano ultrapassará a população de peixes. Grandes cidades em diferentes continentes adoecem sob a névoa de toxinas contidas na atmosfera durante os longos períodos de *smog* extremo. Incêndios consomem grandes faixas de floresta devido a uma combinação do aumento das temperaturas globais, secas, plantio de monocultura e pouco investimento (além da falta de vontade de confiar no conhecimento local) na prevenção de incêndios. A erosão e degradação do solo, que ameaça a saúde e fertilidade da terra, implica acidificação, crescimento das taxas de salinidade e toxicidade, além da diminuição da capacidade de nutrientes e a disponibilidade de oxigênio para plantar raízes.

Da mesma forma que essas tendências empíricas são preocupantes, elas também são um indicativo de uma alteração sutil nas condições delicadas que sustentavam a vida no planeta até agora. Água, ar, terra e até fogo (os quatro elementos que, apesar de admitirem outras adições, são compartilhados pelas tradições filosóficas e míticas) não correspondem às nossas representações mentais do que elas são². A imagem mental criada por uma pessoa quando ouve a palavra “água” raramente inclui resíduos plásticos, cádmio, mercúrio e chumbo, coliformes fecais e hidrocarbonetos de petróleo. Ao pensarmos em ar, normalmente não o associamos com dióxido sulfúrico, óxidos de nitrogênio e matérias expelidas em queimadas ou em fábricas de combustível fóssil. O significado de solo não tende a compreender metais pesados, fosfatos, ácidos inorgânicos, pesticidas e nitratos, hidrocarbonetos aromáticos polinucleares, bifenilos policlorados, compostos aromáticos clorados, detergentes e radionuclídeos. Enquanto algumas mudanças são visíveis (por exemplo,

2 Para ser justo, é incerto que os elementos tenham sido capazes de aparecer como são de fato.

a manifestação de *smog* fotoquímico), a grande maioria passa em branco e não se apresenta a esfera da cognição.

A balança entre regra e exceção está desequilibrada. Em comparação ao passado não tão distante, quando a preocupação era voltada aos bolsões de poluição, hoje as condições ambientais normais são tais que ar, solo e água “pura” desviam da norma. Nós ainda precisamos alcançar no pensamento a estranha realidade das consequências cumulativas que as nossas tecnologias e economias geraram. A condição atual da água e de outros elementos apela para a necessidade de criar uma representação adequada do objeto alterado e um ajuste mental da parte do sujeito. Com tal ajuste, nós também faríamos justiça ao mundo que desaparece diante dos nossos olhos.

Apesar de a filosofia iniciar em espanto, ela também pode terminar em pavor. Se profundos o suficiente, esses dois estados mexem com o âmago de quem quer que esteja experimentando-os. Ao contrário da perspectiva complacente do mundo de acordo com as estruturas pré-fabricadas de entendimento, a filosofia, no sentido mais radical do termo, é um encontro com a existência, que acontece em uma atmosfera da aguda falta do entendimento. É essa característica que coloca os filósofos (me refiro à filosofia não como profissão, mas como vocação, um chamado, uma dedicação, um estilo de vida) fora de um estado de fadiga, além de uma familiaridade habitual com o entorno do sujeito, aparentemente indigno de tão pouco quanto um olhar de lado. Essa também é a qualidade que imbui a atitude filosófica com uma alegria e curiosidade infantil ou, na ponta oposta do espectro emocional, com medo e precaução frente ao desconhecido. Entre as reações possíveis às últimas transformações nos elementos e condições ambientais, uma abordagem desdenhosa, apoiada por governos, corporações e ideologias dominantes, não é uma opção viável. O gosto da filosofia por arranjar um rendez-vous sem paralelos com o mundo é indispensável hoje em dia, porque nós somos realmente confrontados por um mundo altamente desconhecido, esculpido pelos efeitos persistentes da atividade industrial, pela primeira vez no século XXI.

O que eu proponho é entrar em contato com a força única da disciplina capaz de abrir uma visão não ortodoxa do mundo, avaliando o que a Terra é e o que ela se tornou. Minha hipótese é a de que cada região elementar, cada domínio, incluindo crescimento e decrepitude das plantas, estão num estado avançado de conversão em um aterro para produção industrial e seus subprodutos, isso sem contar o consumismo e *seus* excessos. A liberação de grandes volumes de dióxido de carbono na atmosfera e o uso indiscriminado de garrafas e sacolas plásticas, redes de pesca, embalagens de alimentos, atualmente onipresentes nos ecossistemas marinhos, são suficientes para considerar um depósito (de lixo). Separado dessas práticas no tempo e no espaço, os seus efeitos – ou, seja, os resíduos – não são mais traços insubstanciais no ar e na água, mas sim forças que remodelam *habitat*, climas e meios elementares.

Supondo que nós não estamos apaziguados pelos clichês da incorporação das nossas vidas e corpos no contexto ambiental, com o qual estamos mutuamente constituídos, rapidamente descobriremos que o fato de que o meio ambiente está se tornando um aterro a céu aberto se relaciona diretamente com a nossa existência. Nossas dietas, possibilidades sensoriais e doenças estatisticamente prevalentes (câncer, doenças respiratórias, diabetes, e assim por diante) estão instigadas por uma mutação elementar. De tal maneira, que a corporalidade, o fato físico e fisiológico da incorporação, está totalmente implicada nas dinâmicas do depósito.

Se nós concordarmos mais ainda com o ponto de vista da mente integrada (ao invés de separada) ao corpo, veremos que as vicissitudes da corporalidade têm uma influência profunda na nossa forma de pensar. As ideias se condensam em palavras-chave arranjadas em correntes de livre associação; a enchente de informação submerge percepção e cognição ao mesmo tempo. A mente não é menos afetada que o corpo pela mutação elementar que ela provocou. O depósito penetra nas mais profundas fibras do nosso ser, os processos e eventos que criam o quem somos: nossa humanidade, animalidade e vegetalidade, nosso raciocínio e organicidade, sensação e percepção, capacidades nutritivas, emotivas e

de discernimento. Ao entranhar-se em diversos registros de existência, o depósito os embaralha, reproduzindo os efeitos que têm nos elementos ambientais.

As economias de dumping ou a utilidade arcana do inútil

Ao terminar com um parceiro romântico, as pessoas se comportam como um ser humano de maneira pior que um objeto descartável: sem valor, o ex-amante se mistura com o lixo. De fato, enquanto o capitalismo avançado designa valores monetários até para coisas e atividades fora da esfera econômica *per si*, a hiperdesvalorização parece ser uma constante do depósito do lixo ontológico através de suas diversas encarnações. O lixo é recusado, posto fora e rejeitado. No entanto, a drenagem de valor do descartado não é sem utilidade. Por um lado, a lógica de desvalorização orchestra furtivamente a manipulação inescrupulosa do desvalorizado e o uso do que é considerado valioso. O jogar fora do desperdício deriva energia da queda do que cai massivamente. Por outro lado, o estado “sem valor” pode ser uma etapa congelada e indefinidamente suspensa de transvalorização, a transição incerta e inacabada dos valores obsoletos do passado para uma valorização flexível a seguir. Seja como for, outra positividade esconde sob a capa da negação.

A massa que é jogada fora não é só recuperada depois de sua queda e reintegrada aos circuitos de utilidade, como na reciclagem. Ao invés disso, ela é utilizada na medida em que é descartada, desperdiçada, considerada inútil. As economias de mercado admitem abertamente essas práticas. O dumping cíclico, estratégico, do comércio estatal, da expansão de mercado e da precificação predatória “cobrem a prática de exportar a preços abaixo do custo de produção” (WILLIG, 1998, p. 59). Ao desperdiçar propositadamente uma parte do valor incorporado na mercadoria, eles sacrificam algo que devem eliminar como uma perda para garantir as possibilidades de lucros no futuro. Os benefícios da desvalorização, incontáveis por planilhas regulares, precisam ser vistos

em uma perspectiva externa de contabilidade *quasi-transcendental*, que garante a possibilidade do sistema econômico como um todo.

O que se apresenta como uma perda pura no dumping é um ganho especulativo de futuras ações de mercado e poder de monopólio. Nesse sentido, a conclusão de Georges Bataille de que “a extensão do crescimento econômico em si requer a virada de princípios econômicos” (BATAILLE, 1991, p. 25) é perspicaz. No entanto, é imprudente pensar como ele quando diz: “se uma parte da riqueza (sujeita à estimativa grosseira) está condenada à destruição ou pelo menos ao uso improdutivo sem possível lucro, é lógico, ou até *inescapável*, ceder as mercadorias sem retorno [*céder des marchandises sans contrepartie*]” (BATAILLE, 1991, p. 25). “Sem lucro possível” e “sem retorno” é como o *dumping* deve aparecer nas planilhas da economia restrita de Bataille. Expectativas sub-reptícias de lucro e retornos de longo alcance além do investimento dado, dos ciclos de consumo e produção, motivam esta prática. Despesas generosas da economia geral e luxos sem sentido inundam as “margens de operações sem lucro” (BATAILLE, 1991, p. 26) reivindicando utilidade pelas nossas costas por meio da boa e velha astúcia da razão. Eles são governados pelas leis de um jogo de contabilidade que converte perdas em ganhos diferidos, diversão em trabalho duro, gasto em investimento, o menos em mais.

O aparente desperdício de dumping econômico é compreensível dentro da lógica do capital determinado a conquistar o mercado estrangeiro. Conforme os preços despencam, uma massa de mercadorias desvalorizadas é lançada aos consumidores na oferta de estabelecer um padrão de compra e um senso de dependência do item em questão. Tais maquinações devem dar ao produtor uma vantagem competitiva em marketing e varejo. Mas, qual é o significado filosófico de vender algo abaixo do seu custo de produção? Será que isso não afirma, a curto prazo, a não reprodutibilidade do capital, uma certa morte econômica? Ainda assim, de forma hegeliana, será que isso não se alimenta, também, da morte, aproveitando o poder negativo da finitude e ocupando a posição de mestre, expressa na subsequente monopolização do mercado?

ARTIGO

Dumping coloca a economia geral a serviço da economia restrita e extrai o valor excedente da desvalorização. Para não ficar para trás, “a legislação antidumping” cria um paradoxo próprio. Nos EUA, depois que o Departamento de Comércio (DOC) recebe da International Trade Commission (ITC) uma queixa preliminar a respeito de dumping, emite questionários “a respondentes obrigatórios” nomeadamente os maiores produtores estrangeiros e exportadores da relevante mercadoria produzida nos países em questão. A papelada burocrática é tão extensiva que “responder a um questionário antidumping normalmente requer o desvio de recursos significantes da companhia e retém a expertise jurídica, contábil e econômica” (LINDSEY; IKENSON, 2003, p. 2). DOC combate fogo com fogo: ao denunciar um dump, o departamento multiplica o que ele opõe. Se fôssemos honestos ao lidar com o dumping, teríamos que analisar e subverter as fundamentações teóricas e práticas do capitalismo.

Para traduzir Marx na linguagem das leis do comércio neoliberal: sob o regime do capital, o trabalho é sempre uma mercadoria subvalorizada, não importa o quão “justo” é o comércio. Enquanto o capital existir, os proletários suportarão permanentemente o peso da desvalorização e vão vender a sua mão de obra abaixo do seu valor total. Com o aumento do precariado, os trabalhadores nem recebem o bastante para a reprodução das condições de produção, ganhando de volta abaixo do “valor das mercadorias concedidas todos os dias ao portador da força de trabalho para que ele possa renovar seu processo de vida” (MARX, 1976, p. 276). A existência do capital implica *ipso facto* que os trabalhadores são subvalorizados. O valor excedente, a mais-valia, ou a porção do valor do trabalho que ao invés de retornar ao trabalhador é investida no crescimento do capital, é equivalente à margem de dumping “que é calculada subtraindo o preço de exportação ao preço normal e dividindo a diferença (supondo que o resultado é positivo) pelo preço da exportação” (LINDSEY; IKENSON, 2003, p. 1). Tente substituir o salário no lugar ocupado pelo *preço de exportação* na equação, e o valor total criado pelo trabalho no lugar do *valor normal*. Você obterá a margem

real do dumping do capitalismo, sendo a única medida antidumping o comunismo, uma articulação do comum que resiste à desarticulação do acúmulo privado.

Na prática comercial do dumping, comércios se colocam temporariamente no lugar dos funcionários. Os comércios descartam uma parte do seu valor para recuperar mais que o investimento inicial nas balanças do poder econômico e da potencialidade. Os trabalhadores, ao contrário, não veem os seus blocos de tempo-e-vida voltar para eles como a empresa vê. O valor que, desviado deles, forja e reforça os meios de opressão deles cai como uma indiferenciada e indiferente massa, uma palavra que Marx frequentemente usa no seu *Das Kapital*. A massividade crescente é um aterro no qual os trabalhadores são descartados, recorrentemente, independentemente de suas capacidades únicas e do tempo de trabalho que colocaram. Mas há outro aterro, com contornos instáveis seguindo as bordas do primeiro. É o exército industrial (e, agora, pós-industrial) de reserva.

Abrangendo as massas desempregadas e cronicamente subempregadas, o exército-reserva de trabalhadores flutua conjuntamente com as necessidades de produção do capital, dilatando ou diminuindo de acordo com as fases de expansão e contração econômica. *Dentro* do processo econômico, a força de trabalho em excesso da capacidade total de emprego é inútil; desde a *relativa externalidade* da economia capitalista, este excesso interpreta um papel vital: “O exército-reserva industrial, nos períodos de estagnação e prosperidade média, pesa sobre o exército ativo de trabalhadores; nos períodos de superprodução e atividade febril, a reserva coloca um freio em suas pretensões” (MARX, 1976, p. 792). A massa daqueles ansiosos para trabalhar, mas sem emprego faz com que os salários caiam em proporção inversa ao crescimento do exército-reserva. Essa massa pesa nos trabalhadores ativos, como Marx diz, fazendo um dumping ainda maior nos salários que já são um dump em si. O crescimento do depósito humano, da dispensabilidade e inutilidade formal, é tão útil para o capital que este “não pode estar contente com a quantidade de força de trabalho descartável que rende o crescimento

natural da população. Requer, então, para sua atividade irrestrita, um exército-reserva industrial que é independente desses limites naturais” (MARX, 1976, p. 788).

As linhas separando o exército de trabalhadores ativos dos reservistas – o *dump* interno do externo – têm sido cada vez mais tênues ao longo dos cento e cinquenta anos desde a publicação do *magnum opus* de Marx. A relativa externalidade foi jogada para a interioridade econômica: desprovida da segurança econômica e forçada a trabalhar em contratos a curto prazo, a oferecer trabalhos voluntários e serviços de treinamento voluntário, e a trabalhar mais por benefícios percebidos do que um salário real, a força de trabalho flexível é uma reserva para o capital explorar sempre que achar necessário. A massa de reserva pesa no “exército ativo de trabalhadores” já não de fora, mas sim por dentro. O trabalho sofre desvalorização contínua, deixando ao capital derivar o seu valor do uso irrestrito do formalmente inútil. Ainda caindo, a mercadoria em *dumping par excellence* (quer dizer, o poder de trabalho) é sujeita a superdesvalorização depois de ser utilizada. A extração de valor do que já está desvalorizado, da energia liberada no impacto do *dumping*, é agora o modelo para instrumentalidade e uso em geral.

Condições de vida miseráveis, em outro sentido de *dump* em inglês, fazem parte do lançamento massivo do trabalho mercantilizado. Nos séculos XVIII e XIX, a proletarização ocasionou a urbanização, o rápido deslocamento de populações agrárias para os novos centros lotados de produção industrial em cidades que mais pareciam favelas. As massas de trabalhadores industriais colocados em áreas urbanas passam por “tal negação de toda a sensibilidade, tal confusão suja de corpos e funções corporais, tal exposição à nudez animal e sexual, que é mais bestial que humana”, nas palavras citadas por Marx de um relatório de 1866 sobre o estado da saúde pública (MARX, 1976, p. 813). Aplicada ao proletariado, a bestialização discursiva é um tema familiar na economia política clássica, tal como na obra de 1786, escrita por Joseph

Townsend, *Dissertation on the Poor Laws*³. E, na verdade, o relatório que entrou no *Kapital* de Marx emoldura tacitamente a bestialização da classe trabalhadora na obscenidade de lixo e do seu depósito: humanidade reduzida a funções corporais, uma “confusão de corpos”, “tal negação de toda sensibilidade”.

A gentrificação pós-industrial de áreas centrais da cidade desloca o depósito de lixo para outro lugar, por exemplo, as favelas – como nos *banlieues* parisienses, e o redistribui globalmente para pontos da industrialização contemporânea, como Bangladesh. Tão móvel quanto o próprio capital, o depósito de lixo urbano e suburbano é tanto horizontal, frequentemente coagindo estranhos para coabitar o mesmo apartamento, quanto vertical, empilhando famílias e indivíduos um em cima do outro em arranha-céus. No pior dos casos, a gentrificação abandona pessoas na rua, sem teto e expostas aos elementos. Em todos os outros casos, ela fornece um abrigo aos corpos que não é um refúgio⁴.

Não é de se admirar que o conceito de uso se tornasse tão contorcido. Nos falta acesso direto à utilidade por razões “genéticas” – porque uma coisa é necessariamente útil para algo que não ela mesma, apontando além do seu corpo em ser usado – e por razões historicamente contingentes – porque hoje em dia, considerações quantitativas e relações de troca mediam a utilidade desde o início. Visto através da câmera obscura do capital, o uso não tem utilidade, e fenômenos aparentemente inúteis são cruciais para o aumento do valor.

Propósitos e fins singulares desaparecem do depósito de lixo que é a nossa época. Se usarmos como recurso a linguagem de Nietzsche, o depósito está além do bem e do mal. A atitude tecnocrática, economista, voltada para a eficiência postula usos sem o bem, um conceito

3 “A fome doma os mais ferozes animais, ensina decência e civilidade, obediência e submissão aos mais perversos. Em geral, só a fome pode estimular e incentivá-los [os pobres] ao trabalho; ainda assim, as leis dizem que eles jamais passarão fome... A restrição legal é atendida com muito trabalho, violência e ruído... sendo que a fome não é apenas uma pressão pacífica, silenciosa, mas o motivo natural mais poderoso para a indústria e o trabalho, ela apela para os mais poderosos esforços” (in POLANYI, 1957, p. 113).

4 Sobre a distinção entre abrigo e refúgio, consulte: HEIDEGGER, M. *Phenomenology, Ecology, Politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2018.

rechaçado por suas conotações supostamente teleológicas e obsoletas. **Apagada** está a intuição básica de que o uso sem o bem não é bom para nada.

O retrato de uma coisa como sua própria lixeira

Vamos deixar para trás o panorama completo (e a esfera de produção) por um momento e considerar um modelo em miniatura do depósito de lixo, que nós encontramos no universo do consumidor. Nos Estados Unidos se pode observar como as compras são duplamente embaladas com zelo quase obsessivo. De copos de café de papel a sacolas plásticas de supermercado, você sempre recebe um excesso não tão simbólico com a compra. É possível citar razões pragmáticas para essa prática. Usar dois copos descartáveis de café previne que seus dedos queimem por conta da bebida quente (apesar de que um protetor de papelão – um objeto parcial que com sua própria incompletude demarca a ineficácia do objeto principal – pode ser usado com esse propósito). Colocar uma sacola dentro de outra faz com que a sacola não se rompa quando você levar as compras para casa, e assim por diante. Mas até explicações simples como essas apontam algo diferente do princípio da conveniência.

Na cultura da obsolescência, de mercadorias já produzidas e consumidas como lixo, as coisas não trabalham como deveriam. Para preencher as suas funções adequadamente, elas devem contar com suporte e reforço disponibilizado por outras coisas, frequentemente do mesmo tipo. Isoladamente, um copo de papel falha em segurar o líquido que contém e uma sacola plástica se desintegra, e é por isso que se introduz outro produto de má qualidade para fortalecê-los. Força em números compensa a fragilidade individual: o capital neoliberal transfere para arena das mercadorias o mesmo princípio que nega aos trabalhadores nas suas vidas profissionais, colocando-os uns contra os outros e interferindo na sindicalização do trabalho.

Estou ciente da cumplicidade silenciosa – literalmente: uma dupla embalagem comportamental – entre a geração industrial de lixo consumível e a recusa do consumidor a se comprometer a usar objetos

reutilizáveis que diminuiriam o desperdício dos nossos estilos de vida. (Isso também está mudando gradualmente, pelo menos a respeito de hábitos de consumo; em 2014, a Califórnia se tornou o primeiro estado dos EUA a criar uma lei banindo sacolas plásticas de uso único). Isso dito, o que me interessa é como o fenômeno da embalagem dupla, considerada normal no universo de consumo americano e suas extensões metastáticas a outras partes do mundo, encapsula a lógica de depósito do lixo além do antagonismo entre economia e ecologia. Como navegamos no desconcertante dobro do duplo e do singular, uma ocorrência ou uma coisa duplicada em si mesma e uma ruptura do horizonte repetível da experiência devido a esse redobramento material? Como as sacolas e copos duplos criam um mundo de uso único onde a finitude significa o fim, o término, è finita *la commedia*?

Antes de cortado ao meio, aproveita as pontas de uma corda superestendida, esticada entre o singular e o duplo, um em dois e dois em um. Você obtém algo assim:

1. *Macrossingularidade*. Sacolas, copos, lenços contendo fibras de plástico, e mundos nos remetem ao fragmento 89 de Heráclito: “Aqueles que estão despertos têm um mundo em comum [*koinos kosmos*], mas cada um daqueles que estão dormindo se retira para o seu mundo próprio e privado [*idios kosmos*]”. Esse fragmento ressoa, como um estranho duplo, com outro de Heráclito, “assim como é um monte de lixo [*sarma*] amontoado sem propósito, é também o mais belo mundo [*kallistos kosmos*]”. Um mundo dos sonhos é isolado e isolante. Na escuridão do sono, tal mundo brilha para cada sonhador separadamente, para o benefício de cada um individualmente, ou nem isso⁵. Se não houvesse nada além dessa fragmentação, o mundo seria uma pilha de lixo. (*Idios kosmos*)[∞] = *sarma*. Copos e sacolas duplas são indicações de caminho para o sonhado mundo de consumo

5 Jean-Luc Nancy contradiz Heráclito tacitamente quando ele postula que “tudo se reverte à equivalência geral em cada adormecido vale tanto quanto outro adormecido e cada sono vale tanto quanto todos os outros, cada um que apareça... Sono ou disparidades” (The Fall of Sleep. New York: Fordham University Press, 2009, p. 17). Para aqueles cuja perspectiva revela a si mesma? Como o sono vê a igualdade, “a medida comum a todos”? E isso é comunalidade ou a igualdade formal e indiferente do lixo?

privado, as indicações que superimpõem esses mundos ao comum, à ecologia, a qual eles quebram e aprisionam no isolamento idiótico (*idios*) do depósito. Ao macronível, o depósito de lixo consiste em singularidades acumuladas fortuitamente, independentemente de um ao outro e dos círculos do metabolismo planetário. Sendo assim, há uma assimetria temporal entre os artefatos desperdiçados-porém-duráveis e os processos ambientais: o instante de uso é seguido, no caso do plástico, por séculos de decadência.

2. *Microduplicação*. Esquematizaremos um pouco. Depois que você tira uma camada de embalagem, você descobre, como uma matrioska, uma segunda embalagem idêntica dentro dela. Uma sacola dupla (a expressão em si junta dois em um) e um copo duplo são coisas jogadas fora dentro de outras coisas e presumidamente segurando algo “real”, seja as compras ou uma bebida quente. Seus conteúdos são jogados dentro do que é jogado dentro do seu dobro em antecipação de ser jogado fora logo depois do fim da bebida ou de levar os produtos para casa. O lixo autorreplicado é uma casca a ser descartada quando eu recolher o núcleo valioso. Mas não tão rápido! O núcleo não está encerrado dentro de uma fachada meramente exterior; ao abordá-lo por fora, encontramos uma fachada por trás de outra fachada inútil, um deserto crescendo ao redor da mercadoria adquirida. No micronível, o descartado se divide em mais do mesmo.

Um copo duplo ou uma sacola dupla é uma coisa como sua própria lixeira, jogada em si mesma. O depósito de lixo, por sua vez, é massivo: começando com uma embalagem, aumenta a um fator de dois e então é multiplicado por x número de itens não reutilizáveis. Os conteúdos aparentemente valiosos são jogados ou despejados dentro dessa forma de lixo volátil, rapidamente espalhada, autoduplicante e, ao mesmo tempo, isolada. Lixos superficiais nos dizem mais sobre a ontologia do que os conteúdos preciosos. É como a água engarrafada cheia de microplásticos, muitos deles derivados da própria garrafa e tampa plástica. A embalagem é jogada dentro dos conteúdos que ela contém; nós definitivamente bebemos “a garrafa com a água” (WALKER, 2018, s.p.).

No acúmulo frenético que já está acontecendo dentro de uma sacola ou copo que não dialeticamente é dividido em dois (estou, claramente, fazendo uma alusão ao princípio de Mao Zedong, *yi fen wei er*, “um divide em dois”), então as consequências sociais, ambientais e globais são desastrosas. Note que o processo de divisão não é apenas reprodutivo. Nem é um resultado da iterabilidade, repitabilidade, a possibilidade de reinscrever ou remarcar uma marca singular ou um objeto. A duplicidade de uma embalagem jogada dentro do seu gêmeo idêntico – ou seja, jogada virtualmente em si mesmo – é semelhante à fissão atômica. Seria essa a projeção externa, material da autorrelação do *eu* e *eu mesmo*?

Na superfície, a embalagem dupla é o epítome da interconexão material das coisas, seja sob o título de *res extensa* ou *res cogitans*. De uma maneira silenciosa, essa duplicidade transmite que nada nem ninguém existe em isolamento dos outros, que a autonomia objetiva e subjetiva é ilusória. Não obstante, na sua autorrepresentação consumista, conjuga dois objetos que são cópias fiéis uma da outra, um criptograma da homogeneização do nosso mundo. O mesmo combinado com o mesmo, é, na verdade, o modelo da realidade, da comunicação e do pensamento massificados, impingido sob nós na era do aterro global. Articulados fisicamente, os dois são desarticulados ontologicamente, acumulados e descartados no clima da obsolescência obscena. Esta duplicidade é oposta ao princípio de Luce Irigaray “ser dois”, que implica o compartilhamento da e pela diferença (IRIGARAY, 2001, p. 12).

Se houvera alguma dúvida presente de que estamos lidando com mais do que apenas papel e plástico, devemos considerar a duplicidade como o *sine qua non* da significação. A unidade quebrada do signo consiste no significado e no significante, tomando o lugar de e em última instância substituindo o que o significante significa. Na obra de Durkheim, *Formas Elementares da Vida Religiosa*, o precursor da divisão do signo é o princípio do antigo animismo, onde uma coisa é, ao mesmo tempo, ela mesma e um receptáculo para *mana*, a alma que dá

vida e faz com que ela seja o que é (DURKHEIM, 1998, p. 50)⁶. Com a *mana*, a árvore é uma árvore e não é uma árvore; ela é ela a mesma coisa e um transbordamento de si mesma. Isso também se aplica ao sentido humano que, transbordando a materialidade do corpo que significa, sobrescreve as autossignificações da matéria, a qual Derrida deu o neologismo *arquiescrita*. O mundo é encantado porque, cheio de sentido, está transbordando em significações – em outras palavras, porque os seres não coincidem completamente com as imagens rígidas (ideias, conceitos) de si mesmos.

No processo de desencantamento, o que é duplicado é substituído por si mesmo, pela sua réplica exata, apesar de ser fisicamente presente, no local da sua substituição. Assim que o excesso de duplicidade material é incorporado à coisa, ela perde o seu sentido. Uma coisa é deficiente, inútil, e vazia de significado. Mais ainda se uma coisa for acrescida da mesma coisa⁷. Ora bem, dado que a síndrome da sacola dupla toca a vida humana em seu cerne, o que isso diz sobre a nossa realidade é que, percebidos desde o ponto de vista da “subjetividade automática” (Marx) do capital como sacolas e copos falantes, nós somos substituíveis em relação a outros, que são presumivelmente os nossos duplos. A promoção do trabalho em grupo e da cooperação em um lugar de trabalho capitalista não valoriza a interdependência mútua e o compartilhamento de diferenças; ela só abriga a substituição prostética de umas partes do capital humano defeituoso por outras, sempre à sombra da redundância (nos dois sentidos dessa palavra).

Ao segurar um copo dentro de um copo na sua mão, é esperado que você descarte essa coisa dupla praticamente despercebida quando você acabar com o seu café. Você fará uma boa ação se for reciclá-la (ou reciclá-las). Mas você vai agir com um atraso despercebido. Antes de qualquer ação da sua parte, você já recebe de uma barista uma coisa

6 “Once he [the primitive] arrived at the idea that man is a body that a spirit animates, then he must of necessity impute to natural bodies that same sort of duality, plus souls like his own. The phenomena of the physical world above all – the movement of the waters or of the stars, the germination of plants, the abundant reproduction of the animals, and the rest – are accounted for by the soul of things” (DURKHEIM, 1995, p. 50).

7 Essa falta de sentido não impede a lógica econômica de explorar esse defeito e lucrar com ele.

descartada dentro de si mesma. E essa oferta é nada menos que um convite sutil a descartar seu futuro, além do futuro possível do nosso planeta. O copo se torna o seu próprio lixo e a sua própria lixeira, descartado junto com os restos de sentido que tivera uma vez. Apesar de seu tamanho diminuto é uma lixeira para a pessoa que faz a sua bebida, para você que a bebe, e para o ambiente que nós todos temos em comum. Mais do que uma bebida quente, isso é o que você *consome*.

Não há quase nada mais lucrativo do que o depósito (de lixo, e não de luxo – quer dizer, de dinheiro em excesso a necessidade de uma conta bancária). Dentro das logísticas capitalistas descobertas por John Maynard Keynes, não seria mais lucrativo triplicar ou quadruplicar as coisas, inserindo um copo dentro de um copo dentro de um copo, e deixar com que o deserto, que é o depósito de lixo, cresça exponencialmente?

Não é suficiente só criticar, com escárnio e desprezo, o desperdício da embalagem dupla e seus efeitos adversos no meio ambiente. Mais que uma aberração, o fenômeno expõe elementos essenciais na criação das coisas e na condição humana na atual conjuntura histórica. As coisas não são autossuficientes, nem os humanos, cuja existência tem o caráter de ser jogada no mundo para nada, potencialmente desperdiçada. A questão é como lidar com essa interdependência endêmica ao ser. Nós não podemos por um fim à duplicidade de signos nem podemos prever a curva exata da jogada que é a vida humana. Mas podemos ir contra a tendência de duplicar o corpo da coisa à custa de seu significado e viabilidade ambiental. Com todo o nosso ânimo, devemos pressionar contra a determinação fatalista do depósito de lixo existencial, direcionado nesse momento histórico para a finalidade de desperdício útil.

Referências

BATAILLE, G. *The Accursed Share: An Essay on General Economy*. New York: Zone Books, 1991.

- DURKHEIM, E. *The Elementary Forms of Religious Life*. New York: The Free Press, 1995.
- HEIDEGGER, M. *Phenomenology, Ecology, Politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2018.
- IRIGARAY, L. *To Be Two*. London and New York: Routledge, 2001.
- LINDSEY, B.; IKENSON, D. *Antidumping Exposed: The Devilish Details of Unfair Trade Law*. Washington: Cato Institute, 2003.
- MARX, K. *Capital: A Critique of Political Economy*. London & New York: Penguin, 1976.
- POLANYI, K. *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press, 1957.
- WALKER, T. “Bottled Water Not Safe from Microplastic Contamination”, *Deutsche Welle*, March 14, 2018. Disponível em: <<http://www.dw.com/en/bottled-water-not-safe-from-microplastic-contamination/a-42936246>>. Acesso em: 15 mar. 2018.
- WILLIG, R. “Economic Effects of Antidumping Policy”. In: LAWRENCE, R. Z. *Brookings Trade Forum: 1998*. Washington: Brookings Institution Press, 1998.

Sobre o autor

Michael Marder é professor de filosofia na Universidade do País Basco, em Vitoria-Gasteiz.

Data de submissão: 20/06/2018

Data de aceite: 24/10/2018

A streetcar named consumption, an object named desire

Um bonde chamado consumo, um objeto chamado desejo

Maria Luiza Zenobio de Assumpção Villar Laufhütte¹

Alberto Cipiniuk²

Abstract: *The focus of the present article is the Design Field inserted into the Cinema Field and its intervention in the production of props for Hollywood movies, which are desired by consumers after. The Nike Air Mag sneakers, for example, worn by the character Marty McFly in the movie Back to the future part II, created a sort of countdown by viewers for its launch. In 2011, Nike launched it on the market in a limited number of only one thousand and five hundred units in a virtual auction whose initial bid was five thousand and five hundred dollars. All pairs were sold quickly. Our goal is to understand the consumption of such props based on the theory of symbolic exchanges developed by Pierre Bourdieu.*

Key words: *design; props; desire; consumption; Pierre Bourdieu*

Resumo: *O foco de interesse presente artigo é o Campo do Design inserido no Campo do Cinema e sua intervenção na produção de objetos cenográficos para filmes de Hollywood que, posteriormente, são desejados pelos consumidores. O tênis Nike Air Mag, por exemplo, usado pelo personagem Marty McFly no filme De volta para o futuro II, criou uma espécie de contagem regressiva pelos telespectadores para seu lançamento. Em 2011, a Nike lançou no mercado em um*

1 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0003-1910-9412> E-mail: lullyvillar@hotmail.com

2 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-4640-0646> E-mail: acipiniuk@gmail.com

número limitado de apenas mil e quinhentas unidades em um leilão virtual cujo lance inicial era de cinco mil e quinhentos dólares. Todos os pares foram vendidos rapidamente. Nosso objetivo é compreender o consumo destes objetos com base na teoria das trocas simbólicas desenvolvida por Pierre Bourdieu.

Palavras-chave: *design; objetos cenográficos; desejo; consumo; Pierre Bourdieu*

Introduction

According to the theoretical aspect which we use to our research and to such article, the Design Field begins its constitution dating from the second half of the 18th century, more specifically from the Industrial Revolution, which offered the conditions of possibility for the development of a new field of professional activity for a set of technological innovations, as well as to the new social needs which emerged during this historical period, as described by Adrian Forty (2007) in the book *Objects of Desire*.

Forty (2007) reported that, regarding industrial artifacts, the word design could assume two main meanings. The first referred to the appearance or to the shape of the objects which was determined under judgments related to notions of beauty. The second sense was related to the preparation of rationalization instructions for the production of manufactured goods, i.e., the first referred to the aesthetic dimension and the second to the utilitarian dimension of the industrial object. According to such meanings, it is clear that it would be a huge mistake to separate them, because the word design shows, in a broader sense, that the appearance of the objects is a consequence of the conditions of their production, that is, their material dimension cannot be detached from its symbolic dimension. It is not, therefore, a question of opposing one and the other, but of understanding them as complementary of each other.

At the same time, one of the important aspects brought by Forty in *Objects of Desire*, was the historical situation where the phenomenon design first occurred, by establishing it as an integral part of the production system of manufactured goods which is native from the capitalist system, it was implicit that the manufacture of industrial objects aimed for profit for the manufacturer and that the design not only had the objective of making them beautiful or functional, but also give them the production of added value. Forty emphasized that this is what design is, therefore, it is a social practice in charge of creating or producing objects, mainly industrial ones and also the “desire” of consumption itself

by such objects. Besides, this is the title of Forty's book who generally asked us: who actually produces desire for this or that object? This notion was very important for the approach about design, because it was clear that the industrial production mode builds not only the object itself, but also the desire of its acquisition – its necessity –, as well as other symbolic notions that surround it.

By symbolic notions are meant the processes used by designers in order to win over the consuming public for something or anything that has or does not have use value. Such as, for example, the important contribution of design for the construction and legitimation of abstract social value as was the case of extreme cleanliness (FORTY, 2007). This notion was built or produced at the same time as such industrial objects related to personal hygiene of people and maybe this is the most important content of the book *Objects of Desire*, in which it would be possible to think about the Design Field. Vacuum cleaners with freaky shapes, for example, were produced in abundance from 1920 as soon as the industry realized that they could be the biggest opponents against what people called dirty. The vacuum cleaner besides being important, is emblematic, because an abstract cultural arbitrary, such as the “cleanliness” or the “hygiene” is embodied in an industrial object which presents itself as a tool to “eliminate” or to suck the “dirt” from a place called “dirty”. Furthermore, and by the way, the organization (rationalization or ordering of spaces) and the hygiene were considered the origins of beauty. Thus, it is possible to observe that hygiene exaltation was expanded with extreme force by the market, i.e., by manufacturers of vacuum cleaners and, consequently, the housewives have come to consider that it was of the utmost importance do not allow the dust to accumulate. The demonized notion of accumulated dust was a symbolic notion brought forth by the producer market itself of hygiene products, including the vacuum cleaner. As highlighted by Forty (2007), the rise of capitalism is unavoidably linked not only to the production of industrial objects, but also to the ability to “innovate” and sell the products. Moreover, innovate or the concept of the production of the “new” for

commercial purposes was also a product or a social technology produced by the Industrial Revolution to legitimize the production of values or to transform the old symbolic values into those which were interested in the production of added value. So, the design needs to be understood more broadly, not only restricted to the objective aspects of the product, i.e., technical aspects, but also in relation to the production of symbolic notions which helps in order to build it, because they have substantially changed the way we perceive the goods. There is something far beyond the function and utilitarian purposes of industrial objects to be investigated. That is, the value of use can be examined from its meanings, their functions and their visual aspects.

With time, houses were filled with industrial objects that are currently sold in thousands on a daily basis. Design field theorists have observed that the objects constitute the surroundings and the environment itself of each individual. In the last paragraph of *Objects of Desire*, Forty (2007, p. 330) has written: “Such book [...] intended to show the ways in which design transforms ideas about the world and social relations in the shape of objects”. It is obvious that the design cannot be understood as something independent, something in itself, but as a social practice which was performed to meet social demands. It is a way of working, of producing objects inserted into the capitalist industrial society. When we understand the revealing design phenomenon of the economic system of industrial society, we will conclude that it is also determined by cultural values that emulate this production method. At the same time, the demand for the design phenomenon can be understood as a social practice which produces pieces that operate as a code of social distinction of different groups of society.

We note that, as Gustavo Bomfim explained (2014), the design is translated into a representative activity both of the objects of use and of information systems which materialize through themselves the ideals, the archetypes, the convictions and also the contradictions and the inconsistencies of a society, incorporating a portion of the values and cultural events which compose it. In addition, the design is part of the

cultural creation of a society and, as such, it is also a social practice of the aforementioned society, expressing or even denouncing their perfections or imperfections.

The consumer society is evidenced primarily by the socially constructed desire for possession of what exceeds the necessary and it is frivolous. The constant insatiability for purchasing something “new”, which is preliminarily satisfied soon, generates other necessity with something automatic which is inserted in an endless cycle of consumption.

If developed especially with the Industrial Revolution, the consumer society gains greater agility throughout the second half of the 20th century, when consuming comes to mean economic development and element of mediation of the various relations which are established in societies.

It is perceived that the objects have become members of our frequent activities. The new relations established between objects and social subjects are based on the practice of consumption, in which the importance of the objects is increasingly valued by people. A wide range of objects was developed and it was available to the consumer, extrapolating the full purchase needs. In fact, it turns out that there is no longer the prospect of simply buying an object only for its intended use without the possibility of its power of choice. In view of this, the election of a specific object becomes significant, because the choice personalizes its owner. Such subject is inserted, above all, into a group of a particular economic order, joining their peers and differentiating itself from the other social classes.

The goods establish the basis of the existence of consumption, constituting endless creations which will soon be destroyed and replaced, as well as the desire for this or that commodity. However, for what reason people started to wish for themselves an object which is in a movie? It is considered necessary for this paper to understand the Production Design of the movie for the development of such complicated social demand. Objects of various Hollywood movies are found for sale in auctions, galleries, stores and even in American museums. The goal of the

present article is to understand the consumption of such objects based on the theory of symbolic exchanges developed by Pierre Bourdieu.

Among cars flying and other wonders of the year of 2015 pictured in the movie *Back to the Future II*³ broadcasted in 1989, one of the items created a sort of countdown by viewers for its launch until that exact year. The *Nike Air Mag sneakers* used by the character Marty McFly, played by Michael J. Fox, besides seemingly comfortable, automatically adjusted to the feet. Before the expected, in 2011, Nike put it on the market. Even without such automatic adjustment technology, the item was released in a limited number of only one thousand five hundred units in a virtual auction whose initial bid was five thousand five hundred dollars.⁴

Consumption practices occur within a symbolic universe. From Pierre Bourdieu on, the notion of field can be identified as, for example, in the Field of Literature or in the Field of Fashion and, therefore, it is believed that it can also be used for the movie industry. In dealing with this article, our focus of interest is the Field of Design inserted in the Field of Cinema and its intervention in the production of props, which are subsequently desired by consumers.

Objects act as mediators of human relationships, or still, as intermediaries among man, his wishes and his desires. And it is to that extent that we will approach the relations between consumers and some props of the Hollywood movies.

The consumption of props

Until the first half of the 20th century, especially Hollywood credits, the work of Production Design was called Art Direction.⁵ However, such productions and even American independent productions currently

3 *Back to the future part II [feature film]*. Dir. Robert Zemeckis. Amblin Entertainment, 1989. 108mins.

4 <http://www.cinepipocacult.com.br/2012/10/objetos-mais-cobicados-do-cinema.html> Available in: Accessed on: June 20, 2017.

5 We note that Art Direction credit often and currently appears as a function subordinate to Production Design.

present the credit of Production Design which refers to the design or election of environments, furniture and props. The Production Design embraces so in addition to scenography (including furniture and props), costumes, make-up and special effects. Under this article, the intention is to approach both props, and objects, and costumes used by the actors.

Vera Hamburger (2014, p. 46) described that props are called the fundamental elements for the conduct of the action and also the objects of personal use of the characters and figuration, such as a travel bag, for example.

The work of the production designer surpasses the function of being a mere interpreter of the director of the movie. Vincent Lobrutto (2002) disclosed that the process of the Production Design presents the script with visual references, color palette, texture options, architectural and time details, the selection of furniture and objects. The production designer creates a visual set that supports history and intends to communicate with the viewer. Ward Preston (1994) discloses that the production designer has visual tools to induce emotions and this is its ability to manipulate visual associations which define the style of a well-designed movie. We agree.

With hair tied back and wearing a black dress, Holly Golightly character from the movie *Breakfast at Tiffany's*⁶(1961), played by Audrey Hepburn, walked through the streets of New York carrying a cigarette holder and elegant sunglasses.⁷ The film was not only a Hollywood hit but also led in popularizing the model of sunglasses when it was not yet widely known. The character of Holly Golightly caused quite a stir and is thought to aid in changing views of women at the time. Holly has a free spirit, she knows what she likes, and she is very stylish. From the enormous sunglasses to the pearls and cocktail dress, Holly's look is timeless and still copied today. The sunglasses, as well as Holly herself, synthesize the cultural arbitrary that it is now considered fashionable. Are these constituent factors of consumer desire for such an object? The

6 *Breakfast at Tiffany's* [feature film]. Dir. Blake Edwards. Jurow-Shepherd, 1961. 114mins.

7 We can not help but wonder why the glasses are considered "elegant".

Manhattan, by Oliver Goldsmith, is still on the market today for sale now for three hundred and sixty dollars.⁸

The black leather jacket worn by Johnny Strabler, leader of the “Black Rebels Motorcycle Club”, character played by Marlon Brando in the movie *The Wild One*⁹(1953) has become a symbol of a generation, meaning rebellion and freedom. Maybe, that is the reason why almost everyone needs a biker jacket still nowadays, sixty-five years after Brando donned one. If you’re looking to follow suit and ride away on the biker trail, where do you start? Officially known as Perfecto, the jacket was used as a garment by James Dean and by Bruce Springsteen. Its original manufacturer was Schott, which was the first company to apply zippers in jackets and currently selling them for something between seven hundred and nine hundred dollars.¹⁰

Since 2001, the virtual store Premiere Props¹¹, with the slogan “Bring Hollywood Home”, sells numerous objects and costumes. Weekly, the store does virtual auctions and each item includes a certificate of authenticity in order to ensure its integrity. The store has partnership with several movie studios, such as Paramount Pictures, MGM, 20th Century Fox and Universal, and the main independents, such as Spyglass and Constantin Film, among others.

Inside The Forum Shops, in the city of Las Vegas, it is located the store Antiquities¹² which sells, among its various articles, props and costumes of Hollywood movies signed by some directors, actors or even by the whole cast. The jacket used in *Rocky II*¹³ and signed by Sylvester Stallone, for example, was sold for four thousand, ninety-five dollars. However, we ask again for what reason people started to wish an object which is in a movie? How did this process begin?

8 <http://www.eyegoodies.com/Oliver-Goldsmith-c-372.html> Available in: Accessed on: April 20,2016.

9 *The wild one [feature film]*. Dir. Laszlo Benedek. Columbia Pictures, 1953. 79mins.

10 <https://www.schottnyc.com/search.cfm?searchterm=perfecto> Available in: Accessed on: April 20,2016.

11 <http://www.premiereprops.com> Available in: Accessed on: April 20,2017.

12 <http://www.antiquitieslv.com> Available in: Accessed on: April 20, 2016.

13 *Rocky II [feature film]*. Dir. Sylvester Stallone. United Artists, 1979. 120mins.

Hollywood movies have a major impact on material culture of the United States and Britain since, at least, the 1920s, described Anne Massey (2000, p. 2), author of *Hollywood beyond the screen: design and material culture*. Through the scenography and props used in movies, it was possible to define a direction for what we call tendencies, influencing and inspiring millions of Americans, as well as thousands of other citizens from different countries, as happened with the author herself who is from England. Massey (2000, p. 3) reported that her book blends into the stories of the generations of her own family, in particular from both writer's grandmothers. Massey's paternal grandmother, Violet Green, was born in the town of Consett in England in 1913. For several years, Violet, a big fan of Hollywood movies, had gone to the movies at least twice a week and, like many other women of her social class and age, copied the clothes and hairstyles from Hollywood movie stars. Sarah Johnson, Massey's maternal grandmother and also from England, was born in 1911 and shared the same enthusiasm for Hollywood movies. Sarah desired to resemble Clara Bow in the 1920s and Olivia de Havilland in the 1930s. Massey's parents were equally influenced by fashion and behavior of Hollywood movie stars. Massey reported that herself was later deeply affected by Hollywood movie's lifestyle also she witnessed her daughters watching *Titanic*¹⁴ several times in the late of 1990s. As fans of Hollywood movies, this was the common element among the generations of her family.

We note that for the proposal of her book, Massey (2000, p. 4) defined material culture "as the study of how people have used objects to cope with and interpret their physical world". In this way, material culture becomes a kind of key to understand the impact of a movie on the viewer during and after watching it.

In parallel, one of the aspects described by Gabrielle Esperdy (2007, p. 199), author of the article *From introduction to consumption: architecture and design in Hollywood movies of the 1930s*, was that one of the most convincing ways to transmit social messages is through scenography

14 *Titanic* [feature film]. Dir. James Cameron. Paramount Pictures, 1997. 195mins.

and props. The scenography of Hollywood movies promoted the vision of the American society, becoming even more convincing after technological advances in the 1920s.

With two hundred units only in Manhattan in 1907, the first movie theaters were popular and synonymous of mass entertainment. It was also when women of audience began to adore movie stars (MASSEY, 2000, p. 21-22). Fan magazines were introduced in the United States like *Photoplay* and *Motion Picture*, both released in 1911, and stamped what was called the “American way of life”. These magazines were powerful supporters of social ascent aspirations for a luxury life generated by modern industrial society.

Massey (2000, p. 22) mentioned that until the early 1920s, the United States dominated movie productions on both sides of the Atlantic Ocean. In 1920, the creation of luxurious scenography and rich costumes for Hollywood movies collaborated grandiosely as a reference for increasing the consumption. This period was one of the most economically expansive in the nation’s history. In 1922, the United States Department of Commerce made the slogan “trade follows the motion pictures”. Complementing Massey’s thoughts, Esperdy (2007, p. 199) described that the press was talking about the growing film industry in the United States. Magazines, such as *The American Architect*, *Pencil Points*, and *The Architectural Record*, advertised movies as an ideal field for architects because of spatial characteristics and advantages about aesthetic knowledges. Through architecture and design observed from scenography, it was believed to be possible to implant values and beliefs that would become the realization of the “American dream”. Movies really have become one of the most powerful ways to form opinion of a civilization. Such configurations were dictated by movies, promoted by press and applauded by audience. The United States has taken the global lead in creating a consumer culture.

In the movie *Our Dancing Daughters*¹⁵(1928), there are two important characters: Diana Medford, played by Joan Crawford, and Anne, played by Anita Page. The popularity of the movie and its impact as a vehicle for representing a particular lifestyle, could be verified in interviews for the book *Movies and Conduct* written in 1933 by Herbert Blumer. In an interview, a sixteen-year-old girl admits wanting a dress exactly like that Joan Crawford wears in a scene. Indeed, Blumer found that in a total of 458 autobiographies of high school students, sixty-two percent copied some aspect of the Hollywood movie stars dresses. In another interview, a seventeen-year-old girl tells about repeating the behavior of her favorite actress, Anita Page, after seeing her performing in the same film (MASSEY, 2000, p. 29-30). The interviews reinforce the idea that movies have been influencing consumption habits of several generations. Massey (2000, p. 35) revealed that in 1928, the secretary of the most significant trade organization for the motion picture industry, Motion Picture Producers and Distributors of America, gave a speech at a conference about people watching movies as animated catalogs for ideas of dressing, decorating and living.

Allen W. Porter, quoted as an expert because of his position as a movie curator in the Museum of Modern Art in New York, noted that movies were a form of mass “education” of Interior Design. The middle class duplicated in their homes the scenography they had seen in the movies. Film studios received a huge number of letters from fans indicating the scenography of movies was, in fact, serving as pattern for their homes. Through letters, viewers asked for photographs, sketches and specifications of smallest decorative details. How many fans actually changed the décor of their homes because of scenography is uncertain. However, the desire of audience to imitate scenography from movies can be seen as a symptom of the way American taste in houses was trending (ESPERDY, 2007, p. 206).

15 *Our dancing daughters [feature film]*. Dir. Harry Beaumont. Cosmopolitan Productions, 1928. 85mins.

Applications of the social theories of Pierre Bourdieu

In accordance with the theoretical guidance we have used, we consider that we purposely imprint to objects certain meanings through their social use, what is already legitimized by the *habitus*.

We assume that some aspects of Pierre Bourdieu's proposal, such as for example, the notion of *habitus*, are appropriate in terms of consumption. This would be, according to our point of view, a system of symbolic representation in which relations of power and distinction are fully diluted.

Reexamining the foundations of sociology, Bourdieu intended to discuss power relations and, therefore, also existing domination in their theoretical assumptions regarding social structures, conceiving certain notions, being the most relevant the notions of "*habitus*" and "field".

Bourdieu took up the notion of *habitus* and developed it as an organization of provisions in our ways of thinking, feeling and acting. Bourdieu (1983) has explained that the term "disposition" seems particularly appropriate to express in effect the notion of *habitus*, it is understood as "disposition systems", because it firstly expresses the consequence of an organizing action, exposing thus an approximate meaning to words like structure, for example. From another perspective, the term indicates "a way of being, a habitual state (of the body in particular) and, in particular, a predisposition, a trend, a propension or an inclination" (BOURDIEU, 1983, p. 61).

Such dispositions or *habitus* are socially structured and mentally structuring for each subject that makes up a particular society. They were analyzed by Bourdieu as flexible, that is, conditional on social structures, i.e., they are located in time and space, becoming dynamic. Thus, which is as an example in a certain place does not fit for another. The *habitus* seems something rooted in our daily lives, which emerges randomly in our actions and in behaviors that we do not perceive rationally. Do we think before acting or simply act? It is a process supposedly "natural" of which we are often no longer conscious and it seems routine in our lives. We simply reproduce it.

Bourdieu (1983) has explained that the *habitus* produces both individual and collective practices. A system of provisions and cohesive discourse is set up to provide and ensure the symbolic dominion of the principles practiced by those dominated by each social class and such speech is also noted in Hollywood movies which produce the sense that objects are socially necessary through the affirmation of its symbolic value. Thus, the objects related to the characters that aim to synthesize the understanding of what is elegant, beautiful or ugly, for example, are inserted in the same social structure as those who designed them, the production designers themselves. Bourdieu has observed that we belong to social structures, that is, we are all agents of such structures. Thus, we came to consider that the use of sunglasses similar to those of Holly Golightly make us elegant. Note, for example, that Massey mentioned that in the first decades of the 20th century, thousands of women used to go to the movies at least twice a week, which was common among those who belonged to the same social class. Therefore, these women were inserted in same *habitus*. The *habitus* reproduces the peculiar practices of a given class¹⁶ of the social structure, creating particular codes for this specific class and designing a logic for social behaviors such as, for example, the way we behave in a certain ceremony or our table manners or even regarding our mental and intellectual operations and all the practices that surround us all the time, simply through actions.

By Bourdieu (1983), the notion of field presented is clarified as a conflict space structured by dominant and also by dominated, whose structure is strengthened by the participants and active agents on it. The field should not be understood as a fixed structure. The specific interests demarcate the set, such as economic ones for example, of agents who are owners of the same *habitus*. The *habitus* is structured by the field and the field consists of the *habitus*. What is copied from Hollywood movies by the viewers was already legitimized or consecrated previously by the circulation agents through the American collective *habitus* itself.

16 We note that, in fact, Bourdieu prefers to use the term “social place”, rather than “social class”. He considers that the term “class” is more widely used among Marxists, but often he uses the term “class” or “social place” as synonyms.

Or is this *habitus* influenced by the prior validation of what is “elegant” in Hollywood?

Before we move forward, it is essential to understand the position of agents within the field, because their operation is limited to the domination of the participants who determine what is inside and what “should” be outside the field. What would that be that demarcates the monopoly of the authority of these agents to affirm that this is design and that it is not? The field is a consequence of the categorization system operated by such individuals who at the same time work, and who are also objects of this social action, suffering the results of this action, i.e., the social agents are at the same time subjects and objects of the social actions taken by them. For example, the same person who designs or proposes the use of the sunglasses Manhattan (the production agents), as examples of elegance, also uses them. Thus, the power relations promoted by agents and institutions, fighting each other inside the field to the legitimacy of this or that cultural arbitrary, organize it and generate its internal structure, i.e., their reference codes, the values to be respected.

Other important agents in the field are agents of circulation, who are responsible for establishing the bodies that operate after the production agents invent or create the sunglasses, for example. They operate in the consecration and legitimation of such objects. Who states that the props of a Hollywood movie must and may be for sale by a particular price at an auction or store? Besides, who decides whether the glasses model “x” or “y” are elegant or not? Why is Hollywood a world reference for movies considered to be good for the majority of the public? For Bourdieu, the agents of legitimacy or consecration are the ones who operate in the circulation, i.e., in the definition of what is a good movie in Hollywood and throughout America and also what is elegant or not. The field is a social convention and a process of social differentiation, based on values established by peers, founded by rules and consolidated by hierarchies. Therefore, almost all, if not all the conceptions conveyed in our culture, have meanings that emerge from these relationships built by the field. It is the field that gives the role played by the films in the formation of the

people in audiovisual societies such as ours. Thus, if you want to look elegant, use the same sunglasses as Holly Golightly.

Our “competence” to watch a movie is not restricted to simply seeing what is on the screen, but it is circumscribed in the social and cultural universe of individuals, in what Bourdieu called a prior disposition which precedes not only the movie, but what we mean by ontological reason for our existence.

As well as in design practice, we understand that the practice of cinema is understood as a social practice, because the meaning of a movie depends on the context or field in which it was produced and in which it is watched. There must be an appropriate atmosphere for it to exist as a form of social representation. In this sense, the movies present varied conventions and social standards in an attempt to generate some meaning for the public.

From there, we think of the production of meanings generated in symbolic exchanges and we believe that the study of Production Design is also capable of showing such meanings. Using Bourdieu’s notions, we understood that the props began to participate in the practice of producing symbolic exchanges and, thus, became themselves producers of symbolic codes of consumption. The props introduced in the films become, besides a cultural and symbolic production, a commodity to be financially traded. Thus, we are faced with issues such as: for what reason does a prop become the target of consumption by certain social groups? In what ways do certain objects produce symbolic meanings, becoming symbols of distinction between the social classes?

The importance of consumption is fundamental to the development of capitalism, with the need to create new strategies to achieve ever-increasing profit margins and, even if it cannot be effectively put in practice, this is present in the beliefs and desires existing in societies. Consumption is a constituent part of contemporary culture, establishing itself as a practice greatly encouraged by the capitalist system, through which the various socio-cultural groups are related to each other owning

or wishing to have certain products that act as dispute and distinction elements.

Bourdieu (1983, p. 80) reported that “Since the history of the individual is never more than a certain specification of the collective history of their group or of their class”, it is possible to observe in the systems of dispositions of each individual structural arrangements of *habitus* for a specific group belonging to a social class. From this point of view, so the *habitus* is the generator of the taste of social class and it is also understood as the cause of all practices. Thus, there would be a possible taste for each social position and such taste is not free from the impositions of life in society.

Bourdieu (1983, p. 84) explained that social groups tend to invest in everything that contrasts them when compared to other groups, wishing to express a particular identity, “I mean, its complete difference”.

In many cases, it is easy to identify socio-cultural groups, because they are differentiated by the desire to possess certain objects in terms of their predominant symbolic values considered representations of social inclusion in a given group and status for the others.

It is observed that the socio-cultural groups that exercise the same consumption practices permanently reproduce the same behavior, which is based on characteristic representations of that determined set of members. Simultaneously, the goods operate not as functional elements, but of social distinction, causing the desire of the social classes to possess what has the power to highlight them in a certain way and we return to the consumer case of the Nike Air Mag from the movie *Back to the Future II*, for example. Therefore, the irrationality of appropriation of the symbols inserted in differentiated socio-cultural groups is established through the desire to become a standard element included in a set by acquiring the same object considered symbolically superior.

Bourdieu (1983, p. 83-84) referred to the set of “properties”, term used in a double sense, of individuals or groups – “houses, furniture, paintings, books, automobiles, alcohols, cigarettes, perfumes, clothing” – and in the practices in which its distinction is evidenced – “Sports,

games, cultural distractions” – because they are inserted in the *habitus*. The taste, preference for material and / or symbolic appropriation of a particular category of objects, is the generative formula that lies at the beginning of the lifestyle. The Lifestyle translates it into a set of distinctive preferences which are expressed, among others, in furniture and clothing.

The rarer, “newer” and / or more luxurious, the more distinctive the object is. Consuming reveals itself as a process of mediation of social relations and revealing social distinctions, producing symbolic values through objects, including the props of Hollywood movies.

Conclusion

Having the notions of Bourdieu prolonged, we humbly understand that design is expressed in objects designed by designers, but what produces such process is instilled through the *habitus* of the social context in which such designers are inserted and so do production designers and the props of Hollywood movies. Thus, it seems to be a mistake to believe that the symbolic value is in the object. Would it then be in the back of each spectator individually, in the subjectivity of the consumer? We conclude that meanings are in social structures and are reproduced by the social agents inserted therein. The presence of the props in the auctions and in the stores, confirms that the design process is in the social context where it appears.

Auctions and stores are the legitimation of the Hollywood movie industry exalted through the props consecrated also by the agents of the Field of Cinema. And why not to say that it is also by the Field of Design?

The props reflect the movie Hollywood dominance as a symbol of power, ideologically symbolizing patriotic nationality and the pride of possessing something that represents the idealized America of Hollywood movies. Hollywood is consecrated by the Americans who are influenced by this great industry and by its circulation agents who work there. Hollywood is at the same time the cause and effect, structured

and structuring, of the social representation of the American nation as sovereign and the affirmation of this social structure.

The *habitus* of the American social structure, both collective and individual, is constituted also of this exacerbated patriotism, of this feeling already imposed through a process of inculcation to belong to this great influential nation and such *habitus* is reaffirmed at every moment through each object exposed in the auctions and in the stores and in the Hollywood movies themselves. The props are heavily traded, because the “need” of the individual to be part of something it is verified, even if it is due to the obligation to feel adequate to a social structure, participating in the symbolic exchanges that other people are participating in, that is, consuming and this fact could be verified from the beginning of the 20th century.

The oil can belong to the character Tin Woodman from the movie *The Wizard of Oz*¹⁷(1939) which was signed by the actor, whose value at the Antiquities store was two thousand four hundred and ninety-five dollars, when the store’s website was accessed on April 20, 2106, it was no longer on sale. The second access to the website was made on April 26, 2016, less than a week later.

References

- BOMFIM, G. A. Coordenadas cronológicas e cosmológicas como espaço das transformações formais. In: NOVAES, L. (Org.). *Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014. p. 13-28.
- BOURDIEU, P. *A sociologia de Pierre Bourdieu*. ORTIZ, R. (Org.). São Paulo: Ática, 1983.
- BLUMER, H. *Movies and conduct*. New York: Macmillan & Company, 1933.
- FORTY, A. *Objetos de desejo*. Cameron Books, 1986. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

17 *The Wizard of Oz* [feature film]. Dir. Victor Fleming. Metro-Goldwyn-Mayer, 1939. 101mins.

- HAMBURGER, V. *Arte em cena: a direção de arte no cinema brasileiro*. São Paulo: Senac-Sesc, 2014.
- LOBRUTTO, V. *The filmmaker's guide to Production Design*. New York: Allworth Press, 2002.
- MASSEY, A. *Hollywood beyond the screen: design and material culture*. Oxford / New York: Berg, 2000.
- PAPANEK, V. *Design for the real world*. New York: Batam Books, 1973.
- PRESTON, W. *What an Art Director does: an introduction to Motion Picture Production Design*. Los Angeles: Silman-James Press, 1994.

Sobre a autora / sobre o autor

Maria Luiza Zenobio de Assumpção Villar Laufhütte – Doutoranda em Design pela PUC-RJ. Mestre em Design PUC-RJ (2016), possui graduação em Cinema e Audiovisual pela Universidade Estácio de Sá (2005) e graduação em Design de Interiores pela Universidade Estácio de Sá (2010).

Alberto Cipiniuk – Licenciatura com Habilitação Plena em História da Arte pela UERJ (1978), mestrado em Filosofia Estética pela UFRJ (1985) e doutorado em Filosofia e Letras – Université Libre de Bruxelles (1990). Professor Associado e aposentado do Departamento de Teoria e História da Arte do Instituto de Artes da UERJ. Atualmente, é Professor Associado da PUC-Rio. Líder de grupo de pesquisa registrado no Diretório do CNPq.

Data de submissão: 06/09/2017

Data de aceite: 10/09/2018

Confiança da marca em redes de televisão aberta e suas consequências após um mega-desastre em um país emergente

Brand trust on open television networks and its consequences after a mega-disaster in an emergent country

Judith Cavazos-Arroyo¹
Rogelio Puente-Díaz²

Resumo: *Esta investigação examinou o efeito da confiança da marca em empresas de televisão aberta sobre as percepções do público, após um escândalo durante um mega-desastre no México. Uma pesquisa quantitativa foi desenvolvida e enquetes pessoais foram aplicadas a 300 mexicanos que sofreram o terremoto e seguiram um escândalo da mídia durante os trabalhos de resgate. Os resultados mostraram que, mesmo no escândalo, a confiança da marca nas empresas de televisão aberta teve um efeito positivo sobre a responsabilidade social corporativa e as percepções de capacidade de marketing do público. Além disso, ambos afetaram a credibilidade corporativa e isso teve um efeito significativo na percepção do risco de mega-desastre e a disposição de doar para as vítimas. O artigo fornece informações úteis sobre a relevância da confiança da marca das emissoras pelos públicos de televisão aberta.*

Palavras-chave: *redes de televisão aberta; confiança da marca; credibilidade corporativa, audiência*

Abstract: *This investigation examined the effect of brand trust on open television networks on perceptions the audiences, after a scandal during a mega-disaster*

1 Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP). Puebla, PUE, México.

<http://orcid.org/0000-0002-6258-289X> E-mail: veravfranca@yahoo.com.br

2 Universidad Anáhuac (UA). Cidade do México, MEX, México.

<http://orcid.org/0000-0001-6777-7103> E-mail: veravfranca@yahoo.com.br

in Mexico. A quantitative research was developed and personal survey was applied to 300 Mexicans who experienced the earthquake and followed a media scandal during the rescue works. Results showed that even the scandal, brand trust on open television companies had a positive effect on corporate social responsibility and marketing ability perceptions of audiences. In addition, both affected the corporate credibility and this had a significant effect in the perception of mega-disaster risk and the willingness to donate for the victims. The paper provides useful information on the relevance of brand trust of broadcasters by open television audiences.

Key words: *open television networks; brand trust; corporate credibility, audience*

Introduction

Communication is a fundamental tool during emergency events and response to disasters (SIMON *et al.*, 2015). Governments, institutions and citizens have high expectations for media that are perceived as accurate, trustworthy and credible in order to consider them as a reliable source of information (TORIUMI *et al.*, 2013). However, during emergencies, it is common for false, inaccurate information to emerge, which has the potential of misleading media audiences, delaying rescue efforts, and costing lives (LINDSAY, 2011). In Mexico's earthquake (the main event took place on September 19th), more than 300 people died, including 19 children whose bodies were found and others that were classified as missing in an elementary school that collapsed in Mexico City (CHAVEZ *et al.*, 2017). Many rescuers, residents and media gathered in the school to help. The media, especially the open television networks operated by private firms, played a crucial role in informing about the rescue efforts. During the coverage of the rescue efforts at this elementary school, a name began to emerge, Frida Sofia, as a possible survivor under the rubble. Open television networks suggested that the rescue efforts were focused on saving Frida Sofia. This kept the whole country in suspense, hoping for days that Frida Sofia could emerge from the rubble alive. The story was amplified by journalists and broadcasters until it was discovered that the child did not exist. The truth was that a few days before, it had been determined that no one was alive under the rubble, putting the credibility of television networks under the scrutiny of the public. Whereas some considered it a media montage to take the management of the disaster out of focus by the authorities, others believed it was a media montage to create marketing sensationalism (BBC, 2017) and increase TV audiences.

Regardless of the motives behind the story of Frida Sofia, open television networks were severely criticized. Unlike other organizations, the media hold a direct responsibility in the development of public risk perception, amplifying or attenuating it (BUM CHUNG; WOONG YUN, 2013). Although there are several ways in which the perception of risk is

affected by the mass media, the discussion persists about which and how the cognitive and affective aspects related to the media affect the level of risk (PAEK *et al.*, 2016; WU; LI, 2017). In the face of serious humanitarian crises after natural disasters, more funds are required from different sources; therefore, media networks can encourage the willingness of the public to donate. Thus, aspects as brand trust (DELGADO-BALLESTER *et al.*, 2003) and credibility (KIOUSIS, 2006) can provide a feeling of security in consumers. Likewise, over the last decade, an interest in understanding the development of marketing abilities and corporate social responsibility efforts in media networks has increased (GULYÁS, 2011; OLKKONEN, 2015; KARMASIN; APFELTHALER, 2017). However, the literature is still scant and there is a lack of research examining the antecedents of the risk perception and the willingness to donate money for victims. Therefore, this investigation seeks to address some of these shortcomings by examining the influence of audiences' brand trust on the marketing abilities and corporate social responsibility actions of open television networks in Mexico, after the scandal of Frida Sofia. In addition, we examine the consequences of marketing abilities and corporate social responsibility in terms of perception of risk and willingness to donate money to the victims of the earthquake.

Literature Review

Brand Trust and Social Responsibility in Media

In communication research, trust is a critical variable for media effects (TSFATI; CAPELLA, 2003) and social cohesion (KOHRING; MATTHES, 2007). Earlier, many media managers were skeptical about using branding strategies; however, nowadays they have become more relevant, especially for the television industry, because it faces different challenges including globalization, deregulation and new media growth (BARSHI; MISHRA, 2017). Brand trust in media and consumer products differs in important ways. Media provides a service that relies on information, has audiences and advertisers as buyers or consumers, and

the content generated depends on creative efforts that try to influence audiences' perceptions (BARSHI; MISHRA, 2017).

In addition to the challenges just described, branding efforts in the media industry have become more complex due to advances in technology, the advent of Web 2.0, more competitors, and the emergence of new marketing channels (CHAN-OLMSTED, 2011). Thus, traditional media have had to adjust by rethinking their branding strategies (LIN; PEÑA, 2011) and by strengthening audiences' trust (DELGADO-BALLESTER; HERNANDEZ-ESPALLARDO, 2008). Enhancing trust has become a priority for media companies (RINSDORF, 2017) as seen in the increased use of CSR activities (HOU; REBER, 2011) as a way to gain credibility, positive reputation and legitimacy (MUELLER, 2014). These efforts have tried to balance the need to satisfy shareholders, while at the same time show social responsibility to audiences (ADAMS-BLOOM; CLEARY, 2009) and engage in environmentally friendly actions when doing business (BABIAK; TRENDAFILOVA, 2011).

Social responsibility efforts play an important role in different media activities including (BERTELS; PELOZA, 2008; GULYÁS, 2011; INGENHOFF; KOELLING, 2012; MUELLER, 2014): the formation of the opinion of the public through social performance, the obligation to educate and inform, the need to protect freedom of expression and impartiality, the promotion of operational transparency, respect for privacy, corporate values, media literacy, diversity of output, creative independence and stewardship, among others. The social responsibility efforts just described become more relevant once one acknowledges that news media have the ability to form and affect how the public thinks about different issues (CARROLL; MCCOMBS, 2003; DEEPHOUSE; HEUGENS, 2009). At the same time, however, the public currently has more mechanisms to monitor the content generated by media outlets and hold media companies accountable for their social responsibilities (OLKKONEN, 2015). Consequently, media companies design strategies to increase audiences' trust (RUIZ MAFE *et al.*, 2010). Thus, the following hypothesis is proposed:

H1: Audiences' trust on open television networks would have a positive influence on the perception of television networks' social responsibility efforts.

Brand Trust and Marketing abilities in Media

Marketing abilities refer to the complex set of skills and knowledge that help describe and implement the use of existing resources in an organization to create marketing efforts (DAY, 1994). Marketing abilities are developed when applied knowledge and skills in combination with other resources or tangible assets are used to transform marketing inputs into related outputs (VORHIES, 1998). Hence, marketing capabilities have important implications for strategy, the commercial success of products and services, competitive advantage and corporate performance (DAVCIK; SHARMA, 2016; DAY, 1994; NAJAFI-TAVANI *et al.*, 2016).

Trust influences important marketing outcomes (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002). For instance, empirical research shows that trust affects the success of marketing strategies (HURLEY *et al.*, 2014), consumers' purchase intentions (HONGYOUN *et al.*, 2009), satisfaction (KHODADAD *et al.*, 2017) and loyalty (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001). In the context of the media industry, we suggest that trust might also help audiences develop positive perceptions about the networks ability to produce and deliver high quality programming (BRYANT; ZILLMAN, 2002), services (HOEFFLER; KELLER, 2002) and communication (KOHHRING; MATTHES, 2007), based on the company's strategy and values (CULNAN *et al.*, 2010). Therefore, the following hypothesis is proposed:

H2. Audiences' trust on open television networks would have a positive influence on the perception of television networks' marketing abilities.

Corporate credibility

Credibility, its antecedents and consequences, has been widely studied in media research (KIOUSIS, 2006). The marketing literature shows that organizational credibility is an asset or a competitive advantage, yet scholars have used different terms or assess different types of credibility such as corporate credibility, institutional credibility, retailer credibility or advertiser credibility (METZGER *et al.*, 2003). Corporate credibility refers to the degree that consumers believe that a company has the competencies and capabilities to deliver in a reliable, sincere and truthfulness form the products and services promised (FEATHERMAN *et al.*, 2010). Therefore, the bases of corporate credibility are expertise and trustworthiness (GOLDSMITH *et al.*, 2000). Media corporate credibility is part of the overall company's image (ATKIN *et al.*, 2008). Corporate credibility is part of the institutional structure and is formed by the experiences and information shown to the public (METZGER *et al.*, 2003). Research shows that CSR has a positive influence on corporate credibility. Similarly, several empirical investigation have found support for the important role of corporate credibility as a mediator between CSR activities and important marketing outcomes such as attitudes toward the brand, brand equity or intention to purchase (HUR *et al.*, 2014; LAFFERTY; GOLDSMITH, 1999). Thus, the following hypothesis is proposed:

H3. Open television networks' social responsibility perceptions would have a positive influence on corporate credibility.

Similarly, research shows that marketing abilities have a positive influence on corporate credibility (JOHN; MARTIN, 1984). Lack of credibility leads consumers to question a company and makes them less likely to consume the companies' products or services (GOLDSMITH *et al.*, 2000). To avoid this, companies develop and use their marketing abilities in order to achieve positive responses from consumers (HUR *et al.*, 2014). Nowadays, it has become even more crucial for television networks to develop effective marketing strategies in order to obtain differentiation and respond to the new demands of real and potential

television viewers (LIS; POST, 2013). Hence, marketing abilities can make a significant contribution to corporate credibility (HATCH; SCHULTZ, 2003). Thus, we propose the following hypothesis:

H4. Open television networks' marketing abilities would have a positive influence on perceptions of corporate credibility.

Risk has different meanings in diverse contexts and risk perception can be shared between the members of a society reflecting their values, history and ideology (WEINSTEIN *et al.*, 1989). Risk perception can be conceptualized as the subjective assessment of the probability of death or premature fatality (FISCHHOFF *et al.*, 1993). Given that mega-disasters cause catastrophic damages, risk perception acts as psychological stimulus that serves to evaluate negative consequences and adopt precautionary behavior to alleviate perceived threat. In communication research, several empirical studies have shown that media have the power of influencing audiences' risk perception (DONG *et al.*, 2018; PAEK *et al.*, 2016). For instance, Keown (1989) concluded that society perceptions of risk vary, among other factors, as a function of what media outlets choose to report, what people decide to discuss, and the cultural norms endorsed by society. Similarly, Paek *et al.* (2016) found that fear-arousing news messages were positively related to individuals' and societal risk perceptions.

Regarding corporate credibility, it is hypothesized to lower risk perceptions (HYUN BAEK; WHITEHILL KING, 2011), leading to higher consumers' purchase intention (DE RUYTER *et al.*, 2001; GOLDSMITH *et al.*, 2000; LAFFERTY *et al.*, 2002). The reason behind this effect is because corporate credibility acts as a signal for the quality of goods, services and management, honesty, helpfulness, friendliness, and a positive corporate culture (GÜRHAN-CANLI; BATRA, 2004), which often leads to higher consumers' purchase intentions (GREGORY, 1991). However, during critical situations such as natural mega-disasters, the credibility of the information provided by open television networks or any media outlets help shape perceptions about the crises, which influences important behaviors (PARKER; PAGLIA, 2012) such as the

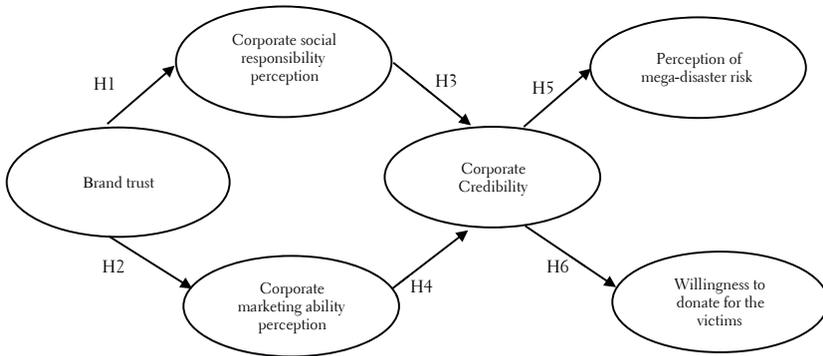
willingness to make donations (WALTERS; MAIR, 2012; ZAGEFKA; JAMES, 2015). Thus, two hypotheses are proposed:

H5. Open television networks' corporate credibility would have a positive influence on perceptions of mega-disaster risk.

H6. Open television networks' corporate credibility would have a positive influence on willingness to donate money for the victims.

Figure 1 presents the conceptual model identifying the hypotheses to be tested.

Figure 1. Conceptual model



Method

A quantitative, explanatory, cross-sectional design was used to test our hypotheses. We conducted face-to-face surveys with 300 residents of Puebla and Mexico City (53.8 females, 46.2 males, 18 to 63 years of age), two cities affected by the September 19th earthquake. Participants needed to classify themselves as regular news watchers of any of the open television networks operating in Mexico to participate in the survey. Fieldwork was conducted during the months of October, November and December of 2017, collecting a non-probabilistic sample of convenience. Face-to-face surveys lasted between 10-15 minutes.

Measures. To measure brand trust, four items were taken from the scale developed by Zhang and Bloemer (2008). To assess social

responsibility (six items), marketing abilities (six items), and corporate credibility (three items), we used the scales developed by Kim, Lee and Prideaux (2014). Willingness to donate was measured with two items developed by White, Poulsen and Hyde (2017). The wording of the items was slightly modified to the context of earthquakes. Last, risk perceptions was assessed with three items developed by Guo and Li (2016).

Data analysis procedure. We used a two-step procedure to test our hypothesized model. First, we tested our measurement model followed by the examination of our structural model. Specifically, we used the partial-least-squares structural equation modeling method to test our hypotheses with the statistical software Smart Partial Least Squares.

Results

As explained earlier, we first tested our measurement model. We assumed that all indicators of the latent variables were reflective. When examining the factor loadings for each indicator, we used the cut-off criterion of .60. Two items from the Corporate Social Responsibility perception (CSR2, CSR3, CSR5), two from marketing abilities (CMA3, CMA5) and one from the risk perception scale (PM1) were eliminated because their loadings were below the .60 threshold. As shown in table 1, the scores from the remaining indicators of each latent construct showed acceptable levels of internal consistency, Cronbach alpha (α), composite reliability (CR), and Average Variance Extracted (AVE).

To establish discriminant validity, three methods were used: cross-loadings, Fornell-Larcker criterion and Heterotrait-Monotrait Ratio [HTMT] (see Table 2 for summary of results). Regarding the cross loadings, each indicator should have its largest loading on the latent construct that is supposed to measure, with values greater than 0.70. As shown in table 2, this criterion was met. Concerning the Fornell-Larcker criterion, this method compares the square root of the Average Variance Extracted (AVE) with the correlation of the latent variables. The assumption is that the AVE values should be greater than any of the correlations between the latent variables. As shown in table 2, this criterion

was met as well. Last, the Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) values should lower than .90 (Gold *et al.*, 2001). Only the scores from the Marketing abilities construct are at the limit of the suggested threshold 0.905. Hence, the psychometric properties of the scores coming from latent constructs were adequate to test our structural model.

Table 1: Loads associated with items, reliability and convergent validity

Construct	Item	Loading factor	Cronbach alpha	CR	AVE
Corporate credibility	CC1	0.852	0.825	0.895	0.741
	CC2	0.852			
	CC3	0.878			
Corporate marketing ability	CMA1	0.759	0.78	0.858	0.602
	CMA2	0.788			
	CMA4	0.773			
	CMA6	0.783			
Willingness to donate	WD1	0.926	0.866	0.936	0.881
	WD2	0.951			
Brand trust	BT1	0.908	0.887	0.922	0.748
	BT2	0.892			
	BT3	0.896			
	BT4	0.752			
Perception of mega-disaster	PM2	0.930	0.700	0.844	0.731
	PM3	0.772			
Corporate Social Responsibility perception	CSR1	0.801	0.731	0.848	0.605
	CSR4	0.798			
	CSR6	0.818			

Table 2: discriminant validity criteria

Cross loadings						
	Corporate credibility	Corporate marketing ability	Corporate social responsibility perception	Brand trust on open television companies	Perception of mega-disaster risk	Willingness to donate for the victims
CC1	0.852	0.463	0.420	0.325	0.318	0.168
CC2	0.852	0.613	0.531	0.456	0.189	0.149
CC3	0.878	0.535	0.515	0.467	0.272	0.186
CMA1	0.551	0.759	0.532	0.485	0.130	0.144
CMA2	0.432	0.788	0.507	0.541	0.044	0.010
CMA4	0.452	0.773	0.593	0.451	0.181	0.179
CMA6	0.503	0.783	0.599	0.496	0.075	0.096
WD1	0.164	0.103	0.046	-0.020	0.269	0.926
WD2	0.198	0.150	0.138	0.032	0.228	0.951
BT1	0.486	0.621	0.660	0.908	0.127	0.091
BT2	0.401	0.578	0.575	0.892	0.072	0.058
BT3	0.449	0.572	0.585	0.896	0.069	-0.024
BT4	0.327	0.397	0.414	0.752	0.153	-0.149
PM2	0.278	0.149	0.153	0.124	0.930	0.229
PM3	0.231	0.069	0.106	0.066	0.772	0.229
CSR1	0.503	0.560	0.801	0.510	0.223	0.133
CSR4	0.451	0.589	0.798	0.477	0.064	0.131
CSR6	0.427	0.588	0.818	0.596	0.085	-0.010
Fornell-Larcker criterion						
	Corporate credibility	Corporate marketing ability	Corporate social responsibility	Brand trust	Perception of mega-disaster risk	Willingness to donate for the victims

Table 2 (continuation)

Corporate credibility	0.861									
Corporate marketing ability	0.627	0.776								
Corporate social responsibility perception	0.571	0.718	0.806							
Brand trust	0.487	0.637	0.657	0.865						
Perception of mega-disaster risk	0.299	0.137	0.156	0.117	0.855					
Willingness to donate for the victims	0.194	0.137	0.103	0.009	0.262	0.939				
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)										
Corporate credibility		Corporate marketing ability		Corporate social responsibility		Brand trust		Perception of mega-disaster risk		Willingness to donate for the victims
Corporate marketing ability	0.774									
Corporate social responsibility perception	0.732	0.905								
Brand trust	0.558	0.753	0.800							
Perception of mega-disaster risk	0.405	0.179	0.214	0.150						
Willingness to donate for the victims	0.228	0.167	0.153	0.106	0.357					

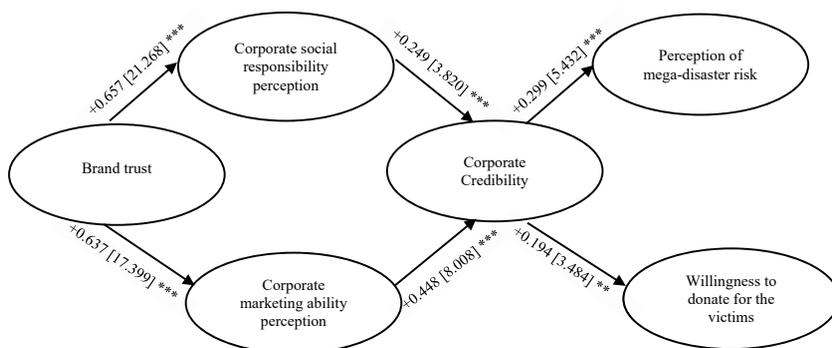
Evaluation of the structural model. Regarding the individual coefficients, results showed a positive, direct effect of brand trust on social responsibility ($\rho = 0.657$, $p < 0.001$) and marketing abilities ($\rho = 0.637$, $p < 0.001$). Social responsibility and marketing abilities had a positive effect on corporate credibility ($\rho = 0.249$, $p < 0.001$ and $\rho = 0.448$, $p < 0.001$, respectively). Last, corporate credibility had a positive influence on risk perception ($\rho = 0.299$, $p < 0.001$) and willingness to donate ($\rho = 0.194$, $p < 0.01$). Hence, all hypotheses were supported (See Table 3 and Figure 2 for a summary of results). In addition to the direct effects, we also tested for the indirect effects. As shown in Table 4, all indirect effects were significant.

Table 3. Results of the analysis of the structural equation model

Hypothesis proposed	Hypothesis	Path coefficient (ρ)	t-statistic
Brand trust → Corporate social responsibility perception	H1	0.657	21.268
Brand trust → Corporate marketing ability	H2	0.637	17.399
Corporate social responsibility perception → Corporate credibility	H3	0.249	3.820
Corporate marketing ability → Corporate credibility	H4	0.448	8.008
Corporate credibility → Perception of mega-disaster risk	H5	0.299	5.432
Corporate credibility → Willingness to donate for the victims	H6	0.194	3.484

Nota: n = 300. Bootstrapping 500 subsamples.
 ρ = Standardized coefficient

Figure 2. Contrasted model



** Significant with an alpha of 0.01; *** Significant with an alpha of 0.001

Table 4. Indirect and total effects

Indirect effect	Effect	t-statistic
Corporate marketing ability → Perception of mega-disaster risk	0.134	4.519***
Corporate marketing ability → Willingness to donate for the victims	0.087	3.092**
Corporate social responsibility → Perception of mega-disaster risk	0.074	3.095**
Corporate social responsibility → Willingness to donate for the victims	0.048	2.604**
Brand trust → Corporate credibility	0.449	11.970***
Brand trust → Perception of mega-disaster risk	0.134	4.908***
Brand trust → Willingness to donate for the victims	0.087	3.318**

** Significant with an alpha of 0.01; *** Significant with an alpha of 0.001

Discussion

The purpose of this investigation was to examine the influence of audiences' brand trust on the marketing ability and corporate social responsibility actions, after a mega-disaster in Mexico. Furthermore, we examined the effects of marketing abilities and corporate social

responsibility on the perception of mega-disaster risk and willingness to donate money to the victims of the earthquake. We found support for all the hypotheses tested. Consequently, we explored the theoretical and applied implications of the results.

Theoretical and applied implications

As stated earlier, prior studies have established the relevance of media networks effects on risk perception and willingness to donate money after mega-disasters (DONG HU; ZHU, 2018; ZAGEFKA; JAMES, 2015). Therefore, we found that brand trust was a crucial variable that directly and indirectly influenced perceptions and behavioral intentions in open television networks audiences. This not only leads to differentiation against competitors, it is an indicator of the customer-brand relationship status (SHIN *et al.*, 2016). Thus, with respect to hypothesis 1 and 2, we found that ever after a scandal; brand trust had a positive effect on the perception of the audiences in terms of social responsibility and marketing abilities. Despite the reduction of advertising revenues in open television networks in Mexico during the last years (CORONA, 2016), 74% of Mexicans tend to watch content on open television channels and the most viewed content is news (RIQUELME, 2017). Therefore, open television networks need to maintain positive publics' perceptions about its social responsibility and marketing mix through a creative, truthful and differentiated strategy (BAKSHI; MISHRA, 2017).

The results also showed that the perceptions of the audiences about social responsibility and marketing ability in the open television networks had a positive and direct effect on corporate credibility, supporting hypotheses 3 and 4. The relevance of these results is that the open television networks credibility maintains a genuine and positive expectation on the networks' promises based on expertise and trustworthiness (FEATHERMAN *et al.*, 2010; GOLDSMITH *et al.*, 2000). Despite the media scandal during the natural mega-disaster, the perceptions of social responsibility and marketing ability had positive effect on credibility. These results are consistent with findings from other investigations

showing the positive effect of social responsibility and marketing abilities on attitudes (PRACEJUS; OLSEN, 2004), brand equity (HUR *et al.*, 2014), and purchase intention (LAFFERTY; GOLDSMITH, 1999).

Hypotheses 5 and 6 were also supported. Consistent with findings from previous studies (GREGORY, 1991; WALTERS; MAIR, 2012) it was found that corporate credibility had a positive effect on perceptions and intentions. Specifically, corporate credibility had a positive effect on risk perceptions and the willingness to donate money for the victims. Credibility as a sign of communication and corporate image can amplify or attenuate the public risk perception (BUM CHUNG; WOONG YUN, 2013) and persuade and mobilize the public to donate money for the victims. In sum, our investigation showed some antecedents related to open television networks and its effects on the perception of mega-disaster risk and willingness to donate money for the victims after a media scandal during the catastrophe.

Limitations and future research

Our investigation had some limitations. First, we used a cross-sectional design and a sample of convenience, which limits the generalization of the findings to the entire adult audience who experienced the earthquake and watched the news on one or more channels of the open television networks in Mexico. Future investigations might want to use longitudinal designs to compare the effects of media brand trust before, immediately after a natural disaster and six or twelve months later. Last, the findings open several research possibilities in order to analyze their effects of other variables such as brand equity and media engagement or in the context of digital media.

REFERENCES

ADAMS-BLOOM, T.; CLEARY, J. Staking a claim for social responsibility: An argument for the dual responsibility model. *The international journal on media management*, United Kingdom, v. 11, n.1, p.1-8, February. 2009.

- ATKIN, J. L., MCCARDLE, M.; NEWELL, S. J. The role of advertiser motives in consumer evaluations of 'responsibility' messages from the alcohol industry. *Journal of Marketing Communications*, United Kingdom, v.14, n.4, p. 315-335, July, 2008.
- BABIAK, K.; TRENDAFILOVA, S. CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate social responsibility and environmental management*, United States, v.18, n.1, p. 11-24, January, 2011.
- BAKSHI, M.; MISHRA, P. Drivers of brand equity of television news channels: evidences from emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*, United Kingdom, v. 35, n.1, p. 147-162, July. 2017.
- BBC. El caso de "Frida Sofía" en la escuela derrumbada por el terremoto en México revive la historia de "Monchito", el niño del sismo de 1985 que tampoco existió. *BBC Mundo*. September 22, 2018. Retrieved from: <<http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-41363083>>. Accessed: May 30, 2018.
- BERTELS, S.; PELOZA, J. (2008). Running just to stand still? Managing CSR reputation in an era of ratcheting expectations. *Corporate Reputation Review*, United Kingdom, v. 11, p. 56-72, March. 2008.
- BRYANT, J.; ZILLMANN, D. *Media effects: Advances in theory and research*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. 629 p.
- BUM CHUNG, J.; WOONG YUN, G. Media and social amplification of risk: BSE and H1N1 cases in South Korea. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, United Kingdom, v.22, n. 2, p. 148-159, July, 2013.
- CARROLL, C. E.; MCCOMBS, M. E. Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, United Kingdom, v.6, n.1, p. 36-46, April. 2003.
- CHAN-OLMSTED, S. Media branding in a changing world: Challenges and opportunities 2.0. *The international journal on media management*, United Kingdom, v.13, n.1, p. 3-19. March. 2011.
- CHAVEZ, N., ALMASY, S., SANCHEZ, R.; SIMON, D. Central Mexico earthquake Kills more than 200, topples buildings, *CNN*. September 20, 2017. Retrieved from: <https://edition.cnn.com/2017/09/19/americas/mexico-earthquake/index.html> Accessed: June 2, 2018.
- CORONA, L. Roban anunciantes a la televisión abierta. *Expansion*. April 24, 2016. Retrieved from: <https://expansion.mx/empresas/2016/04/22/la-television-de-paga-e-internet-le-roban-anunciantes-a-la-television-abierta> Accessed: June 4, 2018.
- CULNAN, M. J., MCHUGH, P. J.; ZUBILLAGA, J. I. How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, United States, v.9, n. 4, p. 243-259, December. 2010.
- DAVCIK, N. S.; SHARMA, P. Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions. *Journal of Business Research*, Netherlands v. 69, n. 12, p. 5547-5552, December. 2016.
- DAY, G. S. The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, United States, v.58, p. 37-52, October. 1994.

- DEEPHOUSE, D.; HEUGENS, P. Linking social issues to organizational impact: The role of infomediaries and the infomediary process. *Journal of Business Ethics*, Netherlands, v. 86, n.4, p. 541-553, June. 2009.
- DELGADO-BALLESTER, E., MUNUERA-ALEMAN, J. L.; YAGUE-GUILLEN, M. J. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, United Kingdom, v.45, n.1, 35-54, January. 2003.
- DELGADO-BALLESTER, E.; HERNANDEZ-ESPALLARDO, M. Building online brands through brand alliances in internet. *European Journal of Marketing*, United Kingdom v. 42, n.9-10, p. 954-976, July. 2008.
- DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, J. L. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, United Kingdom, v.35, n.11/12, p. 1238-1258, July. 2001.
- DE RUYTER, K., WETZELS, M.; KLEIJNEN, M. Customer adoption of e-service: an experimental study. *International journal of service industry management*, United Kingdom, v. 12, n.2, p. 184-207, July. 2001.
- DONG, Y., HU, S.; ZHU, J. From source credibility to risk perception: How and when climate information matters to action. *Resources, Conservation and Recycling*, Netherlands, v. 136, p. 410-417, May. 2018.
- FEATHERMAN, M. S., MIYAZAKI, A. D.; SPROTT, D. E. Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility. *Journal of Services Marketing*, United Kingdom, v. 24, n.3, p. 219-229, July. 2010.
- FISCHHOFF, B., BOSTROM, A.; QUADREL, M.J. Risk perception and communication. *Annual Review of Public Health*, United States, v.14, p. 183-203, November. 1993.
- GOLD, A. H., MALHOTRA, A.; SEGARS, A. H. Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of management information systems*, United States, v.18, n.1, p. 185-214, January, 2001.
- GOLDSMITH, R. E., LAFFERTY, B. A.; NEWELL, S. J. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, United Kingdom, v.29, n.3, p. 43-54, May. 2000.
- GREGORY, J.R. *Marketing Corporate Image: the company as your number one product*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books. 1991. 274 p.
- GULYÁS, Á. Demons into angels? Corporate social responsibility and media organisations. *Critical Survey*, United States, v.3, n.2, 56-74, summer. 2011.
- GUO, Y.; LI, Y. Getting ready for mega-disasters: the role of past experience in changing disaster consciousness. *Disaster Prevention and Management*, United Kingdom, v.25, n.4, p. 492-50, July. 2016.
- GÜRHAN-CANLI, Z.; BATRA, R. When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of marketing research*, United States, v.41, n.2, p. 197-205, May, 2004.
- HATCH, J. M.; SCHULTZ, M. Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of marketing*, United Kingdom, v.37, n.7/8, p. 1041-1064, July. 2003.

- HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, United States v.21, n.1, p.78-89, Spring, 2002.
- HONGYOUN, K.; KIM, J. The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, United States, v.37, n.2, p. 126-141, December. 2009.
- HOU, J.; REBER, B. H. Dimensions of disclosures: Corporate social responsibility (CSR) reporting by media companies. *Public Relations Review*, United States, v.37, n.2, p. 166-168, June. 2011.
- HUR, W.-M., KIM, H.; WOO, J. How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, Netherlands, v. 125, n.1, p.75-86, November. 2014.
- HURLEY, R., GONG, X.; WAQAR, A. Understanding the loss of trust in large banks. *International Journal of Bank Marketing*, United Kingdom, v.32, n.5, p. 348-366, July. 2014.
- HYUN BAEK, T.; WHITEHILL KING, K. Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, United Kingdom, v.25, n.4, p. 260-272, November. 2011.
- INGENHOFF, D.; KOELLING, A. M. Media governance and corporate social responsibility of media organizations: an international comparison. *Business Ethics: A European Review*, United Kingdom, v. 21, n.2, p. 154-167, March. 2012.
- JOHN, G.; MARTIN, J. Effects of organizational structure of marketing planning on credibility and utilization of plan output. *Journal of Marketing Research*, United States, v. 21, p.170-183, May. 1984.
- KARMASIN, M.; APFELTHALER, G. Integrated Corporate Social Responsibility Communication: A Global and Cross-Cultural Perspective. In DIEHL, S., KARMASIN, M., MUELLER, B., TERLUTTER, R.; WEDER, F. (Org). *Handbook of Integrated CSR Communication*. USA: Springer, 2017. p. 237-250.
- KEOWN, C. F. Risk perceptions of Hong Kongese vs. Americans. *Risk Analysis*, United Kingdom, v.9, n.3, p. 401-405, September.1989.
- KIM, S. S., LEE, J.; PRIDEAUX, B. Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, United Kingdom, v. 37, p. 131-145, February. 2014.
- KIOUSIS, S. Exploring the impact of modality on perceptions of credibility for online news stories. *Journalism Studies*, United Kingdom v.7, n.2, p. 348-359, February. 2006.
- KHODADAD HOSEINI, S. H.; BEHBOUDI, L. Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International journal of health care quality assurance*, United Kingdom, v.30, n.7, p. 580-590, April. 2017.
- KOHRING, M.; MATTHES, J. Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication research*, United States, v.34, n.2, p. 231-252, April. 2007.

- LAFFERTY, B. A.; GOLDSMITH, R. E. Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, Netherlands, v.44, n.2, p. 109-116, February. 1999.
- LAFFERTY, B. A., GOLDSMITH, R. E.; NEWELL, S. J. The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, United Kingdom v.10, n.3, p.1-11, December. 2002.
- LIN, J. S.; PEÑA, J. Are you following me? A content analysis of TV networks' brand communication on Twitter. *Journal of Interactive Advertising*, United Kingdom, v.12, n.1, p.17-29, July. 2011.
- LINDSAY, B.R. Social media and disasters: Current uses, future options, and policy considerations. In: CONGRESSIONAL RESEARCH SERVICE. 2011. Retrieved from <https://mirror.explozie.org/CRS-Report-SocialMediaDisasters-Lindsay-SEP2011.pdf> Accessed: May 30, 2018.
- LIS, B.; POST, M. What's on TV? The impact of brand image and celebrity credibility on television consumption from an ingredient branding perspective. *International Journal on Media Management*, United Kingdom, v.15. n.4, p. 229-244, December. 2013.
- METZGER, M. J., FLANAGIN, A. J., EYAL, K., LEMUS, D. R.; MCCANN, R. M. Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, United Kingdom, v.27, n.1, p. 293-335, May. 2003.
- MUELLER, T. S. Consumer perception of CSR: Modeling psychological motivators. *Corporate Reputation Review*, United Kingdom, v.17, n.3, p.195-205, August. 2014.
- NAJAFI-TAVANI, S., SHARIFI, H.; NAJAFI-TAVANI, Z. Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*, Netherlands, v. 69, n.11, , p. 5059-5064, November, 2016.
- OLKKONEN, L. Audience enabling as corporate responsibility for media organizations. *Journal of Media Ethics*, United Kingdom, v.30, n.4, p. 268-288, August, 2015.
- PAEK, H. J., OH, S. H.; HOVE, T. How fear-arousing news messages affect risk perceptions and intention to talk about risk. *Health communication*, United States, v.31. n.9, p.1051-1062, January. 2016.
- PARKER, C.F.; PAGLIA, E. Hurricane Katrina: the complex origins of a mega-disaster. In: HELSLOOT, I., BOIN, A., JACOBS, B.; COMFORT, L.K. (Ogr.). *Mega Crises: Understanding the Prospects, Nature, Characteristics and the Effects of Cataclysmic Events*. Springfield, IL.: Charles C. Thomas, 2012. p. 51-65.
- PRACEJUS, J. W.; OLSEN, G. D. The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, Netherlands, v.57, n.6, p. 635-640, June, 2004.
- RIQUELME, R. 6 gráficos sobre el consumo audiovisual en México. *El Economista*. July 26, 2017. Retrieved from <https://www.economista.com.mx/empresas/6-graficos-sobre-el-consumo-audiovisual-en-Mexico-20170726-0088.html> Accessed: June 6, 2018.

- RINSDORF, L. (2017). The role of trust in value networks for journalism in a convergent media environment (pp. 223-232). In ALTMEPPEN, K.D., HOLLIFIELD, C.A.; VAN LOON, J. (Org.). *Value-Oriented Media Management*. USA: Springer, 2017. P. 223-232.
- RUIZ MAFE, C., SANZ BLAS, S.; FERNANDO TAVERA-MESÍAS, J. A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television programmes. *Journal of service Management*, United Kingdom, v. 21, n.1, 69-102, July. 2010.
- SHIN, H., CASIDY, R., YOON, A.; YOON, S. H. Brand trust and avoidance following brand crisis: A quasi-experiment on the effect of franchisor statements. *Journal of Brand Management*, United Kingdom, v.23, n.5, 1-23, August. 2016.
- SIMON, T., GOLDBERG, A.; ADINI, B. Socializing in emergencies—A review of the use of social media in emergency situations. *International Journal of Information Management*, United Kingdom, v. 35, n.5, p. 609-619, October. 2015.
- SIRDESHMUKH, D., SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, United States, v.66, n.1, p.15-37, January. 2002.
- TORIUMI, F., BUNKYO-KU, H., SAKAKI, T., SHINODA, K., KAZAMA, K., KURIHARA, S.; NODA, I. Information sharing on twitter during the 2011 catastrophic earthquake. In *PROCEEDINGS OF THE 22ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON WORLD WIDE WEB*, 2013, Rio de Janeiro, 2013. p. 1025-1028.
- TSFATI, Y.; CAPPELLA, J. N.. Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, United States, v.30, n.5, p. 504-529, October. 2003.
- VORHIES, D. An investigation of the factors leading to the deployment of marketing capabilities and organizational effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, United Kingdom, v.6, n.1, p. 3-23, January. 1998.
- WALTERS, G.; MAIR, J. The effectiveness of post-disaster recovery marketing messages—The case of the 2009 Australian bushfires. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, United States, v.29, n.1, p.87-103, May. 2012.
- WEINSTEIN, N., SANDMAN, P. M.; ROBERTS, N. E. *Communicating effectively about risk magnitudes*. New Brunswick, NJ: Rutgers University, Cook College, 1989. 120 p.
- WHITE, K. M., POULSEN, B. E.; HYDE, M. K. (2017). Identity and personality influences on donating money, time, and blood. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, United States, v.46, n.2, p. 372-394, June. 2017.
- WU, X.; LI, X. Effects of Mass Media Exposure and Social Network Site Involvement on Risk Perception of and Precautionary Behavior toward the haze issue in China. *International Journal of Communication*. United States, v. 11, n. 23, p. 3975-3997, January. 2017.
- ZAGEFKA, H.; JAMES, T. The psychology of charitable donations to disaster victims and beyond. *Social Issues and Policy Review*, United Kingdom, v. 9, n.1, p. 155-192, January. 2015.

ZHANG, J.; BLOEMER, J. M. The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, United States, v.11, n.2, p.161-178, August. 2008.

Sobre a autora / o autor

Judith Cavazos-Arroyo – Profesora-Investigadora del Centro Interdisciplinario de Posgrados e Investigación de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

Rogelio Puente-Díaz – Professor and Researcher Business Faculty.

Data de submissão: 06/07/2018

Data de aceite: 04/11/2018

O humanitário como *branded-content*

Humanitarian as *branded-content*

Fernanda Martinelli¹

João Guilherme Xavier da Silva²

Sofia C. Zanforlin³

Resumo: *Este artigo discute a relação entre dinâmicas do capitalismo e retóricas em torno das migrações internacionais e refúgio através da lente do consumo e dos discursos corporativos. Analisamos campanhas publicitárias e projetos de três grandes marcas por meio das narrativas por elas construídas para desenvolver estratégias de comunicação a partir dos processos de migração e da recente crise global de refugiados.*

Palavras-chave: *migração; consumo; capitalismo.*

Abstract: This article discusses the relationship between the dynamics of capitalism and the rhetoric around international migrations and refuge through the lens of consumption and corporative discourse. We analyze advertising campaigns and projects of three major brands through the narratives they built to develop communication strategies based on migration processes and the recent global refugee crisis.

Keywords: *migration; consumption; capitalism.*

1 Universidade de Brasília (UnB). Brasília, DF, Brasil.

<http://orcid.org/0000-0002-0196-048X> E-mail: nandamartineli@yahoo.com.br

2 Escola Nacional de Administração Pública (ENAP). Brasília, DF, Brasil.

<http://orcid.org/0000-0002-6091-0538> E-mail: jg.granja@gmail.com

3 Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

<http://orcid.org/0000-0003-4030-1329> E-mail: szanforlin@gmail.com

Introdução

Este artigo discute a relação entre dinâmicas do capitalismo e retóricas em torno das migrações internacionais e refúgio através da lente do consumo e dos discursos corporativos. Analisamos campanhas publicitárias e projetos de três grandes marcas por meio das narrativas por elas construídas para desenvolver estratégias de comunicação a partir dos processos de migração e da recente crise global de refugiados.

O objetivo é refletir sobre como o capitalismo define sua agenda em relação às mudanças sociais e, dessa forma, se atualiza, ao mesmo tempo em que encobre suas contradições. Discutimos como as estratégias e agendas das pessoas migrantes e refugiadas são associadas a valores corporativos em três contextos: a) a campanha global da marca de whisky Johnnie Walker; b) o projeto *Better Shelter*, desenvolvido pela marca de móveis e artigos de decoração Ikea em conjunto com o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR, conhecido em língua inglesa como UNHCR – *UN Refugee Agency*), e que consiste na fabricação de abrigos para refugiados; e c) o filme publicitário *Born the Hard Way*, da marca de cerveja Budweiser, veiculado no intervalo da final do Super Bowl em 2017.

Não por acaso o termo *branded-content* tem destaque no título deste trabalho. Trata-se de uma categoria de mercado que emerge como nova tendência e estratégia de marketing a partir dos anos 2000. Essa denominação, criada no mundo da mídia, passa a ser empregada para definir um tipo de publicidade que produz conteúdo de maneira particular, tornando pouco evidentes as distinções entre o que tradicionalmente é percebido como conteúdo publicitário e o conteúdo editorial. No âmbito deste trabalho isso é relevante porque qualifica as ações de comunicação de corporações que vinculam seus discursos publicitários à defesa da migração como um direito.

Associar-se a causas não é uma estratégia nova. As tradicionais ações de responsabilidade social empresarial marcaram atuações de marcas dos mais diversos setores ao longo das últimas décadas, de modo que o capitalismo dissemina as ideias de “consumo consciente”, “consumo

responsável”, “empresa cidadã” e uma série de outras qualificações atribuídas às instituições e às pessoas, equalizando modos de consumir e de produzir ao exercício da cidadania (MARTINELLI, 2007; SANTA CRUZ; MARTINELLI, 2010; MARTINELLI; MACHADO, 2010). Atualmente esse discurso adquire novos contornos, em Burrowes e Rett (2016) que definem como publicidade expandida, e o engajamento social emerge como estratégia de comunicação a partir da “humanização” das marcas. As grandes corporações passam a se diferenciar umas das outras não só pelos produtos ou serviços que oferecem, mas em muitos casos pelas causas que apoiam. Essas empresas atribuem a si mesmas o papel de ativistas – ambientais, sociais, humanitárias – e ostentam uma agenda de *awareness* e mobilização – em torno de temas como meio ambiente, saúde pública, educação, cultura, pobreza e exclusão social, violência urbana, direitos humanos e as mais diversas questões que constituem a agenda social contemporânea – que se torna o motor dessa estratégia de comunicação (SANTA CRUZ; MARTINELLI, 2010). Isso frequentemente se articula também como uma responsabilidade de agir. O que chama a atenção nessa dinâmica do mercado é a forma como o capitalismo se institui enquanto valor universal e se coloca como o terreno onde a mudança social de fato tem possibilidade de acontecer, e no qual essas mobilizações podem ser convertidas, por meio das estratégias de circulação do capital – como o consumo, a produção e a circulação financeira –, em algo que dialoga com o indivíduo sem a intermediação de outras instituições de ação coletiva, política ou de solidariedade.

A atenção mobilizada em torno das migrações internacionais e do refúgio na atualidade se explica pelo contexto da chamada crise global dos refugiados. O relatório *Tendências Globais 2016*, divulgado em junho de 2017 pela ACNUR (Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados), atesta que um total de 65,6 milhões de pessoas foram deslocadas por guerras e conflitos desde o final de 2015. Ainda segundo o relatório, esta é a primeira vez que os números de deslocamento forçado ultrapassaram 60 milhões de pessoas no mundo (ACNUR, 2017). No

Brasil, a publicação *Refúgio em Números*, organizada pelo Ministério da Justiça e que consolida dados de refúgio no país até o mês de abril de 2016, aponta que o número de refugiados reconhecidos aumentou em 127% entre 2010 e 2016, chegando a 9.552 pessoas de 82 nacionalidades, após alguns anos de crescimento percentual ainda mais intenso nas solicitações feitas, que variaram 2.868% no mesmo período (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA DO BRASIL, 2016).

Diversos autores discutem como o engajamento à causa dos refugiados se traduziria pelo apelo moral às atrocidades propagadas pela mídia (NUSSBAUM, 2002; AGIER, 2016; ZANFORLIN, 2016). Martha C. Nussbaum (2002) ressalta que, na era da conectividade global, o *ethos* cosmopolita se tornou uma necessidade moral, uma vez que não se pode mais estar alheio às crises humanitárias globais visibilizadas por meio dos fluxos de imagens e informação que circulam nos meios de comunicação transnacionais. Em consequência da experiência das migrações internacionais contemporâneas, Agier (2016a) aponta para a mídia como o dispositivo capaz de possibilitar trocas de sensações e experiências comuns. O cidadão do mundo contemporâneo está vinculado à mídia global, sendo possível o conhecimento e acompanhamento em tempo real de acontecimentos. Logo, cultivar a boa vontade de locais ou nacionais para se tornar empático a estrangeiros, para cultivar um senso de responsabilidade, em especial com estrangeiros em vulnerabilidade, mobiliza empatias e torna-se caminho fértil para as mais diversas formas de participação e engajamento.

Convocar a sociedade civil e empresas privadas para participação ativa da gestão das causas humanitárias passou a ser pauta da agenda da Organização das Nações Unidas em documento lançado em outubro de 2016, após reunião sobre o tema ocorrida em setembro de 2016, em Nova York (UNGA, 2016). Depois disso, em artigo publicado no *Le Monde Diplomatique Brasil*, sob o título “Refugiados, um bom negócio”, Nicolas Autherman (2017) relatou sobre a realização de uma feira de expositores diversos, em maio de 2016, em Istambul, em paralelo à primeira Cúpula Humanitária Mundial da ONU. Na feira havia desde

“vendedores de drones, lâmpadas fotovoltaicas e outros kits alimentares” a “companhias de serviços financeiros MasterCard ou dos grandes escritórios de auditoria e de redução de custos de empresas, Accenture e Deloitte Consulting” (AUTHERMAN, 2017). A matéria informa que:

Esse é hoje um enorme setor. Alguns o chamam de ‘indústria da ajuda’. Sabemos que isso representa pelo menos 25 bilhões de euros por ano. “Evidentemente, do ponto de vista comercial, há dinheiro a ganhar e, para essa indústria, uma nova eficácia a provar”, constata Ben Parker, que foi diretor até 2013 do Escritório para a Coordenação dos Assuntos Humanitários das Nações Unidas (Unocha) na Síria e no leste da África. (AUTHERMAN, 2017)

Nesse contexto, o ativismo humanitário corporativo mimetiza alguns dos dilemas e ambiguidades da ação humanitária mais ampla. E que campo é esse, que relacionamos à ideia de humanitarismo? Didier Fassin, sinteticamente, o define a partir da experiência vivida e midiaticizada do Tsunami que se abateu sobre amplas regiões do sudeste asiático em 2004. A propósito de tragédias com larga escala de destruição, o complexo de reações que se desdobra em suas repercussões ativa articulações profundas e em escala igualmente global:

Para o observador atento do tsunami, a impressionante magnitude do impacto, com suas dezenas de milhares de mortos, foi tão significativa quanto a demonstração de solidariedade sem paralelos, com seus bilhões de dólares de assistência. Nós lamentamos seus mortos, mas celebramos nossa generosidade. O poder deste evento reside na rara combinação da tragédia da ruína e do *pathos* da assistência. Esses desastres agora fazem parte de nossa experiência desse mundanismo, assim como as organizações de assistência, as operações de socorro e as intervenções humanitárias. Nós nos acostumamos com o espetáculo global do sofrimento e a exibição global de socorro. (FASSIN, 2012, p. ix, tradução dos autores)⁴

4 For the attentive observer of the tsunami, the impressive magnitude of the toll, with its tens of thousands of casualties, was as meaningful as the unparalleled deployment of solidarity, with its billions of dollars of aid. We lamented their dead but celebrated our generosity. The power of this event resides in the rare combination of the tragedy of ruination and the pathos of assistance. Such disasters now form part of our experience of this worldliness, just as do aid organizations, relief operations, and humanitarian interventions. We have become used to the global spectacle of suffering and the global display of succor. (FASSIN, 2012, p. ix)

Componentes de compaixão se associam tanto à produção da assistência como à emulação dos sentimentos de perda e destituição. Rearticulam formas de agir do Estado e de distintos atores sociais, promovendo alterações nas estratégias de ação desses atores bem como modificações estruturais nas próprias molduras de ação (XAVIER DA SILVA, 2017). Tais elementos se mobilizam no contínuo gerado entre o imperativo de agir e aquele de responder a uma narrativa de sobrevivência. Essa narrativa, mais do que acessória, se revela como necessidade ontológica da sobrevivência como constitutiva, ou reconstitutiva, da própria ameaça. Fassin evoca a acepção clássica concedida ao vernáculo testemunha, em uma de suas etimologias latinas, *superstes*, em contraste com a etimologia *testis*, que remete à observação neutra, presente na conotação recebida pelo termo testemunha judicial. Em contraste:

Superstes é a pessoa que “existe além” do evento – em outras palavras, que o experimentou e sobreviveu. No primeiro caso [*testis*], a testemunha era externa à cena, mas a observou: para ser mais preciso, ele não tem interesse, e é essa suposta neutralidade que forma os fundamentos para ouvir e acreditar nele, inclusive em processos judiciais. No segundo caso, a testemunha viveu a provação: é, portanto, porque ele estava presente, mas como vítima do evento e, portanto, um sobrevivente, que sua palavra é ouvida. Um testemunha com base em sua observação, o outro com base em sua experiência. (FASSIN, 2012, p. 204, tradução dos autores)⁵

Enquanto a validade do testemunho judicial se apoia na premissa da neutralidade e do distanciamento, o sentido do testemunho da sobrevivência é extraído diretamente da experiência da capacidade de produção dos afetos inerentes à sua narrativa – a capacidade de reconstituir a tragédia como experiência afetiva e novamente efetiva sobre os destinatários desse testemunho. Para além da primeira acepção, em que

5 *Superstes* is the person who “exists beyond” the event – in other words, who experienced it and survived it. In the first case [*testis*], the witness was external to the scene but observed it: to be more precise, he has no vested interest, and it is this supposed neutrality that forms the grounds for hearing and believing him, including in legal proceedings. In the second case, the witness lived through the ordeal: it is therefore because he was present, but as a victim of the event and hence a survivor, that his word is listened to. One testifies on the basis of his observation, the other on the basis of his experience. (FASSIN, 2012, p. 204)

a situação humanitária é testificada, a capacidade de ativar afetos do testemunho é componente central da gramática do humanitarismo que analisamos neste artigo, como produtora de reações afetivas ativas na produção de economias morais (XAVIER DA SILVA, 2017). Discutimos como esses aspectos se dinamizam nas ações de comunicação de três marcas globais sobre o tema da migração e refúgio, em contextos que exploram a adversidade, a catástrofe e a superação, tendo como pano de fundo a ressurgência de uma das maiores crises de deslocamentos humanos da história.

Retomamos o argumento de Foucault (2006) sobre as novas configurações do liberalismo e como o exercício do poder se capilariza nas instituições, que incluem aqui os sistemas simbólicos de comunicação. A metodologia consiste na análise de representação (HALL, 2013), de modo que investigamos os significados da diferença, ou seja, a representação da alteridade nessas campanhas tendo no horizonte dois eixos destacados por Hall: a poética e a política, sendo que a primeira se refere aos discursos de exibição e a segunda às relações de poder (2013, p. 215). Observamos como os significados produzidos nas práticas da representação midiáticas de migrantes e refugiados nas três campanhas frequentemente são reduzidos àqueles sentidos que as marcas (que controlam essa produção midiática) querem destacar, num processo definido por Hall como estereotipagem (p. 216).

Identificamos como os valores e as características das narrativas sobre migrantes e refugiados são destacados ou ofuscados para convergir com as narrativas corporativas amigáveis que falam de desafios e frustrações irreconciliáveis sob o marco maior do capitalismo. Exemplos dessa dinâmica são a ênfase no cosmopolitismo, o empreendedorismo, a resiliência e a esperança, assim como apagamento das relações de poder, dos conflitos e dos sofrimentos que estão nas raízes desses deslocamentos humanos, ou o crescente número de vítimas que esses contextos produzem em sua origem. Nas peças analisadas a comunicação é o elo entre esses elementos.

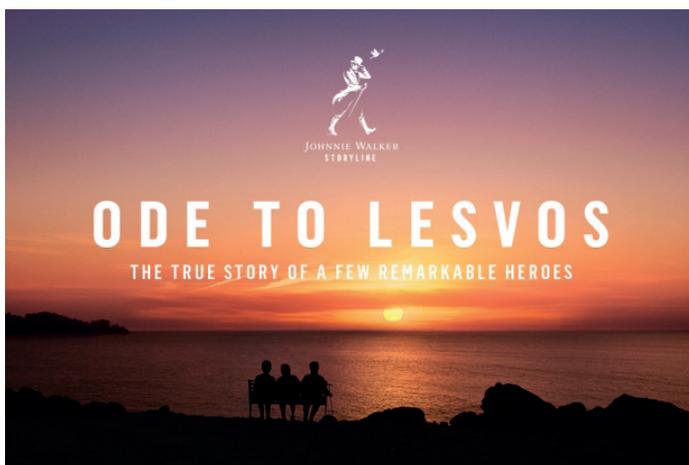
Keep walking: Johnnie Walker e o humanitarismo como trajetória

Em 2016 a marca de whisky escocês Johnnie Walker lançou um documentário sobre a crise migratória europeia dirigido por Talal Derki, ele próprio um exilado sírio. O filme, intitulado *Ode to Lesbos*, tem duração de quatro minutos e trinta segundos e registra depoimentos de moradores da pequena cidade de Skala Sikamineas, que tem apenas 153 habitantes e está localizada na ilha de Lesbos, na Grécia. No ano de 2015 esses habitantes resgataram e prestaram diferentes tipos de ajuda a cerca de 300 mil refugiados que ali chegaram (ODE TO LESVOS, 2017).

A primeira cena do documentário é impactante e remete ao testemunho em primeira pessoa do sobrevivente: a câmera submersa foca em vários coletes salva-vidas que boiam na superfície do mar, contra a luz do sol. Em seguida a câmera alcança rapidamente a superfície, como se precisasse “recuperar o fôlego”, simulando a perspectiva de uma pessoa que pudesse estar se afogando, mas consegue escapar. O que se vê são pequenas ondas que passam na altura dos olhos e o horizonte infinito, onde o azul do mar e do céu se confunde. A passagem para a próxima cena, em *fade*, transmite a sensação de um “fechar de olhos” da câmera subjetiva diante do horizonte sem terra à vista e exhibe, na sequência – ou no “abrir dos olhos” –, montanhas de coletes salva-vidas empilhados em terra firme e que se confundem com as montanhas naturais no horizonte. Neste ponto o narrador explica: “todos esses coletes salva-vidas representam pessoas que chegaram aqui buscando um lugar para viver” (ODE TO LESVOS, 2017). E prossegue falando da chegada de barcos com refugiados, geralmente superlotados e que, por isso, naufragavam nas proximidades da ilha. A quantidade de pessoas impressiona: eram milhares a cada dia, a ponto de um pescador local afirmar: “Nós pescávamos pessoas ao invés de peixes”. O documentário prossegue alternando relatos de moradores da cidade, que contam suas experiências de ajuda humanitária organizada de forma doméstica e espontânea. Em nenhum momento o filme exhibe relatos das pessoas refugiadas, de

modo que a representação dessa população se dá desde a perspectiva dos habitantes. Nas falas dos moradores destacam-se frases como “nós fizemos o que precisava ser feito”, “não somos heróis por isso”, “não se pode ficar sentado vendo esse tipo de coisa acontecer”, “amanhã isso poderia acontecer comigo, e eu gostaria de receber esse tipo de ajuda”. As cenas finais exibem um dos pescadores locais contando como os refugiados agradeceram a ele por ter salvado suas vidas: colocaram seus filhos em fila para que as crianças lhes dessem abraços. Visivelmente emocionado, ele comenta: “Isto é um Prêmio Nobel”. No encerramento um *lettering* anuncia: “Pelos esforços durante a crise dos refugiados, vários moradores de Skala Sikamineas foram indicados ao Prêmio Nobel da Paz como representantes da ilha de Lesbos” (ODE TO LESVOS, 2017). Em seguida, entram o *slogan* *Keep Walking* e as logomarcas da Johnnie Walker e Mercy Corps, organização global que atua em prol das causas humanitárias e tem como *slogan* “Saving and improving lives in the world’s toughest places” (MERCY CORPS, 2017). No encerramento aparece um pedido para doação via Mercy Corps.

“Ode to Lesbos”, documentário da Johnnie Walker, mostra a resposta humanitária espontânea dos cidadãos gregos moradores da ilha de Lesbos, que ajudaram quase meio milhão de refugiados forçados a fugir de suas terras.



Fonte: MERCY CORPS, 2017.

A ilha de Lesbos, uma moradora da ilha, Aimilia Kamvisi, e o pescador Stratis Valamios.



Fonte: PRNewsFoto/Johnnie Walker, 2016.

Esta iniciativa foi reproduzida em outros contextos locais que também se tornaram destinos de pessoas migrantes e refugiadas. No Brasil uma versão dessa campanha foi lançada, consistindo em uma série de testemunhais veiculados no Facebook em 2016. As peças destacavam-se por celebrar a alegria da diversidade trazida pela migração. Em contraste com a campanha *Ode to Lesbos*, as peças direcionadas ao contexto brasileiro tiveram uma veiculação bem mais local, com relatos dos próprios migrantes sobre as experiências de deslocamento e de como refizeram a vida em um novo país. Cada relato destacava realidades particulares e terminava com a frase “A mudança começa com o primeiro passo”, seguido da *hashtag* com o slogan #KeepWalking.

Campanha Johnnie Walker veiculada no Facebook em 2016 com migrantes que chegaram ao Brasil.

Johnnie Walker
13 de outubro de 2016 · 🌐

Tudo por terra.
O terremoto destrói.
Fim.
O sol nasce e carrega uma vontade maior que ela.
Um sonho que não era dela.
Uma alegria que ia com ela.
O nada se tornou um pouco.
Com vontade, foi mais um pouco.
E o pouco, com tão pouco, virou muito.
Sem cansar. Sem parar. Sem saber.
Geneviève Cherubin.
Seus passos encontraram a cidade do santo chamado Paulo.
Do Haiti, trouxe o sorriso e o francês.
Ensinando a brasileiros uma nova língua.
Sua nova terra.
Sem tremores nem temores.
Sua nova vida.
Recomeço.
A mudança começa com o primeiro passo.
#KeepWalking

Se beber, não dirija. Não compartilhe com menores de 18 anos.



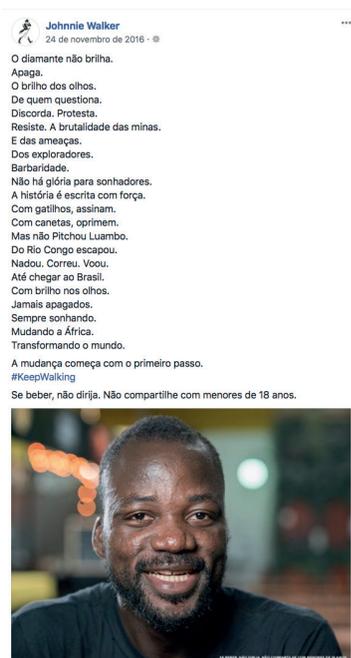
[Curtir](#) [Comentar](#) [Compartilhar](#)

Johnnie Walker
20 de outubro de 2016 · 🌐

A bomba passa, mas fica.
Nunca some de fato.
Explode na memória.
Todo dia e com hora marcada.
Antes de dormir, só pensava: “Não errou”.
Adiou o encontro.
Fitou o horizonte.
Depois do Mediterrâneo.
Atravessando o Atlântico.
Subindo a serra.
Uma jornada de 10.815 quilômetros.
Finalmente.
Da Síria para o Brasil.
Talal Al-tinawi enxergou sua família dormindo tranquila.
Em cima do seu restaurante.
Onde continua acordado.
Não pela guerra na televisão.
Mas pela cozinha que sustenta o que a guerra jamais encontrou:
sua esposa e os três filhos.
A mudança começa com o primeiro passo.
#KeepWalking

Se beber, não dirija. Não compartilhe com menores de 18 anos.





Fonte: JOHNNIE WALKER, 2016.

Tanto a campanha global quanto a brasileira destacam ações que enfocam muito mais a iniciativa pessoal ou comunitária do que a ação de um ente estatal e/ou políticas públicas. Mas enquanto a campanha global destaca relatos dos moradores sobre os refugiados, a brasileira dá voz a perspectivas mais amplas e diferentes projetos migratórios pessoais. Uma explicação para isso pode ser o fato de que as pessoas que chegaram à cidade da Grécia ainda estão indocumentadas e em situação extrema de vulnerabilidade, de modo que expor suas vidas em uma campanha global poderia ter consequências ante processos burocráticos delicados de reconhecimento da condição de refúgio e inclusão nos sistemas de bem-estar social nos países europeus. No Brasil, em contrapartida, os relatos destacam a trajetória de percursos já sedimentados, e a situação de pessoas que já superaram aquelas dificuldades da etapa do deslocamento e se deparam agora com desafios posteriores de integração social, a ponto de poderem relatar em retrospecto uma trajetória de

empreendimento pessoal e certo distanciamento em seus testemunhos, estruturados em torno de um sofrimento passado, em contraste com imagens de um presente-futuro representado por fotos sorridentes, em ambientes, quando possíveis de se discernir, referentes a sua identidade pessoal, fora dos contextos que produziram seus deslocamentos.

Além do foco no indivíduo, é a ação comunitária a única instância coletiva ativada nessas narrativas, que afastam o papel dos Estados propriamente, tanto na criação de conflitos como na gestão das crises humanitárias e das populações deslocadas por elas.

***Better Shelter*: entre o *design* de emergência e a produção de esperança**

Outra iniciativa de marca que se associa ao tema da migração e do refúgio é o projeto *Better Shelter*, da companhia de origem sueca Ikea. Trata-se da criação de um abrigo modular de emergência, com 17,5m², para servir como residência temporária para pessoas vulneráveis que vivem em campos de refugiados. Como explicado no site da empresa: “Ele atende às necessidades básicas das atividades da vida cotidiana, proporcionando privacidade, segurança e familiaridade” (BETTER SHELTER, 2017). Apesar de não ser um produto comercial, o projeto trouxe reconhecimento público para a Ikea e chegou a vencer o 9º Prêmio Beazley Designs of the Year.

O projeto *Better Shelter* tem seu próprio site. Nele estão informações sobre o produto, que envolvem desde sua concepção – “Desenhado com e para refugiados” – até orientações sobre como fazer o pedido.

O exterior e o interior do abrigo *Better Shelter*.



Fonte: BETTER SHELTER, 2017.

Unidades do abrigo *Better Shelter* hospedando famílias de refugiados em trânsito entre a Grécia e a fronteira com a Macedônia.



Fonte: MY NEWS DESK, 2016.

Unidade do Better Shelter em exposição no MoMa, em Nova York.



Fonte: MY NEWS DESK, 2017.

A concepção do projeto foi dialógica, de modo que o desenho segue parâmetros definidos após a escuta de pessoas refugiadas. Depoimentos no site indicam a receptividade do produto, como é o caso do relato do iraquiano Hamid Abdelraza, que vive em um abrigo com sua família. Abdelraza, sua esposa e filhos deixaram Fallujah, sua cidade natal, sob constantes ameaças do ISIS. Segundo ele:

Ficamos tão animados quando descobrimos [sobre o RHU / Better Shelter]. O RHU é uma bênção de Deus para nós no deserto. Somos muito gratos ao ACNUR por nos fornecer abrigo. O teto baixo era o pior da tenda. Durante o verão estava muito calor e você também não podia se mexer lá dentro. Na RHU há espaço para se movimentar sem restrições e começamos a comprar coisas para nos sentirmos em casa, como um conjunto de gavetas e uma TV. Isso nos proporciona mais privacidade. Minha esposa e eu dormimos atrás da cortina e meus filhos dormem neste lado, no «quarto» principal. (...) Os novos abrigos são melhores porque nos dão privacidade, o que é extremamente importante para os valores do nosso povo. (BETTER SHELTER, 2017, tradução dos autores) No mesmo site outros refugiados dão testemunho sobre a importância do abrigo no processo de reconstruir suas vidas. Trata-se, contudo, de uma moradia que é apresentada como provisória – ainda que algumas famílias passem alguns anos residindo nesses abrigos. Esse aspecto de transitoriedade demarca o abrigo como mediador entre duas etapas na vida dessas pessoas, entre um passado marcado por algum evento trágico e a perspectiva de um futuro melhor. Em alguma medida, o *Better Shelter* ressignifica e traz uma nova respeitabilidade sobre o viver em um campo de refugiados – o que se expressa na fala de Abdelraza quando ele destaca a diferença entre sua antiga tenda e a nova moradia.⁶

6 We were so excited when we found out [about the RHU/Better Shelter]. The RHU is a blessing from god for us in the desert. We are so grateful to UNHCR for providing us shelter. The low ceiling was the worst in the tent. During the summer it was very hot and you couldn't move inside either. In the RHU, there is space to move unrestricted and we started to buy things to make ourselves feel at home, like a set of drawers and a TV. It provides us with more privacy. My wife and I sleep behind the curtain and my kids sleep on this side, in the main 'room'. (...) The new shelters are better because they give us privacy, which is extremely important for our tribe's values (BETTER SHELTER, 2017).

A complexidade de um campo de refugiados e das formas de vida que se organizam nesse espaço é expressa da seguinte forma por Michel Agier:

Os campos de refugiados são sempre organismos híbridos, não reproduzindo qualquer forma socioespacial que já exista; são novas experiências para a localidade em que se estabelecem, ainda que apenas pelo permanente paradoxo que sua existência exprime, entre uma temporalidade indefinida e um espaço que se transforma porque seus ocupantes se apropriam necessariamente para poder viver nele. Concebidos originalmente sem outro projeto que o da mera sobrevivência, ou o posicionamento provisório de uma população deslocada e controlada, esses acampamentos foram transformados ao longo do tempo e com os múltiplos usos que seus ocupantes fizeram para si do recurso que a assistência humanitária representa. (AGIER, 2016b, p. 53, tradução dos autores)⁷

Comparando a descrição de Agier com o relato de Abdelraza é possível assumir que a própria noção de transitoriedade é uma construção midiática. Apesar de o site anunciar o *Better Shelter* como uma moradia temporária, Agier demarca que os campos de refugiados são muito mais permanentes do que se planeja. Na maioria das vezes, as pessoas não voltam às suas cidades de origem, e a situação no campo aos poucos adquire contornos cada vez mais definitivos, configurando um drama estrutural.

O projeto *Better Shelter* também é mencionado no artigo de Autherman para o *Le Monde Diplomatique Brasil*, citada acima:

desde 2010, a Fundação Ikea, localizada na Holanda, financia integralmente uma empresa de responsabilidade social: a *Better Shelter* (“melhor abrigo”). Com sede na Suécia, essa sociedade assinou com o Acnur um contrato para 30 mil barracas por um montante de cerca de 35 milhões de

7 The refugee camps are always hybrid organisms, not reproducing any social-spatial form that already exists; they are new experiences for the locality in which they are established, if only for the permanent paradox that their existence expresses, between an indefinite temporality and a space that is transformed because its occupants necessarily appropriate it in order to be able to live in it. Conceived originally with no other project than that of simple survival, or the provisional stationing of a displaced and controlled population, these camps have been transformed over time and with the multiple uses that their occupants have made for themselves of the resource that humanitarian assistance represents. (AGIER, 2016b, p. 53)

euros. O produto na forma de kit foi enviado aos campos de refugiados do Acnur na Etiópia, no Iraque, no Sudão do Sul e no Quênia. (AUTHERMAN, 2017)

A fala do executivo da Ikea, Heggenes, não contesta nenhum paradoxo entre capitalismo e ação humanitária e entende que essa parceria comercial em nada se opõe ao espírito humanitário: “Para mim, não se trata de” ‘obter lucro’ ou ‘fazer trabalho humanitário’, mas, sobretudo, de conseguir lucro por um lado e, ao mesmo tempo, alcançar desenvolvimento [...]”. De outro, o depoimento de Ben Parker, ex-diretor do Escritório para a Coordenação dos Assuntos Humanitários das Nações Unidas (UNOCHA), põe em xeque esta visão a partir do relato de sua experiência:

Quando eu trabalhava no Quênia, em 2011, houve uma grande seca na parte do país onde se encontra esse imenso campo de refugiados para somalianos, o campo de Dadaab. Eles nos disseram na época que a Ikea ia doar US\$ 60 milhões apenas para Dadaab. E estava ligado com esse conceito de barracas, de abrigos mágicos que seriam construídos para fornecer aos refugiados condições de vida formidáveis. Será que na época o campo de Dadaab precisava realmente de novos designs de interior? Francamente, não acho isso. Às vezes, hoje, o setor privado tenta explorar novos mercados por meio do setor de caridade; é provavelmente isso que está acontecendo com a Ikea. Isso é bom em relação aos acionistas; já para os refugiados, não tenho tanta certeza.

Ainda segundo o artigo, no ano de 2016, a Ikea era a primeira doadora do ACNUR “num patamar de 32 milhões de euros”:

Questionado sobre o risco de ver essas empresas assumirem um lugar crescente nos processos de decisão, o Acnur responde invariavelmente que a participação financeira delas ainda permanece marginal se comparada à dos países. No entanto, as parcerias concebidas na origem como simples doações assumem novas formas. Segundo Parker, a agência se envolveu numa engrenagem da qual se torna difícil sair: “A Fundação Ikea prometeu dezenas de milhões de dólares para o Acnur. E agora ela enviou uma pessoa à Suíça para ver o que foi feito com seu dinheiro. No início, acredito que o Acnur imaginava poder simplesmente receber pessoal gratuito

e doações. Ele está aprendendo que não é realmente assim que funciona o setor privado. [...] As empresas não virão sem contrapartidas. O que dizer caso a Ikea, por exemplo, decida testar material nos campos de refugiados?”. E como reagir quando parlamentares europeus revelam como ocorreu em fevereiro de 2016, que a Ikea está implicada num grande escândalo de evasão fiscal, escapando do imposto justamente nos países que permitem ao Acnur financiar seu orçamento (La Tribune, 13 fev. 2016)? A agência da ONU nunca ouviu falar disso... (AUTHERMAN, 2017)

Born The Hard Way*: adversidade e resiliência na construção do migrante como *self-made man

Born The Hard Way é o título de um filme da marca norte-americana de cervejas Budweiser. A narrativa começa com a história de uma árdua jornada de pessoas migrantes por mar e terra, que enfrentam muitos riscos e hostilidade pelo caminho até que, finalmente, encontram a hospitalidade em seu destino final. O filme é pontuado com linhas de diálogo curtas, e enquanto as imagens são exibidas aparecem frases na tela com os dizeres: “Não parece que você é daqui”, “Nós não queremos você por aqui” e “Volte para casa”. Essa narrativa, como divulgado nas cenas finais, pretende mostrar como dois empresários migrantes alemães – Adolphus Busch e Eberhard Anheuser – se conheceram em Saint Louis, nos Estados Unidos, em 1850, e fundaram a Anheuser-Busch, empresa dona de uma das mais emblemáticas marcas de bebidas americanas, a Budweiser (SCHULTZ, 2017; BELAM, 2017).

Cena do filme publicitário *Born the Hard Way*, da Budweiser.



Fonte: BELAM, 2017

As cenas mostram um deslocamento da Alemanha até os Estados Unidos marcado por adversidades de diversos tipos: desde a tensão com a xenofobia, até tempestade em alto-mar, precariedade na embarcação e um incêndio no navio. Dessa forma, apesar da migração branca europeia de que trata este comercial estar localizada em um tempo histórico e condições distintas das outras situações às quais se vinculam as marcas Johnnie Walker e Ikea, a representação do deslocamento desses migrantes no comercial da Budweiser busca amenizar essas distinções. Há cenas que exibem um dos fundadores da marca viajando no porão de um navio em condições precárias, outras que mostram caminhadas por terrenos tortuosos, outras ainda que revelam, em um ponto da travessia, que seus companheiros de viagem são todos negros.

Um ponto significativo é que este filme foi lançado durante a final do torneio de futebol americano, um evento conhecido comercialmente como Super Bowl, cujos intervalos são considerados os espaços publicitários mais caros da indústria publicitária norte-americana⁸. Além

8 Um comercial padrão de 30 segundos no intervalo da final do Super Bowl, em 2017, custava \$5 milhões de dólares. O filme *Born the Hard Way*, da Budweiser, tem 60 segundos de duração, logo o custo de veiculação foi de \$10 milhões de dólares por exibição (Ad Age).

disso, a veiculação ocorreu poucos dias após entrar em vigor a ordem executiva do presidente Donald Trump, que suspendeu temporariamente a entrada de refugiados e de qualquer cidadão de sete países de maioria muçulmana em terras norte-americanas. Em poucas horas o filme alcançou repercussão recorde, com 21,7 milhões de visualizações (ATKINSON, 2017), mas também gerou uma onda de manifestações conservadoras, com pessoas propondo boicote à marca nas redes sociais (BELAM, 2017).

Considerações finais ou O humanitário como estratégia de comunicação

Stuart Hall afirma que “A cultura global necessita da “diferença” para prosperar” (2006). Ao longo das peças analisadas, essa relação entre diferença e produção de um valor econômico e cultural se alimenta da figura do refugiado, delineado de forma ambígua, simultaneamente como empreendedor e empreendimento, apresentado ora como sujeito, ora como destinatário de forças transformativas sociais e econômicas. Essa relação é apresentada para o espectador das peças publicitárias como intrinsecamente mediada por símbolos e artefatos materiais inscritos na economia da produção e do consumo capitalistas. Essa posição mediadora é ocupada pelas marcas patrocinadoras, que sugerem a possibilidade de que, por meio do consumo, significados subjacentes às identidades migrantes apresentadas, como a iniciativa pessoal, a solidariedade, a ousadia e a inventividade, possam ser compartilhadas por uma comunidade sem fronteiras, vinculadas pelo consumo.

São peças que, do ponto de vista publicitário, alcançaram algum tipo de distinção, seja através de reconhecimento vinculado a premiações, como é o caso das ações da Johnnie Walker e da Ikea, seja pelo investimento para sua veiculação, como é o caso do comercial da Budweiser. É marcante como as representações do humanitário seguem alguns padrões, considerando o norte geopolítico como o lugar de produção simbólica dessas três marcas.

Essas três ações compartilham elementos que remetem a uma estética e a um discurso comuns ao humanitarismo, conforme descrito por Didier Fassin (2012), como mediados por uma lógica de compaixão e assistência em contextos de crise, precariedade e catástrofe. As peças reproduzem um espaço intermediário entre os sujeitos que atuam nas intervenções humanitárias (prestando assistência) e aqueles que sobrevivem a esses quadros dramáticos (migrantes e refugiados), exercendo uma função testemunhal e mobilizadora. Essa função testemunhal apresenta ora a experiência das pessoas dedicadas à assistência (a vivência dos habitantes da pequena comunidade em Lesbos, por exemplo), ora remetem à narrativa – desenhada em contornos épicos – dos migrantes-empresendedores, que descobrem solidariedade e reconhecimento após longas jornadas – o encontro de Adolphus Busch com Eberhard Anheuser, coligados pela solidariedade imediata em uma estalagem em que o engenho e os planos de vida do migrante recém-chegado a Saint Louis encontram eco na terra nova.

Em relação à experiência que é transmitida às audiências das peças analisadas, o elemento central para a construção dos testemunhos é operado com o nexos adversidade-solidariedade-empresendedorismo, ocupando um meio-termo entre o testemunho dos que sofrem e o dos que apenas relatam algo observado no exercício de uma tarefa de assistência emergencial. Essa distinção é evidenciada também por Fassin (2012) ao ponderar que a formação dos testemunhos por parte dos agentes humanitários possui algumas características distintivas em relação ao das pessoas que passam diretamente pelas tragédias:

Os agentes humanitários testemunham não com base no que eles viveram, mas com base no que viram. Eles não passaram pelo sofrimento, uma vez que sua intervenção pressupõe que espaços seguros denominados “corredores humanitários”, nos quais eles estão protegidos contra as hostilidades, foram estabelecidos, mas se tornam porta-vozes das vítimas. Mesmo que eles tentem analisar as questões políticas envolvidas nas situações que enfrentam, o registro no qual eles estabelecem seu testemunho público corresponde logicamente ao modo como sua legitimidade é construída

na arena pública: é a da compaixão. Eles falam de corpos, de feridas, de sofrimento. (FASSIN, 2012, p. 206, tradução nossa)⁹

A dimensão do vivido e do sofrido é reproduzida pela linguagem midiática e publicitária das ações retratadas, que coloca ainda uma terceira camada de complexidade sobre essa produção de testemunhos, a da mediação de circuitos de produção, consumo e solidariedade, amparados por diferentes meios de engajamento e mobilização – alcançada pela identificação com o que aqueles que sobrevivem podem ou puderam fazer de suas próprias vidas. Estes migrantes e refugiados são apresentados a partir de um discurso que destaca o potencial de transformação e inspiração que suas trajetórias ensejam. Há uma articulação entre mobilização da história pessoal e cultural do migrante/refugiado como fator de atração de atenção e engajamento da ação de atores econômicos, como analisados neste artigo, como atores políticos governamentais¹⁰, tanto a partir da criação de afetos como de um sentimento moral em torno da causa humanitária do refúgio e da chamada “crise das migrações”, termo amplamente utilizado na mídia brasileira e internacional para se referir ao conjunto de interações entre grupos de pessoas migrantes em contextos de insuficiência de serviços públicos no país.

Estas campanhas podem sugerir o apagamento ou generalização das individualidades, das particularidades culturais num “cardápio” de pessoas e histórias pessoais de sofrimento homogeneizadas pelo termo “refugiados”. Estas individualidades se amalgamam para se tornarem artefatos, potências de uma experiência ligada ao cosmopolitismo do turista, próximo, portanto, do consumo cultural, como explicitado pelos autores Cohen e Vertovec (2010, p. 284): “a transferência massiva de

9 Humanitarian agents testify not on the basis of what they have lived through, but on the basis of what they have seen. They have not endured the ordeal, since their intervention presupposes that safe spaces termed “humanitarian corridors”, in which they are protected from hostilities, have been set up, but they render themselves the spokespeople for the victims. Even if they attempt to analyze the political issues involved in the situations they face, the register in which they set their public testimony corresponds logically to the way in which their legitimacy is constructed in the public arena: it is that of compassion. They speak of bodies, of wounds, of suffering (FASSIN, 2012, p. 206).

10 Como, por exemplo, em XAVIER DA SILVA (2017b) a respeito da relação entre visibilidade midiática e comportamento de agentes governamentais.

alimentos, produtos artísticos, música, literatura e moda. Tais processos representam a multiculturalização da sociedade, mas também a avançada globalização do capitalismo”.

Ao lado das testemunhas em primeira pessoa das catástrofes e dos deslocamentos humanos, e das testemunhas em terceira pessoa formadas pelas entidades que se prestam a mediar ações de assistência, surgem mensagens propostas pelo discurso midiático que estabelece uma experiência envolvente e se dirigem ao espectador. Se, como observa Fassin (2012), para produzir compaixão essa linguagem do testemunho enfoca os corpos, as feridas e o sofrimento, a narrativa engajadora da experiência do consumo e da produção enfatizam a resiliência, a solidariedade e a inventividade – todas necessárias à sobrevivência nos contextos dos quais são extraídas –, para produzir a ação em circuitos bastante distintos. Os deslocamentos e processos migratórios discutidos aqui são fenômenos do próprio capitalismo, que por sua vez tem uma relação dialética com o desenvolvimento e as feições tomadas pelas diversas formas de humanitarismo contemporâneo. Dessa experiência resulta *keep walking*, continue sua caminhada, espectador, persevere *the hard way*, contribua para amenizar o sofrimento por meio de circuitos de solidariedade, sem se desconectar dos circuitos de consumo.

Referências

- ACNUR. *Global Trends: Forced Displacement in 2016*. Disponível em: <<http://www.unhcr.org/statistics/unhcrstats/5943e8a34/global-trends-forced-displacement-2016.html>>. Acesso em: 13 out. 2017.
- AGIER, M. *Borderlands: Towards an Anthropology of the Cosmopolitan Condition*. Malden: Polity Press, 2016.
- AGIER, M. *Managing the undesirables: refugee camps and humanitarian government*. Malden: Polity Press, 2016.
- ATKINSON, C. Budweiser's Super Bowl ad was the most-watched online. *New York Post*. Nova York, 7 fev. 2017. Disponível em: <<http://nypost.com/2017/02/07/budweisers-super-bowl-ad-was-the-most-watched-online/>>. Acesso em: 7 mar. 2017.

- AUTHERMAN, N. Refugiados, um bom negócio. *Le Monde Diplomatique Brasil*. São Paulo, 27 jul. 2017. Disponível em: <<http://diplomatique.org.br/refugiados-um-bom-negocio/>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- BELAM, M. Super Bowl ad prompts Trump supporters to #BoycottBudweiser. *The Guardian*. Londres, 6 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/sport/2017/feb/06/super-bowl-ad-prompts-trump-supporters-to-boycott-budweiser>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- BETTER SHELTER. Disponível em: <<http://www.bettershelter.org/press/>>. Acesso em: 5 out. 2017.
- BURROWES, P. C.; RETT, L. Obs. Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. In: *Revista Comum*, n. 17, v. 39, 2016.
- FASSIN, D. *Humanitarian Reason: a moral history of the present*. Oakland: University of California Press, 2012.
- FOUCAULT, M. A Governamentalidade. In: MOTTA, M. B. (Org.). *Estratégia, poder-saber*, vol. 4. Rio de Janeiro: Forense, 2006. p. 281-305.
- HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.
- HALL, S. *A identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HALL, S. The Spectacle of the Other. In: HALL, S.; EVANS, J.; NIXON, S. (Orgs.). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Londres: Sage Publications, 2013. p. 223-286.
- JOHNNIE WALKER (@JohnnieWalkerBrasil). *Facebook*. Publicações em out. 2016. Disponíveis em: <<https://www.facebook.com/JohnnieWalkerBrasil/>>. Acesso em: 15 dez. 2016.
- MARTINELLI, F. Siga a Etiqueta: marcas na paisagem urbana, emblemas sociais no universo do consumo. In: XIII Congresso Brasileiro de Sociologia: desigualdade, diferença e reconhecimento, 2007, Recife. *Resumos do XIII Congresso Brasileiro de Sociologia*. Recife, 2007.
- MARTINELLI, F.; MACHADO, M. Política como mercadoria: consumo, cidadania e cultura jovem nos discursos publicitários. In: Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM. (Org.). *Arenas da Comunicação com o Mercado: articulações entre consumo, entretenimento e cultura*. São Paulo: Alameda, 2010. p. 357-378.
- MERCY CORPS. Building a Stronger Tomorrow – Johnnie Walker Supports Mercy Corps. Disponível em: <<https://www.mercycorps.org/u/donate/JohnnieWalkerenglish-eu>>. Acesso em: 20 mar. 2017.
- MY NEWS DESK. Successful assembly of Better Shelter units in Europe. *BetterShelter.org Press Release*. Publicado em 2 out. 2015. Disponível em: <<http://www.mynewsdesk.com/se/better-shelter/pressreleases/successful-assembly-of-better-shelter-units-in-europe-1228006>>. Acesso em: 21 out. 2016.
- MY NEWS DESK. MoMA includes Better Shelter in its permanent collection. *BetterShelter.org Press Release*. Publicado em 13 out. 2016. Disponível em: <<http://www>>.

- mynewsdesk.com/se/better-shelter/pressreleases/moma-includes-better-shelter-in-its-permanent-collection-1603311>. Acesso em: 21 jan. 2017.
- MINISTÉRIO DA JUSTIÇA DO BRASIL. *Sistema de Refúgio Brasileiro*: desafios e perspectivas. Balanço até abril 2016. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/justicagovbr/sistema-de-refugio-brasileiro-balano-at-abril-de-2016>>. Acesso em: 13 set. 2016.
- NUSSBAUM, M. C. Education for Citizenship in an Era of Global Connection. *Studies in Philosophy and Education*, v. 21, p. 289-303, 2002.
- ODE TO LESVOS. Johnnie Walker YouTube Chanel. Publicado em 20 set. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=INkT00ewy48>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- PR NewsFoto/Johnnie Walker. *Ode to Lesvos*. Disponível em: <<http://photos.prnewswire.com/medias/switch.do?prefix=/appnb&page=/getStoreRemapDetails.do&prmid=20160919%252f409341&action=details>>. Acesso em: 15 nov. 2016.
- ROQUE, T. Subjetividades no ponto cego da esquerda. *Le Monde Diplomatique Brasil*. São Paulo, 3 fev. 2017. Disponível em: <<http://diplomatique.org.br/subjetividades-no-ponto-cego-da-esquerda/>>. Acesso em: 4 fev. 2017.
- SANTA CRUZ, L; MARTINELLI, F. O engajamento social como estratégia de comunicação: consumo e responsabilidade no discurso empresarial. In: Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM. (Org.). *Arenas da Comunicação com o Mercado*: articulações entre consumo, entretenimento e cultura. 1. ed. São Paulo: Alameda, 2010. p. 251-271.
- SCHULTZ, E. J. Budweiser's (Topical) Super Bowl Ad Is an Immigrant's Tale. *Ad Age*. Publicado em 31 jan. 2017. Disponível em: <<http://creativity-online.com/work/budweiser-born-the-hard-way/50740>>. Acesso em: 3 jan. 2017.
- UNGA (United Nations General Assembly). Seventy-first session. *New York Declaration for Refugees and Migrants*. Nova York, 03 out. 2016. Disponível em: <http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/71/1>. Acesso em: 10 out. 2017.
- VERTOVEC, S.; COHEN, R. Conceiving Cosmopolitanism. In: COHEN, R.; TONINATO, P. (Orgs.). *The Creolization Reader*. Studies in Mixed Identities and Cultures. New York: Routledge, 2010. p. 278-288.
- XAVIER DA SILVA, J. G. C. M. L. G. *Por razões humanitárias*: cidadanias, políticas públicas e sensibilidades jurídicas na reforma migratória brasileira. 2017. 415 f. Tese (Doutorado em Direito, Estado e Constituição) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.
- XAVIER DA SILVA, J. G. C. M. L. G. Media visibility and the balance between humanitarian and crisis perceptions in migration and refugee policies: the reception of Haitian flows in Brazil 2010-2016. *IAMCR Conference*, 2017.
- ZANFORLIN, S. C. *Etnopaisajes en las Metrópolis Brasileñas*: migración, comunicación y sentimiento de pertenencia. Barcelona: Editorial UOC, 2016.

Sobre os autores

Fernanda Martinelli – Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade na Faculdade de Comunicação da UnB. Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ.

João Guilherme Xavier da Silva – Professor colaborador na Escola Nacional de Administração Pública (ENAP). Doutor em Direito pela Faculdade de Direito da UnB, líder do grupo de pesquisas Hub Humanitário (CNPq).

Sofia C. Zanforlin – Pesquisadora associada ao Núcleo Interdisciplinar de Estudos Migratórios (NIEM/UFRJ). Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ.

Data de submissão: 03/04/2018

Data de aceite: 19/10/2018

Vingar e punir: motivações para a prática do *spoiling*

Avenge and punish: motivations for *spoiling*

Melina Meimaridis¹

Thaiane Oliveira²

Resumo: *Através de um survey com fãs brasileiros de séries televisivas americanas (n = 1.805), buscamos lançar luz sobre a prática do spoiling. Sabendo que a prática realizada pelos fãs é constituída por discursos enraizados no capital cultural e subcultural e, em negociações de poder dentro de cada comunidade, procuramos entender o espectro de toxicidade por trás do spoiling. Os resultados indicam que o spoiling tornou-se uma fonte de sociabilidade, troca de conhecimento, bem como prazer para o fã brasileiro. Porém, a prática também é utilizada por vingança ou até mesmo para “punir” espectadores atrasados. Observou-se que os fãs se aproveitam da possibilidade de mostrar mais conhecimento entre si, levando a conflitos nos fandoms e revelando o potencial tóxico por trás da difusão de spoilers.*

Palavras-chave: *spoiling; séries; fãs; práticas tóxicas.*

Abstract: *Through a survey with Brazilian fans of American television series (n = 1,805), we seek to shed some light on the practice of spoiling. Having in mind that fans' spoiling practices are made up of discourses rooted in cultural capital or subcultural capital, and in the dynamics of power inside communities, we seek to understand the spectrum of toxicity behind the practice of spoiling. The results indicate that spoiling has become a source of sociability, knowledge exchange, as well as, pleasure. However, the practice is also used for vengeance*

1 Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0003-3481-817X> E-mail: melmaridis@hotmail.com

2 Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-8588-3548> E-mail: thaianeoliveira@id.uff.br

and to “punish” tardy viewers. It was observed that fans take advantage of showing more knowledge among each other, culminating in conflict in the fandoms and revealing the toxic potential behind the circulation of spoilers.

Keywords: *spoiling; series; fans; toxic practices.*

Introdução

No atual contexto midiático, *spoilers* têm se tornado uma questão relevante para fãs e consumidores de narrativas audiovisuais, especificamente de séries televisivas. De modo simples, *spoilers* são definidos como uma “informação que adianta um final ou um ponto importante” de uma narrativa (PASE; SACCOMORI, 2015, p. 189). Embora o assunto tenha sido abordado por alguns estudos (GRAY; MITTELL, 2007; PERKS; MCEL RATH-HART, 2016a), a maior parte da literatura reflete um foco na dimensão da recepção e no consumo desse paratexto. Entretanto, neste trabalho optamos por focar nossa análise em uma face ainda pouco explorada do problema: a questão da prática do *spoiling*, ou seja, a produção e circulação de *spoilers*.

A preponderância de estudos acadêmicos na dimensão da recepção de *spoilers* está relacionada ao fato de que é culturalmente aceito que o consumo desse paratexto pode prejudicar a experiência do consumo do texto, principalmente, porque essa ação acarreta em uma quebra da expectativa e do suspense (JOHNSON; ROSENBAUM, 2015). Recentemente, essa visão negativa tem sido questionada por alguns autores que propõem a possibilidade de um engajamento positivo com *spoilers* (GRAY; MITTELL, 2007; HASSOUN, 2013).

Ao mesmo tempo, a questão tornou-se mais complexa com o surgimento das redes sociais que permitem que os fãs se agrupem coletivamente e compartilhem informações on-line sem restrições ou limitações. A falta de identificação de postagens com *spoilers* no Facebook e no Twitter altera a dinâmica em torno da discussão de maneira que estudos anteriores talvez não tenham sido capazes de resolver. Porque os *fandoms* comumente operam nessas redes sociais, a dicotomia entre pessoas que amam ou odeiam *spoilers* se torna extremamente problemática ao unir em uma mesma comunidade on-line esses indivíduos, criando, assim, um espaço de disputas e contendas entre as duas visões. A situação se torna muito intrigante quando se entende que uma parte do prazer de se consumir uma narrativa televisiva se encontra no diálogo entre os fãs e outros espectadores sobre essas produções (BAYM, 2000).

Reconhecendo que a prática do *spoiling* é tão importante quanto a recepção do paratexto, realizamos uma pesquisa com os fãs brasileiros de séries televisivas americanas (n = 1.805) através de um *survey* disponibilizado em 10 grupos de Facebook. As séries americanas têm se popularizado no Brasil na última década apesar das dificuldades que certos indivíduos encontram de obter acesso a essas narrativas. Muitos fãs ainda dependem de links piratas e esperaram dias para conseguirem legendas em português. Nesse contexto, observa-se que os brasileiros são o 4º maior número de usuários de internet³ e são o 6º maior número de usuários do Twitter⁴. Esse aumento do interesse pelas séries americanas e a forte presença on-line permite que os brasileiros sejam expostos a *spoilers*, em suas redes sociais, vindo de fãs americanos e até mesmo de outros fãs brasileiros que consomem essas narrativas através de links piratas ao vivo, dessa forma gerando incontáveis conflitos.

Tendo em vista que as práticas de *spoiling* dos fãs são constituídas de discursos enraizados no capital cultural, capital subcultural (THORNTON, 1995; CASTELLANO *et al.*, 2017) e nas dinâmicas de poder dentro das comunidades de fãs (WILLIAMS, 2004), buscamos entender o espectro de toxicidade da prática do *spoiling*. Os resultados indicam que, embora uma grande maioria afirme só fornecer *spoilers* quando o paratexto é solicitado, uma parcela relativamente significativa aproveitou a possibilidade de mostrar mais conhecimento entre si. Portanto, o *spoiler* pode ser configurado como um mecanismo usado na luta pelo poder, bem como, capital social e subcultural em *fandoms* de séries. Ao mesmo tempo, entendemos que, devido à interpretação cultural particular que os brasileiros possuem da prática, eles se aproveitam para fornecerem *spoilers* afetando a experiência de outro indivíduo para seu próprio prazer pessoal ou mesmo para revelar o acesso a um bem material, a TV paga.

3 <https://goo.gl/FWhVy6>

4 <https://goo.gl/TMJ4DT>

Spoilers: definição, recepção e função

Apesar de serem culturalmente aceitos como paratextos que prejudicam o consumo de uma narrativa, os *spoilers* ainda são pouco estudados na literatura acadêmica, sendo que a maior parte dos estudos existentes enfatizam análises empíricas que possuem resultados inconclusivos ou discordantes. A dificuldade de se estudar *spoilers* ocorre por diversos fatores, dentre os quais o surgimento de tecnologias de *time shifting* (GRAY, 2010), a distribuição assíncrona de conteúdo (NEWMAN, 2011), e os avanços tecnológicos da última década que permitiram aos espectadores a oportunidade de (re)ver programas após seus termos (PERKS; MCEL RATH-HART, 2016a). Para melhor abordar o assunto lançaremos luz sobre três principais pontos que consideramos importantes para se compreender a complexidade do tema: definição, recepção e função.

Spoilers são um tipo particular de paratexto que não possuem uma definição claramente estabelecida. Gray e Mittell (2007, p. 2) argumentam que a definição é muito variável de pessoa para pessoa. Existiriam aqueles que acreditam que qualquer informação seria um *spoiler*, ao passo que para outros *spoilers* seriam apenas informações importantes dos desenlaces narrativos. Paralelamente, existe uma multiplicidade de definições na Academia. Perks e McElrath-Hart (2016a) apontam que por muitos anos pesquisadores possuíam uma perspectiva de que *spoilers* seriam apenas informações relevantes divulgadas antes da exibição da série. Com isso em mente, após a exibição do episódio essas informações deixariam de ser *spoilers*. Com o surgimento de novas tecnologias e a popularização das práticas de *time shifting* essa visão se tornou obsoleta, visto que as narrativas podem ser consumidas dias, semanas, meses e até anos após a exibição.

Em segundo lugar, observamos que a literatura tem se concentrado demasiadamente na recepção do paratexto e nas consequências de seu consumo para o aproveitamento de uma narrativa (BAYM, 2000; JOHNSON; ROSENBAUM, 2015). Recentemente, através de uma perspectiva multidimensional, pesquisadores têm argumentado que *spoilers* podem ser consumidos voluntariamente e que seu consumo

ARTIGO

pode até ser prazeroso (GRAY; MITTELL, 2007; HASSOUN, 2013). Perks e McElrath-Hart (2016a) vão além ao apontarem a existência de certa ambivalência em relação ao consumo de *spoilers*. Para as autoras, quanto maior o investimento de um espectador com uma narrativa, maior o seu desejo de evitar *spoilers*. Assim, um único espectador pode receber o paratexto de forma favorável e desfavorável dependendo do seu investimento em uma dada narrativa. Alternativamente, no estudo empírico realizado por Gray e Mittell (2007), os autores propõem que a busca por *spoilers* nasce pelo aumento do interesse do espectador pela série, no caso, o drama *Lost* (ABC, 2004-2010). A aparente contradição entre os dois estudos revela a complexidade e ambivalência por trás da recepção de *spoilers*.

Por fim, é preciso considerar que *spoilers* possuem diferentes funções. Hassoun (2013), ao analisar o consumo desse paratexto, argumenta que eles podem saciar a curiosidade de fãs e intensificar a ansiedade. Já Gray e Mittell (2007) identificam uma função preparatória visto que ao consumir um *spoiler* espectadores de *Lost* alegavam que podiam prestar mais atenção durante a exibição do episódio, já que a suspensão do choque lhes permitia maior concentração aos detalhes que estavam transcorrendo no episódio. Semelhantemente, Williams (2004, p. 7) encontrou uma motivação preparatória distinta por parte dos fãs de *Buffy the Vampire Slayer* (WB, 1997-2001/UPN, 2001-2003) que consumiam *spoilers* como forma de se preparar emocionalmente para os acontecimentos futuros da série, como, por exemplo, a morte de um personagem.

Tendo em vista esse breve panorama e entendendo que a maior parte das análises focadas no paratexto e em sua recepção se contradiz, entendemos que a discussão acadêmica em torno da questão tem que buscar novos caminhos analíticos, não podendo continuar limitada ao paratexto, enquanto a esfera da difusão e circulação de *spoilers* continuam relativamente menosprezadas.

Spoiling, poder e disputas

Este trabalho aborda um grupo específico em sua análise: os fãs brasileiros de séries americanas. Os critérios que definem o fã ainda variam um tanto na literatura acadêmica. Nesse trabalho partimos do princípio de que os fãs se distinguem da audiência geral por conta do seu relacionamento particular com uma dada obra, marcado por uma admiração pelo texto e envolvimento com ele através das mais variadas práticas. Jenkins propõe a seguinte definição:

Alguém se torna um ‘fã’ não por ser um espectador regular de um determinado programa, mas por traduzir aquela experiência em algum tipo de atividade cultural, compartilhando sentimentos e pensamentos sobre o conteúdo do programa com os amigos, juntando-se a uma “comunidade” de outros fãs que compartilham interesses comuns. (2006a, p. 41, tradução nossa)

No Brasil a área de estudos de fãs conta com muitos trabalhos de qualidade que abordam temas que se aproximam com as discussões apresentadas neste artigo (CAMPANELLA, 2012; CASTRO, 2012; FECHINE, 2015). Alguns trabalhos buscam apresentar e discutir as práticas de fãs no contexto da cultura digital (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015). Dentre as práticas que normalmente recebem atenção, como por exemplo, *fanfics*, *fanarts* e, inclusive ativismo fã, a prática do *spoiling* entre fãs ainda permanece pouco explorada.

Para entender as motivações que os fãs têm para realizarem o *spoiling* é importante compreender que se os *spoilers* possuem qualidade e significado inerentes individuais (HILLS, 2012), fãs brasileiros podem ter uma interpretação diferente da prática, portanto possuindo motivações distintas. No Brasil e em outros países é comum se deparar com a questão da disparidade temporal como a principal motivação por trás do *spoiling* entre fãs, visto que a difusão de *spoilers* sempre foi motivada por questões temporais (JENKINS, 2009). Atualmente, ao passo em que o compartilhamento de arquivos on-line no modelo “*peer-to-peer*” (P2P) tem “resolvido alguns dos problemas” temporais relacionados à

distribuição assíncrona de conteúdo global (NEWMAN, 2012, p. 465), essa prática tem acalentado o debate acerca do *spoiling* ao redor do mundo.

No caso brasileiro, observa-se que por muitos anos os indivíduos dependiam da assinatura da TV paga ou da “boa vontade” das emissoras abertas, que exibiam as séries muitas vezes incompletas, para consumirem séries estrangeiras. Apesar da popularização da televisão a cabo no Brasil, observa-se que esta ainda chega a uma quantidade relativamente pequena da população (LÓPES; GÓMEZ, 2017). Assim, fãs brasileiros muitas vezes dependem de downloads piratas ou do acesso a serviços de *streaming*, como a Netflix, para consumirem suas séries. Paralelamente, observa-se que devido ao fato de que apenas uma quantidade limitada da população tem acesso à televisão por assinatura, essas produções ganharam certo status e prestígio no país. Isso é relevante porque influenciará o relacionamento particular que os brasileiros têm com *spoilers* e na forma como eles interpretam e traduzem a prática do *spoiling*, como argumentaremos mais a frente.

Embora a justificativa da disparidade temporal seja plausível não podemos considerá-la a única resposta para essa questão. É necessário entender que as práticas na cultura digital são entidades coordenadas que convocam as performances e estas podem ser as mesmas ou não a partir de uma mesma prática de apropriação (WARDE, 2005). Utilizando a Teoria de Prática, Sandra Montardo (2016) defende que há a necessidade de se definir e diferenciar consumo de prática na cultura digital. Para ela, é possível entender “o consumo como fator de performance na prática da socialização online, de modo que consumo, nesse sentido, consiste no acesso, na produção, na disponibilização e no compartilhamento de conteúdo digital” (MONTARDO, 2016, p. 14). Nesta perspectiva, o consumo é o elemento viabilizador da prática da socialização on-line que se dá dentro das práticas, sendo necessária a aplicação de conhecimentos por parte de quem as pratica, inferindo sobre a percepção de capital social sobre eles (RECUERO, 2009).

Com isto posto, observamos que na “economia informacional da internet, conhecimento é igual a prestígio, reputação e poder [...] então existe uma compulsão por ser o primeiro a circular novas informações e ser o primeiro a possuí-la” (JENKINS, 2006b, p. 125, tradução nossa). Apesar das dificuldades em se definir *spoilers*, é incontroverso pensar em *spoilers* como informações acerca de um determinado texto. Tendo em vista que o “controle do conhecimento é uma das principais formas de poder social” (BROWN, 1994, p. 132, tradução nossa), pode-se afirmar que o acúmulo de informação através do consumo de *spoilers* demonstra uma concentração de conhecimento que proporciona ao indivíduo maior capital subcultural dentro de um determinado *fandom*.

O termo capital subcultural foi cunhado por Sarah Thornton (1995) e se aproxima da noção de capital cultural teorizada por Bourdieu (1989). Enquanto o capital cultural é acumulado através da concentração de conhecimento, o capital subcultural funciona de modo semelhante, entretanto, em vez de ir pelo viés da erudição, o indivíduo que acumula esse capital possui um conhecimento valorizado por uma determinada subcultura. Assim, no caso das comunidades de fãs de ficção seriada televisiva, os indivíduos podem se aproveitar para demonstrar capital subcultural e acumular poder sobre os fãs menos conhecedores através do compartilhamento de *spoilers* (WILLIAMS, 2004).

Nesse mesmo seguimento, quando o fã publica *spoilers* na comunidade ele adquire poder, visto que ele se torna uma fonte de informações. Para Williams (2004, p. 8) os fãs conhecedores de *spoilers* de Buffy eram considerados mais “bem-informados” (*knowledgeable*) do que os fãs que não consumiam e/ou divulgavam *spoilers*. Assim, o autor estabelece que informação = controle = poder. Alternativamente, Perks e McElrath-Hart argumentam que no atual contexto televisivo o isolamento também é uma forma de controle conversacional e, portanto, poder (2016a, p. 6-7). Assim, as autoras argumentam que muitos espectadores são assertivos sobre a quantidade de informações a que eles querem ter acesso e lutam pelo estabelecimento de normas e éticas que os protejam dos *spoilers*.

Considerando que a disparidade temporal e a disputa por poder são apenas algumas das possíveis razões para o *spoiling* e tendo em mente o uso específico que os brasileiros fazem da prática, buscamos problematizar a questão e investigar a existência de outras motivações por trás da prática.

Metodologia

Para a realização deste trabalho, foi elaborado um *survey* com 23 perguntas abertas e fechadas, distribuído em 10 grupos⁵ de fãs de séries no Facebook de diferentes formatos e gêneros, buscando atingir um público amplo e obter maior grau de variabilidade da amostra. É importante ressaltar que optamos por não restringir a análise a um determinado grupo de fãs, mas, sim, realizamos um estudo com um grupo abrangente de consumidores e espectadores ávidos de séries televisivas, pois acreditamos que determinadas produções podem conduzir seus fãs a se relacionarem de formas distintas com os *spoilers*. Ao total, foram coletadas 1.805 respostas validadas. O *survey* recebeu respostas ao longo de 10 dias entre 30 de abril e 10 de maio de 2016. As perguntas foram divididas em: i) perfil do respondente, ii) consumo de *spoilers* voluntários, iii) consumo involuntário de *spoilers* e iv) produção de *spoilers*⁶. Nesta amostra total, 71,6% (n = 1.293) são do gênero feminino, 28% (n = 506) masculino e 0,3% (n = 06) não binários. A idade mínima dentre os respondentes foi 11 anos e a máxima 62 anos. Sobre o consumo de séries, a maior parte (41,7%) assiste até cinco produções seriadas atualmente e dedica-se entre uma a duas horas ao consumo de séries por dia (36,5%).

A partir disso, foi realizado um recorte sobre os respondentes que disseram que costumam dar *spoilers*, questão central para a discussão deste trabalho, totalizando 787 (n = 787) respondentes, representando 43,6% do total de respostas coletadas. Nesta amostra, foi realizada categorização

5 O questionário foi divulgado nos seguintes grupos do Facebook: Grey's Anatomy You're My Person; Viciados em Séries e Sagas; How I Met Your Mother Brasil; Glee Brasil; Game of Thrones da Depressão; Game of Thrones Brasil L&S; The Big Bang Theory Brasil; Netflix Brasil Assinantes; Netflix Brasil – Assinantes; Séries da Depressão.

6 Para este trabalho, nós focaremos apenas na questão sobre a produção de *spoiler*.

lexical e semântica para análise de conteúdo (BARDIN, 2011), a partir do tipo de resposta dada foram indicadas sete categorias amplas, divididas em “Práticas não tóxicas”: Acidental (26,3%), Politicamente correto (37,9%), Sociabilidade (23,8%), Informativo (8,76%), e Outros (4,06%), e “Práticas Tóxicas”: Prazer (17,9%) e Vingança (5,46%). Deve se observar que como as perguntas eram abertas, algumas respostas podiam ser enquadradas em duas ou mais categorias, como, por exemplo, a resposta de Paula⁷: “Às vezes é involuntário, às vezes de sacanagem e às vezes porque a pessoa pede” (mulher, 29 anos).

Discussão/Análise dos resultados

A palavra “tóxico” vem da expressão desenvolvida por John Suler (2004), na qual ele descreve diferentes efeitos de desinibição no ambiente on-line. Segundo Suler, o anonimato, a invisibilidade, a assincronia, a introjeção e a diminuição da autoridade são elementos que afetam um comportamento desinibido em ambientes on-line, de ambas as formas: positivamente, um comportamento benigno baseado em atos de bondade e generosidade; e negativamente, como um comportamento tóxico de práticas interativas. Conforme indicado pelo psicólogo, o comportamento tóxico em ambientes on-line pode ser entendido como um ato catártico de prazer motivado por necessidades e desejos desagradáveis sem qualquer crescimento pessoal.

Embora discutamos que a desinibição não é o único elemento que fornece comportamentos tóxicos em ambientes on-line, como mostraremos durante a análise, dividimos os dados em duas categorias com base na definição de Suler: Práticas não tóxicas – entendidas por nós como qualquer atividade na qual não há intenção de gerar conflitos em uma relação interpessoal e/ou dentro de uma determinada comunidade, especificamente, a circulação não intencional de *spoilers* e/ou a circulação de *spoilers* desejados – e Práticas tóxicas – entendidas aqui como qualquer atividade que intencionalmente leve a conflitos dentro de uma

7 Todos os respondentes receberam pseudônimos. Incluímos o gênero e a idade para refinar quaisquer padrões relacionados à condição do sujeito.

relação interpessoal e/ou uma comunidade particular, especificamente, a circulação intencional de *spoilers* indesejados.

Práticas não tóxicas

Acidental

Muitos respondentes (n = 207) apontaram que forneciam *spoilers* “sem querer” ou “de forma não intencional” como pode ser observado na resposta da Rebecca: “Normalmente é sem querer, acidente” (mulher, 23 anos); ou da Bárbara: “É raro acontecer e geralmente não é intencional, acontece por eu achar que a pessoa já assistiu tal episódio” (mulher, 20 anos). Há também os indivíduos que alegam não estarem prestando atenção e acabam soltando um *spoiler* como na fala de João: “Desatenção” (homem, 21 anos). Observa-se que alguns respondentes apontaram a existência de um “prazo de validade” para os *spoilers*, qualidade já indicada no trabalho de Castellano *et al.*, (2017), como, por exemplo, a resposta de Thaís: “Eles escapam. Mas às vezes eu presumo que a pessoa viu algo de cinco anos atrás e ela não viu” (mulher, 26 anos).

Politicamente correto

A categoria com o maior número de respostas foi a do politicamente correto (n = 299) em que os respondentes indicavam fornecer *spoilers* somente quando alguém os solicitava, como pode ser evidenciado na resposta de Daniel: “Quando pedem somente” (homem, 28 anos); ou na de Alessandra: “Porque as pessoas pedem. Não daria *spoiler* sem o consentimento do outro” (mulher, 26 anos). Em alguns casos os respondentes reafirmam seus status de “mais bem-informados” (*knowledgeable*) como na fala de Daniela: “Como sei muito sobre as séries, as pessoas me perguntam” (mulher, 30 anos), indicando a existência de uma disputa sobre informação em torno do capital subcultural (THORNTON, 1995) presente entre os fãs de séries, a ser analisado em trabalhos futuros.

Sociabilidade

A categoria da sociabilidade engloba as respostas (n = 188) que indicaram a necessidade/ansiedade de se falar sobre os acontecimentos de uma determinada série como na fala de Alex: “Pela ansiedade que há em comentar algum evento ocorrido em uma série” (homem, 26 anos). Muitos indicaram uma “empolgação” e uma dificuldade de se abster como na resposta de Simone: “Gosto de compartilhar minha felicidade em relação a algo que aconteceu. Quando é algo ruim, quero ver se a pessoa teria a mesma reação que eu de indignação. Eu me esforço ao máximo para não dar, mas, às vezes, eu falo tão empolgada que alguns amigos acabam cedendo” (mulher, 19 anos). Com isso, Simone indica a necessidade de ter uma plateia ou uma válvula de escape para seus pensamentos sobre o programa que está consumindo.

Ao mesmo tempo, alguns respondentes ressaltaram que a troca de *spoilers* ocorreria, pois eles tinham a necessidade de conversar sobre a série, trocando hipóteses, ideias e suposições do que viria a acontecer na produção, como na fala de Beatriz: “Forneço *spoilers* a quem se propõe a ouvir. Ou seja, forneço para fins de discussão e formulação de hipóteses acerca das situações” (mulher, 22 anos). Em outros casos os respondentes alegaram que *spoilers* fazem parte da conversa sobre ficção seriada televisiva como na fala de Luiza: “Pois quero conversar sobre a série e não dá pra discutir certos assuntos sobre as mesmas sem fornecer *spoilers*” (mulher, 20 anos).

A necessidade de uma plateia pode, às vezes, levar um fã a medidas mais extremas, com os entrevistados indicando que às vezes eles ameaçam seus amigos e conhecidos com *spoilers* para que eles não “fiquem atrasados” e consumam a série no mesmo ritmo, como pode ser observado na afirmação de Afonso: “Mais ameaço do que falo, com o intuito de que os amigos assistam logo para podermos conversar sobre a série” (homem, 24 anos); e de Denis: “Brincadeira, quem sabe desse jeito a pessoa assiste no dia e fica atualizada, dessa forma podemos conversar sobre todo o episódio” (homem, 16 anos). Essas “ameaças” novamente trazem à tona a questão da sociabilidade, invariavelmente, associada

com o consumo televisivo. Entretanto, aqui, um fã se aproveita de possuir “mais conhecimento” do que o outro e faz uma “chantagem” para que este acompanhe a série em seu ritmo. A informação presente entre este grupo integra um emaranhado de relações de poder no qual atuam diferentes sujeitos, a partir de distintas dinâmicas sociais, para os quais os processos de negociação de informação têm algum tipo de valor e de interesse, sobretudo social. Mais do que querer ser um dos primeiros a circular a informação, tal como apontado por Jenkins (2006b), o *spoiler* também é visto como um mecanismo de sociabilidade construído em dinâmicas próprias para além do prestígio entre seu grupo social.

Informativo

A categoria “Informativo” (n = 69) abarca as respostas que indicaram na prática do *spoiling* a funcionalidade de informar e transmitir informação sobre alguma determinada produção para outros indivíduos, como pode ser observado na fala de Tiago: “Eu normalmente dou *spoiler* sobre algum acontecimento da série para aumentar a curiosidade da pessoa sobre a série. No meu círculo de amizade isto é algo comum, sempre que recomendamos uma série para os outros nós compartilhamos um *spoiler*” (homem, 19 anos); e Eduarda: “Necessidade de repassar informação” (mulher, 23 anos). Ao mesmo tempo, muitos dos respondentes indicaram fornecer *spoilers* como forma de “atiçar” a curiosidade de seus amigos, incentivando-os a começarem ou continuarem a assistir alguma série, como indicado por Bruno: “Instigar a pessoa a assistir aos próximos capítulos” (homem, 21 anos).

Outros

A categoria “Outros” (n = 32) comporta um pequeno percentual (4,06%) das respostas que em linhas gerais foram indivíduos que não sabiam exatamente porque produziam *spoilers* como pode se observar na resposta de Lígia: “Por que, não sei” (mulher, 28 anos). Por outro lado, Davi indicou soltar “*fake spoilers*” ou *spoilers* falsos para a “pessoa

ficar chateada e na hora ficar surpreendida!” (homem, 18 anos). Porém, outros respondentes afirmaram não se importar com o paratexto e, por este motivo, assumirem que outros também não se importam como na fala de Pedro: “Geralmente as pessoas não se importam tanto com isso, assim como eu, então não faço questão de dar assim como não faço questão de não dar” (homem, 21 anos).

Práticas tóxicas

Prazer

Dentre as práticas tóxicas a categoria que recebeu o maior número de respostas foi a do “Prazer” (n = 141) em que os respondentes apontaram sentimentos de “diversão” e “gozo” na prática do *spoiling*, como pode ser observado na fala da Raquel: “É engraçado” (mulher, 17 anos); e da Talita: “É legal ver os amigos com raiva” (mulher, 15 anos). Cristal vai um pouco mais a fundo ao afirmar que: “Porque é bom ver o sofrimento das pessoas!!” (mulher, 16 anos). Similarmente, alguns respondentes indicaram ser prazeroso frustrar a experiência do outro, como Ana: “Porque é uma sensação boa tirar o prazer da pessoa de se surpreender com aquilo enquanto assiste” (mulher, 15 anos); Isabella: “Para estragar a expectativa do colega” (mulher, 37 anos). Como podemos ver, não é um comportamento instigado pela desinibição ou anonimato, como apresentado por John Suler (2004) ao analisar a dinâmica psicológica no ciberespaço, mas uma prática que reforça a distinção de possuir conhecimento entre pares através do prazer. Demonstrando que esse prazer é tanto um fenômeno psicológico quanto uma prática sensível ao contexto subjugada a um comportamento cultural do povo brasileiro, alguns dos respondentes usaram a expressão brasileira ‘zoeira’, pois eles praticariam o *spoiling* apenas para se divertir com seus amigos.

A noção de prazer atrelada a um maior conhecimento de um fã pode ser observada na fala de Gustavo: “É prazeroso mostrar que vc tem informações que o outro fã ainda não sabe” (homem, 33 anos). O fato da TV por assinatura no Brasil ainda ser restrita a uma pequena parcela da

população que pode pagar por ela, contribui para o pensamento de que quem tem acesso a esse conteúdo teria “mais direitos” do que os outros fãs, como pode ser evidenciado na resposta de Thales: “Para enaltecer meu ego, e mostrar aos meus amigos pobres que tenho TV por assinatura com canais *premium*” (homem, 19 anos). O jovem certamente busca se distinguir de seus amigos por ter acesso a este serviço no Brasil, tratando-se de distinções que não se atêm apenas ao capital econômico, mas a um espaço multidimensional no qual diferentes formas de capital (social, econômico, simbólico...) se manifestam pela reafirmação social de apropriação de diferentes bens. Conforme aponta Bourdieu:

O mundo social pode ser concebido como um espaço multi-dimensional construído empiricamente pela identificação dos principais fatores de diferenciação que são responsáveis por diferenças observadas num dado universo social ou, em outras palavras, pela descoberta dos poderes ou formas de capital que podem vir a atuar, como ases num jogo de cartas neste universo específico que é a luta (ou competição) pela apropriação de bens escassos... (BOURDIEU, 1987. p. 4, tradução nossa)

Apesar de expressarem prazer em revelar *spoilers*, a fala de Rafael demonstra a reação negativa de seus amigos quando diz: “Gosto de contar para os amigos que não assistiram ainda, só pra ver eles bravos. Sou xingado muitas vezes” (homem, 30 anos). O que percebemos a partir dessa fala é que as disputas em torno do capital subcultural não se restringem unicamente ao status ou prestígio dentro de um grupo social (BOURDIEU, 1979), mas se referem também a uma dinâmica na qual as distinções hierárquicas se constroem a partir do domínio informacional, independente de ser reconhecido positivamente entre os pares, contrariando todo um viés em que aponta a legitimação do sujeito dentro de um *fandom*. Portanto, não se trata de uma legitimação entre os sujeitos (BOURDIEU, 1987), mas disputas em torno da informação como um bem valioso e instrumento de poder, corroborando com os trabalhos desenvolvidos por Williams (2004) e Perks e McElrath-Hart (2016a), mencionados anteriormente.

Vingança

O que podemos observar é que nas práticas tóxicas – a informação sendo um instrumento de distinção, como frisado anteriormente – dinâmicas sociais são construídas em uma negociação constante entre *fandoms*, estabelecendo relações políticas entre saberes. A categoria de “Vingança” (n = 43) é considerada por nós a que demonstra o maior potencial tóxico da prática do *spoiling*. Nesta categoria, os respondentes indicaram utilizar o *spoiling* como forma de se vingarem de outros indivíduos que já soltaram *spoilers* indesejados no passado, como na fala de Carol: “Eu costumo ‘devolver’ *spoiler* pra quem solta um *spoiler* pra mim quando eu não quero” e de Adriana: “Geralmente como forma de vingança por ter recebido algum outro *spoiler* anteriormente” (mulher, 20 anos).

Nesse sentido, o *spoiling* se torna um mecanismo de justiça em que pessoas que foram “injustiçadas” (receberam um *spoiler*) se sentem no direito de punir outros. Entretanto, essa motivação não se encontra apenas ligada a incidentes prévios com o paratexto, alguns respondentes foram mais longe e afirmaram fornecerem *spoilers* por outras razões como na fala de Caio: “Geralmente eu repasso o *spoiler* que recebi ou de algo que já assisti quando a pessoa é muito chata ou não gosto muito dela. Quando sinto raiva de ter visto o *spoiler* sem querer eu conto pra alguém também, pois assim a raiva será compartilhada (n me julguem obrigada)” (homem, 22 anos). É implícito na resposta do jovem que ele considera suas ações tóxicas, e até mesmo pode se envergonhar delas – “não me julguem” –, mas ainda se sente confortável o suficiente para usar *spoilers* como forma de gerar conflitos nas relações sociais.

A prática do *spoiling*, dessa forma, é utilizada como um mecanismo social não só de justiça, mas de punição como pode ser notado na fala de Camilla: “Porque às vezes, amiguinhos que não curtem *spoilers* fazem ou dizem coisas desagradáveis pra gente” (mulher, 26 anos); e Gabriel: “Apenas quando um amigo comete algum tipo de ação que não gosto!” (homem, 16 anos). A fala de Lilian é particularmente elucidativa sobre a forma como a prática do *spoiling* pode ser usada como mecanismo de vingança e punição: “Vingança. Quando alguém faz isso comigo eu

apenas retribuo o 'favor'. Ver a expressão na cara da pessoa quando a gente solta um *spoiler* tipo 'quem morreu foi o Glenn' não tem preço. Ou quando o namorado faz uma coisa errada, às vezes nem vale a pena brigar, eu só solto um *spoiler* enorme de GoT e pronto" (mulher, 24 anos). Através da citação de Lilian, também podemos observar que a posse de conhecimento não é apenas um elemento importante do capital social, mas é usado como uma moeda de barganha na categoria de vingança. Essa negociação não se restringe apenas à dinâmica do consumo da produção audiovisual, mas pode servir para outras disputas diárias. Também podemos ver a representação cultural de comportamentos tóxicos como parte da identidade cultural brasileira, refletida na resposta de Rodrigo quando ele usa sua nacionalidade para justificar seu *spoiling* vingativo: "Porque sou um típico brasileiro que, quando vítima de algo, vitimiza alguém idem" (homem, 16 anos).

O que podemos verificar é que nesta categoria, o *spoiler* excede a narrativa. Neste caso, não é visto apenas como um paratexto da produção ficcional. Não se trata apenas de experiências relacionadas às narrativas contemporâneas e a atualidade na era digital, mas a um conjunto de práticas e dinâmicas sociais, nas quais a informação é central para as disputas em torno do conhecimento subcultural.

Considerações finais

Este trabalho buscou lançar luz sobre o fenômeno do *spoiling* em comunidades de fãs de séries americanas no Brasil. A pesquisa concluiu que dentre as múltiplas motivações para o *spoiling* entre os fãs existiriam práticas que podem se configurar como Não tóxicas e Práticas tóxicas. Observamos que o *spoiling* como uma prática de comunicação interpessoal, baseada na troca de conhecimento e intencionalidade, pode proporcionar disputas sociais e culturais quando a posse do conhecimento é mais do que apenas um meio para ganhar prestígio entre os colegas, podendo ser usado como uma moeda de barganha nas relações sociais.

Corroboram-se trabalhos que indicam o uso do *spoiler* como um capital simbólico de distinção em negociações dentro dos *fandoms*, ao mesmo tempo em que a categoria de Práticas tóxicas se revela como verdadeiro achado empírico em nossa análise. Embora representem apenas 23,37% (n = 184) da amostra analisada, as práticas tóxicas demonstram o uso do *spoiling* como uma forma de diversão por parte do espectador brasileiro, que se aproveita do fato de que apenas um número limitado de pessoas tem acesso à televisão a cabo e usa *spoilers* como forma de se distinguir em *fandoms*. Ao mesmo tempo, esses espectadores usam os *spoilers* como um mecanismo social de punição e de vingança nas relações interpessoais dos fãs que podem ser utilizados por motivos relacionados ou não às produções televisivas.

Novamente, é importante ressaltar que o *spoiling* também é uma manifestação de fenômenos sociais e culturais que podem refletir o comportamento cultural vinculado à dinâmica social estabelecida pela prática. Entendemos que os *spoilers* são sensíveis ao contexto e podem ser subjugados a uma manifestação cultural do comportamento brasileiro, a zoeira. Do mesmo modo, é também um capital social ligado à posse do conhecimento, além de ser usado como distinção econômica daqueles que têm acesso à televisão por assinatura no Brasil. Portanto, é importante reforçar que a literatura sobre *spoilers* não deve generalizar comportamentos on-line sem considerar a complexidade de cada contexto cultural, especialmente quando a questão da distribuição e do acesso ao conteúdo difere dos países que produzem esses programas de TV.

Observa-se, ainda, que dentre as práticas não tóxicas o *spoiling* demonstrou o potencial positivo do paratexto nas relações interpessoais dos espectadores dentro das comunidades de fãs em que eles trocam informações e se motivam mutuamente a continuarem consumindo séries. Evidentemente, é necessário ressaltar que a metodologia aqui aplicada precisa ser validada em outros procedimentos que forneçam um subsídio mais robusto para compreender a fundo as motivações dos espectadores na produção de *spoilers*, visto que apesar do anonimato do

survey, a aplicação deste método pode não compreender sentimentos mais complexos que não seriam verbalizados por meio de uma enquete. Compreendendo o *spoiling* como um fenômeno cultural e social, estudos adicionais também são necessários para ver se os espectadores de outros países compartilham as mesmas motivações para revelarem *spoilers* como os brasileiros revelaram neste artigo.

A possibilidade de haver prazer no processo do *spoiling* reestrutura a nossa compreensão dessas práticas, bem como nos permite pensar sobre o capital cultural dos *spoilers* como profundamente variável e sensível ao contexto, indicando novas questões e perspectivas para além das já evidenciadas nas pesquisas levantadas neste trabalho.

Referências

- AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. “De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. *Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. Galáxia*, n. 29, p. 141-154, 2015.
- BAYM, N. *Tune in, log on: soaps, fandom, and online community*. London: Sage, 2000.
- BAKHTIN, M. M. *Rabelais and his world*. Indiana University Press, 1984.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. São Paulo, Edições 70, 2011.
- BOURDIEU, P. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Minuit, 1979.
- _____. What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups. *Berkeley Journal of Sociology*, n. 32, p. 1-49, 1987.
- _____. Social space and symbolic power. *Sociological theory*, v. 7, n. 1, p. 14-25, 1989.
- BROWN, M. E. *Soap opera and women's talk: The pleasure of resistance*. London: Sage Publications, 1994.
- CAMPANELLA, B. O fã na cultura da divergência: hierarquia e disputa em uma comunidade on-line. *Contemporânea*, v. 10, n. 3, p. 474-489, 2012.
- CASTELLANO, M; MEIMARIDIS, M; DOS SANTOS, M. A. Game of Spoilers: Disputas no consumo da ficção seriada televisiva. *Comunicação Midiática*, v. 12, n.3, p. 113-128, 2017.
- CASTRO, G. G. S. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. *Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 14, n. 2, p. 133-140, 2012.

- FECHINE, Y. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *Revista Contracampo*, n. 31, p. 5-22, 2015.
- GRAY, J. *Show sold separately: Promos, spoilers, and other media paratexts*. NYU Press, 2010.
- GRAY, J; MITTELL, J. 'Speculation on Spoilers: Lost Fandom, Narrative Consumption and Rethinking Textuality'. *Participations Journal of audience and reception studies*, v. 4, n. 1, p. 1-35, 2007.
- HASSOUN, D. Sequential outliers: The role of spoilers in comic book reading. In: *Journal of Graphic Novels and Comics*, v. 4, n. 2, p. 346-358, 2013.
- HILLS, M. Psychoanalysis and digital fandom: Theorizing spoilers and fans' self-narratives. In: LIND, R. A. (Org.). *Producing theory in a digital world: the intersection of audiences and production in contemporary theory*. New York: Peter Lang Inc., 2012. p. 105-122.
- JENKINS, H. *Fans, Bloggers, and Gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press, 2006a.
- JENKINS, H. "Do You Enjoy Making the Rest of Us Feel Stupid?": alt. tv. twinpeaks, the Trickster Author, and Viewer Mastery. *Full of secrets: Critical approaches to Twin Peaks*. NYU Press, 2006b.
- _____. *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOHNSON, B. K; ROSENBAUM, J. E. Spoiler alert: Consequences of narrative spoilers for dimensions of enjoyment, appreciation, and transportation. *Communication Research*, v. 42, n. 8, p. 1068-1088, 2014.
- LOPES, M. I. V.; GÓMEZ, G. O. (Re)Invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva: anuário Obitel 2016. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- MONTARDO, S. Consumo digital e teoria de prática. *Revista Famecos*, v. 23, n. 2, p. 1-15, 2016.
- NEWMAN, M. Z. Free TV: file-sharing and the value of television. *Television & New Media*, v. 13, n. 6, p. 463-479, 2012.
- PASE, A. F; SACCOMORI, C. Significações da prática e do consumo de spoilers de seriados americanos: estragando (ou não) a surpresa da narrativa. In: SÁ, S. P.; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. (Orgs.). *Cultura Pop*. Salvador: Edufba, 2015. p. 187-209.
- PERKS, L. G; MCEL RATH-HART, N. Spoiler definitions and behaviors in the post-network era. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, p. 1-15, 2016a.
- RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SULER, J. The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & behavior*, v. 7, n. 3, p. 321-326, 2004.
- THORNTON, S. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Oxford: Polity, 1995.

WARDE, A. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.

WILLIAMS, R. "It's About Power": Spoilers and Fan Hierarchy in On-Line Buffy Fandom. *Slayage: The Online International Journal of Buffy Studies*, v. 11, p. 1-15, 2004.

Sobre os autores

Melina Meimaridis – Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Desde 2012, coordena o Série Clube, projeto acadêmico e colaborativo dedicado à investigação e ao debate de aspectos relativos à linguagem da ficção seriada televisiva. Atualmente, desenvolve pesquisas acadêmicas relativas à ficção seriada televisiva, cultura fã, spoilers e Netflix.

Thaiane Oliveira – Doutora em Comunicação Social e professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Coordenadora do Fórum de Editores de Periódicos Científicos, da Pró-reitoria de Pesquisa e Inovação, da Universidade Federal Fluminense (FEPC-Proppi/UFF).

Data de submissão: 04/02/2018

Data de aceite: 17/08/2018

Testemunhos na mídia: o relato do sofrimento

Testimonies in the media: the report of suffering

Vera Regina França¹

Fabiola Carolina de Souza²

Filipe Lago³

Paula Lopes⁴

Resumo: *Propomos neste estudo investigar o papel que o testemunho dos indivíduos comuns assume na construção narrativa dos programas populares. Nossa análise está centrada nas narrativas construídas em torno da história de três mulheres, em programas de auditório do SBT e da Record, sendo nosso interesse o modo como as mulheres testemunham a própria vida e seu sofrimento e também a forma como os programas tratam esses testemunhos e constroem uma narrativa em torno deles. Nossa análise revela não só uma estrutura comum na narrativa midiática do sofrimento, como também o quadro das relações estabelecidas, os papéis e as performances desempenhadas nestes programas e o que dizem de nossa sociedade.*

Palavras-chave: *Programas populares; Sofrimento; Testemunho; Televisão*

Abstract: *We propose in this study to investigate the role that ordinary individuals testimony assumes in the narrative construction of popular programs. Our analysis is centered on the narratives built around the history of three women in SBT and Record auditorium programs, and our interest is the way in which*

1 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0001-6074-4333> E-mail: veravfranca@yahoo.com.br

2 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-8863-0570> E-mail: fabiolasouzaor@gmail.com

3 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-1405-729X> E-mail: filipemonteiro@outlook.com

4 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, MG, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-5824-6420> E-mail: cpaulalopes@gmail.com

women witness their lives and their suffering and also the way the programs treat these testimonies and build a narrative around them. Our analysis reveals not only a common structure in the media narrative of suffering, but also the framework of established relationships, the roles and the performances that are seen in these programs and what they say about our society.

Keywords: *Popular Programs; Suffering; Testimony; Television*

O gosto (e mesmo a necessidade) de contar o vivido, de refazer a narrativa de nossa origem, faz parte de nossa humanidade desde sempre; a esse movimento se conjuga o interesse pelas histórias contadas pelo outro. O tecido da experiência – própria e alheia – é algo que nos atrai, sobretudo quando permeada pelo sofrimento. No último século, e particularmente nas últimas décadas, o desenvolvimento dos meios de comunicação veio exacerbar esse desejo e as possibilidades de construção e circulação das narrativas de si. A televisão, em especial, agrega recursos muito particulares para este tipo de produção, que pode ser analisado sob diferentes perspectivas, explorando a lógica televisiva, a sociabilidade, a dinâmica mercadológica e mesmo o viés psicanalítico.

Neste texto vamos tratar da narrativa construída em torno da história de três mulheres, em programas televisivos transmitidos pelo SBT e pela Record, e da maneira como elas constroem seu testemunho de vida. Essas mulheres têm em comum a busca da mãe, da qual foram separadas na infância. Mais do que a espetacularização do sofrimento, a sua transformação em mercadoria, ou a banalização das emoções, interessa-nos analisar o desenho da narrativa midiática, o quadro das relações estabelecidas, os papéis e as performances que são dadas a ver. Esta análise busca investigar os procedimentos da produção televisiva, bem como retratar aspectos da vida e valores de uma sociedade.

Para uma melhor compreensão do percurso de nossa leitura, é importante destacar dois enquadramentos que norteiam a presente análise e constituem parâmetros de nosso trabalho de pesquisa⁵: o conceito de “popular midiático”; a ênfase na palavra do indivíduo comum (o relato de experiência por parte de pessoas ordinárias no âmbito da mídia).

O que estamos chamando de “popular midiático” ou, no caso da televisão no Brasil, de “programas populares na TV”, caracteriza-se tanto pela presença em cena do indivíduo comum, representante das classes

5 A presente reflexão faz parte de uma pesquisa mais ampla desenvolvida no âmbito do nosso grupo de pesquisa (GRIS – Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade da UFMG) e tem apoio das agências financiadoras CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) e FAPEMIG (Fundação de Amparo à Pesquisa do estado de Minas Gerais).

populares⁶, como pelo tratamento de problemas do cotidiano urbano das grandes cidades, sobretudo dos bairros de periferia e relacionados a diferentes formas de violência. Tais programas são, por via de regra, marcados por uma forma de abordagem calcada nos exageros formais, em apelos emocionais e performances dramatizadas.

É verdade que a presença de “pessoas comuns” (“gente do povo”) na televisão não é uma novidade – mas elas apareciam muito menos, e em momentos e lugares bem específicos, com suas marcas de classe, enquanto trabalhadores/as humildes, criminosos/as, ou como representantes das artes folclóricas. Nos últimos anos, porém, essa presença se intensificou bastante. As causas são inúmeras: uma resposta da mídia à crítica de expropriação da palavra popular; o esgotamento dos modelos televisivos existentes (a televisão dos especialistas, a televisão que fala dela mesma, segundo a classificação estabelecida por Umberto Eco⁷); a expansão do poder aquisitivo de certas camadas das classes populares no início do séc. XXI (a chamada “classe C”). Ora, esse público já existia enquanto audiência; a novidade é que ele passa a existir com mais força enquanto público consumidor, provocando maior interesse e atenção por parte das emissoras de tevê aberta e incidindo em mudanças na forma de representá-lo. Até então, indivíduos das classes populares estiveram presentes em diferentes emissões ocupando o lugar de subalternos; uma realidade nova lhes dá um novo protagonismo, e busca estabelecer um diálogo mais próximo entre a programação das emissoras e um público “popular”⁸.

Inúmeros programas, de gêneros variados, desenvolveram uma maneira própria de promover a inserção da presença e da palavra das pessoas comuns, tanto no contexto do jornalismo como em outros tipos

6 Entendemos que não existe esse indivíduo “comum” no singular, e que o coletivo que chamamos “classes populares” é heterogêneo e instável. Estamos nos referindo a diferentes segmentos das classes de baixa renda, marcados por empregos precários, acesso restrito à educação, saúde e moradia.

7 Conforme a distinção que se tornou clássica, entre a Paleotelevisão e a Neotevê (ECO, 1984).

8 Vale registrar, no entanto, que a audiência desses programas ditos “populares” ultrapassa seu público de referência (segmentos das classes C, D e E), e são assistidos também por um público de classe média e média alta.

de programa – auditório, variedades, *reality shows*, *talk shows* etc. O modelo que apresentamos aqui diz respeito a programas nos quais indivíduos vêm testemunhar sua própria vida, seus sonhos e desejos, algo muito próximo da “televisão de intimidade” nomeada por Dominique Mehl (1996). São programas que esboçam um quadro da vida cotidiana, de natureza dramática não ficcional, confessional.

Os programas aqui analisados não focalizam acontecimentos relevantes socialmente, mas trazem pequenas narrativas que retratam a história de vida de pessoas particulares. São histórias desprovidas de um poder de afetação para além das pessoas que as viveram (não são portadoras de uma dimensão social ou política evidente), porém, revelam um modo de vida e um cenário social que certamente não é exclusivo dessas personagens.

Desenho metodológico

Com o objetivo de investigar o papel do testemunho de indivíduos comuns na construção narrativa dos programas populares, nosso primeiro passo foi identificar, dentro da grade de programação das principais emissoras de televisão aberta brasileiras⁹ – Bandeirantes, Rede Globo, Rede Record, RedeTV! e Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) –, os programas em que o cidadão comum assume o papel de testemunha, sendo convocado a narrar sua própria história. Encontramos um quadro de 14 programas¹⁰, o que levou à necessidade de delimitar nosso corpus. Para isto, selecionamos duas emissoras que investem mais fortemente no formato popular – SBT (quatro programas) e Record (seis). Em seguida, fizemos uma análise de conteúdo dos programas¹¹, buscando identificar, dentro deles, os quadros nos quais o cidadão comum era protagonista. Encontramos um total de 27 quadros¹² – dez do SBT e 17 da Record.

9 Observação feita em 21 de novembro de 2016.

10 *Brasil Urgente* (Bandeirantes); *João Kléber Show* (Rede TV!); *Caldeirão do Huck e Esquenta* (Rede Globo); *Programa do Ratinho*; *Domingo Legal*, *Programa da Eliana*, *Casos de Família* (SBT); *Xuxa Meneghel*, *Gugu*, *Hora do Faro*, *Domingo Show*, *Programa da Sabrina*, *Cidade Alerta* (Record).

11 Devido à diferença de formato, excluímos do nosso corpus o telejornal *Cidade Alerta*, da Rede Record.

12 Dentro de um programa, chamamos de “quadro” sequências específicas e com estrutura definida, facilmente reconhecíveis e normalmente com nomenclatura própria, logo e *jingle*.

QUADRO 1 – Quadros do SBT e da Record selecionados

Emissora	Programa	Quadro selecionado
SBT	<i>Programa do Ratinho</i>	Teste de DNA
		Milagres da Fé
		Voltando pra Casa
	<i>Domingo Legal</i>	A Princesa e o Plebeu
		Construindo um Sonho
	<i>Programa Eliana</i>	Sueli na sua Casa
Beleza Renovada		
Família Pedu Socorro Entrega para Você		
<i>Casos de família</i> ¹	Programa Completo	
Record	<i>Xuxa Meneghel</i>	Toc Toc
		Um Dia de Diva
	<i>Gugu</i>	Táxi do Gugu
		Estação Rodoviária
		Estou de Volta
	<i>Programa da Sabrina</i>	Figurinhas do Brasil
		Pausa para o Amor
		Sabrina Esteve Aqui
	<i>Domingo Show</i>	Eu Sobrevivi
		Um Sonho de Domingo
A Princesa e Eu		
<i>Hora do Faro</i>	A Hora da Virada	
	Te Quero de Volta	
	Confesso que Vivi	
	Arruma Meu Marido/Minha Esposa O que Você Ganha com Isso	

1 O programa Casos de família não é dividido em quadros, mas apresenta, a cada episódio, uma média de três casos diferentes sobre a mesma temática.

Na análise de conteúdo dos programas identificamos o sofrimento como a principal temática pela qual o cidadão comum era chamado a testemunhar, e que pode ser ocasionado pela violência física (doméstica

ou decorrente da criminalidade urbana); pela precariedade das condições de vida (moradia, atendimento médico-hospitalar); por problemas com o corpo (doença, estética); por problemas amorosos e conjugais e, por fim, por relações familiares e de vizinhança complicadas.

Mapeados os diferentes testemunhos do sofrimento, buscamos por quadros que tratassem da mesma forma de sofrimento, possibilitando uma comparação em uma grade comum. Encontramos, então, nos programas da *Eliana* e do *Ratinho*, do SBT, e na *Hora do Faro*, da Record, quadros dedicados à promoção de reencontros entre familiares, nos quais a narrativa é construída a partir do relato do sofrimento dos participantes, decorrente da ausência de um ente querido. No quadro *Voltando pra Casa (Programa do Ratinho)*, o sofrimento se dá pela distância de um familiar, e nos quadros *Confesso que Vivi (Hora do Faro)* e *Entrega para Você (Programa Eliana)*, o sofrimento provém do desconhecimento do paradeiro da família consanguínea. A fim de facilitar nossa análise, optamos por quadros que promovessem o mesmo tipo de reencontro. Dentre os quadros disponíveis no canal Youtube¹³, escolhemos aqueles dedicados à busca de uma filha por sua mãe.

Nossa análise dos três quadros se deu com base na identificação dos seguintes elementos: proposta do quadro e sinopse do caso; sequência e estrutura do quadro; recursos cenográficos; figura do apresentador / segundo narrador; narração do sofrimento. Começaremos com uma rápida sinopse dos quadros e, na sequência, trataremos dos demais elementos.

Voltando pra casa: a guerreira Elsa

Diferentemente de outros quadros apresentados no *Programa do Ratinho*, o *Voltando pra Casa* é comandado pelo repórter Fábio Marcos, sendo exibido às sextas-feiras. Com uma média de 20 minutos de exibição, o quadro promove o reencontro de pessoas que, ao migrarem para outras regiões do país, afastaram-se de seus familiares. O *Voltando pra*

13 Durante a seleção no Youtube não nos preocupamos com a escolha de quadros com datas de exibição próximas.

Casa analisado foi ao ar no dia 12 de maio de 2015 e teve 23 minutos de duração. Ele traz a história de Elsa, que mora em São Paulo e não vê a mãe, que mora no interior do Ceará, há 14 anos.

O quadro começa com o repórter Fábio Marcos chegando à casa de Elsa, que o recebe com muita surpresa e emoção. A personagem é, então, apresentada aos telespectadores por meio de uma simulação, através da qual vemos sua infância sofrida e também os problemas que ela enfrenta com uma gravidez na adolescência. Com medo do pai da criança, Elsa foge para São Paulo e não retorna mais para sua terra natal, a cidade de Catarina, no estado do Ceará. A partir da simulação, também testemunhamos as dificuldades de Elsa na nova cidade, como ela conhece o homem que viria a ser seu marido e as violências sofridas por ela durante o casamento. Já separada, ela recebe o diagnóstico de câncer de mama, passa por todo o tratamento sozinha, o que a motiva a procurar o programa para reencontrar a mãe, dona Francelina.

Ao final da simulação, a participante recebe a notícia de que irá para o Ceará visitar a mãe e não contém a emoção. A partir daí assistimos a Elsa, entre risos e lágrimas, arrumar suas malas e viajar com Fábio para o Ceará. O encontro não é imediato. O repórter conversa com dona Francelina sobre a filha, enquanto Elsa assiste a tudo no carro. Para que ela não desconfie do retorno da filha, Fábio pede que Francelina ensine aos telespectadores como se faz uma cocada, já que ganha seu sustento vendendo doces. Enquanto a mãe segue concentrada preparando o doce, Elsa entra na cozinha e a surpreende. Quando Francelina olha para trás e reconhece a filha, imediatamente para tudo o que está fazendo para abraçá-la.

Francelina: [enquanto se abraçam emocionadas] Minha fia, é você mesmo, fia?

Elsa: Sou eu.

Francelina: [chorando] Preciso agradecer muito a esse povo, meu Deus. Veio tão de longe, vocês, fazer uma coisa dessas. Entregar a minha fia na minha mão, meu Deus! Ai meu Deus do céu!

Elsa: Esse dia, mãe, tinha que acontecer do jeito que eu sonhei, sempre eu sonhei!

O quadro termina com o reencontro das duas. Vemos uma longa cena de mãe e filha se abraçando com um fundo musical emocionante e a narração do repórter Fábio Marcos, que destaca o desfecho e a vitória de Elsa sobre as adversidades da vida.

Entrega para Você: uma busca de 40 anos

Destinado a promover reencontros de pessoas que não se veem há muito tempo, em sua maioria familiares que se distanciaram, o Entrega para Você tem em média 50 minutos de duração e é apresentado por Eliana e por Walter Peceniski, fundador da GoodAngels, uma organização sem fins lucrativos especializada em procurar pessoas desaparecidas. O quadro analisado foi exibido no dia 22 de março de 2015 e teve 56 minutos de duração. Ele conta a história de Alaíde, que, aos quatro anos, foi separada da mãe e das irmãs e entregue ao dono das terras onde sua família morava. Quase quarenta anos depois, Alaíde ainda mantém o desejo de reencontrar seus familiares.

O programa inicia com Eliana no palco fazendo uma breve apresentação do caso que será exibido, ressaltando o sofrimento de Alaíde por estar distante de sua família. Segue-se uma gravação externa, quando Walter Peceniski vai ao encontro de Alaíde, em sua casa, onde ela relata sua história e lhe dá os poucos detalhes de que dispõe (como um pedaço de papel, que é uma espécie de certidão de nascimento). Na próxima cena, Eliana recebe Alaíde no palco com um abraço. Na interação entre as duas, Alaíde conta mais detalhes de sua trajetória de vida, e a apresentadora conduz as perguntas, enfatizando certos momentos e aspectos mais dramáticos. É mostrado um filme, que simula três situações da infância de Alaíde – o carinho do pai com as filhas; a morte do pai, picado por cobra; a partida das três filhas.

Em seguida, Alaíde e apresentadora (e telespectadores) acompanham a viagem e a busca empreendida por Peceniski até o encontro com dona Alice, mãe de Alaíde, em um assentamento rural em Mirante do Paranapanema, no estado de São Paulo. As imagens mostram o encontro de Walter com dona Alice, as perguntas que lhe dirige e o convite

para que ela vá ao programa da Eliana receber uma entrega no quadro Entrega pra Você. Todos os momentos são marcados pelo suspense, com várias pausas, em que Eliana provoca dúvidas sobre a vinda de dona Alice ao programa.

No vídeo, dona Alice se mostra ressabiada com o convite de Pecenis-ki, sorri, tampa o rosto com as mãos e expressa dúvida com as palavras “Ai Jesus!”, mas aceita ir ao programa. É chegado então o momento do encontro no palco do programa. Eliana pede que Alaíde se esconda e dona Alice é convidada a entrar. A conversa entre as duas é longa, Eliana faz dona Alice relatar detalhes de sua vida e estimula-a a tentar identificar o possível remetente da entrega. As três simulações são mostradas para dona Alice, que vai se tornando mais séria, mais calada e pensativa. Eliana chama o filho de dona Alice (ao que tudo indica, ela começa uma nova vida após a morte do primeiro marido e a separação das filhas) para ficar com ela no momento de abrir a caixa; o papel manuscrito, antigo, revela dados da pessoa que fazia a entrega, sua filha Alaíde. É mostrado, então, um vídeo em que Alaíde, cheia de emoção, fala se dirigindo à mãe. Chorando, dona Alice pergunta se Alaíde está lá. Eliana pede que Alaíde entre, e mãe e filha finalmente se abraçam. Como resume a legenda: “40 anos de distância não fizeram mãe e filha esquecerem uma da outra”.

Confesso que Vivi: o sonho de ter uma mãe

Com média de 60 minutos, o Confesso que Vivi é um dos quadros de maior sucesso do programa *Hora do Faro* e é exibido desde 2013, quando o apresentador Rodrigo Faro ainda estava à frente do *Melhor do Brasil*. O quadro promove o reencontro entre familiares ou amigos que não se veem há muito tempo, sendo o repórter Humberto Ascencio o responsável pela busca da pessoa desaparecida. Com duração de 1h27 minutos, o quadro analisado foi exibido em 19 de junho de 2014 e traz a história de Noemy. Por ter engravidado muito jovem, aos 14 anos, a mãe de Noemy confiou a filha recém-nascida a uma tia e desapareceu. Trinta e dois anos depois, Noemy ainda sonha conhecer a mãe, saber se está viva.

Assim como nos outros quadros, Noemy também é apresentada em sua casa. No entanto, quem vai visitá-la é o próprio apresentador Rodrigo Faro. Em uma cena externa, ele conta brevemente a história dela e o motivo de estar ali. A fala do apresentador exprime algo recorrente ao longo do quadro: um forte suspense para deixar o telespectador apreensivo em relação ao reencontro. Noemy recebe a visita de Faro muito emocionada. Ela reconta seu passado respondendo às perguntas do apresentador, que promete ajudá-la. Diferentemente dos quadros do SBT, o Confesso que Vivi não usa o recurso da simulação; no entanto, ele também remonta ao passado por meio de fotos da infância de Noemy e por trechos da conversa entre eles, que ressaltam momentos marcantes de sua vida.

Noemy é convidada a ir ao palco e acompanha a busca de Humberto por sua mãe. O investigador passeia pela cidade de Belém, pede informações, e chega a Tailândia, no interior do Pará, onde mora a mãe da personagem. Ao chegar à casa, Humberto encontra uma moça, Damares. Ao mesmo tempo, no palco, Faro vai conversando e fazendo perguntas para Noemy sobre quem seria a moça, e ela responde que acha que pode ser sua irmã.

A irmã Damares e a sobrinha Beatriz chegam ao palco para encontrar Noemy e é um momento de extrema comoção, marcado por abraços fortes e demorados, em que as duas partes se emocionam. De novo, cenas de Humberto, que continua a andar pela cidade em busca da mãe, que não estava em casa e que só é encontrada no quarto e último bloco.

A cena é cortada para o palco, onde Noemy diz, emocionada, o quanto ama sua mãe e a perdoa pelo abandono. Depois, o apresentador a convida para cantar no palco uma canção para sua mãe. Quando Noemy está cantando, sua mãe aparece por trás e as duas se abraçam e choram juntas. Enquanto isso, Faro narra a emoção do reencontro, destacando os 32 anos sem se verem.

Depois do abraço, Noemy diz que está muito feliz, que foi tudo que sempre sonhou e que não tem palavras para expressar o que sente. Para a mãe, Faro pergunta: “Você nunca a esqueceu, não é?”, e ela confirma:

“Nunca, nunca”. E diz que a ama, do fundo do seu coração, e nunca deixou de amar. Rodrigo Faro finaliza o programa entregando o porta-retrato com fotos da mãe, das irmãs e da sobrinha para Noemy.

Análise das narrativas: estrutura comum

Após a descrição dos três casos, nosso próximo passo foi buscar identificar a estrutura das narrativas. A análise da sequência dos quadros nos permitiu encontrar uma matriz comum que pode se mostrar um instrumento interessante na análise de programas de reencontro de modo geral. Tal esquema pode ser dividido em cinco passos: a) apresentador/a ou repórter relata o caso, ainda sozinho/a; b) apresentação da personagem que solicita o encontro; c) narrativa da história da personagem, desde a separação (algumas com dramatização); d) viagem do “detetive” em busca das pistas; e) momento de encontro.

Esses cinco tópicos se mostraram muito semelhantes quanto ao conteúdo e dinâmica desenvolvidos:

- a. destaca-se na apresentação o papel do/a apresentador/a ou repórter como o/a narrador/a da história, responsável por conduzir a narrativa fazendo perguntas direcionadas às participantes;
- b. a personagem é apresentada em seu cotidiano, ressaltando a falta da mãe. As apresentações aconteceram nas casas das participantes, lugar da intimidade, que vai sendo desvelada no decorrer da narrativa;
- c. a narrativa da história revela-se uma estratégia envolvente para o telespectador, que vê a trama sendo encenada e se torna testemunha do que está sendo narrado. Através dela, a própria participante revive sua história e se emociona com o que está sendo mostrado;
- d. a viagem, a busca pelo ente querido, é o clímax do programa, o momento de maior suspense que culminará, ou não, no “final feliz”;
- e. o momento do encontro, apesar do suspense criado, termina com o final feliz. Cabe destacar que o encontro acontece sempre nos últimos minutos do quadro e não dura mais do que cinco

minutos¹⁴. É o momento da emoção positiva, em que o sofrimento finalmente dá lugar à felicidade, alívio, gratidão. As palavras perdem a força para os gestos, sendo o abraço a maior expressão da emoção experimentada naquele momento. Vale ressaltar, contudo, que o reencontro encerra de forma até mesmo um pouco brusca a trajetória narrada, e o programa finaliza sem mostrar para o telespectador o que acontece depois. Em suma, os programas se ocupam mais com a trajetória e a dramaticidade da busca; o reencontro, tão esperado, é apenas um fecho (como o “e foram felizes para sempre” dos contos de fada).

Em relação aos recursos cenográficos, percebemos muitas semelhanças entre os três quadros, sendo a trilha sonora e os planos fechados (primeiro plano, plano detalhe, *close up*) recursos utilizados nos três quadros de modo a envolver o telespectador com aquilo que está sendo narrado. Para ressaltar a emoção dos personagens e o seu sofrimento com a ausência do ente querido, a edição privilegia a trilha sonora dramática, os momentos de choro, os silêncios, o clima de suspense, a captura do semblante de sofrimento, da comoção, da alegria do reencontro.

A preocupação em reconstituir o passado é outro elemento narrativo muito empregado. Nos dois programas do SBT foi usado o recurso da simulação como forma de retomada. No quadro da Record tal reconstituição é feita por meio das fotos de infância de Noemy e de seu relato. Outro recurso empregado tanto no quadro da Record quanto no Entrega para Você foi a divisão da tela, possibilitando que o telespectador acompanhasse as reações das participantes no palco enquanto estas assistiam aos desdobramentos da busca por seus entes queridos. Por fim, podemos destacar o uso das legendas nos três quadros, enquadrando os acontecimentos e oferecendo chaves de leitura para o telespectador.

Analisamos também a figura do/a apresentador/a, que aparece como segundo narrador da história. Nos três quadros, o/as apresentadore/as são

14 O Voltando para Casa teve 23 minutos de duração e o encontro aconteceu aos 21min28s. O Entrega para Você teve 56 minutos e o encontro aconteceu aos 53min36s. Já o Confesso que Vivi teve 1h27min e o encontro aconteceu após 1h22min de quadro.

responsáveis pela condução da conversa. Destacam os fatos que julgam importantes, chegando muitas vezes a perguntas e frases repetitivas, que reforçam a informação. Frases de suspense começadas com “será” também são usadas com frequência.

Percebemos que as perguntas exigem que a participante revele mais do que sua história – demandam emoções, querem entender o que se passa na cabeça e no “coração”. O/as apresentadore/as orientam o testemunho das participantes, direcionam sua narração e performance. Eliana e Peceniski incentivam Alaíde a não guardar mágoas, a sentir primeiro e pensar depois. Nenhum dos dois parece condenar dona Alice, mas incentivam um compadecimento com sua história. Também Faro incentiva Noemy a perdoar a mãe e tenta redimi-la quando pergunta no palco: “Você nunca a esqueceu, não é?”. E a mãe confirma: “Nunca, nunca”. Já Fábio faz questão de ressaltar com suas perguntas o amor entre mãe e filha e destacar Elsa como uma mulher batalhadora e merecedora da assistência do programa. Ao fim do quadro, ele destaca: “A Elsa voltou para a casa para rever tanta gente querida, que ficou longe nos piores momentos da sua vida. A Elsa é uma vencedora e merece que todos os seus dias daqui pra frente sejam tão felizes como esse. Parabéns, Elsa!”.

Chama a atenção o fato do/as apresentadore/as (Fábio, Eliana, Faro) buscarem se identificar com o lugar do público, compartilhando a expectativa quanto aos desdobramentos da história. O que as participantes contam é encarado com surpresa, como se também ele/as estivessem escutando o conteúdo do relato pela primeira vez; ele/as sustentam o suspense, gerando dúvidas sobre a possibilidade do reencontro. Faro e Eliana demonstram grande envolvimento com a história daquelas mulheres, já que as abraçam e se emocionam junto a elas.

Testemunhas do sofrimento e do final feliz

Analisando para a terminologia do termo “testemunho”, Seligmann-Silva (2003a) explica que, no latim, o testemunho pode ser determinado por duas palavras: *testis e superstes*. A primeira indica o depoimento

de um terceiro em um processo. Já o sentido de *superstes* indica que a pessoa passou por uma provação, ou seja, é um sobrevivente, sendo o conceito grego de “mártir” muito próximo dessa acepção. Testemunho neste segundo sentido tem a ver com sobreviver, ter passado por um evento-limite, radical, um enfrentamento da morte, do qual é preciso dizer. Bons exemplos disso são os testemunhos do pós-Segunda Guerra, onde as vítimas são chamadas a testemunhar sobre o Holocausto. Diante das atrocidades vividas e das experiências de quase morte, os sobreviventes vivem a árdua tarefa de constituir a memória do vivido, de traduzir por meio da linguagem a experiência passada. Testemunhar, neste sentido, torna-se uma obrigação moral não só para com aqueles que se foram, como também para com as gerações futuras. Como explica Seligmann-Silva, “aquele que testemunha se relaciona de um modo excepcional com a linguagem: ele desfaz os lacres da linguagem que tentavam encobrir o “indizível” que a sustenta. A linguagem é antes de mais nada o traço – substituto e nunca perfeito e satisfatório – de uma falta, de uma ausência” (SELIGMANN-SILVA, 2003a, p. 48).

Diante desses relatos das vítimas, estabelecemos, segundo Dosse, uma relação de compaixão e ressentimento. Nós nos compadecemos com a vítima e nos ressentimos pelo vivido. O testemunho nos possibilita experimentar uma forte emoção, a ponto de nos projetarmos naquilo que foi vivido pela testemunha, sendo que seu sofrimento suscita simpatia e empatia. Também Seligmann-Silva (2003b) destaca a empatia que o testemunho do sobrevivente provoca nos interlocutores, ao mesmo tempo que desarma a incredulidade. Segundo o autor, mesmo um texto ficcional de testemunho, se apresentado como autêntico, é capaz de comover os leitores, como se fosse verdadeiro. “Tendemos a dar voz ao mártir, vale dizer, a responder à sua necessidade de testemunhar, de tentar dar forma ao inferno que ele conheceu – mesmo que o fantasma da mentira ronde suas palavras”. (SELIGMANN-SILVA, 2003b, p. 379)

Sendo a ideia de testemunho, por via de regra, ainda muito associada a algo de excepcional que exige relato, seja este registrado nos livros de história ou nos meios de comunicação, cabe-nos tentar responder, em

nossa análise, a razão pela qual o testemunho de pessoas comuns, de seus dramas cotidianos, emerge nos programas populares como dignos de relato.

Pensando nos quadros analisados, acreditamos que o testemunho das personagens pode, em certa medida, ser pensado como um discurso do sobrevivente. Em vez de testemunharem situações-limite, de enfrentamento da morte, elas testemunham as aflições cotidianas, a dor e o sofrimento da ausência, o modo como conseguiram sobreviver longe daquilo que era essencial, a figura da mãe. Ao buscarem dar voz ao cidadão ordinário, os programas populares visam àquilo que causa identificação, do que nos faz semelhantes, sendo os dramas humanos, os testemunhos de sofrimento e superação, fórmulas consagradas na matriz cultural popular.

Ainda refletindo sobre o testemunho, cabe destacarmos as particularidades do testemunho midiático. Conforme Frosh e Pinchevski (2009), este tanto inclui o aparecimento de testemunhas no cenário midiático como consiste na possibilidade da própria mídia atuar como testemunha, bem como no posicionamento dos componentes da audiência como testemunhas. Neste sentido, podemos entender o testemunho midiático como aquele que é performado na mídia, pela mídia e por meio da mídia, ou seja, a mídia não só disponibiliza testemunhos, mas também tem a capacidade de testemunhar e de posicionar seus telespectadores como testemunhas dos eventos descritos.

Mais do que uma produção midiática, os autores entendem o testemunho midiático como um fenômeno culturalmente significativo, que diz respeito também às novas modalidades de interação entre os *media* e os públicos. Trata-se de um testemunho performado, em que importa não só o que é falado, mas o modo como se fala, o desempenho dos atores envolvidos, que inclui o uso das palavras, o corpo, os gestos, a postura, as expressões faciais e mesmo o calar. Vemos que, nos testemunhos analisados, muitas vezes é difícil traduzir em palavras a dor da ausência, do abandono, sendo os gestos, os silêncios e lágrimas importantes indícios nestes relatos.

Outro ponto importante é também o modo como esses testemunhos envolvem os telespectadores e os convocam; como ressaltam Frosh e Pinchevski, ao acompanhar o testemunho, o telespectador também se torna testemunha do narrado. O testemunho aproxima o público daquele que fala, seja pela identificação com o que é falado, seja pelo teor dramático e moral no qual esse testemunho é construído.

Olhando para os três quadros analisados, percebemos que no quadro Voltando para Casa Elsa é chamada para testemunhar o sofrimento que marca sua vida e que transparece não só em suas palavras, mas também em seu corpo e rosto. Seu relato de sobrevivente aborda a vida difícil que levava no interior do Ceará, o momento em que se viu forçada a abandonar o convívio familiar para fugir do ex-namorado que a ameaçava, os dez anos de casada em que sofreu nas mãos de um marido violento, o câncer de mama e, durante todos esses 27 anos longe de casa, a privação do contato com sua mãe. Diante dos relatos de sofrimento, Elsa surge como heroína que enfrentou todas as adversidades da vida, aparecendo na narrativa como exemplo de superação e coragem. Em oposição ao destino, que é descrito como cruel, ela é caracterizada como guerreira, lutadora e vencedora.

Na narrativa, a performance de Elsa inicialmente está centrada no sofrimento; suas lágrimas, gestos, expressões faciais contribuem para que seu testemunho expresse a dor dos dramas vividos. Também o repórter atua de modo a ressaltar o sofrimento vivido por ela, ao fazer perguntas, chamar a atenção para suas lágrimas e compadecer-se com sua história, projetando-se, como ressalta Dosse, no lugar da “vítima” e manifestando simpatia e empatia. Ao final do quadro, a performance de Elsa ganha novos contornos e o sofrimento dá lugar à alegria do reencontro. As lágrimas não são mais de dor, mas de felicidade, e o abraço é a maior expressão disso.

Já no quadro Entrega para Você, percebemos que Alaíde é chamada a testemunhar o sofrimento pelo abandono da mãe e pela distância de suas origens. As dúvidas causam angústia: “Onde está a minha família? Será que estão todos bem? Será que alguém se lembra de mim?”. O

sofrimento também é performado por sua mãe, dona Alice, em seu semblante sofrido, em seus silêncios ao presenciar sua história sendo narrada por meio das simulações. Percebemos que o testemunho do sofrimento não só nas falas angustiadas de mãe e filha, mas também nos gestos das duas mulheres (mãos no rosto, tampando a boca, olhar para baixo, para o lado, lágrimas, suspiros).

Se no quadro Voltando para Casa Elsa é a protagonista e heroína da história, no Entrega para Você, Alaíde e dona Alice assumem o protagonismo da história, sendo ambas vítimas da separação. O testemunho das duas tem peso na narrativa, sendo sua performance conduzida principalmente pela apresentadora Eliana que, em vários momentos, destaca as falas e gestos das participantes, de modo a evidenciar seu sofrimento.

Em relação ao Confesso que Vivi, percebemos que Noemy assume o papel de protagonista da narrativa, sendo seu sofrimento muito próximo ao de Alaíde: a dor da ausência e da dúvida. Das três personagens, Noemy é aquela que mais performa para as câmeras. Percebemos uma preocupação da participante com o que ela deixa transparecer e um maior envolvimento com aquilo que vai sendo proposto pelo apresentador. Ela se emociona, mas em momento algum se desespera. Sorri com as brincadeiras de Faro e mostra-se paciente mesmo com o prolongamento do desfecho da sua história. Mesmo sem conhecer a mãe, o tempo todo ela diz que a perdoou e que a ama independente do que tenha acontecido. O amor incondicional pela mãe que não conhece também é reforçado inúmeras vezes, principalmente pela fala do apresentador (“Você a ama sem abraçá-la? Que bonito isso!”). O desejo de Noemy é esse abraço, e o seu maior medo é de não haver reciprocidade do seu sentimento. Várias vezes ela questiona se a mãe também a ama, se a mãe também quer abraçá-la.

Encerrando nossa análise, destacamos como último aspecto o papel dos programas e também dos telespectadores como testemunhas do que está sendo narrado. Percebemos que Eliana, Rodrigo Faro e o repórter Fábio assumem o papel de testemunhas na narrativa midiática, na medida em que se apropriam da história das personagens. Eles não só dão

testemunho de que aquilo que está sendo narrado é verdadeiro, como conhecem detalhes da vida das personagens e, por meio de suas perguntas e comentários, dão a ver detalhes de sua trajetória.

Em relação aos telespectadores, percebemos que a narrativa está a todo o momento convocando-os a testemunhar o que está sendo vivido. Nós (audiência) nos colocamos também como testemunhas desse sofrimento, do sofrimento daquele que se dispõe a expor sua intimidade frente às câmeras. Principalmente no momento do reencontro, quem assume o papel de testemunha é o público, que em toda a narrativa foi convocado a se identificar com aquelas mulheres e a torcer por elas. Sofremos, choramos, nos emocionamos e, enfim, testemunhamos o final feliz, tão esperado.

Conclusões

Fechando nosso percurso analítico, queremos resgatar alguns pontos que se mostraram centrais na leitura dos três quadros. O primeiro deles é, sem dúvida, o papel decisivo do/a apresentador/a, que conduz a narrativa, resgata e estabelece seus aspectos mais significativos, constrói um ambiente emocional e busca estabelecer uma parceria afetiva tanto com a personagem (no seu sofrimento) quanto com o público (em sua expectativa). As intervenções e a costura estabelecida por eles não deixam margem para criações, imprevistos, nem estimulam o aparecimento da espontaneidade e dos improvisos.

É bastante evidente também como os quadros analisados (e certamente poderíamos estender o resultado da amostra a outras emissões) obedecem a uma estrutura padrão, em que o/a apresentador/a dá o enquadramento inicial, depois faz a apresentação da personagem. Em seguida tem início a busca, cheia de incertezas, terminando no reencontro. Embora o programa produza elementos de dúvida e suspense, sabe-se que tudo caminha para o final feliz. Este, no entanto (assim como o “casaram-se e foram felizes para sempre”), é rápido e sem desdobramentos.

O clima emocional, como já bastante ressaltado, é um ponto central. Seja pela performance do apresentador, pela montagem da trilha sonora, por efeitos de imagem ou produção de um vídeo de simulação, tudo caminha para ganhar a adesão afetiva do telespectador – sendo o sentimento de comoção mais acentuado no programa da Eliana, e o clima de suspense no programa de Rodrigo Faro.

Alguns aspectos no que diz respeito às personagens dos três programas nos chamaram a atenção, e apenas um estudo com um recorte mais ampliado poderia confirmar a sua recorrência em outros quadros do mesmo formato. Das três histórias de filhas afastadas das mães, duas estão relacionadas a uma gravidez na adolescência e à impossibilidade de criar a criança. Na terceira história temos a morte do marido, situação em que a viúva também entrega as filhas. Aparece assim, na amostra estudada, uma forte questão de gênero.

Com relação ao testemunho, que foi nosso fio condutor, chegamos a um resultado um tanto ambivalente: se é verdade que o quadro é todo conduzido em torno da narrativa de uma experiência de sofrimento, relatada pela pessoa que a viveu, percebemos, no entanto, que as filhas (abandonadas) são mais entrevistadas do que narradoras, o que enfraquece sobremaneira a própria noção de testemunho. A história já foi apropriada e encenada pelo programa, e as personagens mais ilustram a história narrada que lhe dão vida.

Finalizando, um pequeno aspecto se mostra relevante, e revela também uma questão de gênero e uma questão geracional. As três mães reencontradas, mulheres já mais velhas e bastante marcadas pelo tempo, pela vida de trabalho, apresentam uma expressão verbal um tanto resstida. Por mais que instadas pelo/a apresentador/a, elas quase não falam e, em seus corpos marcados, a emoção já não transparece rapidamente, nem com muita intensidade. Assim, é o próprio corpo, franzino, e sobretudo a expressão facial – que traduz mais surpresa do que alegria, mais resignação do que culpa, mais tensão do que sofrimento – que se apresentam como verdadeiros testemunhos de uma vida pontuada de perdas.

Referências

- DOSSE, F. *Renascimento do acontecimento*. Bauru: UNESP, 2013.
- ECO, U. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FROSH, P; PINCHEVSKI, A. Why Media Witnessing? Why Now?. In: FROSH, P.; PINCHEVSKI, A. (Orgs). *Media Witnessing: Testimony in the Age of Mass Communication*. Nova York: Palgrave Macmillan, 2009. p. 1-22.
- MELH, D. *La télévision de l'intimité*. Paris: Seuil, 1996.
- SELIGMANN-SIVA, M. Apresentação da questão. In: SELIGMANN-SIVA, M. (Org.). *História, memória, literatura: o testemunho na era das catástrofes*. Campinas: Editora da Unicamp, 2003a. p. 45-58.
- _____. O testemunho: entre a ficção e o real. In: SELIGMANN-SIVA, M. (Org.). *História, memória, literatura: o testemunho na era das catástrofes*. Campinas: Editora da Unicamp, 2003b. p. 375-390.

Programas analisados:

- Confesso que vivi: mulher abandonada ainda bebê reencontra mãe. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cCPzNIco23o>>. Acesso em: 3 dez. 2016.
- Entrega para você: mãe e filha que não se veem há quase 40 anos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D6SK0Cp2VZc>>. Acesso em: 3 dez. 2016.
- Voltando para casa: mãe e filha se reencontram após 14 anos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TAPdfpsKwY>>. Acesso em: 3 dez. 2016.

Sobre as autoras / o autor

Vera Regina Veiga França – Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG e pesquisadora do CNPq.

Fabiola Carolina de Souza – Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG; bolsista CAPES.

Filipe Monteiro Lago – Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG.

Paula Lopes – Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG.

Data de submissão: 20/11/2017

Data de aceite: 20/08/2018

A memória midiática: projeções e sujeições no ambiente digital

The mediatic memory: projections and subjections in the digital environment

Diogo Andrade Bornhausen¹

Norval Baitello Junior²

Resumo: *O propósito deste estudo é investigar como a memória é assimilada e disponibilizada pelos meios digitais. Esta interrogação parte do valor que a memória possui para a cultura, para a comunicação e para o como é reconhecida na atualidade, projetada por sua totalidade e plenitude. Em razão disso, nota-se que sua presença ultrapassa a funcionalidade tecnológica cumulativa ao se formar como agenciadora das estratégias dos meios em narrativizar e gerenciar os saberes. Estas ocorrências, observadas a partir do Google e do Facebook, serão ainda vistas como determinantes para a formação deste ambiente comunicativo, que centra as experiências de memória a partir do automatismo e do excesso, o que ressignifica suas compreensões coletivas e subjetivas, principalmente.*

Palavras-Chave: *memória midiática; memória no Google; memória no Facebook*

Abstract: *The purpose of this study is to investigate how memory is assimilated and made available by digital means. This interrogation starts from the value that memory has for culture and for communication as it is recognized today, projected by its totality and fullness. Because of this, it is noted that its presence exceeds cumulative technological functionality by forming as an agent of media strategies in narrativizing and managing knowledge. These occurrences, observed from Google and Facebook, will still be seen as determinants for the formation of*

1 Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP). São Paulo, SP, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0001-6854-5240> E-mail: diogobornhausen@gmail.com

2 Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC). São Paulo, SP, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0001-7814-7633> E-mail: norvalbaitello@puccsp.br

this communicative environment, which centers the experiences of memory from the automatism and the excess, which mainly re-signifies their collective and subjective understandings.

Keywords: *mediatic memory; memory on Google; memory on Facebook*

Introdução

O uso que se faz da memória, neste ou naquele contexto social ou tecnológico, o gênero de funcionamento que neste caso o caracteriza, a ideia que disso formam os indivíduos, determinam em grande parte o tipo de cultura em questão.

Paul Zumthor

O estudo que aqui se apresenta tem como principal objetivo indagar-se sobre como se manifesta a memória na atualidade, concentrando-se no modo como é assimilada e disponibilizada pelos meios digitais. Isto porque observa que essas tecnologias, para além de seus recursos arquivísticos, aglutinam sentidos comunicacionais e culturais profundos que lhes trazem um fascínio mnemônico de realização plena ao prometerem tudo armazenar. Nele se crê que, por meio da leitura deste cenário, seja possível elucidar a construção de um ambiente comunicativo específico, enaltecido por suas capacidades, e potencialmente construtor de um peculiar modelo de pensamento. Para tanto, propõe-se a pensar este fenômeno a partir do emprego dado à memória, dos sentidos que esta possui para a cultura, do modo como o acesso e a apreensão das informações são mediados por estes sistemas e de como os sujeitos participantes se envolvem com esta oferta.

A Memória na Cultura e na Comunicação

Procurando compreender os sentidos empregados à memória no digital, esta pesquisa confronta-se, já em seu início, com uma variada gama de acepções envolvidas com a ideia de “memória”. Uma problemática que ganhou na atualidade crescente atenção em diversos campos do saber e, em especial nas Ciências da Comunicação, principalmente quando relacionada ao desenvolvimento crescente das tecnologias da informação e suas capacidades de armazenamento.

Tomada por vezes de forma arbitrária, a memória pode ser designada *lato sensu* como “a faculdade de conservar e lembrar estados de consciência passados e tudo quanto se ache associado aos mesmos” (HOUAISS, 2009), o que, para aquém de uma conclusão, problematiza duas capacidades do homem: a retenção e o resgate de conteúdos. Duas categorias que abrem campo para pensar o modo como o homem buscou controlar, conquistar, recriar e unificar seu passado individual e coletivo e que deram estofamento analítico para a citada diferença de interpretações. Incluem-se a isso os variados usos científicos do conceito – que em sua diversidade vão desde significações macroscópicas até a subjetivação completa dos sistemas mnemônicos. Soma-se ainda a larga difusão do senso comum, que faz aumentar sua pluralidade ao lhe conferir participação no âmbito cotidiano produzido individualmente ou socialmente. Com isso, seu uso, por vezes abusivo, faz crer que tudo é memória, o que mais impossibilita do que facilita qualquer aproximação reflexiva.

Em razão disso, de antemão, não se procurará considerá-la como instância unívoca do humano, mas, ao contrário, como um permanente desafio conceitual. Um objeto marcado por uma profunda mobilidade epistemológica que solicita um olhar que o considere um problema, um terreno movediço onde o homem sempre buscou se fincar. Propondo não se enredar nas concepções extremas e nem se invalidar na generalização, este estudo opta por pensar a memória por meio de seus conflitos e de sua interdisciplinaridade conceitual. Para tanto, a considera como ponto nodal do intelecto humano, levando em conta suas funções neurológicas e psicológicas, mas entendendo-a também como produtora de representações culturais, que procuraram apreendê-la como campo complexo e tensionado por disputas de sentidos. Isto porque, quando pensada a partir de sua participação na história do pensamento, é possível observar que os sentidos atrelados a ela se envolveram sempre em diferentes processos de produção e apropriação da cultura. Portanto, por meio da memória, o homem buscou deter e conquistar seu mundo para compreender-se, genealógicamente, neste ambiente que construiu.

Nesse sentido, sua abrangência encontra-se aliada originariamente às representações teogônicas, deificada na emblemática imagem de *Mnemosyne*, mãe das Musas, recorrida e manifestada nas poesias e nos cantos gregos. Por esse motivo, a memória teve primeiramente sua atuação ligada à presentificação da origem e do saber universal, sendo uma dádiva sagrada reservada a poucos homens (ELIADE, 2013; VERNANT, 2012). Nessa concepção, a deusa significava “tudo aquilo que foi, tudo aquilo que é, tudo aquilo que será”, como afirma Hesíodo na Teogonia (2011, p. 32), sendo por meio dela revelada a *Alethéa* (Verdade). Esta terminologia elucida ainda que, sob o prefixo opositivo *a-* de seu radical *léthe*, tem como par contrastante *Lete*, nome do rio que conferia o esquecimento à alma dos mortos e ao que não fosse verdadeiro.

Seu caráter transcendental – a mitologia grega lhe atribuiu um papel sobre-humano, tendo seu poder mencionado nas interpretações feitas por Platão³ e Aristóteles⁴ –, permitiu que a memória fosse, por fim, assimilada por dois outros campos fundamentais ao pensamento ocidental, o judaico e o cristão. Seja por considerar sua participação na mística judaica, que tem nela a conservação de sua origem e a base de união de seu povo (HERSCHEL, 1995), ou nos ritos de rememoração cristãos, estendidos aos exaustivos exercícios da *ars memoriae* (YATES, 2007), a memória detém uma função psicológica essencial à constituição do eu, do social e do tempo, que sempre precisou ser dominado e conquistado, como afirma Jean-Pierre Vernant (1990).

Por esta razão, paralela à sua deificação, a concepção de memória foi apropriada por outros usos, ligados às grandes narrativas e às suas capacidades de criar uma unificação social baseada no tempo coletivo, tal como compreendido pelas Ciências Sociais nos séculos XIX e XX. Nas Ciências Sociais, com destaque para os estudos de Maurice Halbwachs

3 Para Platão a memória é a faculdade de acesso ao saber puro e absoluto que a alma encontrou entre as suas várias passagens terrestres e que esqueceu ao reencarnar no momento em que ingeriu a água da fonte *Lete*, por isso, ocupa lugar privilegiado na sua Teoria das Ideias.

4 As compreensões de Aristóteles (2012) desvinculam o ideal de memória da imortalidade ao aproximá-la de um corpo limitado e incompleto. Para ele, a fonte do conhecimento é vinculada ao sensorial, sua percepção é tratada pela imaginação, em que a memória responderia a esta imagem mental.

(1990), a “memória coletiva” serviu às construções políticas e ideológicas criadas sobre estas sociedades. Sua laicização, como observa Jacques Le Goff (2003), contribuiu para o embasamento científico histórico, controlador e ficcionalizante de um passado que não cessa em ser destrinchado e evidenciado.

Este esforço em alçar uma compreensão e um domínio sobre a memória é verificável ao menos em outras duas perspectivas que procuravam garantir a continuidade e a permanência dos saberes e das experiências sociais. Uma envolta pela variabilidade de significados pertencentes à memória individual, foco das competências científicas que a pensaram com base em suas qualidades neurológicas, psicológicas e filosóficas, contraposta por outra, com temporalidade específica, determinista e cronológica, influenciada pelo discurso social e histórico.

Para a primeira, mais do que um condicionante social, a memória se configura como um fenômeno aberto e em dependência ao modo como as experiências individuais são geradas e gerenciadas. Por essa razão, aliam-se as funções mnemônicas ao corpo, como lugar incumbido de conservá-la para tão somente reinventá-la por meio de sua própria temporalidade. Com destaque para as interpretações realizadas por Sigmund Freud (1996, 1989) e Henri Bergson (2011), pode-se observar, em seus diferentes enfoques, a preocupação em ver que este tipo de memória é o resultado do modo como a realidade é abstraída e articulada nas imagens que o sujeito narrativiza para si. Trata-se, de acordo com Lev Vigotsky (1987), de um fenômeno decorrente de um intenso exercício imaginativo de produção – e também de encobrimento – de experiências, que determinam especialmente o modo como o indivíduo apreende seu mundo.

Ao ser capaz de imaginar o que não viu, ao poder conceber o que não experimentou pessoal e diretamente, *baseando-se em relatos e descrições alheias*, o homem não está encerrado no estreito círculo da sua própria experiência, mas pode ir muito além de seus limites apropriando-se, com base na imaginação, das experiências históricas e sociais alheias (VYGOTSKY, 1987, p. 21).

Esta variação naturalmente não garante a conservação integral das informações, pois antes está sujeita a remodelações constantes, realizadas tanto pelas experiências subjetivas quanto pelas mudanças biológicas, exemplarmente abordadas nas patologias descritas por Alexander Luria⁵ e Antonio Damásio⁶. Diante disso, tentando garantir a perenidade das informações, um quarto enfoque sobre as possibilidades da memória foi pensado, servindo ao projeto moderno de acumulação dos saberes. Os “lugares da memória”, como estudado por Pierre Nora (1993), representados nos arquivos, bibliotecas, museus e patrimônios, passam a ser detentores do passado das sociedades. Ainda que permeados pelas perspectivas históricas, sua consolidação institucionaliza-se como espaço em que, a princípio, haveria imunidade às falibilidades que as outras memórias possuíam, pois garantiria a seguridade das informações e colaboraria para sua ampliação. Sob responsabilidade das Ciências da Informação – área que abrange várias outras disciplinas como a Arquivologia, a Biblioteconomia e a Museologia –, que se encarregam da “produção, coleta, organização, armazenagem, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e utilização da informação” (BORKO, 1968, p. 3), a memória ganha significado alheio àquele que a História lhe dava. Para esse campo, a memória, ao contrário das outras concepções, não se refere explicitamente ao passado, mesmo que nele se baseie, mas sim a uma “informação a ser revitalizada”. O passado serve unicamente para ser potencializado por meio de suas variadas representações de suas inter-relações informativas, que formam um “tear informacional” integralmente disponível.

Ainda que sucinta, esta apresentação permite confirmar que a importância dada à memória nestes diferentes estágios não esteve ligada a uma concepção una, mas sim aliada ao modo como ela respondeu às

5 Em um dos casos mais emblemáticos da literatura neurológica, o médico Alexander Romanovich Luria (2006) descreve o caso de seu paciente S., que possuía uma memória inesgotável e ilimitada, sendo capaz de recordar em detalhes todas as experiências que já havia tido.

6 Contraposta à patologia do paciente de Luria, Damásio (2000) descreve o caso do paciente David, acometido por uma encefalite grave que lhe retirou a memória, o que o fez perder o significado factual das coisas a sua volta, o que significava que sua percepção de mundo se estabelecia sem referencial com o passado.

variadas formas como as sociedades buscaram narrativizar e espacializar seu passado. Estas compreensões, fundamentalmente ligadas ao sagrado, ao social, à subjetividade e ao arquivo, demonstram que sua atuação se constituiu como um projeto no qual o homem buscou garantir a segurança de suas informações. Neste processo, a memória passou por uma gradativa racionalização na maneira como foi observada.

Sob esta perspectiva, Vilém Flusser (2014) alia essa passagem de compreensões aos diferentes modelos de comunicação e de pensamento vividos pelo homem. Para o autor, que define a comunicação como “o armazenamento, o processamento e a transmissão das informações adquiridas” (FLUSSER, 2014, p. 33), a memória ocupa lugar central na comunicação e na cultura ao destacar que é nela que se observa a permanente negação da entropia.

Em vista disso, a memória é observada por Flusser como um campo ideológico capaz de indicar as diferentes assimilações feitas pelo homem sobre sua realidade. Para ele, desta maneira, a memória é dividida em três principais momentos: o armazenamento mítico, determinado pela cultura oral; o armazenamento mágico, manifestado na cultura material dos objetos detentores de memória; e no armazenamento historiográfico, figurado na escrita e na busca por transpassar os problemas ligados à efemeridade que os dois anteriores possuíam. Ao sintetizar as leituras anteriormente vistas, Flusser destaca que, mesmo que sempre contrastadas com o risco do esquecimento, tais disposições revelam ser a memória o maior projeto já criado pelo homem:

Todos os nossos edifícios cairão em ruína, todos os nossos livros, quadros e composições musicais estão condenados ao esquecimento, e provavelmente numerosas culturas inteiras do passado desaparecem sem deixar traço. A tendência entrópica do mundo é obviamente mais poderosa que a deliberação negativamente entrópica humana. No entanto: declarar a guerra ao absurdo do mundo é a dignidade humana (FLUSSER, s.d.).

No entanto, ainda de acordo com o autor, justamente em resposta a esse ímpeto pela “dignidade”, a época atual vê-se envolta por uma nova configuração mnemônica, cumulativa dos precedentes culturais e

propositiva de um novo cenário cognitivo. Para ele o atual avanço tecnológico oferece ao homem o sentimento de realização de ter alcançado o almejado sonho de uma memória total e, conseqüentemente, de ter vencido a supracitada absurdidade.

Está em curso uma conectividade em rede que se espalha como um cérebro ao redor do globo terrestre, sendo que os canais são os nervos, e os nós são as pessoas e os aparelhos: essa rede que repousa sobre a biosfera, como a biosfera sobre a hidrosfera, esse cérebro coletivo que está surgindo, que não conhece nem geografia, nem história, pois suprimiu (*aufgehoben*) em si a geografia e a história. Sua função nada mais é que um cruzamento de competências para secretar novas informações e aumentar a competência total do cérebro. Esse é o modelo da sociedade telemática (FLUSSER, 2014, p. 276).

Sob esta imagem de um cérebro eletrônico – que coloca Flusser em diálogo com as clássicas concepções feitas por Marshall McLuhan (2012), dos “meios como extensões do homem”, e de Pierre Lévy (2011), no que diz respeito à “inteligência coletiva” –, os meios seriam responsáveis pela realização arquivística e também por cumprir as demais idealizações culturais. Isto porque, pela supressão do espaço e do tempo, esses se capacitariam a criar uma memória que garantisse segurança, unidade e confiança no acesso às informações.

Quando avaliadas as denominações que procuram exprimir as atuais realizações tecnológicas, tais como “sociedade do conhecimento”, “cultura da democratização da informação” e “cultura do compartilhamento”, é possível notar a memória que está sendo propagada envolve-se diretamente com as ideologias mencionadas. Por ser uma qualidade ofertada por sua completude e perenidade, aparentemente livre de qualquer barreira e para todos, esta memória promovida pelo digital ganha na atualidade um caráter mágico, próprio de uma memória mítica, promovida de um fascínio sobrenatural. Uma “razão tecnológica”, como denominada por Eugenio Trivinho (2001), que anula qualquer capacidade crítica que se possa ter sobre seus mecanismos.

Razão tecnológica no sentido de uma razão cotidiana, pragmático-utilitária, imediatista, em relação à máquina. Implicitamente ideológica e ufanista [...] em relação à sociedade tecnológica, essa razão apresenta sempre um reencantamento feliz diante das proezas e potencialidades da tecnologia. Como tal, trata-se de uma razão não mediada pela simbolização, isto é, desprovida de autorreflexão crítica sobre suas próprias manifestações exteriores e práticas, em particular aquela em relação aos objetos tecnológicos (TRIVINHO, 2001, p. 88).

Ao analisar estas projeções na prática, em plataformas digitais de disponibilização e troca de informações, tais como o Google e o Facebook, é possível notar que nelas a sensação de fascínio surge justamente porque ultrapassam a funcionalidade meramente cumulativa de dados. No primeiro caso, não somente em seu portal de buscas, mas também em todo seu sistema, o Google descreve que o seu principal lema é: “organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil”, o que significa tornar-se o “buscador perfeito”, “algo que entende exatamente o que você quer dizer e que o leva exatamente ao que você quer” (GOOGLE, 2016). Uma intenção hiperbólica, se pensada a quantidade de dados que deveriam ser incluídos, mas que o transforma em um influente mediador dos conteúdos atualmente dispostos em rede. Como observado por Steven Levy, é este lema que garante que no Google haja uma verdade contida nas respostas, o que traz a sensação de que “se você procurou no Google, você realmente pesquisou. Se não, não” (LEVY, 2012, p. 78).

Do mesmo modo, ainda que guarde especificidades na dinâmica que propõe, o Facebook procura conglomerar e articular informações disponíveis em rede, com o diferencial de que nele os conteúdos não se referem à constituição de uma memória total, mas sim de uma memória que se constrói com a participação de seus usuários. Estes, sob a pergunta “no que você está pensando?”, são convidados ao envolvimento⁷ e

7 Vale pontuar que, com as informações cotidianas, quem utiliza o sistema é requerido também a informar nome, *email*, sexo e data de nascimento, seguidos de outra lista de dados, como educação, onde e quando estudou, profissão e onde trabalha, local de residência e cidade natal, membros da família e seus respectivos graus de parentesco, o estado civil, crenças religiosas, opções políticas e gostos culturais, principalmente.

conduzidos à condição de autores de suas próprias ideias e experiências, o que faz dessa plataforma um instrumento voltado primordialmente para a individualidade – que só então será disposta em conectividade. Por esse motivo, Marion Strecker (2012) indica que o Facebook acabou se tornando um “catálogo da terra inteira”, ao ser capaz de aglutinar “as experiências das pessoas, suas memórias e suas narrativas sobre o mundo”.

Narrativas e memórias que, não obstante, possuem especificidades, pois seus conteúdos são produzidos na instantaneidade nas quais as experiências ocorrem e a inserção dos registros acontece quase ao mesmo tempo do acontecido. Com a presentificação da memória, quem constrói efetivamente o lastro mnemônico, transformando o arquivo em memória experimentada onde o passado se manifesta no presente, não é o usuário, mas o próprio Facebook, que se responsabiliza por seu armazenamento e disposição. O usuário, envolvido com a produção de conteúdo, expressando suas ideias, suas experiências, angariando aceitação coletiva nas “curtidas” e comentários que recebe, é levado à condição de contribuidor da matéria-prima utilizada por esta plataforma. Estes dados colaboram para o objetivo de criar “a história de sua vida e tem três pedaços. Seus aplicativos, suas histórias e um jeito de expressar quem você é. Queremos fazer do Timeline um lugar que você se orgulha de chamar de ‘casa’”, de acordo com Mark Zuckerberg (2011).

Tanto pela função de acúmulo como de narrativização, ambas as plataformas ilustram o potencial de oferta em organizar e disponibilizar as informações. Naturalmente, tais dinâmicas visam sustentar o sucesso empresarial de ambos, denotando que o acúmulo de conteúdos é um bem claramente monetizável para estes sistemas. Contudo, justamente por terem esse valor centrado na memória, é possível questionar o quanto seus mecanismos – e todo o deslumbre que suscitam – não estão também criando efeitos sobre a comunicação estabelecida com seus participantes e com suas memórias.

A Memória Midiática

Ao se pensar sobre a assimilação realizada pelos meios digitais, tal como indicado nas plataformas analisadas, é possível notar que a memória e suas diversas representações são conduzidas para responder algumas necessidades específicas desta época. Estas incluem a soma de suas significações em prol de uma realização idealizada, mas, principalmente, e a partir disso, de se colocar tecnicamente adequada para lidar com a diversidade informacional atualmente produzida. No entanto, esta situação também permite pensar que aquilo que, a princípio, faz esses meios possuírem uma funcionalidade exitosa e um desempenho aparentemente eficaz na articulação universal dos saberes não se desenvolve por meio da absorção literal das supracitadas faculdades mnemônicas, mas sim pela conversão dessas em estratégias eficazes para seus propósitos.

Nesse sentido, Harry Pross (1980) esclarece que tais estratégias não advêm somente das peculiaridades técnicas destes meios, mas refletem formas potenciais de dominação, abastecidas pelos próprios simbolismos provindos da cultura. Para o autor, a midiaticização das comunicações implicou a ascensão de referenciais diretores, “verticalizados”⁸, capazes de sobrelevarem-se às massas e legitimarem-se em postos hierárquicos. Nessa posição, buscada por quem pretende deter o poder, os meios são aptos a se projetarem com mais facilidade mediante uma “economia de sinais”⁹, que lhes garante abrangência e otimização temporal na divulgação de suas mensagens.

Ainda de acordo com Pross (2004), a aceleração crescente das transmissões propulsionou ainda a perda gradual da proximidade dos participantes na comunicação. Os “meios terciários”, como denominado pelo autor, ao vencerem os limites espaciais e temporais, responsabilizam-se pela emissão e recepção das informações, o que lhes dá contínua

8 Para Pross (1980), a ascensão do vertical encontra-se na busca pelo corpo ereto, nas edificações e nas estruturas hierárquicas da comunicação, que pretende controlar e conquistar o espaço físico e social.

9 Pross (1999) averigua que tal como a sequência ritualizada traz confiança para o tempo social e subjetivo, o sistema midiático atua como “sincronizador social”, que pela repetição e ubiquidade opera sobre a sociedade a fim de coordená-la.

importância em intermediar a realidade. Estas questões tornam-se sensíveis para a formação da memória, já que sua operação é marcada pela presentificação imediata do passado, acrescida ainda de um controle empregado aos meios de imporem aos seus participantes essa imediatez, tanto no acesso quanto na retenção dos conteúdos.

A midiaticização da memória, portanto, estabelece-se na forma como os valores mnemônicos são apropriados pelas dinâmicas inerentes a esses meios e em como lhes servem para legitimarem-se como concentradores e dissipadores desses conteúdos. São os meios, afinal, que preestabelecem o como essa memória será vivenciada (BORNHAUSEN, 2016, p. 98).

Ao deterem o controle sobre o gerenciamento e a disponibilização desta memória, os meios a tornam instrumentalizável de acordo com suas próprias intenções. Seja pela monetização de sua posse, como mencionado, mas principalmente por inseri-la em sua dinâmica de exposição. Todavia, se avaliadas as condições em que isso ocorre, é possível perceber uma inerente contradição. Do mesmo modo como o excesso informativo é condição primordial para a consolidação da oferta totalizante de dados, a dinâmica expositiva dos meios também valoriza a novidade, o que confronta a valia do que não ocupa mais o espaço de atenção. Dessa maneira, sua contradição se figura em um discurso que exalta o acesso à informação e que, na prática, valoriza continuamente somente o novo, ou seja, os conteúdos que alçarão o *status* de detentores de visibilidade. Para Norval Baitello (2005) esta situação conduz ao que denomina como “crise de visibilidade”, que define como:

A crise de visibilidade não é uma crise das imagens, mas uma rarefação de sua capacidade de apelo. Quando o apelo entra em crise, são necessárias mais e mais imagens para se alcançar os mesmos efeitos. O que se tem então é uma descontrolada reprodutibilidade (BAITELLO, 2005, p. 14).

A dinâmica a que se refere Baitello, ao ser averiguada no Google e no Facebook, é percebida como intrínseca ao modo como estes sistemas lidam com seus conteúdos. Em ambos os casos, os instrumentos algorítmicos que regulam o acesso demonstram que, se uma página não tiver

um número de visualizações expressivo ou não aderir aos mecanismos que possibilitam a elas estarem no topo dos resultados, vão gradativamente perdendo importância, ao ponto de sequer serem mostradas em uma busca mais aprofundada.

No caso do Google, a ferramenta responsável por esse controle é denominada como PageRank™. Seu funcionamento, creditado à máquina e por isso anunciado como imparcial, opera tal como uma “aranha”, que rastreia e privilegia as informações mais relevantes¹⁰. Também são ranqueadas na ordem que se acredita ser o mais próximo da intenção de busca. Em teste realizado para averiguar esta operação, observou-se que a composição desta oferta é acompanhada com as expressões “você quis dizer isso...” e “estou com sorte”, bem como o “preenchimento automático” e o ranqueamento das páginas expostas, insinuando qual das informações é a ideal. Contudo, a fim de verificar esta dinâmica, pesquisou-se¹¹ a tag “google” no próprio Google, o que permitiu chegar ao valor de sete bilhões e trezentos e oitenta milhões de resultados disponíveis, tendo sido necessários 0,41 segundo para se chegar a eles. Buscando compreender as operações do sistema, decidiu-se ir até o final da busca. Na primeira tentativa, foi possível chegar até a página 16, sendo que cada página acumula 10 *links*, totalizando 162 páginas possíveis de serem visualizadas, pois ao final aparece a seguinte mensagem: “para mostrar os resultados mais relevantes, omitimos algumas entradas bastante semelhantes aos 162 resultados já exibidos. Se desejar, você pode repetir a pesquisa incluindo os resultados omitidos”. Com a intenção de continuar comprovando a eficácia das buscas, optou-se por repetir o procedimento, o que na segunda vez permitiu chegar até a página 53, totalizando 530 resultados disponíveis, sendo que a partir desse ponto o

10 De acordo com o Google (2016), ao explicar o seu funcionamento algorítmico, é afirmado que: “Sites importantes, de alta qualidade, recebem uma nota de avaliação maior, que o Google grava a cada busca feita (...) Assim, o Google combina os resultados de alta qualidade com a busca que você está realizando para que o resultado seja o mais relevante possível”.

11 Ao procurar averiguar as informações fornecidas pelo Google, esta pesquisa considerou a análise dos dados fornecidos por esta plataforma quando as buscas são realizadas. Os valores relativos a tempo e quantidade de dados disponibilizados e as afirmações referentes à relevância são informadas pelo sistema, o que comprova o mencionado direcionamento dos conteúdos.

Google não permite mais estender a pesquisa. Dessa forma, percebe-se que o valor de dados informados na procura e o real acesso que se tem, considerando a segunda busca, é de 0,0000071816% do total anunciado, evidentemente bastante inferior ao prometido.

Em relação semelhante, no Facebook o algoritmo é denominado EdgeRank, por meio do qual a concentração de seu funcionamento está no que o programa acredita ser válido de ser visto e acessado, operando a partir da relação entre Afinidade/Familiaridade, Peso/Relevância e Tempo/Depreciação de conteúdo (FACEBOOK, 2017). No primeiro caso, o algoritmo mensura o nível de relacionamento entre o usuário e as informações que acessa, ou seja, a quantidade de vezes que determinada pessoa ou marca é “curtida”, comentada e visualizada por ele. Aliado a esse critério, o peso ou a relevância dos conteúdos são determinados pelo Facebook com base no quão envolvente é uma informação, como os comentários que valem mais do que “curtidas” ou imagens que ganham maior notoriedade do que os textos. E, por fim, o tempo de publicação ou o quanto ela é depreciável, similar ao critério de novidade proposto pelo Google, caracterizado pela valorização das informações mais atuais em detrimento das antigas, estimulando uma maior quantidade de acessos. A incluir o selecionamento do que será visto na barra de rolagens que não cessa em se reciclar, fica clara a incumbência disposta e concedida ao Facebook de nortear a validade das informações, rememorando e narrativizando as experiências dos usuários. Como comprovado por Chris Ingraham (2015) em estudo realizado para o *Washington Post*, este funcionamento faz com que cerca de 60% dos conteúdos que estariam disponíveis não são postos à visualização. A ocorrência denota que, diante do vasto campo de informações, o sistema tende a afunilar determinados conteúdos, personalizados para usuários e grupos específicos, sempre de acordo com suas próprias afinidades. Estes conteúdos obedecem à visualidade disposta por seu *layout*, que, por funcionar em sistema de rolagem, tende a encobrir informações passadas em função das novidades recém-publicadas.

Nesse sentido, a memória nestes meios é conduzida ao seu oposto, à obsolescência, pois participa de uma oscilação entre o que tem mais ou menos chances de ser acessado dentre as informações que irão aparecer e desaparecer de acordo com as intenções dos programas. Como consequência, o próprio usuário também passa a lidar com esta variação, já que é ele quem se vincula às informações, seja depositando-as ou acessando-as. É a ele que recorre a busca pela visibilidade a fim de alcançar a exposição.

Para Flusser (2014), estando diante desta terceirização mnemônica promovida pelo digital, o usuário se confrontaria com dois caminhos possíveis: a) a extrema redundância informativa resultante de um excesso de conteúdos disponíveis; b) a “des-ideologização” da memória, que permitiria a plena criatividade humana, em que toda necessidade de posse seria delegada ao aparelho, concedendo ao homem a articulação livre dos saberes. Uma situação ou outra dependeria do modo de manter a relação com estas informações e a maneira como aparelho e usuário se correspondem.

Se pensada a partir das contribuições de Flusser (2011), a relação estabelecida entre o aparelho que intenta realizar o projeto mnemônico e seus usuários, nomeados pelo autor como “funcionários”, é de que o primeiro visa a ser um “brinquedo que simula um tipo de pensamento” (FLUSSER, 2011, p. 17). Desse modo, a memória se disponibilizaria de acordo com as regras inscritas no funcionamento do próprio aparelho, no seu programa, e em como elas regulam a forma como seus participantes atuam, segundo demonstrado nos funcionamentos algorítmicos. A estes, de acordo com o autor, restaria brincar com ele por meio do que foi preestabelecido.

Nesta espécie de jogo proposto, travestido na exacerbação informativa comprovada nas duas plataformas apresentadas, o sujeito participante se crê controlador, pois é ele que opta quais memórias quer acessar ou quais voluntariamente coloca dentro do próprio sistema, que somente se incumbe de dispor isso ao acesso. Sob este sentido é que Flusser vislumbra o caminho criativo para se lidar com os saberes disponíveis.

Contudo, como observa Baitello (2010), mais próxima do que a autonomia, está a automatização da maneira como este acesso se constrói e se projeta:

Fica assim sublinhada uma marca não apenas do aparato técnico, mas também de todo o aparelho social e midiático contemporâneo: a dispensa do pensar e do querer, pois esta tarefa de pensar e de querer é simplesmente assumida pelo aparelho, libertando o funcionário de tal pesado e difícil ônus, permitindo a ele apenas entrar no jogo das possibilidades do aparelho, uma atitude de entrega, portanto, um deixar-se devorar (BAITELLO, 2010, p. 21).

Em ambas as leituras a questão sobre a aquisição do conhecimento comprova-se como importante elemento participante desta memória. De acordo com Nicholas Carr (2011), ao refletir sobre os efeitos cerebrais causados pela velocidade com que as informações se apresentam, há uma possível saturação do próprio indivíduo em reter tudo que a ele se exhibe:

O influxo de mensagens competindo entre si, que recebemos sempre que estamos *on-line*, não apenas sobrecarrega a nossa memória de trabalho; torna muito mais difícil para os lobos frontais concentrarem nossa atenção em apenas uma coisa. O processo de consolidação de memória sequer pode ser iniciado. Quanto mais usamos a web, mais treinamos nosso cérebro para ser distraído (CARR, 2011, p. 264-265).

Nesta situação, ainda que teoricamente a alternativa criativa apresentada por Flusser fosse possível, as leituras apresentadas ajudam a entrever que a própria ação mnemônica, originariamente uma preocupação do homem, pode estar sendo colocada em segundo plano, ao menos quando é esse sujeito o responsável por ela. Esta é uma condição comprovada também no recente estudo promovido pelos psicólogos Betsy Sparrow, Jenny Liu e Daniel M. Wegner (2011). Sintomaticamente denominado “Efeito Google”, eles sugerem que a internet hoje é vista como um “banco de dados pessoais”, uma espécie de “memória externa” que influi na capacidade de retenção de informações dos usuários. Para eles,

essa ocorrência se desenvolve, pois a confiança creditada sobre o sistema sobrepõe-se ao exercício de busca e apreensão de diferentes resultados.

Segundo Baitello (2012), ao observar os sentidos subjacentes dessas dinâmicas, essa condição exprime-se por uma sedação perceptiva condicionada pelo próprio ambiente em que o indivíduo se coloca. Não somente pela posição física do indivíduo ao se relacionar tecnologicamente, mas pelo acomodamento perceptivo de receber as informações da maneira como são disponibilizadas, a sua sedação confirma o quanto essa condição afeta profundamente e efetivamente a sua própria memória, já que é o programa quem controla os conteúdos ideais de acesso.

A sedação ou sua letargia, do mesmo radical *leth-* de esquecimento, confrontam-se, assim, com muitos dos pressupostos filosóficos e psicanalíticos [...] em que a memória foi vista como um processo extremamente complexo, que envolve a percepção e a reelaboração permanente no modo como o indivíduo se relaciona com seu meio, como resultado das experiências, práticas e observações que teve. Estabelecida conscientemente ou não, a memória se refere ao aprendizado do indivíduo, não limitado ao resgate imediato da lembrança – tal como um arquivo –, mas envolvido com a permanente influência das emoções e de sua própria imaginação (BORNHAUSEN, 2016, p. 110).

Neste mesmo sentido, Dietmar Kamper (2016), indo contra as leituras que exaltam a terceirização mnemônica, esclarece que é sob a “força da imaginação” (*Einbildungskraft*) que a memória fundamentalmente se constitui, historicamente e psicologicamente. Ela, ao contrário dessa memória midiática, está em permanente renovação, já que baseada nas imagens internas pensadas e retrabalhadas corporalmente (*KorperDenken*). Para o autor, é justamente essa capacidade imaginativa que se vê diminuída com a crescente abstração criada pelo midiático. Diante desta situação, as respostas prontas e imediatas oferecidas por esta memória implicam a não geração efetiva de memória para os indivíduos, mas sim uma literalização do conhecimento e da apreensão do mundo, cada vez mais mediado por esses programas.

Considerações finais

Sob esta perspectiva, é possível concluir que o ambiente midiático encarregado por esta memória, fruto de toda idealização cultural, que proporcionaria a articulação libertadora das informações – em menção à afirmação de Flusser –, parece não corresponder aos objetivos para que foi inicialmente pensado. Isso porque ele próprio se vê revestido por condicionantes, como a saturação de conteúdos e automatismos em sua disponibilização, que o encaminham a uma outra configuração. Como demonstrado no decorrer desta análise, a memória mostra-se mais como uma imagem ideal conquistada por estas tecnologias do que uma efetiva realização. Sua principal consequência, portanto, está na evidente alteração da maneira como as informações são recebidas e apreendidas, com claro impacto sobre a comunicação que está sendo gerada.

Referências

- ARISTÓTELES. *Parva naturalia*. São Paulo: Edipro, 2012.
- BAITELLO, N. *O pensamento sentado*. Sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Leopoldo: Unisinos, 2012.
- _____. *A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia*. São Paulo: Paulus, 2010.
- _____. Las capilaridades de la comunicación. In: SARTORI, R.; MUÑOZ, B.; VALENZUELA, V. *Diálogos culturales. Interdisciplinas para la comunicación*. São Paulo: Annablume; Valdivia: Universidad Austral de Chile, 2007. p. 20-55.
- _____. *A era da iconofagia*. Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BERGSON, H. *Memória e vida*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.
- BORKO, H. Information science: what is it? In: *American Documentation*, Chicago, v. 19, n. 1, p. 3-5, 1968.
- BORNHAUSEN, D. A. *A Mídia e a Memória: Projeções, regulações e sujeições no ambiente digital*. 2016. 147f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2016.
- CARR, N. *A geração superficial: o que a Internet está fazendo com nossos cérebros*. Rio de Janeiro: Agir, 2011.

- DAMASIO, A. *O mistério da consciência*. São Paulo: Companhia das letras, 2000.
- ELIADE, M. *Mito e Realidade*. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- FACEBOOK (2017). *Noções básicas de privacidade*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/about/basics#toptopics>>. Acesso em: 11 set. 2018.
- FLUSSER, V. *Comunicologia: reflexões sobre o futuro*. As conferências de Bochum. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- _____. *Filosofia da caixa preta*. Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Annablume, 2011.
- _____. *Memória*. [Sem Data] 2683_MEMORIA [V.2]. Arquivo Vilém Flusser São Paulo.
- FREUD, S. Uma Nota Sobre o Bloco Mágico. In: *Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. Vol XIX*. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1996. p. 320-385
- _____. *Lembranças encobridoras*. Rio de Janeiro: Imago, 1989.
- GOOGLE (2016). *Sobre o Google*. Disponível em: <<http://www.google.com/about/company/>>. Acesso em: 20 jan. 2017.
- HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1990.
- HERSCHEL, A. J. *A passion for truth*. Nova York: Jewish Lights Publis, 1995.
- HESIODO. *Teogonia*. São Paulo: Martin Claret, 2011.
- HOUAISS, A. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- INGRAHAM, C. What you don't know about Internet algorithms is hurting you. (And you probably don't know very much!). *The Washington Post*, 2015. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/03/23/what-you-dont-know-about-internet-algorithms-is-hurting-you-and-you-probably-dont-know-very-much/?noredirect=on&utm_term=.5e83cdd295f7>. Acesso em: 22 ago. 2018.
- KAMPER, D. *Mudança de horizonte: o sol novo a cada dia, nada de novo sob o sol, mas...* São Paulo: Paulus, 2016.
- LE GOFF, J. *História e Memória*. Campinas: Unicamp, 2003.
- _____. *Enciclopédia Einaudi*. Vol. 1 Memória – História. Lisboa: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 1997.
- LEVY, P. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 2011.
- LEVY, S. *Google: a biografia*. São Paulo: Universo dos Livros, 2012.
- LURIA, A. R. *A mente e a memória: um pequeno livro sobre uma vasta memória*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2012.
- NORA, P. *Entre memória e história: a problemática dos lugares*. São Paulo: EDUC, 1993.
- PLATÃO. *Teeteto*. Belém: UFPA, 2001.
- _____. *Fedon: diálogo sobre a alma e morte de Sócrates*. São Paulo: Martin Claret, 2003.

- _____. *Menon*. São Paulo: Loyola, 2003.
- _____. *O banquete*. Porto Alegre: L&PM, 2009.
- PROSS, H. Aceleração e perda. In: CONTRERA, Malena Segura; GUIMARÃES, Luciano; PELEGRINI, M.; SILVA, M. (Orgs.) *O espírito do nosso tempo: ensaios de semiótica da cultura e da mídia*. São Paulo: Annablume; CISC, 2004. p. 65-89.
- _____. *Atrapados en la red mediática*. Orientación en la diversidad. Hondarribia: Argitaletxe Hiru, 1999.
- _____. *La violencia de los símbolos sociales*. Barcelona: Anthropos, 1989.
- _____. *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 1980.
- PROSS, H.; BETH, H. *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Barcelona: Anthropos, 1987.
- SPARROW, B.; LIU, J.; WEGNER, D. M. Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips. *Science Magazine*, v. 333, Issue 6043, p. 776-778, 2011. Disponível em: <<http://www.sciencemag.org/content/333/6043/776.full.pdf>>. Acesso em: 4 out. 2017.
- STRECKER, M. Novo Catálogo da Terra Inteira, Facebook transforma pessoas em marqueteiros de si mesmos. *UOL Tecnologia*, 2012. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/05/18/novo-catalogo-daterra-inteira-facebook-transforma-pessoas-em-marqueteiros-de-si-mesmos.htm>>. Acesso em: 4 out. 2017.
- TRIVINHO, E. *O mal-estar da teoria: a condição da crítica na sociedade tecnológica atual*. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.
- VERNANT, J. *Mito e religião na Grécia Antiga*. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- _____. *Mito e pensamento entre os gregos: estudos de psicologia histórica*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- VYGOTSKY, L. *Imaginación y el arte en la Infancia*. Cidade do México: Hispánicas, 1987.
- YATES, F. *A arte da memória*. Campinas: Ed. Unicamp, 2007.
- ZUCKERBERG, M. Facebook muda página pessoal para linha do tempo e altera botão 'curtir'. *Globo Tecnologia*, 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/facebook-apresenta-linha-dotempo-para-registrar-vida-do-usuariosite>>. Acesso em: 22 ago. 2018.
- ZUMTHOR, P. *Tradição e esquecimento*. São Paulo: Hucitec, 1997.

Sobre os autores

Diogo Andrade Bornhausen – Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, professor da Fundação Armando Alvares Penteado, Vice-diretor Científico do Arquivo Vilém Flusser São Paulo e Pesquisador do CISC (Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia).

Norval Baitello Junior – Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Livre de Berlim. Professor titular do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP e Diretor Científico do Arquivo Vilém Flusser São Paulo.

Data de submissão: 17/12/2017

Data de aceite: 20/09/2018

A simbiose entre religião e mercado: o sagrado como efeito de discurso

The symbiosis between religion and the market: the sacred as an effect of discourse

Ronivaldo Moreira de Souza¹

Resumo: *Este artigo investiga a relação de simbiose entre religião e mercado cristalizada no discurso da Igreja Universal do Reino de Deus. Tendo como embasamento teórico as perspectivas do campo das Ciências das Religiões e do Consumo, neste artigo, especificamente, propomos investigar, por um lado, o sagrado como um efeito de discurso presente na narrativa publicitária para construção da natureza transcendente e da sacralização de produtos; por outro lado, pensar no sagrado como um efeito de discurso também nos permite analisar como a religião, por um processo inverso, transforma sua doutrina transcendente em produtos disponibilizados para consumo dos fiéis/consumidores. Adotamos como metodologia os pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso de Escola Francesa.*

Palavras-chave: *comunicação; consumo; religião; análise do discurso; Igreja Universal do Reino de Deus*

Abstract: *This article investigate the symbiosis relationship between religion and market crystallized in the discourse of the Universal Church of the Kingdom of God. In this article, we propose to investigate, on the one hand, the sacred as an effect of discourse present in the advertising narrative for the construction of the transcendent nature and the sacralization of products; on the other hand, thinking of the sacred as a discourse effect also allows us to analyze how religion, by an inverse process, transforms its transcendent doctrine into products made available to the faithful/consumers. We adopted as methodology the*

¹ Universidade Paulista (UNIP). São Paulo, SP, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-2124-9986> E-mail: ronivaldomds@gmail.com

theoretical-methodological assumptions of the Discourse Analysis of the French School.

Keywords: *communication; consumption; religion; speech analysis; Universal Church of the Kingdom of God*

Introdução

Este trabalho apresenta constatações de uma pesquisa mais ampla que resultou em uma tese de doutorado na qual propusemos estudar a simbiose discursiva entre religião e mercado tendo como objeto de estudos o discurso doutrinário e testemunhal² da Igreja Universal do Reino de Deus. A apropriação da metáfora biológica se fez necessária pela percepção da imbricada relação de coexistência entre estas duas instâncias (religião e mercado) cristalizadas no plano discursivo.

A *simbiogênese*, teoria proposta pela primeira vez por Margulis em meados da década de 1960, revolucionou os estudos no campo biológico. A simbiose, tendência dos organismos de estabelecerem estreita relação uns com os outros, já era bastante difundida e conhecida. No entanto, Margulis propôs a hipótese de que toda a vida consistia numa espécie de simbiose de longa duração capaz de produzir novas formas de vida (CAPRA, 1996, p. 171). Nas palavras da própria Margulis

A simbiose refere-se a uma relação ecológica e física entre dois tipos de organismos que é muito mais íntima do que a maioria das associações. [...] A simbiose, como o casamento, significa a vida em comum, nos bons e maus momentos; mas, enquanto o casamento é feito entre duas pessoas diferentes, a simbiose ocorre entre dois ou mais tipos diferentes de seres vivos (MARGULIS, 2002, p. 132).

Como se nota, a bióloga rompe com a ideia até então dominante de que a vida evolutiva se dava numa batalha sangrenta pela sobrevivência, na qual o mais apto sempre vencia. Ao contrário disso, ela afirma que no âmago da evolução da espécie está a cooperação, e não a competição. Muitas vezes esse pacto chega a ser tão íntimo e forte que a morte de um dos membros da aliança significa a morte de ambos (MARGULIS; SAGAN, 1995, p. 139, tradução nossa). Em outras palavras, a vida na

2 Para a composição do *corpus* da pesquisa de tese de doutorado foram selecionados e analisados 305 testemunhos e 219 textos doutrinários publicados pela Igreja Universal do Reino de Deus entre os anos de 2010 e 2017 em seu portal na internet (universal.org) e em seu canal no YouTube (IURD TV).

terra não se trata de um jogo no qual uns ganham e outros perdem, mas, sim, da vitória da cooperação pela arte da convivência.

A analogia já vem sendo utilizada para explicar a relação das práticas ritualísticas entre matrizes religiosas diferentes (BENEDITO, 2006); na relação entre religião e mídia (RASLAN FILHO, 2015) ou entre religião, mídia e sociedade (REFKALEFSKY; PATRIOTA; ROCHA, 2006). No entanto, trata-se mais do uso do termo como rótulo para um fenômeno do que da tentativa de explicar mais profundamente a relação e como um se beneficia do outro.

A analogia nos parece muito apropriada para dar conta da relação tão intrínseca entre religião e mercado, proposta central desta pesquisa. Entendemos que essa relação nasceu da tendência desses dois *organismos* de desenvolver formas semelhantes de enfrentar problemas semelhantes, estabelecendo uma relação tão íntima que hoje um não sobrevive sem o outro.

A análise do discurso como pressuposto teórico-metodológico para investigação do discurso religioso

Na gênese de todo discurso, está o interdiscurso. Em outros termos, “o interdiscurso tem precedência sobre o discurso. Isso significa propor que a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 20). Entendemos por interdiscurso a relação multiforme de um discurso com outros discursos, ou seja, um espaço discursivo no qual os discursos articulam trocas de sentido, ora apropriando-se uns dos outros, ora excluindo-se uns aos outros (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 286).

No entanto, no caso do discurso religioso, essa relação com o outro discurso se dá de maneira muito peculiar. Para assumir o lugar de um discurso maximamente autorizado, o discurso religioso não pode reconhecer autoridade para além da sua própria, contudo, sua constituição como discurso sempre se dará na interação com outros discursos.

O discurso religioso, porém, nega essa interação e procura submetê-la a seus princípios:

Discursos como o religioso [...] se definem pela posição que ocupam no interdiscurso, pelo fato de não reconhecerem discursividade para além da sua e de não poderem se autorizar senão por sua própria autoridade. [...] para não se autorizarem apenas por si mesmos, devem aparecer como ligados a uma Fonte legitimadora. Eles são ao mesmo tempo *auto* e *heteroconstituíntes* (MAINGUENEAU, 2008b, p. 38-39).

A percepção de Maingueneau nos aponta um duplo desafio que se coloca diante do analista do discurso religioso. O primeiro é dar conta de sua heterogeneidade. Já que não existe um grau zero do discurso e que todo discurso emerge de sua relação com outros discursos, cabe ao analista apreender o constante trabalho de negociação entre os estatutos dos discursos. O segundo é dar conta do jogo discursivo que possibilita ao discurso religioso negar sua natureza heteroconstituínte e se apresentar como autoconstituínte. Ousamos afirmar ainda que a natureza *polifônica* do discurso religioso – ou seja, as muitas vozes constitutivas desse discurso – é suprimida para que este se apresente ao enunciário como um produto *monofônico*, cuja origem e legitimação emana de uma única voz: a divindade.

Formas semelhantes para enfrentar problemas comuns: o princípio simbiótico na relação religião e mercado

A relação entre religião e mercado surgiu da necessidade de sobrevivência em uma sociedade em mutação. Tanto as transformações no cenário religioso quanto no mercadológico criaram necessidades mais ou menos comuns entre eles.

Do lado do mercado, entendemos que três fatores influenciaram essa aproximação com a religião. Com a chegada das novas tecnologias que possibilitaram a descentralização da comunicação, antes baseada no padrão *um para todos* e agora no *todos para todos*, os consumidores passaram a produzir contranarrativas capazes de desmentir, ou no

mínimo colocar em dúvida, as narrativas que as marcas produziam de si mesmas. O discurso da marca começa a ser retificado e até contestado pelos próprios consumidores e, desse modo, a credibilidade desse discurso produzido pela marca vai se esvaindo sempre que é colocado em dúvida pelos diferentes atores sociais (SALMON, 2008).

Soma-se a isto uma transformação social construída gradativamente, na qual o hedonismo se torna o principal agente regulador da vida social (CAMPBELL, 2001). Com isso, a forma de adesão do consumidor a determinadas marcas deixa o campo da tradição familiar e migra-se para a busca individual de experiências prazerosas (LIPOVETSKY, 2007). Sendo assim, a cobiçada *fidelização do cliente* torna-se um desafio complexo e delicado, porque este consumidor também narra suas experiências nas mídias digitais sociais, sejam elas positivas, ou negativas, e para o seu grupo de seguidores a sua narrativa pode ser mais fidedigna que a da própria marca.

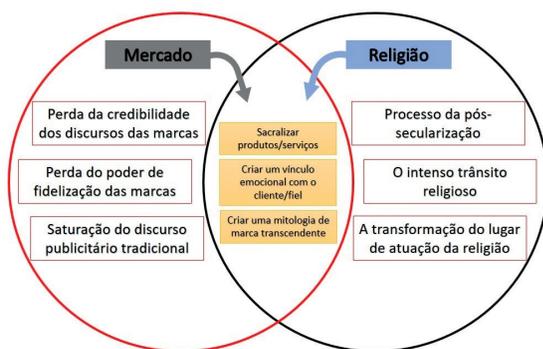
Deste modo, o discurso publicitário precisava passar por um processo de reinvenção, de adequação a esses novos fatores. A publicidade tradicional já não se comunicava de maneira eficiente com esse consumidor que passa a buscar produtos menos pelo seu valor de uso e mais pelo universo de sentidos a que ele dava acesso (BAUDRILLARD, 2008). O consumo desloca-se da materialidade dos objetos para o universo do intangível da experiência hedônica. O que passa a ser consumido não é aquilo que o objeto é na sua materialidade e, sim, a sua natureza transcendente (SOLDEVILLA; ERRANDO; FELICI. 2014).

Esse conjunto de fatores criou no universo mercadológico três necessidades: 1) Sacralizar produtos e serviços – construir uma aura sacralizada em torno de produtos/serviços conferindo-lhes uma natureza transcendente (SCHWERINER, 2010); 2) Criar um vínculo emocional com o cliente – para atender a essa busca da experiência individual prazerosa, as marcas precisavam criar um vínculo emocional com os seus clientes (MARTINS, 1999), algo que superasse a forma anterior de adesão, baseada na tradição; 3) Criar uma mitologia de marca transcendente – as marcas precisavam ligar-se tanto emocionalmente quanto

espiritualmente aos seus consumidores (RANDAZZO, 1997). Para isto era preciso mitificá-la.

Conforme observa-se na figura seguinte, do lado da religião apresentamos também outros três fatores interligados que a aproximou do mercado. Primeiramente destacamos o gradativo processo até chegar naquilo que Habermas (2008) denominou de *religião pós-secularizada*. Se as previsões weberianas (2004) de secularização não se concretizaram com o enfraquecimento da religião e perda de seu poder de influência, o certo é que na contemporaneidade as formas de adesão religiosa metamorfosearam-se. A forma de adesão religiosa baseada numa espécie de transmissão familiar hereditária – dos pais para os filhos – é substituída pelo mesmo impulso característico do universo mercadológico: a busca individualizada de uma experiência prazerosa [com transcendente] (LIPOVETSKY, 2007). Com isso, o fiel torna-se mais *fiel* a si mesmo do que à instituição. Isso dá origem a um intenso trânsito religioso.

FIGURA 1 - Espaço de intersecção entre religião e mercado



Fonte: Elaborado pelo autor

A *necessidade* da experiência individualizada e personalizada com o transcendente impele esse fiel a uma busca constante pela melhor experiência, criando nele sempre a insatisfação e a esperança. Insatisfação com a experiência anterior e esperança de encontrá-la na próxima porta

de algum templo religioso. Esse indivíduo não procura o sentido da vida em explicações sobre sua origem e seu destino, mas, sim, nas experiências presentes que o orientem e o preparem para o imediatismo da vida cotidiana. Isso obriga a religião a deslocar o seu lugar de atuação. Para uma sociedade hedonista o prazer não pode estar em outra vida, não pode haver lapso temporal entre desejo e satisfação. A religião volta-se para o *aquí-e-agora* (BAUMAN, 1998).

Antes, a religião se ocupava com questões existenciais como a origem e destino dos humanos, ou seja, sua existência antes da vida e após a morte³. Em outros termos, a especialidade religiosa era esse *nada* que precede e sucede a história humana. Porém, a religião encontra na atualidade um público absorto em *viver a História*. Sendo assim, ela se viu diante da necessidade de produzir novos bens e serviços, bem como produzir seus próprios consumidores aguçando “as necessidades destinadas a serem satisfeitas pelos seus serviços e, desse modo, tornar seu trabalho indispensável” (BAUMAN, 1998, p. 210). Surge uma religião para o consumo.

Diante do exposto, podemos afirmar que esses fatores criaram na religião necessidades semelhantes às do mercado, tais como: 1) Produzir produtos e serviços sacralizados – se do lado do mercado era necessário sacralizar produtos e serviços, do lado da religião era preciso objetivar o sagrado e transformá-lo em produtos e serviços para consumo; 2) Construir um vínculo emocional com seus fiéis/consumidores – se antes o discurso religioso cristão centrava-se no apelo em ganhar almas para Deus, hoje é preciso ganhar a alma do fiel/consumidor primeiro para a marca religiosa, produzindo nele uma identificação empática com a denominação/marca; 3) Criar uma mitologia de marca – nesse cenário religioso mercadológico as diferentes denominações se comportam como qualquer outra marca não religiosa, competindo entre si pelo fiel/

3 Basta recorrer aos escritos de teólogos puritanos, tais como Richard Sibbes, John Owen e Richard Baxter (só para citar alguns), para comprovar isto. As ideias ascetas destes teólogos demonstram um grande contraste se comparadas com a teologia neopentecostal praticada pela Igreja Universal do Reino de Deus.

consumidor⁴. A marca religiosa apela ao universo mitológico para construir sua natureza transcendente.

Como se percebe, dessas necessidades comuns entre *espécies* aparentemente distintas surge uma relação simbiótica, na qual religião e mercado tanto se beneficiam quanto cooperam um com o outro. Vejamos isso mais detalhadamente.

O sagrado como efeito de discurso

Diante desta relação simbiótica entre religião e mercado, propomo-nos a analisar primeiramente as apropriações do sagrado pelo discurso publicitário. Para isso, partimos do pressuposto de que o sagrado pode ser apreendido como um efeito de sentido do discurso.

Nossa hipótese resulta da observação de três teorias sobre a questão do sagrado. Primeiramente assumimos o sagrado como aquela dimensão sobrenatural que se revela em objetos comuns da experiência humana. Nas palavras de Eliade, “a pedra sagrada, a árvore sagrada não são adoradas como pedra, ou como árvore, mas justamente porque são hierofanias, porque ‘revelam’ algo que já não é nem pedra, nem árvore, mas o sagrado” (ELIADE, 1992, p. 13).

Em Berger (1985) encontramos uma ampla e convincente explicação de que o lugar de manifestação do sagrado é na experiência do cotidiano. A experiência cotidiana é onde reconhecemos o sagrado, porque é nela que o sagrado se manifesta e, ao mesmo tempo, essa manifestação só nos é perceptível porque transcende à experiência comum da vida cotidiana. O sagrado é aquilo que salta para fora da experiência comum da vida cotidiana.

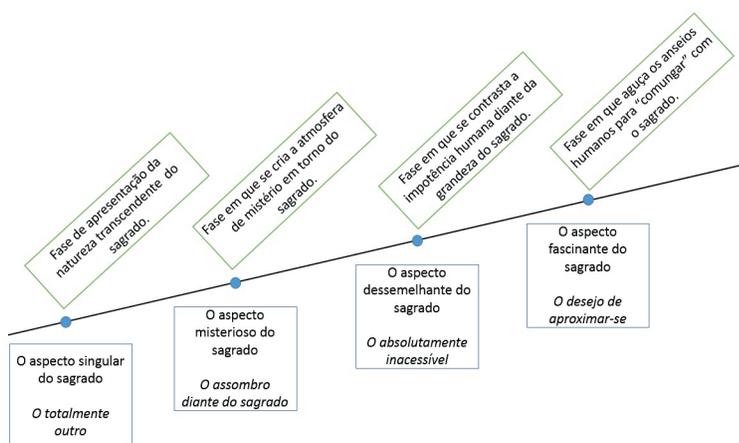
Por fim, identificamos em Otto quatro aspectos do sagrado que despertam no ser humano uma efusão de sentimentos. São eles: 1) O aspecto singular do sagrado; 2) O aspecto misterioso; 3) O aspecto dessemelhante; 4) O aspecto fascinante. Para validar sua proposta, Otto (2007) tomou duas narrativas bíblicas do sagrado: a experiência de Moisés no deserto

4 Para as intenções deste artigo, no entanto, nos concentraremos especificamente em evidenciar a maneira como a religião transforma sua doutrina em produtos e serviços para consumo.

diante da sarça em chamas que não se consumia; e a visão narrada pelo Apóstolo Paulo⁵. Otto (2007) queria verificar as manifestações do sagrado e as reações dos indivíduos diante delas. Nós tomamos as mesmas narrativas bíblicas, porém, numa perspectiva discursiva, com o objetivo de apreender o sagrado como um efeito de discurso. Nossa questão norteadora era: Como o sagrado se constrói na narrativa?

Com base no trabalho de Otto (2007) e nas teorias do discurso, chegamos a uma proposta que nos permitiu verificar nossa hipótese analisando o sagrado como um efeito de discurso. Vejamos na imagem abaixo o esquema narrativo que nos possibilita tal análise:

FIGURA 2 - O sagrado como efeito de discurso



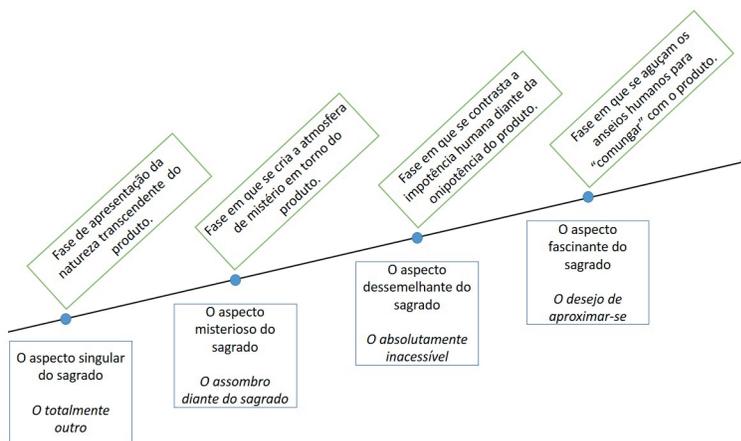
Fonte: Elaborado pelo autor

A partir dessas constatações preliminares, entendendo que o sagrado pode ser apreendido como um efeito de discurso, passamos a verificar as incidências dessas narrativas do sagrado no universo publicitário. Nosso objetivo era identificar essa simbiose discursiva entre o discurso religioso

5 Moisés e o encontro com Deus no deserto (Êxodo 3); e a visão do Apóstolo Paulo (II Coríntios 12).

e o publicitário. Diante disso, constatamos que no discurso publicitário a narrativa do sagrado se constrói da seguinte forma:

FIGURA 3 - A construção discursiva do sagrado na publicidade



Fonte: Elaborado pelo autor

Na narrativa publicitária, a primeira fase dessa estrutura sempre se concentra na apresentação da singularidade do produto. Por mais que as mudanças sejam meramente estéticas, como pequenas alterações no *design* do produto ou mesmo da embalagem, esse produto sempre é apresentado como possuidor de *uma singularidade absoluta* (BAU-DRILLARD, 2012, p. 99), algo com o qual o consumidor jamais teve contato. Um produto surpreendente que parece ter vindo de outro mundo e que não pertence à ordem natural da vida.

Na segunda fase narrativa, o discurso publicitário cria a atmosfera de mistério em torno do produto. Sempre haverá uma fórmula secreta, uma tecnologia jamais utilizada, trazida do futuro para o agora e disponibilizada para o consumidor. O mistério aguça os anseios do consumidor e isso se torna um convite para descobri-lo.

Na terceira fase narrativa entra o binômio problema/solução presente no discurso publicitário. A narrativa publicitária cria um problema que está além da capacidade de controle e resolução humana. Surge, então,

o produto onipotente que resolve o problema e restabelece a ordem no caos. O produto sempre tem a medida exata das carências e necessidades humanas. Essa máxima se aplica desde à venda de um inseticida até à venda de um seguro de vida. Aqui o aspecto dessemelhante do sagrado contrasta o natural com o sobrenatural. O sagrado é exatamente aquilo que difere do mundo natural pela sua beleza, força, ou outro atributo supra-humano.

Na quarta e última fase, o discurso publicitário deixa um apelo que evoca a aproximação entre o consumidor e o produto sacralizado. É exatamente a sua natureza dessemelhante que provoca um desejo de aproximar-se e *comungar* com o sagrado. Nesse caso, o contato com o sagrado parece também sacralizar a própria experiência humana. No discurso publicitário, esse apelo pode vir na forma de um conselho, uma sugestão, uma ordem e até mesmo uma provocação. Toda a áurea transcendente e misteriosa construída em torno do produto se converge na incitação dos desejos humanos em relacionar-se com a natureza sacralizada do produto.

Admitimos que essa divisão que propomos é puramente para fins didáticos, já que no plano discursivo, em alguns casos, essas fases se entrelaçam e se complementam. Tomaremos a seguir um comercial da fabricante de automóveis Hyundai⁶ no lançamento do veículo HB20 modelo 2016. O comercial foi divulgado no horário nobre das principais emissoras de TV e também na internet.

O processo de sacralização do produto no discurso publicitário

Para melhor entendimento, transcrevemos a seguir o comercial. É interessante notar o encadeamento lógico entre as imagens e a narração.

6 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WxuJblPGU1k>. Acesso em: dez. 2016.

FIGURA 4 - Transcrição do anúncio publicitário do Novo HB20

IMAGEM	NARRAÇÃO
 <p>Novo HB20 - A Hyundai fez de novo</p> <p>0:02 / 0:30</p>	<p>Você vê o HB20 e percebe logo que a nova frente</p>
 <p>Novo HB20 - A Hyundai fez de novo</p> <p>0:05 / 0:30</p>	<p>é bem agressiva.</p>
 <p>Novo HB20 - A Hyundai fez de novo</p> <p>0:12 / 0:30</p>	<p>Que a traseira é</p>
 <p>Novo HB20 - A Hyundai fez de novo</p> <p>0:14 / 0:30</p>	<p>um banho de design.</p>



E o interior

um negócio de outro mundo.

Pena que ele ainda não é seu!
- Relaxa! Acontece toda hora.

Novo HB20. A Hyundai fez de novo.

Fonte: Hyundai/YouTube

A narrativa tem início estabelecendo uma cenografia que situa o objeto na vida cotidiana. Um pedestre vai passando em uma rua onde o automóvel está estacionado. Ele é atraído pela singularidade do produto, por sua natureza totalmente surpreendente. O enunciado corrobora o texto imagético: “quem vê o HB20 percebe logo que a *nova* frente é bem agressiva” (*Grifo nosso*).

A sequência narrativa constrói ao longo de todo o comercial a natureza transcendente do produto. Uma vez atraído pelo irresistível desejo de conhecer o objeto, o pedestre vai estabelecendo um contato tátil com produto e, cada vez que isso ocorre, é imediatamente transportado para outro mundo, argumento que também integra a narração: “e o interior é um negócio de outro mundo”. Podemos observar que o objeto de consumo inserido na vida cotidiana, apesar de possuir do ponto de vista físico uma materialidade semelhante a todos os demais automóveis (borracha, aço, plástico, entre outros), difere de todos eles exatamente por aquilo que deixou de ser: um automóvel. A hierofania do objeto de consumo é construída ao longo da narrativa à medida que o elemento de desejo não é mais o objeto em si, mas esse caráter singular e esse outro mundo a que ele promete dar acesso.

O mistério em torno do produto se constitui exatamente por essa singularidade. Na narrativa, cada vez que o pedestre toca em uma das partes “novas” do HB20 (frente, traseira e vidro lateral), fica nítido no texto imagético seu assombro pelo contato direto com a transcendência do objeto e o *outro mundo* que ele torna possível.

Quanto mais a narrativa expõe a singularidade do produto e constrói o mistério em torno dele, mais fica evidente a dessemelhança do universo do objeto sacralizado para o universo profano do consumidor. O produto é apresentado como absolutamente inacessível para o pedestre que se limita ao contato tátil e a uma expiação pelo vidro do veículo. Relembrando McCracken, quanto mais o objeto de consumo parecer inatingível ao consumidor, mais se tornará desejado por ele. O poder de sedução e de atração de um produto está exatamente na exploração de

sua natureza inacessível. O consumidor sempre desejará aquilo que está além do seu alcance (MCCRACKEN, 2003, p. 147).

É essa atmosfera que gera o fascínio pelo produto e cria o desejo de possuí-lo, já que possuir o sagrado significa também revestir-se e se apropriar de sua sacralidade. A narrativa funde essas duas fases criando em torno de um mesmo objeto a sua impossibilidade e a sua possibilidade; a inacessibilidade e a acessibilidade: “Pena que ele *ainda* não é seu” (*Grifo nosso*).

Esse paradoxo é construído na narrativa quando o pedestre é trazido do *outro mundo* pelo som do alarme do veículo disparado por um controle remoto nas mãos do proprietário: “Relaxa! Acontece toda hora.” Esse segundo personagem, apesar de pertencer ao mundo natural tanto quanto o primeiro, é apresentado superior a ele exatamente porque já participa da natureza transcendente desse objeto sacralizado. Ele já possui o acesso a essa experiência do *outro mundo* possibilitada pela transcendência do objeto de consumo. A natureza singular do objeto sacralizado singulariza e sacraliza a própria experiência humana.

O sagrado para consumo

O campo religioso, nesta perspectiva, pode ser definido como um campo de forças onde os agentes especializados (sacerdotes) atuam na produção de bens de salvação que atendam às demandas de determinados grupos sociais (leigos). Os sacerdotes, na opinião de Bourdieu (2007, p. 25), são agentes de uma determinada instância simbólica institucionalizada, *funcionários* de uma empresa permanente e organizada em termos burocráticos e que conta com instalações especiais para culto. A *especialização* desses sacerdotes passa pelo domínio do discurso doutrinário e a aprendizagem de uma vasta gama de problemas práticos que atingem os leigos, destinatários desta doutrina, e cuja vida cotidiana deve ser regulada por ela. Em outros termos, a religião atua com serviços *on demand*.

Uma das marcas visíveis da sociedade de hiperconsumo impressa na lógica iurdiana é a segmentação de seus serviços, possibilitando ao fiel/consumidor encontrar aquilo que procura. A Universal mantém seus

templos abertos doze horas por dia, todos os dias da semana. Seus cultos são segmentados por temáticas que oferecem serviços de orientação para solucionar problemas nevrálgicos que afligem a maioria das pessoas.

A segunda-feira é dedicada a resolver questões financeiras, na Reunião da Prosperidade. Terça-feira é o dia de superar frustrações e fracassos na Reunião de Combate ao Destruidor de Sonhos. A quarta-feira é dedicada a questões espirituais, reconciliando o indivíduo com a divindade na Reunião dos Filhos de Deus. Quinta-feira é o dia ideal para quem deseja resolver problemas sentimentais na Terapia do Amor. Na sexta-feira, exorcizam-se os males que impedem a prosperidade, o bem-estar pessoal, além de combater o mal-olhado e a inveja na Reunião de Libertação. E para aqueles que desejam realizar o impossível, o sábado está reservado para isso, no Jejum das Causas Impossíveis. E para fechar, o domingo é o grande dia para aprender como utilizar a fé de forma inteligente e racional no Encontro com Deus⁷.

Essa dinâmica possibilita ao fiel/consumidor o controle de sua própria agenda, selecionando nesse *catálogo* de opções os melhores dias e horários que atendam às suas necessidades e desejos. Contudo, essa possibilidade de personalizar o religioso não termina aqui.

A igreja dispõe em seu portal na internet de uma página chamada Pastor Online, disponível 24 horas, todos os dias da semana, onde o fiel/consumidor entra em uma conversa direta, via *chat*, com um pastor. Na parte inferior da página, o fiel/consumidor seleciona qual a sua área de interesse dentre as seguintes opções: problemas no casamento; dores ou enfermidades; problemas espirituais; dificuldades financeiras; brigas na família; dúvidas. Observa-se que todas as propostas de solução se voltam para questões que afligem a vida mundana do fiel/consumidor.

No alto da página, dois enunciados definem claramente a proposta do *chat*: “Por que você está sofrendo? Milhares de pessoas chegaram até aqui com suas vidas destruídas pelos problemas. Porém, após o atendimento, elas puderam voltar a sorrir”⁸. Percebe-se que, em todos os casos,

7 Disponível em: < <http://www.universal.org/reunioes>>. Acesso em: ago. 2015.

8 Disponível em: < <http://www.universal.org/pastoronline>>. Acesso em: ago. 2015.

o que se busca e o que se propõe é a felicidade e a satisfação pessoal do fiel/consumidor. Essa é a *expertise* e o ramo de atuação da Igreja Universal: prestar serviços de orientação para converter qualquer sofrimento humano em realização e satisfação pessoal. Vale aqui uma citação de Lipovetsky:

De uma religião centrada na salvação no além, o cristianismo se transformou em uma religião a serviço da felicidade intramundana, enfatizando os valores de solidariedade e de amor, a harmonia, a paz interior, a realização total da pessoa [...]. O universo hiperbólico do consumo não foi o túmulo da religião, mas o instrumento de sua adaptação à civilização moderna da felicidade terrestre (LIPOVETSKY, 2007, p. 131).

Como uma prestadora de serviços, a Universal também lança produtos sacralizados que são ferramentas para orientar seus fiéis/consumidores. É isso que veremos a seguir.

A transformação do sagrado em produto para consumo

Não nos ocuparemos nesse tópico daqueles procedimentos litúrgicos comuns no meio neopentecostal para transformar objetos comuns em objetos sagrados, como é o caso da Rosa da Prosperidade, o Sal Grosso para espantar mal-olhado e o tradicional óleo ungido. Nesses casos, objetos da vida profana tornam-se sagrados após a oração do pastor.

Queremos nos ocupar do processo que possibilita a Igreja Universal materializar seus ensinamentos doutrinários, ou seja, seus serviços sacralizados, em objetos de consumo sacralizados. Recuperando o termo proposto por Eliade (1992), interessa-nos essa *hierofania* constantemente realizada pela IURD. Listaremos a seguir alguns desses casos.

O casamento blindado

O programa *The Love School* vai ao ar todas as semanas na Rede Record ao meio-dia. A proposta do programa é oferecer “orientações práticas para aqueles que reconhecem o valor da vida conjugal e desejam

resguardá-la do risco da separação”⁹. As orientações dadas pelo casal Renato e Cristiane Cardoso, doutrinadores da Universal, foram transformadas em uma série de livros: *Namoro blindado*, *Casamento blindado*, *120 minutos para blindar seu casamento*, além do DVD *Sexo em um casamento blindado*. O sucesso dos livros, especialmente *Casamento blindado*, que figurou entre os mais vendidos do país, deu origem a uma linha inteira de produtos sacralizados.

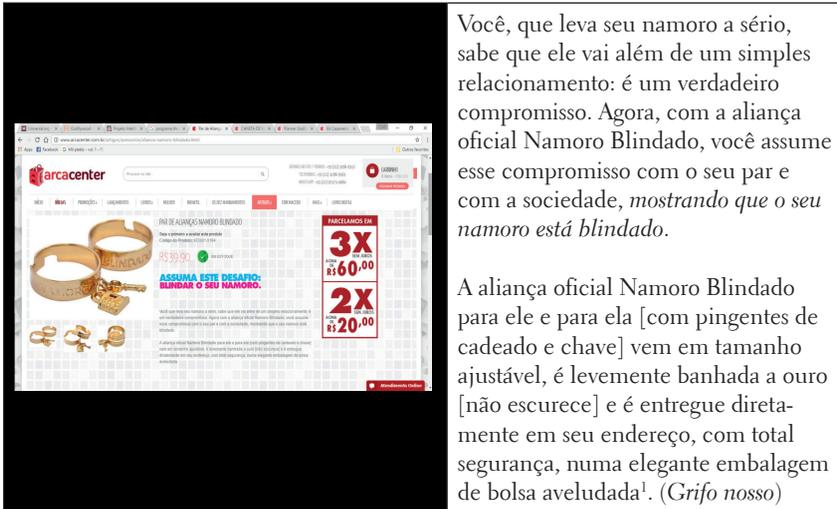
É o caso das canecas de porcelana Casamento Blindado. Um objeto tomado da vida profana e apresentado com uma dimensão sacralizada, resultado de uma hierofania realizada pela Universal na seguinte proposta de venda: “é muito mais que um presente, é uma ferramenta para blindar seu casamento”¹⁰. O produto deixa de ser desejado pela sua materialidade profana (objeto de porcelana), para tornar-se objeto de desejo na dimensão sagrada (uma ferramenta para blindar seu casamento).

Outro produto dessa linha é o par de alianças Namoro Blindado. Vejamos a seguir como a descrição profana da materialidade do produto convive com sua descrição sacralizada. Aquilo de que o produto é feito dá lugar àquilo que o produto tem *poder para fazer*. Aquilo que o objeto significa excede muito seu valor físico.

9 Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/love-school-escola-amor/quem-somos-10042015>>. Acesso em: dez. 2016.

10 Disponível em: <<http://www.arcacenter.com.br/artigos/canecas/caneca-de-porcelana-casamento-blindado-modelo-feminino.html>>. Acesso em: dez. 2016.

FIGURA 5 - Anúncio da aliança oficial Namoro Blindado



Você, que leva seu namoro a sério, sabe que ele vai além de um simples relacionamento: é um verdadeiro compromisso. Agora, com a aliança oficial Namoro Blindado, você assume esse compromisso com o seu par e com a sociedade, mostrando que o seu namoro está blindado.

A aliança oficial Namoro Blindado para ele e para ela [com pingentes de cadeado e chave] vem em tamanho ajustável, é levemente banhada a ouro [não escurece] e é entregue diretamente em seu endereço, com total segurança, numa elegante embalagem de bolsa aveludada¹. (Grifo nosso)

1 Disponível em: < <http://www.arcacenter.com.br/artigos/acessorios/alianca-namoro-blindado.html> >. Acesso em: dez. 2016.

Fonte: Universal.org

O argumento de venda do produto sempre repousa sobre seu significado e sua natureza transcendente. No caso da camiseta Namoro Blindado, após uma descrição muito sucinta de que se trata de um produto 100% algodão fio 40, vem o seguinte texto: “As solteiras poderão mostrar que estão se preparando para ter um relacionamento à prova de coração partido. Já as namoradas poderão mostrar para todos que possuem um namoro blindado e que seguem rumo a um casamento à prova de divórcio.”¹¹

11 Disponível em: < <http://www.arcacenter.com.br/artigos/vestuario/t-shirt-namoro-blindado-feminina.html> >. Acesso em: dez. 2016.

Intellimen e Godllywood

Outros dois exemplos desse processo de hierofania praticado pela Igreja Universal são os projetos *Intellimen*¹² e *Godllywood*¹³. Os projetos consistem basicamente em uma série de tarefas semanais que o fiel precisa realizar para tornar-se uma pessoa melhor. Devido ao sucesso e à aceitação, o projeto foi transformado em livro e também deu origem a uma linha de produtos.

É o caso da Caneta *Intellimen*, cujo argumento de venda é o seguinte: “Feita de metal num modelo premium, a caneta oficial *Intellimen* é ideal para homens que querem fazer a diferença e deixar a sua marca por onde passam.”¹⁴ Destacamos ainda a Agenda *Godllywood*, uma agenda pessoal comum à primeira vista, mas apresentada ao consumidor da seguinte forma: “A agenda *Godllywood* 2017 é uma oportunidade para você viver a vida que sempre sonhou em viver.”¹⁵ É mesmo interessante que a uma caneta ou uma agenda sejam atribuídos significados tão excêntricos e, porque não dizer, transcendentais. É desse modo que a Universal transforma suas doutrinas em prestação de serviços, e, por fim, em linhas de produtos sacralizados à disposição do fiel/consumidor.

A lista de produtos é tão grande, que a Universal abriu uma loja virtual para atender aos clientes. Os produtos incluem garrafas *squeeze*, bonés, canetas, chaveiros, camisetas, agendas, canecas, entre outros. Todos seguindo essa mesma lógica: doutrina – prestação de serviço – produtos sacralizados.

12 O *Intellimen* é um projeto exclusivamente para homens e tem duração de um ano. Consiste em desafios práticos semanais que o participante deve cumprir e que envolve diferentes áreas da vida, tais como: família, negócios, desenvolvimento humano pessoal, entre outras.

13 Segundo as idealizadoras do projeto, “O *Godllywood* tem o propósito de resgatar valores esquecidos na sociedade feminina, formando mulheres melhores em todos os aspectos, aliando o cuidado pessoal com o apoio social”. Grupo de autoajuda que se posiciona claramente contra o que chama de filosofias feministas.

14 Disponível em: < <http://www.arcacenter.com.br/artigos/acessorios/caneta-de-metal-intellimen-er169b.html> >. Acesso em: dez. 2016.

15 Disponível em: < <http://www.arcacenter.com.br/planner-godllywood-2017.html> >. Acesso em: dez. 2016.

Considerações finais

As fronteiras rígidas entre sagrado e profano que restringiam a publicidade aos limites do profano e a religião aos limites do sagrado se tornaram fluidas, possibilitando encontrar o religioso sacralizado na publicidade e a publicidade profana no religioso.

O próprio conceito de sagrado é alterado nessa relação, de tal modo que não podemos mais falar do sagrado como um substantivo – *O sagrado* –, mas, sim, apenas como estado temporário de algo ou alguém. Ou seja, o sagrado está muito mais ligado à relação transitória com o significado da experiência do que a uma natureza permanente do objeto propriamente dito.

Sagrado é muito mais a relação hedonista com uma experiência transcendente que emana do significado dos objetos e dá sentido ao ser – e, portanto, glorifica e exalta o humano, sujeito nessa relação – do que a propriedade de um objeto específico que encerra em si mesmo a transcendência e a imanência voltando-se para a própria deificação. Na sociedade de consumo, sagrado é aquele significado dos objetos que distingue humanos e não que distingue os objetos uns dos outros.

Esse novo modo de pensar o sagrado impulsiona a religião cristã a repensar seu lugar de atuação e ressignificar toda a sua doutrina. Para justificar sua existência e legitimar seu lugar de atuação, a religião cristã, mais especificamente o neopentecostalismo, ressignificou todo o seu discurso doutrinário. Se por um lado o mercado aprendeu com a religião a comunicar-se com o espírito humano e lhe satisfazer os desejos, a religião aprendeu com o mercado a valorizar a dimensão física do ser humano, integrando desejo e satisfação como objetivos máximos de um ser uno.

Referências

- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENEDITO, J. C. Religiões e religiosidades populares: o conflito religioso e a simbiose de ritos e performances entre neopentecostais e afro-brasileiros. *Universitas Humanística*, Bogotá, n. 61, p. 231-253, 2006.
- BERGER, P. L. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulinas, 1985.
- BOURDIEU, P. *Economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAPRA, F. *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos seres vivos*. São Paulo: Cultrix, 1996.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.
- ELIADE, M. *O sagrado e o profano*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- FILHO, G. S. R. *Deus ex-machina: uma análise do fenômeno da telerreligião na mídia brasileira*. *Comunicação & Informação*, Goiânia, v. 18, n. 2, p. 53-72, jul./dez. 2015.
- HABERMAS, J. Notes on a post-secular society. *New Perspectives Quarterly*, v. 25, p. 17-29, 2008.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MACGRACKEN, G. *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MAINGUENEAU, D. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.
- MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.
- MARGULIS, L. *O que é vida?* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- MARGULIS, L.; SAGAN, D. *Microcosmos: cuatro mil millones de años de evolución desde nuestros ancestros microbianos*. Barcelona: Metatemas 39, 1995.
- MARTINS, J. *A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- OTTO, R. *O sagrado: os aspectos irracionais na noção do divino e sua relação com o racional*. São Leopoldo: Sinodal/EST; Petrópolis: Vozes, 2007.
- RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- REFKALEFSKY, E.; PATRIOTA, K. R. M. P.; ROCHA, M. P. N. Comunicação, Marketing e Religião: o mercado da fé no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), 29., 2006, Brasília *Anais eletrônicos...* Brasília: UnB, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1891-2.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2018.
- SALMON, Christian. *STORYTELLING: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península, 2008.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. *Brandscendência: o espírito das marcas*. São Paulo: Saraiva, 2010.

SOLDEVILLA, S. G.; ERRANDO, J. A. P.; FELICI, J. J. M. *Brands as new forms of religiosity: the case of the word of red bull. Trípodos: llenguatge-pensament-comunicación*, n. 35, p. 57-74, 2014,

WEBER, M. *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Referências da internet

HYUNDAI. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WxuJblPGU1k>>. Acesso em: Dez. 2016.

IGREJA UNIVERSAL. *Pastor Online*. Disponível em: <<http://www.universal.org/pastor-online>>. Acesso em: Ago. 2015.

IGREJA UNIVERSAL. *Reunião*. Disponível em: <<http://www.universal.org/reunioes>>. Acesso em: Ago. 2015.

QUEM SOMOS. *Eu sou a Universal*. Disponível em: <<http://www.eusouauniversal.com/a-universal/>>. Acesso em: Ago. 2015.

R7. *The love School: Quem somos*. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/love-school-escola-amor/quem-somos-10042015>>. Acesso em: Dez. 2016.

UNIVERSAL.ORG. *Godllywood*. Disponível em: <<http://www.godllywood.com/br/cadastre-se-e-fique-por-dentro-das-novidades-do-godllywood-autoajuda/>>. Acesso em: Jan. 2018.

UNIVERSAL.ORG. *IntelliMen busca formar homens melhores*. Disponível em: <<https://www.universal.org/noticias/intellimen-busca-formar-homens-melhores>>. Acesso em: Jan. 2018.

Sobre o autor

Ronivaldo Moreira de Souza – Graduado em Comunicação Social/Jornalismo, mestre em Ciências das Religiões, doutor em Comunicação Social. Pós-doutorando em Comunicação Social pela Universidade Paulista. Investiga as relações entre religião e consumo como sistemas produtores de sentidos nas interações comunicacionais.

Data de submissão: 17/04/2018

Data de aceite: 21/09/2018

A Igreja entra no clima: comunicação, educação e consumo em “Sobre o cuidado da casa comum” – encíclica papal de Francisco

The Church enters the climate: communication, education and consumption in “On care for our common home” – pope Francis’s encyclical letter

*Antonio Hélio Junqueira*¹

Resumo: *A conformação tridimensional do campo comunicação/educação/consumo objetiva dar conta dos complexos processos e relações que envolvem a construção do cidadão enquanto ator social ativo na produção das suas próprias identidade e cultura e responsável pelo seu destino histórico. Em seu bojo, tais dimensões adquirem estatuto de um direito inerente aos sujeitos na construção material e simbólica de uma existência problematizadora e libertadora. O artigo visa, a partir da aplicação dos princípios teórico-metodológicos da Análise do Discurso ao texto da encíclica papal Laudato si’, de Francisco, evidenciar a propriedade, pertinência e eficácia desse campo no entendimento do sujeito contemporâneo imerso em seus desafios cotidianos de autoconstrução identitária como cidadão livre, lúcido, atuante e transformador da realidade do mundo.*

Palavras-chave: *consumo sustentável; comunicação; educação; sustentabilidade*

Abstract: *The three-dimensional conformation of the communication/education/consumption field aims to account for the complex processes and relationships that involve the construction of the citizen as an active social actor in the production of their own identity and culture and responsible for their historical destiny. In their midst, such dimensions acquire the status of an inherent right of the subjects in the material and symbolic construction of a problematizing and*

¹ Universidade Anhembi Morumbi (UAM). São Paulo, SP, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-1875-9133> E-mail: helio@hortica.com.br

liberating existence. From the application of the theoretical and methodological principles of Discourse Analysis to the text of the encyclical papal of Francisco, Laudato si', the article aims at evidencing the propriety, pertinence and efficacy of this field in the understanding of the contemporary subject immersed in his daily challenges of self-construction identity as a free, lucid, active and transformer citizen.

Keywords: *sustainable consumption; communication; education; sustainability*

Na sociedade contemporânea, o consumo, para além da simples posse dos objetos e satisfação de necessidades, constitui-se fenômeno de comunicação e trocas simbólicas, no interior do qual se constroem, definem, transformam e reconfirmam significados e valores comuns. Deve ser pensado como uma atividade de “produção conjunta, com outros consumidores, de um universo de valores” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 115). Neste contexto, no qual o ato de consumir não se constitui como processo isolado, mas sim social, as mercadorias, reificadas, regem a subjetividade e a construção das identidades.

Assim, o consumo “afirma-se como referente fundamental para a conformação de narrativas, de representações imagéticas e de universos imaginários repletos de significação” (ROCHA, 2008, p. 122). Consumir é, portanto, um ato narrativo, identitário, profundamente arraigado na cultura. Desta forma, mudanças nos seus padrões precisam ser forjadas na ambiência dos movimentos construtivos de novas identidades, correlacionadas a novos estilos de vida, que venham a emergir junto a um novo paradigma do ser contemporâneo.

Na imbricada relação entre sociedade e natureza, fortemente tensionada e problematizada na inescapável crise da mudança climática (GIDDENS, 2010; KLEIN, 2014) e de outros fenômenos ecológicos de magnitude e impacto globais, o consumo, entendido também como ato político, requer um deslocamento importante de eixos já mais frequentes do seu estudo. Assim, para além da narrativa identitária do “si mesmo”, em uma sociedade narcisista e alienada, o consumo sinaliza para um possível lugar de recuperação do espaço público e de uma vida social e politicamente participante (CANCLINI, 1996). Representa, desta forma, perspectiva privilegiada para a discussão das questões afetas aos processos sociais de produção da vida contemporânea e de sua sustentabilidade (LEFF, 2016).

Buscando respostas mais amplas e consistentes a este conjunto de inquietações, vêm ganhando corpo visões e posturas socialmente mais inclusivas em termos de acesso e distribuição das riquezas, e também melhor focadas no aspecto do uso e do consumo dos recursos naturais.

Essas novas articulações passam necessariamente a contemplar tanto a produção, quanto o consumo sustentáveis, ao mesmo tempo que as responsabilidades passam a fazer sentido se e quando partilhadas socialmente; muito além, portanto, da esfera do comportamento individual. Instaura-se, assim, a partir do enfoque do consumo, o espaço para uma nova prática política, recolocando em cena questões relativas à cidadania e à revalorização política do espaço público (CANCLINI, 1996).

Nesta perspectiva e no contexto da crise ambiental mundial, a carta encíclica do Papa Francisco, “*Laudato si’* – sobre o cuidado da casa comum”, a segunda desde o início de seu pontificado, anunciada em 18 de junho de 2015, adquiriu notável repercussão tanto nos meios científicos, intelectuais e midiáticos, quanto na sociedade civil organizada em torno das temáticas ecológica e ambientalista. Distribuída internacionalmente, em oito línguas, pela Libreria Editrice Vaticana², a carta papal foi prontamente apelidada na mídia brasileira como a “encíclica verde” e recebida com aplausos por ser considerado o documento mais contundente dentre todos aqueles nos quais a Igreja Católica já abordou questões cruciais para a defesa e promoção do meio ambiente e da natureza.

Para o propósito deste estudo, interessa-nos, sobretudo, o tratamento dado na encíclica às inter-relações entre comunicação, educação e consumo na promoção de um novo cenário socioeconômico global, pautado pelo que o Papa chamou de “ecologia integral”, e que se consolidaria pela adoção coletiva de novas práticas sustentáveis de produção e de consumo. O texto papal aqui utilizado mantém a grafia original em português, conforme divulgada pelo Vaticano, e as citações transcritas trazem, entre parênteses, os respectivos números dos parágrafos de onde foram extraídas.

Propomos discutir a encíclica do Papa Francisco sob a perspectiva emancipadora do emergente campo da comunicação/educação/

2 O nome da encíclica foi inspirado na invocação de São Francisco “Louvado sejas, meu Senhor”, que no “Cântico das Criaturas” recorda que a Terra, a casa comum, “se pode comparar ora a uma irmã, com quem partilhamos a existência, ora a uma boa mãe, que nos acolhe nos seus braços”.

consumo, na busca de evidenciar sua pertinência e eficácia no entendimento dos complexos processos de construção de sujeitos conscientes, críticos, ativos e reflexivos na sociedade contemporânea. Ressalte-se que o que se propugna para essa perspectiva dita emancipadora do campo comunicação/educação/consumo traduz-se na educação do sujeito tanto para o consumo propriamente dito, quanto para a construção das suas possibilidades de leitura crítica e reflexiva sobre os conteúdos midiáticos, sobre os meios de comunicação de massa e o seu funcionamento na sociedade contemporânea. Em outras palavras, configura-se na busca de uma educação reflexiva e crítica para o consumo, entendido como direito inalienável do sujeito (BACCEGA, 2005, 2009, 2010, 2012), já que reconhece a potência das suas práticas na produção de identidade, inclusão e cidadania.

Comunicação/educação/consumo: um campo em construção

Na sociedade hipermediatizada dos dias atuais as agências tradicionais de socialização – família, igreja, escola – e, portanto, de educação formal, informal e não formal dos indivíduos, são perpassadas pelos meios de comunicação, que vêm, mais do que para dividir, somar papel relevante na conformação dos novos sujeitos. Os meios educam e devem ser reconhecidos como lugares produtores de saber (CHARLES-CREEL; OROZCO GÓMEZ, 1990; BACCEGA, 2005). E é nesse espaço de intersecção entre as instâncias tradicionais e os meios de comunicação que o campo da comunicação/educação se configura (CHARLES-CREEL; OROZCO GÓMEZ, 1990; BACCEGA, 2008, 2010, 2012), tendo como objeto as novas formas da produção do conhecimento, dos sentidos sociais e do imaginário cultural. Trata-se de oportunidades oriundas do diálogo articulado entre as duas agências – a da comunicação e a da educação –, na busca da construção mais inclusiva e equânime de cidadãos conscientes, críticos e reflexivos.

Neste contexto, a incorporação do consumo como parte integrante fundamental do campo em construção aponta para o reconhecimento das suas práticas e dimensões socioculturais – tanto simbólicas, quanto materiais –, enquanto elementos estruturantes da identidade, da subjetividade e da existência cotidiana do sujeito contemporâneo.

Conforme Maria Aparecida Baccega (2010, p. 51), “a incorporação dos conhecimentos sobre o papel e o funcionamento do consumo na constituição e organização da sociedade contemporânea reveste-se de fundamental importância para a formação de cidadãos capazes e críticos”. E, acrescenta, é esse conhecimento que permitirá que se verifique o modo como os acontecimentos atuam na cultura na qual o sujeito é formado e com a qual interage. Em outras palavras, a educação permite a redução da fragmentação da realidade, desenvolvendo a capacidade de percepção das conexões entre os fenômenos.

Na encíclica papal analisada, a operacionalização discursiva desta perspectiva revela-se, entre outros, em seu parágrafo 110, no qual o pontífice critica a alienação do sujeito contemporâneo, a qual se apresenta condicionada pela “fragmentação do saber que realiza a sua função no momento de se obter aplicações concretas, mas que frequentemente leva a perder o sentido da totalidade, das relações que existem entre as coisas, do horizonte alargado: um sentido, que se torna irrelevante”.

“*Laudato si'* – o cuidado da casa comum” e os paradigmas do consumo sustentável

A carta encíclica do Papa Francisco, “*Laudato si'* – sobre o cuidado da casa comum” é um extenso documento, composto por 192 páginas, organizado em seis capítulos: i) O que está acontecendo em nossa casa; ii) O evangelho da criação; iii) A raiz humana da crise ecológica; iv) Uma ecologia integral; v) Algumas linhas de orientação e ação e vi). Educação e espiritualidade ecológicas.

Sem entrar com profundidade nas dimensões científicas ou tecnológicas das questões abordadas, o documento católico incorpora densas

ARTIGO

preocupações com as mudanças climáticas, com a problemática planetária da água, da poluição, dos organismos geneticamente modificados e da preservação da biodiversidade, entre outros temas relevantes do ponto de vista do ambientalismo contemporâneo. Nesse contexto, dirige críticas contundentes à sociedade em sua “fraqueza de reações” (§54) diante dos temas abordados e ao que chamou de uma “ecologia superficial ou aparente” (§59) que evidencia um “certo torpor e uma alegre irresponsabilidade” (§59) no reconhecimento social das reais dimensões dos problemas arrolados. Por outro lado, propugna pelo enfrentamento do que considera fundamental, ou seja, a implementação de mudanças nos estilos de vida e incorporação de padrões sustentáveis de produção e de consumo (§13).

Como resposta às críticas que enceta, a encíclica papal advoga pela adoção do que denomina uma “ecologia integral” (§11), que agregue ao homem, e ao lugar que ele ocupa no universo, todas as relações com o meio que o circunda, incluindo as instituições e esferas sociais, políticas e econômicas integrantes da vida cotidiana, não permitindo que o ser humano continue a enxergar a natureza como algo distinto de si. Conclama, assim, autoridades de todo o mundo para a adoção de novos padrões de desenvolvimento, produção e consumo transparentes e sustentáveis, frutos de verdadeiros diálogos sociais, francos e abertos. Critica decididamente as abordagens tecnocráticas “eficientistas e imediatistas” que creem possível que o mercado defenda ou promova adequadamente o ambiente em suas críticas questões contemporâneas. De idêntica forma, condena a “tecnociência” (§108) em sua pretensa capacidade de encontrar sempre, e a cada situação dada, soluções eficazes para os graves problemas ambientais que ela própria provoca.

Para Maria do Rosário Gregolin (2007, p. 13), “o discurso é tomado como uma prática social, historicamente determinada, que constitui os sujeitos e os objetos”. Corroborando esse entendimento, o documento papal se estrutura com base no reconhecimento, pela Igreja, do fato de que os desafios e as ameaças a que todas as sociedades atuais, ainda que com diferentes graus de intensidade, estão hoje expostas relacionam-se

direta ou indiretamente aos padrões de consumo hegemônicos em escala mundial, os quais, por sua vez, estruturam e são estruturados homologicamente pelos sistemas de produção vigentes.

Para o pontífice, tal situação decorre do que ele nomeia como “paradigma tecnocrático”, que conforma os sentidos e a vida das sociedades atuais. Tal paradigma, dado pelos produtos e conquistas da técnica, impõem, em escala global, estilos de vida e sistemas de produção e consumo massificados e alienantes, que se sustentam pela ilusão da liberdade de escolha e de autodeterminação do sujeito; valores esses mantidos em circulação e constantemente renovados pela ação interessada dos meios de comunicação de massa. Ou seja, sujeitos e objetos são construídos, vivificados e postos em interação pelas próprias lógicas e práticas discursivas originárias dos paradigmas da técnica. Nesse sentido, são os discursos veiculados que “operam um jogo no qual se constituem identidades baseadas na regulamentação dos saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida” (GREGOLIN, 2007, p. 18).

É preciso reconhecer que os produtos da técnica não são neutros, porque criam uma trama que acaba por condicionar os estilos de vida e orientam as possibilidades sociais na linha dos interesses de determinados grupos de poder. Certas opções, que parecem puramente instrumentais, na realidade são opções sobre o tipo de vida social que se pretende desenvolver. (§107) [...] Não se consegue pensar que seja possível sustentar outro paradigma cultural e servir-se da técnica como mero instrumento, porque hoje o paradigma tecnocrático tornou-se tão dominante que é muito difícil prescindir dos seus recursos, e mais difícil ainda é utilizar os seus recursos sem ser dominados pela sua lógica. Tornou-se anticultural a escolha dum estilo de vida, cujos objectivos possam ser, pelo menos em parte, independentes da técnica, dos seus custos e do seu poder globalizante e massificador. Com efeito, a técnica tem tendência a fazer com que nada fique fora da sua lógica férrea, e «o homem que é o seu protagonista sabe que, em última análise, não se trata de utilidade nem de bem-estar, mas de domínio; domínio no sentido extremo da palavra». [GUARDINI, 1965, p.63-64] Por isso, «procura controlar os elementos da natureza e, conjuntamente, os da existência humana». [GUARDINI, 1965, p.63-64]

Reduzem-se assim a capacidade de decisão, a liberdade mais genuína e o espaço para a criatividade alternativa dos indivíduos (§108).

Desenhado assim discursivamente o cenário, a encíclica papal – naquilo que aqui nos interessa –, passa à proposição de uma estratégia de comunicação/educação focada na desconstrução crítica do uso interessado da mídia na produção de ilusórios sentidos para a vida, que mantêm e recriam sujeitos “angustiados, insatisfeitos” (§203) “melancólicos, isolados” (§47) e “entediados” (§113).

A partir dessa investidura, acredita o Papa em seu discurso, o sujeito pode se libertar do jogo tecnocrático, desvendando as astúcias postas em circulação nos e pelos meios massivos de comunicação e pelas novas mídias, e então criar, autoeducando-se, uma nova possibilidade de inserção social. Neste contexto e a partir da adoção livre e consciente de novos estilos de vida e de padrões sustentáveis de consumo, o sujeito pode reconstruir sua dimensão cidadã, experimentando novos e regeneradores sentidos para o seu existir cotidiano.

Dado que o mercado tende a criar um mecanismo consumista compulsivo para vender os seus produtos, as pessoas acabam por ser arrastadas pelo turbilhão das compras e gastos supérfluos. O consumismo obsessivo é o reflexo subjectivo do paradigma tecno-económico. Está a acontecer aquilo que já assinalava Romano Guardini: o ser humano «aceita os objectos comuns e as formas habituais da vida como lhe são impostos pelos planos nacionais e pelos produtos fabricados em série e, em geral, age assim com a impressão de que tudo isto seja razoável e justo». [GUARDINI, 1965, p.63-64] O referido paradigma faz crer a todos que são livres pois conservam uma suposta liberdade de consumir, quando na realidade apenas possui a liberdade a minoria que detém o poder económico e financeiro. Nesta confusão, a humanidade pós-moderna não encontrou uma nova compreensão de si mesma que a possa orientar, e esta falta de identidade é vivida com angústia. Temos demasiados meios para escassos e raquíticos fins (§ 203).

Sabemos que, no decorrer do processo de transformação do capitalismo desde as suas formas “duras”, características da modernidade,

para as “líquidas” da contemporaneidade (BAUMAN, 2008), o consumo de bens, serviços, valores e sentidos adquiriu centralidade material e simbólica nunca antes experimentada socialmente (CAMPBELL, 2002; FEATHERSTONE, 1995; GIDDENS, 2002; HARVEY, 2007; SLATER, 2002). No bojo deste longo e complexo processo, alterações, fissuras, rupturas e emergências de novos modelos de produção e de consumo foram, ao mesmo tempo, causa e efeito de um novo estilo de vida, permanentemente em construção, instável, mutante e desassossegado. Neste caminho, estilhaçaram-se as identidades individuais e coletivas, condenadas, então, ao infinito processo de sua permanente reconstrução, para o qual o consumo significará, se não a única, ao menos a principal promessa de salvação, prazer e recompensa, ainda que eternamente insatisfeita (BAUMAN, 2008; HARVEY, 2007; LIPOVETSKI, 2009).

Mantidos assim insatisfeitos e desejosos, os sujeitos necessitam ser alimentados e abastecidos com novos produtos e seus intermináveis sucedâneos, em uma roda-viva de produção e obsolescência programada de novas mercadorias, sejam elas bens, serviços, valores ou sentidos. Desta forma, a geração do excesso e a eliminação dos resíduos tornaram-se necessidades imperiosas do novo estilo de viver no mundo. E, sem dúvida, passaram a ser estes os principais articuladores dos modos de exploração irrefreáveis e insanos sobre os recursos naturais disponíveis, aos quais o mundo tem assistido ao longo das últimas décadas, e que na contemporaneidade mostra sinais de evidente esgotamento.

O discurso do Papa Francisco se adere a este entendimento e, a partir daí, municia-se de elementos para elaborar contundentes críticas ao consumismo, “onde a permanente novidade dos produtos se une a um tédio enfadonho” (§113), e à cultura da descartabilidade, em sua “lógica do ‘usa e joga fora’ que produz tantos resíduos, só pelo desejo desordenado de consumir mais do que realmente se tem necessidade” (§123). Contudo, em sua compreensão, o pontífice não nega a relevância do papel do consumo na conformação identitária do sujeito, posto que “no

nosso quarto, na nossa casa, no nosso lugar de trabalho e no nosso bairro, usamos o ambiente para exprimir a nossa identidade” (§147).

Suas falas reproduzem, em boa medida, o contexto contemporâneo em que a palavra sustentabilidade incorporou-se ao cotidiano e passou a ser empregada com tal prodigalidade, que a maioria dos discursos – inclusive o midiático que ora se visa analisar – parece ter renunciado à necessidade de precisar melhor o termo empregado, negando o caráter de inconclusão e flutuação sociopolítica de seu sentido³.

Todavia, ainda que não se possa pensar na existência de um consenso na definição do que seja a sustentabilidade nas sociedades humanas contemporâneas, é possível constatar que em todas as versões propostas ao debate desse tema, a questão da revisão e da redefinição dos padrões de consumo socialmente dominantes emergem com centralidade⁴. Da mesma maneira, o conceito de “desenvolvimento sustentável”⁵ não encontra base consensual para a sua melhor precisão. Anthony Giddens em “A política da mudança climática”, publicada no Brasil em 2010, questiona os significados contraditórios entre os termos “desenvolvimento” – ligado ao dinamismo e mudança – e “sustentável”, por sua vez, correlacionado à continuidade e equilíbrio. Diz ele: “Uma das respostas à natureza esquivada deste conceito foi simplesmente evitar defini-lo e, em vez disso, substituí-lo por um aglomerado de metas” (GIDDENS, 2010, p. 88).

3 De maneira particular, se destaca que não há precisão de sentido para o conceito que está socialmente sendo construído para a expressão “consumo sustentável” ou suas variantes: “consumo responsável”, “consumo inteligente”, “consumo proativo”, “consumo consciente”, “consumo ético”, entre outros.

4 A propósito do processo de construção consensual – em andamento – do conceito de consumo sustentável, ver estudo de Rosseti e Giacomini Filho (2010) sobre o consenso social em Habermas e sua interação e pertinência no estudo da comunicação e consumo sustentável.

5 A expressão foi socialmente introduzida a partir do Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento de 1987, presidida pela ex-primeira-ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland, que ficou mundialmente conhecido como Relatório Brundtland (Cf. GIDDENS, 2010).

Novos agendamentos para o consumo: do particular ao partilhado

Os indivíduos isolados podem perder a capacidade e a liberdade de vencer a lógica da razão instrumental e acabam por sucumbir a um consumismo sem ética nem sentido social e ambiental [...] A conversão ecológica, que se requer para criar um dinamismo de mudança duradoura, é também uma conversão comunitária (§219).

A organização individualista do consumo na vida contemporânea, resultando no consumismo moralmente criticado por autores como Hannah Arendt (1997), Richard Senett (2006) e Zygmunt Bauman (2008), produz como resultado a alienação dos sujeitos dos problemas e interesses coletivos⁶. Por outro lado, não se pode desconsiderar que as práticas de consumo podem ser também rearticuladas na produção de novas possibilidades de atuação política e da reconstituição do sujeito-cidadão. Neste sentido, para o Papa Francisco:

muitas coisas devem reajustar o próprio rumo, mas antes de tudo é a humanidade que precisa de mudar. Falta a consciência duma origem comum, duma recíproca pertença e dum futuro partilhado por todos. Esta consciência basilar permitiria o desenvolvimento de novas convicções, atitudes e estilos de vida. Surge, assim, um grande desafio cultural, espiritual e educativo que implicará longos processos de regeneração (§202).

Constata-se aqui o alinhamento discursivo da encíclica do Papa Francisco ao que Lucien Sfez (1996) interpretou na sociedade contemporânea como a visão utópica da “Grande Saúde”. Para Sfez, trata-se da última ideologia da pós-modernidade e a utopia por excelência do século XXI, que, em seu bojo, consolida o que denominou de uma “eco-bio-religião” integradora, em toda a sua magnitude simbólica, do projeto de regeneração e de purificação da saúde integral tanto do Homem, quanto do Planeta.

6 A propósito das questões e visões afetas à moralidade e à ética do consumo nas sociedades contemporâneas, em seus conflitos e contradições, ver PERES-NETO, 2015.

Seguindo esta direção, para que as desejáveis e urgentes mudanças na construção de novos estilos de vida e modelos de consumo sejam possíveis, há que se convocar, também no entendimento papal, as agências dos campos da comunicação e da educação, pois que “toda mudança tem necessidade de motivações e de um caminho educativo” (§15) e, neste caminho, “estão envolvidos todos os ambientes educacionais: a escola, a família, os meios de comunicação, a catequese e outros” (§213).

Dessa forma, o Papa avalia que não se pode subestimar a importância da educação ambiental ampla, e que inclua a mobilização de todas as suas instâncias para esse fim – formais, informais, não formais –, e as formas como ela pode reconfigurar hábitos de consumo cotidianos.

Para atingir tal fim, cabe à mídia realizar o papel social do agenciamento coletivo das subjetividades, ao colocar em circulação e articular enunciados que “regulam” discursivamente as formas de ser e agir dos sujeitos⁷, “caso contrário, continuará a perdurar o modelo consumista, transmitido pelos meios de comunicação social e através dos mecanismos eficazes do mercado” (§215).

Percorrendo este caminho, o texto papal evolui para a consideração de que, na conjuntura ambiental atual, mudanças nos estilos de vida tornaram-se imperiosas. Neste processo considera que o cidadão consciente e ativo pode, a partir de suas escolhas, “exercer uma pressão salutar sobre quantos detêm o poder político, econômico e social” (§ 206), induzindo alterações também no comportamento das empresas, “forçando-as a reconsiderar o impacto ambiental e os modelos de produção” (§206).

Transparece aí o entendimento de que a sustentabilidade não pode ser desvinculada da busca da compreensão e do questionamento sistemático do consumo e seu significado no mundo contemporâneo, mesclando e interligando os padrões de consumo tanto dos indivíduos, como das próprias organizações, sejam elas empresas nacionais, grandes

7 Cabe lembrar que, segundo Gregolin (2007, p.23-24) “seria redutor entender que há apenas passividade diante do agenciamento coletivo da subjetividade; pelo contrário, há pontos de fuga, de resistência, de singularização [...] Como consequência desses movimentos, as identidades não são rígidas nem acabadas”.

corporações e conglomerados multinacionais, governos e organismos da sociedade civil organizada, entre outros (SANTOS, 2006).

A respeito dos meios de comunicação, incluindo toda a mídia digital contemporânea, a encíclica papal é clara ao reconhecer seu papel irrefutável no aprofundamento do pensamento e na construção tanto do saber crítico, quanto da ética cidadã (§47). Não lhes poupa crítica, entretanto, ao apontar-lhes sua notória omissão neste sentido e, especificamente no caso da internet que

[...] permite seleccionar ou eliminar a nosso arbítrio as relações e, deste modo, frequentemente gera-se um novo tipo de emoções artificiais, que têm a ver mais com dispositivos e monitores do que com as pessoas e a natureza. Os meios actuais permitem-nos comunicar e partilhar conhecimentos e afectos. Mas, às vezes, também nos impedem de tomar contacto directo com a angústia, a trepidação, a alegria do outro e com a complexidade da sua experiência pessoal. Por isso, não deveria surpreender-nos o facto de, a par da oferta sufocante destes produtos, ir crescendo uma profunda e melancólica insatisfação nas relações interpessoais ou um no-civo isolamento (§47).

Vemos, portanto, que na construção discursiva das inter-relações comunicação/educação/consumo para a produção do novo sujeito social – ou até diríamos do novo consumidor consciente – não basta qualquer comunicação, nem a comunicação abundante, excessiva, seletiva e “sufocante” (§47) oferecida pelos ambientes digitais. É necessária uma comunicação problematizadora, complexificadora do entendimento das relações da diferença entre os seres, entre as classes. Uma comunicação que aponte para a revelação do Outro e, só assim, capaz de integrar saberes necessários para a promoção da liberdade e da regeneração do Homem e do Planeta. Comunicação e educação fundem-se na produção da nova perspectiva emancipadora, posto que, mais do que informar, visam conformar novas formas livres, críticas, equilibradas e refletidas de relacionamento do sujeito consigo mesmo, com a alteridade e com o mundo.

A educação ambiental tem vindo a ampliar os seus objectivos. Se, no começo, estava muito centrada na informação científica e na consciencialização e prevenção dos riscos ambientais, agora tende a incluir uma crítica dos «mitos» da modernidade baseados na razão instrumental (individualismo, progresso ilimitado, concorrência, consumismo, mercado sem regras) e tende também a recuperar os distintos níveis de equilíbrio ecológico: o interior consigo mesmo, o solidário com os outros, o natural com todos os seres vivos, o espiritual com Deus. A educação ambiental deveria predispor-nos para dar este salto para o Mistério, do qual uma ética ecológica recebe o seu sentido mais profundo. Além disso, há educadores capazes de reordenar os itinerários pedagógicos numa ética ecológica, de modo que ajudem efectivamente a crescer na solidariedade, na responsabilidade e no cuidado assente na compaixão (§210).

A contemporaneidade trouxe em seu bojo um conjunto de complicadores, ansiedades e riscos à vida humana, entre os quais as questões ambientais e alimentares passaram a representar, certamente, seus eixos mais dramáticos (BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY, 2007). É importante sublinhar que tais perigos passaram a ser vivenciados e experienciados com maior carga de dramaticidade na esfera individual e privada. Tais condições, segundo a encíclica papal analisada, podem e devem ser superadas, já que não pode haver outra saída que não a do rompimento da esfera do isolamento em direção à ocupação ativa, consciente e política das esferas comunitária e pública.

A atitude basilar de se auto-transcender, rompendo com a consciência isolada e a auto-referencialidade, é a raiz que possibilita todo o cuidado dos outros e do meio ambiente; e faz brotar a reacção moral de ter em conta o impacto que possa provocar cada acção e decisão pessoal fora de si mesmo. Quando somos capazes de superar o individualismo, pode-se realmente desenvolver um estilo de vida alternativo e torna-se possível uma mudança relevante na sociedade (§208).

Considerações finais

Diante das perspectivas delineadas nesse artigo, baseadas no discurso papal, torna-se legítimo considerar a emergência de um novo espaço re- vigorador da prática social capaz de resgatar o indivíduo para o exercício do seu papel de cidadão, politicamente participante e ativo, suplantando o pessimismo da sua condição de mero consumidor individual, isolado, apático e desmobilizado. Neste contexto, a análise proposta revelou que, para que tal transposição possa se tornar efetiva, há que se mobilizar aparatos, dispositivos e meios das agências da comunicação e da educação que venham a dar conta da construção do sujeito novo e regenerado. E, neste contexto, para que o sujeito consiga ser atuante na construção da nova realidade social, torna-se imprescindível que ele tenha, ainda, condições de relacionar-se crítica e reflexivamente com a esfera do consumo.

Dessa forma, a análise discursiva de um *corpus* empírico amplo, significativo, atual e consistente, como a encíclica papal de Francisco, aponta para respostas consistentes e alinhadas ao objetivo desse artigo, que foi o de reconhecer e corroborar a tríade componente do campo comunicação/ educação/consumo como operacionalmente satisfatória, produtiva, pertinente e eficaz para o entendimento do sujeito contemporâneo imerso em seus desafios cotidianos de autoconstrução identitária como cidadão livre, lúcido, atuante e transformador da realidade do mundo.

Referências

- ARENDDT, H. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense, 1997.
- BACCEGA, M. A. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. *Comunicação & Educação*, São Paulo, Ano XIV, n. 3, p. 19-28, set./dez. 2009.
- _____. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.7, n. 19, p. 49-65, jul. 2010.

- _____. Comunicação/educação: um campo em ação. In: FIDALGO, A.; SERRA, P. (Orgs.). *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico*, Vol. IV. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005. p. 383-393.
- _____. Consumo e identidade: leituras e marcas. In: BACCEGA, M. A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008. p. 1-11.
- _____. O consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. São Paulo: Sulina, 2012. p. 248-265.
- BAUMAN, Z. *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 2004. (Coleção Etnologia).
- FEATHERSTONE. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FREIRE, P. *Extensão ou comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- GIDDENS, A. *A política da mudança climática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- _____. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- GREGOLIN, M. R. Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades. *Comunicação, Mídia e Consumo*, ESPM, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 2007.
- KLEIN, N. *This changes everything: capitalism vs. the climate*. Nova York: Simon & Schuster, 2014.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- PERES-NETO, L. A comunicação da ética e dos valores institucionais: um espaço para a redenção moral da sociedade de consumo. In: ROCHA, R. M.; PERES-NETO, L. (Orgs.). *Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções*. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 273-286.
- PERES-NETO, L. Consumo consciente: reflexões éticas a partir do caso das “sacolinhas plásticas”. In: ROCHA, R.M.; OROFINO, M.I.R. (Orgs.). *Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 83-102.
- ROCHA, R.M. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, M.A. *Comunicação e culturas do consumo*. p.1-11. São Paulo: Atlas, 2008. p. 119-133.
- ROSSETI, Regina; GIACOMINI FILHO, Gino. Comunicação, consenso social e consumo sustentável. *Comunicação, Mídia e Consumo*, ESPM, São Paulo, v.7, n.18, p. 153-169, mar. 2010

SANTOS, L. L. dos. O discurso da sustentabilidade: fundamentos para uma análise do consumo sustentável na mídia. São Paulo, *Cadernos de Pesquisa ESPM*, ano II, n. 1, p. 73- 139, jan. /abr. 2006.

SENNET, R. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SFEZ, L. *A saúde perfeita: crítica de uma nova utopia*. São Paulo: Loyola, 1996.

SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

Sobre o autor

Antonio Hélio Junqueira – Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (DCA/USP), com pós-doutorado (CNPq) e mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Pós-graduado em Desenvolvimento Rural e Abastecimento Alimentar Urbano pela FAO/PNUD/CEPAL/IPARDES. Engenheiro agrônomo pela ESALQ/USP. Professor Doutor do Programa de Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi (UAM).

Data de submissão: 21/05/2018

Data de aceite: 02/10/2018