



FELICIDADE

CONSUMO, MÍDIA E SOCIEDADE

ORGANIZADORES

Josemara Stefaniczen

Hertz Wendell de Camargo



SYNTAGMA



Capa > Thainá Kramer – Contato: (41) 99631-4986

Diagramação > Thainá Kramer

Coordenação Editorial > Celso Moreira Mattos

Revisão > Carla Lavorati, Josemara Stefaniczen

Produção Eletrônica > Syntagma Editores

Avaliação > Textos avaliados às cegas e aos pares

Conselho Científico Editorial:

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UNOPAR)

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)

Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)

Dr. José Ângelo Ferreira (UTFPR-Londrina)

Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)

Dra. Pollyana Mustaro (Mackenzie)

Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)

Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)

Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR-Apucarana)

Dra. Ana Claudia Bortolozzi (UNESP-Bauru)

Dra. Denise Machado Cardoso (UFPA)

Dr. Marcio Macedo (UFPA)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

F314 Felicidade: consumo, mídia e sociedade. / Organizado por Hertz Wendell de Camargo e Josemara Stefaniczen – Londrina : Syntagma Editores, 2020.
497 p.

ISBN: 978-65-88724-07-1

1. Felicidade. 2. Consumo. 3. Mídia. 4. Sociedade. I. Título. II. Camargo, Hertz Wendell de. III. Stefaniczen, Josemara

CDD: 659 / 152.42

CDU - 38



SYNTAGMA

SUMÁRIO



Prefácio

10

1 (In)felicidade na publicidade e a crença do “ser feliz”: colunas femininas de Clarice Lispector

Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira

13

2 “E viveram felizes para sempre...”

João Vittor Moreira Di Bella Depentor
Sonia Regina Vargas Mansano

47

3 Prazer, a conquista do paraíso: representações midiáticas da felicidade

Elza Kioko Nakayama Nenoki do Couto
Lorena Araújo de Oliveira Borges

66

4 Mito, música e felicidade para Louis Vuitton

Marcelo Caires Luz
Hertz Wendell de Camargo

86

5 O ser gaúcho na publicidade: uma representação da felicidade

Flavi Ferreira Lisbôa Filho
Darcielle Paula Marques Menezes
Carline Ternus

114

6 Retratos da real beleza: uma análise do percurso gerativo de sentido em uma campanha publicitária da marca Dove

Laura Santos
Mariana Wanzeller
Juliana Petermann
Magnos Casagrande

141

7 “A felicidade mora aqui”

José de Arimathéia Cordeiro Custódio

161

8 O que faz você feliz? Ou como se ensina a felicidade através das imagens na publicidade televisiva

Gabriela Domingues Coppola

179

9 Promessas de felicidade na sociedade de consumo: análise da contemporaneidade a partir de Zygmunt Bauman

Rafael Bianchi Silva
Alonso Bezerra de Carvalho

199

10 Pobreza e felicidade: uma análise semiótica da propaganda “O que faz você feliz?” do Pão de Açúcar

Edson Marques Oliveira

222

11 **A felicidade e o sucesso em *Pais e Filhos e Crescer*: jornalismo de autoajuda nas revistas-manuais da maternidade**

Ariane Pereira

264

12 ***Capricho* e ser feliz: apontamentos para um estudo sobre as jovens e a representação dos valores ligados à felicidade na revista**

Elisa Ferreira Roseira Leonardi

288

13 **“A maior soma de felicidade possível”: Concepções de felicidade na mídia comunitária Venezuelana**

Alejandra Astrid León Cedeño

Elis Teles Caetano Silva

310

14 **Muito prazer: representação de felicidade e prazer sobre o corpo masculino em veículos homoeróticos**

Muriel Emídio P. do Amaral

340

15 **A construção do sujeito na sociedade midiática: corpo e cidadania, reflexões sobre o Brasil Contemporâneo**

Adilson Francelino Alves

Adriana Ramazotti Alves

372

16 **Diálogo entre mídia e Psicologia reconstruindo concepções, sentimentos e atitudes sobre pessoas com deficiência intelectual – um processo decisivo para a sua felicidade**

Solange Leme Ferreira

392

17 **2014 / 2016, A “Conquista do Paraíso”: Felicidade “Vira-Lata” no “País do Futebol”?!**

Angela de Aguiar Araújo

Carlos André Ferreira

414

18 **La vida amable**

Maria Florencia Lopez

443

19 **Supremo Tribunal Federal em processo de midiaticização: a busca pela felicidade como elemento justificador de decisões**

Daniele Prates Pereira

459

Sobre os organizadores

484

Sobre os autores

487

PREFÁCIO

The background of the page is a solid, vibrant orange. Overlaid on this are several large, overlapping, curved shapes in a darker, muted red color. These shapes create a sense of depth and movement, framing the central text. The overall aesthetic is clean, modern, and minimalist.

A felicidade está em promoção

Prof. Dr. Marcos H. Camargo¹

Finalmente, chegamos a um mundo em que é possível consumir a felicidade, mas sem a consumir. É próprio dos humanos sermos insaciáveis, de modo que a consumação se nos torna impossível.

A felicidade já foi vendida das mais diversas formas. Antigos gregos diziam que a felicidade se alcança na ausência de necessidades e no bastar-se a si próprio. Cristãos acreditam que a felicidade só se encontra no paraíso. Capitalistas acreditam que a felicidade se mede pelo lucro, enquanto socialistas afirmam que a felicidade coletiva provém do sacrifício da individualidade.

O mercado é mais modesto ao nos fazer crer que o consumo de algum produto ou serviço nos aproximará da felicidade, embora o próprio ato de consumir já seja, de algum modo, uma forma de felicidade.

Diferentemente do que imaginavam os grandes e os pequenos pensadores, a humanidade não tem apreço pelo estoicismo das ideias abstratas, mas deseja sempre encher a barriga de boa comida, mesmo ao custo da morte de algum erudito.

Intelectuais sempre apelaram para a nobreza do espírito humano, enquanto a maioria de nós prefere tomar sol numa laje, ao som de um MC Qualquer, balançando no braço um Rolex falsificado do país vizinho.

Talvez a racionalidade seja a última ilusão romântica, pela qual apelam os críticos dessa sociedade pós-moderna, sem livros nem tabuadas, cujas mídias fazem a autópsia da finada civilização, expondo ao ar os órgãos entumecidos do corpo social.

E o sonho dos socialistas se realizou: esta é uma sociedade sem classe! Mas, também, sem estilo, sem destino, sem propósito. Um bom começo para os que foram enganados pelos propósitos dos outros. Está tudo na tela de cristal!

¹ Universidade Estadual do Paraná, PPG Mestrado Profissional em Artes.

A felicidade está em promoção: ela custa mais barato com aquele guru oriental, cujo site cobra poucos reais pelo segredo mais bem guardado.

A felicidade está em promoção: ela custa mais barato na mão do contraventor que nos vende uma variedade de remédios controlados, para descontrolar nossa libido.

A felicidade está em promoção: ela custa mais barato se votarmos naquele candidato que nos prometeu uma boca naquela instituição de fama ilibada.

A felicidade está em promoção: ela custa mais barato com aquele camelô, cujo produto falsificado nem se distingue da marca de luxo, podendo provocar a legítima inveja da qual são feitos os contratos sociais.

Este livro nos oferece uma visão, ao mesmo tempo sensível e metódica, dos mecanismos que vêm sendo utilizados para reciclar a ideia de felicidade neste universo em desencanto, que se tornou a sociedade pós-moderna ocidental. Sua leitura nos abre o entendimento de que é preciso investir não mais na esperança moderna, mas no ceticismo sadio de uma geração sem compromissos com grandes ideais.

1

The image features a solid orange background. In the center, there is a white number '1'. Below the number, there are two large, overlapping, curved white shapes that resemble thick, stylized lines or bands. The top curve starts from the left edge and curves downwards and to the right. The bottom curve starts from the left edge, dips lower than the first curve, and then curves upwards and to the right, overlapping the bottom of the first curve. The overall composition is minimalist and modern.

(In)felicidade na publicidade e a crença do “ser feliz”: colunas femininas de Clarice Lispector

Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira¹

O grande mal-entendido em que se assenta esse sistema de interpretação está em que se admite que é natural para o ser humano feminino fazer de si uma mulher feminina: não basta ser uma heterossexual nem mesmo uma mãe, para realizar esse ideal; a “verdadeira mulher” é um produto artificial que a civilização fabrica [...]. Simone de Beauvoir, O segundo sexo.

Por muito tempo, a mulher foi excluída no tocante à História e as conquistas da humanidade. Por ficar restrita ao espaço privado, não teria uma História, pois somente o espaço público, destinado aos homens, possuía destaque. Era nesse espaço público, quase exclusivamente masculino, que ocorriam os grandes acontecimentos históricos.

Para Michele Perrot (1991), o interesse por uma história das mulheres surgiu aos poucos. Isso é devido a um lento processo que põe em destaque no final do século XIX, o papel da família como “célula fundamental” da sociedade.

A Escola dos Annales promoveu o desenvolvimento de uma história das mulheres, decorrente da ênfase dada ao cotidiano, da vida privada e dos grupos marginalizados pela história po-

1 Pós-doutora pela UFRJ. Doutora em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2005), Mestre em Letras pela Universidade Estadual de Londrina. É Professora Associada da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO-PR). Professora nos cursos de Letras e Comunicação Social. Membro do Projeto Cooperação bi-nacional Argentina-Brasil: fomento à interação entre Ciências Sociais Aplicadas e Inovação Tecnológica. Autora do livro: A Escrita de Mulheres na Pós-modernidade e a Desconstrução do Cânone Literário. Bolsista produtividade da Fundação Araucária. E-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br

sitivista. De acordo com Peter Burke (2002), a História das mulheres oferece uma nova perspectiva sobre o passado, uma vez que, anteriormente, eram invisíveis, sendo subestimado seu trabalho diário, sua influência política e econômica.

A partir da década de 1980, o conceito de gênero tornou-se amplamente utilizado para caracterizar as relações entre homens e mulheres, partindo do pressuposto de que a formulação de uma história das mulheres necessita obrigatoriamente dos estudos acerca das inter-relações entre os dois sexos. A categoria *gênero* se reporta a uma construção social que delimita os papéis desempenhados por cada um dos sexos na sociedade. Pode ser compreendido como uma convenção social, histórica e cultural, baseada nas diferenças sexuais.

Embora a historiografia oficial omita, na maioria das vezes, a participação da mulher no processo histórico, observa-se que as mulheres não foram simplesmente um adorno no âmbito social. Nas últimas décadas, um maior número de pesquisadores voltaram-se para esta discussão na tentativa de retificar esta omissão. A pesquisa analisa a representação das mulheres entre o início do século XX e início do século XXI por meio das imagens femininas presentes nos discursos da imprensa.

Durante muito tempo, a mulher foi silenciada e esteve à mercê das decisões patriarcais. Até a segunda metade do século XIX, as mulheres mantiveram condições subalternas na maioria das situações do cotidiano. Sua participação social ficava restrita ao lar, aos afazeres domésticos. A presença feminina era reduzida no espaço público. Seu acesso a clubes, teatros, cafés só era permitido se estivessem acompanhadas. Em relação à educação formal, as oportunidades de estudos eram mínimas. Mesmo depois de 1879, quando o governo brasileiro permite às mulheres frequentarem instituições de ensino superior no país, poucas tiveram sucesso e conseguiram obter formação superior, uma vez que havia poucas escolas para moças, o que limitava ainda mais o número de mulheres que completavam o ensino secundário, essencial para a formação superior.

Norbert Elias, ao estudar a construção de identidades – dos indivíduos e das sociedades – e das representações acerca de tais construções, assevera que essas acabam propiciando modos de ação e visões de mundo, os textos expressos na Imprensa Paranaense, no começo do século XX, estabelecem suas escritas sobre questões da memória, sobre vivências individuais, mas as quais, quando relatadas, possibilitam a (re) construção de experiências da sociedade, e, por extensão, um mapa da representação da mulher no início do século XX. Sobre esta questão Elias argumenta:

Dessa interdependência de pessoas surge uma ordem *sui generis*, uma ordem mais irresistível e mais forte do que à vontade ou a razão das pessoas isoladas que a compõe. É essa ordem de impulsos e anelos humanos entrelaçados, essa ordem social, que determina o curso da mudança histórica, e que subjaz ao processo civilizador [...] A rede de interdependência entre os seres humanos é o que os liga. Elas formam o nexo da configuração, ou seja, uma estrutura de pessoas mutuamente orientadas e dependentes. Uma vez que as pessoas são mais ou menos dependentes entre si, inicialmente pela ação da natureza e mais tarde através da aprendizagem social, da educação, socialização e necessidade recíprocas socialmente geradas, elas existem, apenas como pluralidades, apenas com configurações (ELIAS, 1993, p. 194).

A expressão verbal sobre essas vivências, a partir de valores sociais e culturais de cada povo, constrói uma identidade de gênero. O significado de como ser ou agir como homens ou mulheres é dado socialmente e varia conforme as representações presentes no imaginário de cada época. Dessa forma, surgem formas que remetem a uma espécie de Pedagogia de Gênero. De acordo com como diz Lea Archanjo (1997, p. 13):

Representar implica uma figura e no que ela significa, ou seja, numa forma e em seu sentido. O sentido é que dá caráter simbólico à representação [...] nas representações sociais de gênero, existe a forma (figura) homem /mulher e o sentido (significação) do que é ser homem ou ser mulher. O que significa ser homem e ser mulher varia histórica e culturalmente.

A representação é um processo de construção de sentidos e não um reflexo da realidade. Ela se constitui a partir da natureza das formações discursivas em que foram concebidas, as relações de poder, os elementos da dominação e da resistência. Ao representar, são firmadas identidades. Esta dimensão da representação torna-se ainda mais evidente ao se tratar da imprensa e seu poder de influenciar as crenças, os valores, as identidades e a memória social.

Ao representar a figura feminina, a imprensa constrói, projeta e estabiliza identidades sociais, em processos definidos histórica e culturalmente. Assim, as representações cristalizam-se em formas textuais e se associam a outros discursos. Dessa forma, a imprensa é um instrumento poderoso na constituição da memória social, as representações do real veiculadas pelos meios de comunicação inscrevem-se na memória e fazem parte de nosso imaginário, na medida em que constroem as narrativas que sustentam a ideia de nação e de identidade nacional, pois adquiriram um status institucional que lhes autoriza a interpretar e produzir sentidos sobre o social que são aceitos consensualmente pela sociedade. Ao considerarmos os códigos, discursos e narrativas sociais a que se está exposto e que estão representados nos registros da imprensa, é possível analisar as representações que serviram para construir a identidade e a memória do feminino nos/pelos periódicos que fundaram e constituíram a tradição da imprensa escrita no Brasil. Os registros da imprensa, portanto, fazem parte do elenco de narrativas e discursos que irão participar da constituição dos sujeitos e definir os contornos das relações sociais. Discurso é, portanto,

prática social: estamos constantemente construindo a nós mesmos e ao mundo nas práticas discursivas em que nos envolvemos.

Nas páginas de muitas revistas, é possível perceber representações de feminino e masculino que retratam uma época, os modos de comportamento considerados válidos e legítimos para a parcela alfabetizada e de classe média da sociedade brasileira daquele momento, impressos nas páginas de uma revista. Por meio da associação entre imaginário e social, as sociedades traçam identidades e estrutura representações através de símbolos, imagens, ideologias, mitos e rituais. Na construção desse imaginário, são oferecidas e modeladas as condutas esperadas, bem como os estereótipos, já que nessas relações existem articulações de poder, sendo o domínio do imaginário um importante lugar estratégico. As seções femininas nas revistas paranaenses, em geral, muito contribuíram para instituírem ideais de beleza e conduta, oferecendo modelos de comportamentos, tanto masculinos quanto femininos.

Para Roger Chartier (1990, p. 20), o conceito de representação deve ser entendido como um “[...] instrumento de um conhecimento mediador que faz ver um objeto ausente através da substituição por uma imagem capaz de o reconstituir em memória e de o figurar como ele é”.

Os modelos transmitidos por meio dos discursos da imprensa em nossa sociedade influenciaram na formação da mulher brasileira, para Véron *apud* Buitoni (2009, p. 22):

[...] o discurso é uma rede de interferências. A possível análise resultará de critérios exteriores aos textos em pelos menos dois sentidos: a) a seleção dos textos; b) a finalidade da leitura a que esses textos serão submetidos. [...] A presença do ideológico no discurso não consiste em propriedades imanentes aos textos e sim em um sistema de relações entre o texto e sua produção, circulação e consumo.

A mídia, em geral, utiliza-se, no dizer de Buitoni (2009), de qualidades “quase abstratas” no que refere a presença feminina: maternidade, suavidade, doçura, para que estas permaneçam e aumentem, criando de certa forma o “mundo da mulher.”

No início, as publicações femininas eram editadas em veículos destinados a um público pertencente a ambos os sexos, pois a ideia de público específico, como hoje se tem, não existia, porque a mulher não era sequer considerada. De acordo com a jornalista Dulcília Schroeder Buitoni, no livro *Imprensa Feminina*, as pessoas contrapõem a imprensa em geral e a imprensa feminina, no sentido de que o jornalismo de serviços seria mais para mulheres, enquanto assuntos como economia e política seriam voltados para os homens.

Não nos esqueçamos de que o público é uma conceituação deste século, e ligada quase sempre a várias camadas sociais. Enquanto a imprensa feminina teve em vista desde logo a mulher, a imprensa masculina, dirigida ao homem, só veio a construir-se bem depois, em função da segmentação de mercado (BUITONI, 1990, p. 8).

Maurice Duverger (1976) subdivide a imprensa especializada em imprensa de público especializado e imprensa de assunto especializado. Ele afirma que imprensa feminina é assunto especializado, assim como periódicos esportivos, literários, revistas de TV, dentre outros, de modo que o conteúdo seria responsável pela sua classificação. Essa ponderação ajuda na sua caracterização de “imprensa feminina”, sem enquadrá-la, no entanto, como imprensa de assunto especializado, argumentação legitimada pelo que nos explica Buitoni:

Imprensa de interesse geral, imprensa de público especializado, imprensa de assunto especializado, nenhuma definição é adequada ao tipo de mídia que ora analisamos. Interes-

se geral não seria, embora homens também sejam leitores de veículos femininos. Mulheres não constituem um público especializado; além disso, não dá para falar em especialização de assunto, porque a gama possível de matérias é muito grande (1990, p. 15).

Evelyne Sullerot (*apud* BUITONI, 2009) classifica como femininos os periódicos que se proclamam destinados à clientela feminina e que foram concebidos objetivando um público feminino. Entretanto, o ser escrita para, não implica em ser escrita por mulheres. As revistas publicadas no início do século XX, isso pesa consideravelmente, pois a maioria foi pensada e escrita, na quase totalidade, por homens, a intelectualidade brasileira do período, oriundos do nacionalismo modernista dos anos 20. De qualquer forma, isto é um reflexo da exclusão feminina da época, do afastamento das áreas da cultura e do poder; a mulher era para ser dirigida e não dirigir.

A imprensa feminina elegeu a revista como seu veículo por excelência. Revista é ilustração, é cor, jogo, prazer, é linguagem mais pessoal, é variedade: a imprensa que tem como foco a mulher utiliza tudo isso. Quanto aos temas abordados em revistas femininas, observa-se que alguns estão sempre presentes como: sentimentos, conselhos de saúde, de economia doméstica, decoração, beleza. Ocorre o desprezo pelo fato atual, as matérias vinculadas por ela atingem uma certa atemporalidade, acentuando o seu desligamento com o mundo real e ativando o caráter ideológico. Todos esses elementos, utilizam a figura da mulher como mito, ou seja, correspondente à ideologia dominam e que servem para reforçar o conceito tradicional, passando a uma espécie de representação coletiva, assim caracterizando a imprensa feminina como mítica (BUIITONI, 2009).

Para Roland Barthes (*apud* BUITONI, 2009), o mito é um reflexo social que transpõe a cultura em natureza, o social em cultural, o histórico em natural. A imprensa feminina propõe mo-

delos culturais como sendo lógicos e naturais: “O que é apenas produto das classes e de suas sequelas morais, culturais e estéticas e apresentado como evidente por si mesmo [...] tornam-se a opinião corrente” (BARTHES *apud* BUITONI, 2009, p. 11).

O desenvolvimento industrial trouxe consigo o aprimoramento da publicidade, ferramenta primordial na vendagem de revistas femininas, já que, ali, os anunciantes de cosméticos, moda, produtos pessoais, para a família e para a casa, encontraram sua fatia de mercado no mundo capitalista, criando, assim, o hábito do consumo traduzido como ideologia.

Esse armazém sortido e agradável, que é a revista, sempre apresenta uma fruição; daí seu caráter de feminização do produto impresso. Acima de tudo, a leitura de uma revista parece mais gostosa que a de um jornal, seja pelo conteúdo ou até pela forma como é lida. Não se lêem revistas somente pela informação; muitas vezes, o ato de folheá-las já é um prazer (BUITONI, 1990, p. 18).

No Brasil, o primeiro jornal feminino foi o *Espelho Diamantino*, de 1827, em que se lia “dedicado às senhoras brasileiras”. Nele era publicado notas sobre política, literatura, artes, teatro e moda, e era feito na cidade do Rio de Janeiro. O *Correio das Modas*, de 1839, carioca, também é o pioneiro das publicações para mulheres. Mas, a imprensa feminina do século XIX não se restringiu ao Rio de Janeiro e, em 1831, em Recife, foi lançado *O Espelho das Brasileiras*, seguido de várias outras publicações do gênero, muitas vezes de efêmera duração. Preocupavam-se basicamente com moda e literatura. Na segunda metade do séc. XIX, a imprensa se desenvolveu e estreitou seus laços com a literatura; grandes escritores, como José de Alencar, Joaquim Manoel de Macedo e Machado de Assis tiveram suas obras publicadas nos jornais, sob a forma de folhetins, que estimulavam sonhos e fantasias de homens e mulheres, envolvidos em suas tramas amorosas.

A ilustração também passou a ser mais utilizada, graças a desenhistas como Henrique Fleiuss (*Semana Ilustrada* - 1860) e Ângelo Agostini (*Revista Ilustrada* - 1876). É nesse momento que surgem “alguns periódicos audaciosos editados por mulheres”, entre eles o *Jornal das Senhoras*, de responsabilidade de Joana Paula Manso de Noronha, que a partir de 1852, “parece ter sido um dos primeiros a contar com mulheres na redação”.

Outro jornal brasileiro que merece destaque é o *A Família* (1881-1897). Entre os temas abordados estavam o direito ao voto, o direito de serem médicas, advogadas, professoras ou de seguir a carreira teatral (que era associada à prostituição).

No fim do século XVIII, surgiu, na França, a primeira publicação que tratava sobre o desejo de emancipação da mulher, o *L'Athénée des Dames*, fechado em 1809 por ordem do imperador Napoleão. No Brasil, este tipo de publicação passa a existir no final do século XIX e sendo um expoente, “O Sexo Feminino” da professora mineira Francisca Senhorinha da Mota Diniz, lutava pela educação das mulheres.

Em 1862, também no Rio de Janeiro, um grupo de mulheres, com instrução secundária, fundou *O Belo Sexo*. Mais críticas quanto ao tipo de atuação social da mulher, que, segundo elas, conduzia ao tédio e solidão de uma vida improdutiva, que as privava de uma instrução mais profunda para conduzi-las ao casamento. Em nosso país, a primeira publicação de destaque foi a *Revista Feminina*, veiculada de 1914 a 1936, contou com a participação de escritores famosos, como Olavo Bilac. Na década de 40, surge a *Página Feminina*, uma publicação semanal vespertina, com colunas sobre beleza, moda e culinária.

June E. Hahner (1981), que estudou essas publicações da imprensa feminina, refere-se ao pouco destaque que elas têm merecido por parte de estudiosos da imprensa e dos movimentos feministas. Lembra que essas mulheres, através de seus jornais, procuravam despertar as demais para o desenvolvimento de um potencial sufocado e desconhecido. Acreditavam na educação como instrumento mais eficaz para libertar a mulher da opressão

que vinha sofrendo há séculos. Algumas tiveram ideias avançadas para a época.

Coube à imprensa feminina divulgar as novas ideias sobre o elemento feminino, que, em geral, referendava o domínio social e familiar do homem. A imagem da “nova” mulher divulgada por essa imprensa foi naturalizada e, inclusive, reproduzida por aquelas que participaram direta ou indiretamente da escrita desses periódicos, em especial, nos jornais femininos. Buitoni (2009) assevera que o novo, o moderno é perseguido a qualquer custo pela imprensa feminina, mas não o novo notícia, é um novo ideológico que possui caráter ambíguo: “[...] a busca inquietada na arte de vestir, de julgar, reveste-se de um conservantismo moral. As mulheres sabem que a estabilidade de uma sociedade ou sua continuidade repousa na mão das mães. Elas inspiram uma imprensa que devia, para lhes agradar, ser a à sua imagem” (BUITONI, 2009, p. 25).

Entretanto, há que se registrar a existência de jornais para mulheres que se revoltaram com esta posição e tornaram-se feministas em suas causas, como aconteceu com o *A Família*, fundado em 1888, no Rio de Janeiro, por Josefina Álvares de Azevedo – onde ela defendeu o sufrágio e reivindicou a igualdade prometida pela República recém-implantada. Josefina Álvares de Azevedo, por exemplo, foi das mais vigorosas das vozes femininas surgidas nas décadas de 1880-1890. Rebelou-se contra a dominação do homem. As ideias de Josefina de Azevedo avançaram na defesa da lei do divórcio, que permitiria a dissolução legal de casamentos já desfeitos por acordos mútuos. Essas publicações críticas e conscientizadas da dominação masculina, porém, não foram as dominantes no gênero. À medida que se caminhava para o final do século, elas rareavam e eram substituídas por outras, mais amenas, com títulos com nomes de flores, pedras preciosas, animais graciosos, todos metáforas da figura feminina: *A Camélia*, *A Violeta*, *O Lírio*, *A Crisálida*, *A Borboleta*, *O Beija-Flor*, *A Esmeralda*, *A Grinalda*, *O Leque*, *O Espelho*, *Primavera*.

Além dos jornais, as revistas também passaram a ter maior número de leitores, aparecendo novas publicações. Já havia público para revistas mundanas, ricas e luxuosas que, favorecidas pelo desenvolvimento das artes gráficas, apresentavam belas ilustrações e até fotografias. Essas revistas já voltavam sua atenção para o público feminino, incluindo matérias ou seções supostamente de interesse feminino. Assim faziam a *Revista da Semana* (Rio de Janeiro-1901), que tinha uma seção intitulada *Cartas de Mulher; Fon-Fon* (Rio de Janeiro -1907) e *Cigarra* (São Paulo-1914), que embora não fossem concebidas como revistas especificamente para público feminino, traziam informações para este público. As mulheres ganhavam espaço nas matérias e propagandas das revistas de maior circulação, mas não tinham, então, uma publicação que a elas se dedicasse exclusivamente. Esse espaço veio a ser preenchido pela Revista Feminina.

Esses periódicos, na sua maioria, tiveram vida curta. Em geral, suas edições, ao lado de assuntos sobre moda, culinária e educação dos filhos, publicavam artigos mais polêmicos, onde se discutia a condição da mulher e chegavam até a reivindicar direitos e oportunidades iguais para ambos os sexos. Entre as escritoras que mereceram presença nesses periódicos estão: Júlia Lopes de Almeida, Narcisa Amália, Amália Franco, Inês Sabino, Carmem Dolores, Corina Coaracy e Maria Amélia de Queirós.

No início do século XX, o crescimento da urbanização e da industrialização nos grandes centros traz a mulher para o espaço público das ruas, dos acontecimentos sociais nos teatros, cafés e ao mundo do trabalho. Neste momento, surge em maior quantidade, textos sobre a mulher e também escritos por elas. O movimento pelos direitos da mulher começa então a se fortalecer no Brasil, principalmente entre as elites urbanas. As reivindicações dessas mulheres, ligadas a um estrato social mais privilegiado, voltavam principalmente para os debates que diziam respeito aos direitos de igualdade perante os homens quanto à profissionalização e ao direito de voto.

As práticas discursivas produzidas pela imprensa são formas simbólicas, que veiculam noções existentes na sociedade, reproduzindo crenças, valores e identidades sociais, retratando alterações históricas, e contribuindo para a perpetuação ou transformação das relações sociais. Parto do pressuposto de que os contextos sociais são constitutivos da produção das formas simbólicas, e dos modos pelos quais essas formas são recebidas e entendidas, contribuindo também para as maneiras pelo qual elas serão interpretadas, recebidas e valorizadas. As sociedades constroem bens simbólicos, que compõem o imaginário e formam um conjunto de representações sociais.

A partir do nascimento, ocorre uma série de ideias acerca da feminilidade e da masculinidade, por meio da transmissão/incorporação de determinados “valores femininos e masculinos” ratificados pelas instituições: Família, Igreja, Mídia. Há a construção do senso comum que parte do pressuposto de que a sociedade compartilha de um consenso cultural. Ele é uma forma simbólica, munido de valores e significados sobre homens e mulheres existentes na sociedade. Existe, também, o emprego de um discurso normatizaste, por meio de representações coletivas e classificatórias para que seja entendido por um maior número de pessoas.

O final do século XIX foi marcado no Brasil pela expansão da imprensa, graças aos avanços tecnológicos propiciados pela época. No entanto, os periódicos dependiam de colaboradores literários e financeiros para a sua sobrevivência, além de um número considerável de leitores que na época, eram as mulheres, a quem estes eram destinados, principalmente no espaço intitulado folhetim, no qual eram publicadas variedades e assuntos corriqueiros ditados pela sociedade burguesa que se encaixavam ao perfil feminino. Apesar de que nesse período apenas 20% das mulheres sabiam ler e escrever, contra 29% dos homens alfabetizados, elas eram as leitoras da época

O século XX foi um período marcado por inúmeras tensões, mas também foi um século de conquistas e de grande visibilidade, em especial para as mulheres.

No Brasil, a situação das mulheres era semelhante ao que ocorria no restante do mundo. No início, apenas a elite brasileira – econômica e cultural – discutia ideias feministas; depois, com a inserção de imigrantes nos espaços sociais, entre as décadas de 1920 a 1940, doutrinas e ideias libertárias estiveram acessíveis à camada das trabalhadoras. A imprensa feminina constitui-se num espaço privilegiado para que se possa desvendar esse universo. Os periódicos antigos destinados ao sexo feminino ajudam a revelar não só o lugar que lhe era reservado naquela sociedade, mas, principalmente, o grau de conscientização das mulheres cultas quanto ao papel que ocupavam na mesma. Propomos, então, estudar mulheres da classe dominante, por isso precisamos relativizar e redimensionar seu papel em vista de uma ideia preconceituosa a elas associada – submissa, dócil, rebelde – tão amplamente divulgada.

Clarice Lispector: máscaras e consumo

Mas já que se há de escrever, que ao menos não se esmaguem com palavras as entrelinhas Clarice Lispector.

A carreira jornalística de Clarice Lispector começa com um convite de Rubem Braga para escrever uma coluna feminina no jornal *Comício*. O semanário funcionava na Cinelândia, na rua Álvaro Alvim e era impresso na gráfica do *Última Hora* de Samuel Wainer. De vida curta, o tabloide circulou de 15 de maio a 17 de outubro de 1952. *Comício* tinha Millôr Fernandes responsável pelo humor na página central; Paulo Mendes Campos escrevia a seção “Por esse mundo de Deus” e Rubem Braga assinava “Os dias do presidido”, uma espécie de resposta irônica “O dia do presidente” publicada no *Última Hora* de Samuel Wainer. Surgia ali a faceta, ainda pouco conhecida, de uma das escritoras mais importantes da literatura brasileira, Clarice Lispector. O ofício de romancista passa a dividir lugar com a função paralela de jornalista, ao buscar o trabalho na imprensa para completar o

orçamento e também porque gostava de atuar, Clarice Lispector se apropriava dos vários gêneros dos veículos impressos de comunicação, apreendendo a técnica e a linguagem, para, em seguida, apresentar uma concepção muito própria de fazer jornalismo. Ao delinear a trajetória da escritora nos jornais e revistas do Rio de Janeiro, sobressaem ainda informações importantes para o resgate da memória do jornalismo, pois Clarice Lispector foi uma das primeiras mulheres a atuar no jornalismo brasileiro e na imprensa feminina nacional.

Além do *Comício* (1952), atuando com o pseudônimo Teresa Quadros, escreve no *Correio Feminino*, assinando como Helen Palmer e está presente, também, escrevendo as colunas “Entre Mulheres”, no jornal e a coluna “Só para Mulheres”, como *ghost writer* da modelo e manequim Ilka Soares, no jornal *Diário da Noite* (1943). A investigação da construção dos corpos materiais no jornal, feitas pela escritora, aponta para a origem de um perfil feminino que ocupará as páginas da sua ficção.

Clarice Lispector, no papel de jornalista, criou pseudônimos Tereza Quadros, Helen Palmer e Ilka Soares, analisando as peculiaridades temáticas de cada uma e a maneira com a qual Clarice se dirigia ao público feminino da época. O estudo da imprensa feminina do Brasil, desenvolvido por Dulcília Schroeder Buitoni, serve como aparato teórico ao entendimento do modo em que Clarice Lispector se portava como jornalista feminina nas décadas de 50 e 60, período no qual o auge da revolução feminista ainda não tinha acontecido.

Edma Cristina Alencar de Góis assevera que:

Um dos motivos que torna mais instigante a pesquisa é o quase unísono sobre a obra de Clarice Lispector no jornal para e sobre mulheres. A produção jornalística é sempre tida como inferior à literária. Quando essa produção está no terreno da imprensa feminina, então, é praticamente esquecida, colocada de

lado, encarada como de pouco valor (GÓIS, 2007, p. 12).

Escritora, jornalista, tradutora, esposa, mãe. A vida de Clarice Lispector é permeada de lirismo e singelezas; a palavra foi sua cúmplice por toda a vida. A ideia inicial de Clarice não era ser romancista, tampouco jornalista. Ela formou-se em Direito na Faculdade Nacional de Direito da Universidade do Brasil, no Rio de Janeiro. Foi durante seu curso que a moça percebeu que tinha aptidões para a escrita e começou a fazer trabalhos em jornais e revistas. Sua primeira entrevista publicada e também sua estreia como ficcionista foram em 1940, na *Vamos ler!* e na revista *Pan*, respectivamente. O mais interessante é que, apesar de ter escrito alguns textos para jornais durante sua faculdade, assinando como Clarice Lispector mesmo, seu lado jornalístico mais interessante diz respeito às colunas femininas que escrevia utilizando pseudônimos.

Apesar das posições distintas da Clarice jornalista e da Clarice romancista, pode-se encontrar muito de uma na outra; é como se as duas funções complementassem o seu universo temático. Muito da feminilidade e da polidez, características sempre bastante sugeridas nas dicas das suas colunas, são presentes nas composições das personagens de seus romances; muitas das sutilezas e detalhes comuns em sua ficção também podem ser visíveis em seus escritos jornalísticos.

Além de Tereza Quadros, codinome utilizado em “O Comício”, Clarice também escreveu para os jornais *Correio da Manhã*, como Helen Palmer, e para o *Diário da Noite*, como a *ghost writer* da atriz e manequim Ilka Soares. Mas por que Clarice não se identificava em seus escritos jornalísticos? Seria por que suas colunas não condiziam com sua posição como escritora renomada e à frente de seu tempo ou com a posição de esposa de um representante diplomático?

No *Comício*, Clarice, sob o pseudônimo de Tereza Quadros, publicou uma coluna intitulada “Entre Mulheres”. Utilizava uma linguagem simples, acessível a todos os tipos de leitoras,

assim se aproximou dos anseios femininos, fazendo com que as mulheres que liam suas colunas se sentissem como suas amigas íntimas. De acordo com Aparecida Maria Nunes,

Sob o pseudônimo de Tereza Quadros, Clarice Lispector publicará nesta sua coluna feminina alguns rudimentos de crônica em páginas onde se misturam conselhos de etiqueta, moda, culinária, maquiagem, postura e tudo o mais que cerca o universo da mulher, mãe e esposa (NUNES, 2006, p. 2).

Pode-se dizer que Tereza Quadros foi um primeiro passo na carreira de colunista de Clarice Lispector. Suas crônicas jornalísticas não ficaram atadas aos temas relacionados ao lar e à família, por muitas vezes, ultrapassa limiares do trivial e corriqueiro.

O que se comprova é que a ficcionista incluiu, no contato semanal com as leitoras de *Comício*, um bocado dos seus gostos literários. Porque, além de falar de roupas e de outros assuntos considerados fúteis, Tereza Quadros também reproduzia textos e opiniões de autores que, esses sim, sua criadora precisava ter “experimentado” (Encarte da edição especial dos Cadernos de Literatura Brasileira, 2004, p. 6).

A coluna “Entre Mulheres” durou apenas quatro meses - de maio a setembro de 1952 - mas foi tempo suficiente para Clarice se consagrar como um dos grandes nomes da imprensa feminina da época.

Clarice Lispector escreveu para 17 das 23 edições do breve *Comício*, que circulou por apenas seis meses, tendo faltado com o texto em apenas uma edição. A autora sempre equilibrava os textos sobre assuntos estritamente femininos com trechos ficcionais de

sua autoria e de autores por ela admirados. Nem por isso a junção parecia inoportuna. Ao contrário, a coluna parecia ter unidade, apresentando várias facetas para a leitora. Assim, “Entre Mulheres” constituiu-se como um mosaico clariceano, em que o aproveitamento ou a reelaboração de textos eram práticas comuns (GÓIS, 2007, p.58)

A partir de agosto de 1959, Clarice passa a assinar a segunda coluna feminina, “Feira de Utilidades”, presente no jornal *Correio da Manhã*. No jornal, deixa seu codinome Tereza Quadros de lado e encarna outra personagem, dessa vez o nome escolhido era Helen Palmer. Assim como o nome da colunista mudou, alguns temas também passaram a ser tratados de forma diferente. Muitos consideram que Helen era muito menos sofisticada do que Tereza Quadros, portanto, percebe-se que Clarice Lispector realmente era uma rainha nos jogos do disfarce.

A colaboração tinha o patrocínio da indústria de cosméticos Pond’s, que propusera a coluna, determinando inclusive a sua forma, com o objetivo de passar à leitora mensagens publicitárias “subliminares”. Sem mencionar a marca, a seção deveria fazer com que o seu público associasse os conselhos de beleza ali apresentados aos produtos que a empresa anunciaria (Encarte da edição especial dos Cadernos de Literatura Brasileira, 2004, p. 7).

Como Helen Palmer, Clarice exerceu uma função que podemos presenciar explicitamente em nossa imprensa feminina atual: ela ajudou a fortalecer os padrões de beleza da época, incentivando o uso de cremes, maquiagens e artifícios para retardar o envelhecimento:

Os temas corriqueiros são dicas de tratamento para todos os tipos de pele, uso de vitaminas, cuidados com os cabelos e emagrecimento da silhueta. Ela deixa claro que a imagem da mulher deve estar em perfeita sintonia com a beleza e dá conselhos de como fazer isso [...] (GÓIS, 2007, p. 88).

A mulher da década de 60 não era muito diferente da atual; a velhice sempre foi um fantasma a ser combatido.

[...] tais idéias tinham também por meta levar a mulher com mais idade, aquela com mais de trinta anos, a nutrir sentimentos de insegurança por envelhecer. Para impor um produto, a indústria dos cosméticos, juntamente com a mídia, cria padrões de beleza e consagra a mulher jovem (NUNES, 2006, p. 9).

A coluna no jornal *Correio da Manhã* durou até fevereiro de 1961, quando seu trabalho como Helen Palmer chegou ao fim, Clarice que escrevia paralelamente a coluna “Feira de Utilidades”, no jornal *Diário da Noite*, assume a função de *ghost writer* da modelo e atriz Ilka Soares, uma das moças mais bonitas e famosas da época.

A celebridade e a escritora começaram um “trabalho de equipe”, reunindo-se para acertar detalhes de “Só para Mulheres” (esse era o nome da seção); conversavam em especial sobre moda, Clarice Lispector ouvindo Ilka Soares, como se fosse uma repórter, ou observando a atriz, com olhos ficcionistas, para compor sua personagem (Encarte da edição especial dos Cadernos de Literatura Brasileira, 2004, p.7).

Nas páginas de “Só para Mulheres”, Ilka Soares, ou melhor, Clarice Lispector, “[...] incorporando o universo das passarelas e o *glamour* das estrelas, conversa diariamente com sua leitora [...]. A colunista, num discurso de intimidade, compartilha os seus segredos com o público que a lê” (NUNES, 2006, p. 10). Como Ilka, Clarice porta-se de forma distinta, agora ela não é só a amiga experiente que entende a leitora e oferece conselhos sentimentais e sociais; Ilka Soares é a mulher de sucesso, realizada na vida, que compartilha dicas e tendências do momento, mas que se posiciona, não num patamar igual ao da leitora, mas em uma posição superior.

Segundo Aparecida Maria Nunes, na coletânea de crônicas realizada sob sua organização, *Correio Feminino*, Clarice Lispector escreveu de segunda a sábado, de abril de 1960 a março de 1961, 291 colunas de página inteira, sendo também responsável pela diagramação de suas páginas. Ela não pensava apenas em relação a sua escrita, necessitava, também, visualizar como sua página ficaria composta. Recortes de revistas europeias e desenhos bastante coloridos eram utilizados para compor a editoração do “Só para mulheres”. Se analisarmos a imprensa feminina atual, por exemplo, revistas como *Cláudia*, *Marie Claire* e *Nova*, perceberemos que a diagramação bastante delicada e colorida continua fazendo parte das editorias.

Uma das grandes polêmicas em relação aos textos femininos que Clarice Lispector escreveu diz respeito a suas classificações. Alguns estudiosos afirmam que os textos são colunas, outros acreditam que eles podem ser considerados crônicas jornalísticas. Edma Cristina Alencar de Góis preferiu classificar os textos jornalísticos de Clarice como colunas. Em sua essência, a coluna é o entrecruzamento de várias expressões noticiosas.

A coluna como gênero possui pontos de intersecção com a crônica e o comentário, mas também divergências que a tornam autônoma. A crônica, por exemplo, ainda que aproximada da função poética e formulando um pacto literário, apega-se a um fato cotidiano

como enredo. Ela também pode migrar para o campo literário. Já a coluna funciona como um conjunto de pequenas ou médias notas sobre assuntos diversos (GÓIS, 2007, p. 25).

José Marques de Melo nos dá outra definição de coluna:

A coluna é a seção especializada de jornal e revista, publicada com regularidade, geralmente assinada, e redigida em estilo mais livre e pessoal do que o noticiário comum. Compõe-se de notas, sueltos, crônicas, artigos ou textos-legendas, podendo adotar, lado a lado, várias dessas formas (MELO *apud* GÓIS, 2007, p. 25).

De acordo com Davi Jr Arrigucci (1987), a crônica está estritamente ligada à noção de tempo. Quando apenas jornalística, ela passa pelo mesmo processo dos jornais: perde sua atualidade diariamente e é esquecida facilmente, sendo substituída por outra e mais outras. O caráter literário das crônicas jornalísticas só é adquirido na medida em que elas ultrapassam as barreiras do tempo e do espaço, que sobrevivem às tantas outras que se apresentam posteriormente e continuam com o ar da novidade e da contemporaneidade de suas ideias, qualidades que se configuram na literariedade e que colocam-nas no rol das ditas obras literárias.

[...] Agora se trata simplesmente de um relato ou comentário de fatos corriqueiros do dia-a-dia, dos *faits divers*, fatos da atualidade que alimentam o noticiário dos jornais desde que estes se tornaram instrumentos de informação de grande tiragem, no século passado. A crônica virou uma seção do jornal ou da revista. Para que se possa compreendê-la adequadamente, em seu modo de ser e significação, deve ser pensada, sem dúvida, em

relação com a imprensa, a que esteve sempre vinculada com sua produção (ARRIGUCCI, 1987, p. 52).

Como jornalista Clarice utilizou-se de pseudônimos para assinar as colunas, não se pode colocar que os conselhos veiculados nas colunas reflitam a opinião pessoal de Clarice. Assim, não se coloca aqui a faceta escritora de Clarice Lispector como um modelo com o qual Clarice Lispector colunista possa ser comparada, posto que, a jornalista foi uma das primeiras repórteres brasileiras ao inserir-se em um ambiente predominantemente masculino e sua ficção assumiu diversos aspectos de vanguarda.

Ainda que os aspectos particulares de Clarice não possam ser tomados aqui como comparativos, a escrita clariceana guarda algumas aproximações com o imaginário feminino. Em sua obra Clarice retratou os limites convencionados para a existência feminina.

Colunas femininas e pílulas de felicidade

“Cuidar de sua beleza, arranjar-se é uma espécie de trabalho que lhe permite apropriar-se de sua pessoa como se apropria do lar pelo seu trabalho caseiro; seu eu parece-lhe, então, escolhido e reciado por si mesma. Os costumes incitam-na a alienar-se assim em sua imagem” Simone de Beauvoir (1967, p. 296).

Uma das formas mais comuns e mais intensas pela qual somos interpelados pela cultura de consumo é a publicidade que deixa transparecer os signos dos quais se apropria na vida cotidiana e, ao mesmo tempo, funciona como um dos agentes catalisadores do processo de construção deste conjunto auto-referenciado de significantes do qual se trata. Assim, a publicidade se alimenta e é alimentada pela cultura de consumo de forma que, ao analisar uma peça publicitária, situando-a em um contexto de produção e recepção, é possível ler (por meio dos signos) e compreender mui-

to a respeito da sociedade, dos valores e da cultura onde aquela mensagem foi forjada. É por este desvã que o presente trabalho pretende enxergar o ideal de felicidade na escrita das colunas de Clarice Lispector.

Nas colunas escritas por Clarice é possível analisar a constituição das subjetividades das leitoras a partir da exposição de bens mercadológicos em um espaço voltado exclusivamente para o público feminino e que enseja, por meio de formas de sedução da leitora, encaminhar dicas para a felicidade. As colunas de Lispector trazem assuntos ditos de “interesse da mulher” estabelecendo um discurso sobre as referências socialmente condicionadas e condicionantes da natureza dos femininos e masculinos possíveis. Dessa forma, pode-se considerar páginas inscritas naquilo que Buitoni nomina como *Imprensa Feminina*.

Nos anos 1950, com o pós-guerra a existência de uma indústria produtora a todo vapor pedia um mercado consumidor que desse conta da demanda. Um boom comercial acabou gerando um boom publicitário: propagandas para estimular o consumo. No Brasil, a televisão ainda não havia se popularizado, logo o meio mais utilizado para a propaganda eram as revistas.

Extremamente popular no Brasil, as revistas eram o meio de comunicação mais consumido. As revistas femininas davam dicas e conselhos para as mulheres suprirem as expectativas de serem boas esposas, mães e donas-de-casa, fazendo todo o serviço que lhes era destinado com cuidado, apreço, carinho, capricho e principalmente dedicação e disposição, pois também era esperado que elas nunca cansassem desses serviços e sempre estivessem dispostas e bem cuidadas.

A partir de um discurso conservador, as revistas vendiam a ideia de que uma mulher não poderia desejar maior satisfação do que cuidar de sua própria casa, marido e filhos. Essa mulher deveria se manter sempre bonita e bem cuidada, disposta para os serviços domésticos, paciente com seus filhos e compreensiva com seu marido. As revistas direcionadas para esse público, moças e mulheres tradicionais, apresentavam um discurso de posicionamento otimis-

ta ao casamento, onde o dia a dia no lar e os cuidados com sua família trariam satisfação e a felicidade para a mulher.

Clarice Lispector lançou mão em suas colunas, nos jornais, de temas referentes à mentalidade do público feminino da época. Dessa forma, ela adquire a confiança e a cumplicidade de suas leitoras, que a viam como uma amiga próxima. Sua escrita é em tom de conversa sobre coisas simples, revela segredos e apresenta novidades do universo das mulheres.

A imprensa feminina circunscreveu assim um lugar de iniciação para que o conhecimento seja transmitido. Essa informação é mantida intencionalmente escondida e existe uma espécie de contrato que se firma de modo subjacente entre a colunista e a leitora para não revelar aquilo que lhe vai ser confiado (NUNES, 2008, p. 147).

Os textos “Aparência: tudo tem jeito”, escrito por Ilka Soares, no Diário da Noite (10 de fevereiro de 1961); e “Os espelhos da alma”, escrito por Helen Palmer, no Correio da Manhã (2 de junho de 1960) têm uma temática em comum: a busca por uma aparência atraente e por uma melhor autoestima, que levaria a mulher a ser mais feliz. A mulher moderna deveria estar bem sintonizada com as tendências de beleza, entretanto, mais do que se arrumar para se sentir bem, ela deveria estar linda para impressionar o seu amado e conseguir mantê-lo ao seu lado sem olhar para outras.

O casamento ideal nos anos 1950 era baseado no afeto, uma vez que casamentos arranjados já estavam fora de moda, na capacidade de sustento e principalmente nas qualidades femininas. A esposa deveria ser afável, dedicada às tarefas domésticas, à educação dos filhos, carinhosa e compreensiva com o marido, mostrar-se sempre disposta, a construir a felicidade da família.

Imagem 1- Aparência: tudo tem jeito



Fonte: Lispector (2008, p. 6).

O texto “Aparência: tudo tem jeito” foi escrito por Clarice sob o pseudônimo de Ilka Soares, considerada símbolo de feminilidade, fama e beleza, por consequência ícone da mulher feliz e realizada. Ela conversa com a leitora como quem conhecesse, de fato, o mundo das passarelas. Lispector vale-se de fontes como a *Vogue* e *Elle*, internacionais. O texto tem como finalidade resolver os problemas da mulher moderna. A diagramação privilegia as fotografias de moda, em proporções até exageradas para atrair a atenção da leitora. Fios de variados tipos e espessuras delimitam imagens e notas. Os desenhos, de traços leves, realçam as narrativas que ilustram, destacando o lado otimista da vida.

No texto analisado, é apresentado, logo no início, um tom questionador ao se dirigir à leitora perguntando se ela é “moralmente antiquada” por considerar a vaidade uma frivolidade, dessa forma, observa-se uma ideologia que apresenta a mulher como modelo de beleza e perfeição, e por essa razão é invejada. Em suas colunas, Clarice dirigia-se a mães, donas de casa e jovens senhoras que, nos anos 50, já intercalavam as atividades do lar com o mundo do trabalho.

A vaidade da mulher, cultivada como atrativo feminino, não poderia morrer após o casamento, pois cabia à mulher manter o marido interessado por ela e longe de infidelidades – consideradas normais ao espírito masculino. O casamento é, pois um objetivo para a mulher e a maternidade um fim em si para a leitora das colunas femininas, desprovida de qualquer alternativa. Casamento e maternidade aparecem nas linhas das colunas como um destino irrevogável. Eis que surge, então, uma infinidade de produtos de beleza, prometendo agilidade e eficiência. Maquiagens, sabonetes, tônicos, loções, produtos para o cabelo, uma gama de cosméticos que ajudavam a mulher a se cuidar sem perder tempo.

A grande verdade é que o mercado com público alvo feminino na época respondia a uma necessidade das mulheres: a economia de tempo. Com todas as funções femininas, começou a difundir-se a imagem da mulher menos devotada e mais marcada pelo espírito de sedução, de emancipação aos costumes tradicionais e pela felicidade consumista.

Ao registrar que tudo relacionado à beleza pode ser construído e conquistado, pois depende da força de vontade de cada um, Lispector propicia uma valorização na autoestima da leitora e confere uma certa esperança de mudança a mulheres que, muitas vezes, viviam de forma submissa, passiva e sem perspectivas de mudança. A intenção é mostrar à leitora que ela pode não ser a pessoa mais linda do mundo, mas que, cada pessoa tem uma beleza peculiar e particular e a sedução advém da confiança depositada em si mesma.

A colunista, então, ensina sua aluna aplicada a distinguir beleza de sedução. Reforça que, para ser amada, a mulher não precisa ser bela. Assim, em tom protetor, consola aquela leitora que se sente rejeitada pela vida por não possuir dotes de beleza. Haverá um caminho: o da sedução. Mas o que é seduzir? Um processo de difícil entendimento. É algo mágico, frisa a colunista, que não se conhece muito bem, mas que tem lá seus efeitos (NUNES, 2007, p. 287).

Nota-se que a coluna configura-se como uma verdadeira aula de sedução, e tem como objetivo alertar a leitora que ela própria deve se esforçar por entender e praticar. Não existe uma fórmula exata de sedução que a mulher possa aplicar com resultados imediatos, ou seja, ela precisará descobrir por si só.

Lispector (como Ilka) perpetua o discurso, já tão presente na sociedade, de que as mulheres precisam ser bonitas e bem cuidadas para serem amadas e felizes, porém, mesmo ao utilizar o senso comum, Clarice mostra vestígios de suas sutilezas de escritora, ao registrar que a mulher só é bonita quando deixa a tristeza de lado e decide não imitar padrões alheios. Assim, por meio do desvão da escrita dá a entender que a beleza não é tudo e que a alma da pessoa vale muito mais que o seu exterior.

Imagem 2- Os espelhos da alma



**Conselhos
de minha
vizinha**

*Minha vizinha diz
que o queijo, na casa de-
la, nunca endurece, por-
que ela toma o cuidado
de envolvê-lo numa gaze
molhada em vinagre.*

uma de suas

Os espelhos da alma...

Desde remota antiguidade, os olhos vêm servindo de tema para poemas, ensaios, provérbios, lendas etc. Os de Cleópatra (que os maquiava muito à maneira das modernas elegantes) eram tão célebres quanto o seu nariz e devem ter desempenhado também papel importante na mudança dos destinos da humanidade.

A moda atual – insensata sob tantos aspectos – pelo menos com relação aos olhos, demonstra haver compreendido a importância deles para fazer sobressair a beleza de um rosto. Com efeito, nunca houve tanto requinte na maquiagem dos olhos como agora. O seu formato é sublinhado e alongado por traços de lápis; o rímel, que até bem pouco tempo se limitava ao preto e ao marrom, hoje, pode ser encontrado nos mais variados matizes de verde, azul, violeta ou cinza; e um mostruário de “sombra” para as pálpebras faz lembrar uma paleta de pintor abstracionista.

Mas não é só. Recentemente, em Paris, foram lançadas “sombrias” de ouro e de prata para a noite. E Josephine Baker, a famosa cançonetista e dançarina café au lait, inaugurou a moda de colar sobre cada pálpebra uma pequenina pedra preciosa. Desta forma, qualquer uma que queira dar-se a esse trabalho (quase de ourives), poderá exibir um olhar cintilante...

Quanto aos cílios postiços, outrora só usados por atrizes no palco ou na tela, o seu uso está espalhando-se cada vez mais, até para as horas do dia.

Para os olhos serem belos, não basta, porém, que sejam grandes, de um colorido especial ou maquiados com requinte. É preciso que neles haja algo mais. Pois, sendo “os espelhos da alma”, devem refletir doçura, compreensão, inteligência.

Em resumo, mais importante do que os olhos é – o olhar.

Clarice Lispector  SÓ PARA Mulheres ?

Fonte: Lispector (2008, p. 9).

O texto “Os espelhos da alma” foi escrito por Clarice na época em que ela trabalhava no *Correio da Manhã* com o pseudônimo de Helen Palmer. O *Correio da Manhã* se destaca na história da imprensa brasileira por ter se posicionado sempre contra as oligarquias e por dar ênfase à informação em detrimento da opinião. Por fazer oposição aos governos corruptos, o jornal, que foi publicado até 1974, teve sua circulação interrompida em várias ocasiões.

A coluna “Feira de utilidades” era patrocinada pela indústria de cosméticos Pond’s, logo, os temas mais recorrentes eram voltados à beleza. Clarice não fazia uma propaganda explícita para sua patrocinadora, mas pautava o que escreveria de acordo com o que fosse mais conveniente à empresa, por exemplo, se a Pond’s lançasse alguma maquiagem para os olhos, ela provavelmente escreveria algo sobre o valor do olhar.

Com os novos papéis desempenhados pela mulher na sociedade, agora às voltas com a indústria do consumo e, conseqüentemente, com a indústria da beleza, a colunista, mediante uma leitura dos textos publicados, teme que a leitora adote comportamentos que considera masculinizados, sobretudo os que se sobressaem com os gestos, as palavras e as atitudes: palavreado grosseiro e liberdade exagerada de linguagem ou de maneiras. A feminilidade, explica, denota alegria e delicadeza (NUNES, 2007, p. 281).

Como Helen Palmer, Clarice compõe sua coluna exaltando a figura da mulher que é boa esposa e boa mãe. Vaidade que deveria ser mantida também após o casamento, não de forma exagerada ao ponto de enciumar o marido, mas somente o suficiente para manter sua atenção presa na esposa, como aponta Carla Basanezi: “Embelezar-se para o marido era uma obrigação da boa esposa e fazia parte da receita para manter o casamento: a caça já foi feita, é preciso tê-la presa. Um homem que tem uma esposa

atraente em casa esquece a mulher que admirou na rua” (BASSA-NEZI, 2004, p. 628). Então, a indústria cosmética se desenvolve, e a quantidade de itens “essenciais” a beleza feminina é disseminada: a maquiagem, os tônicos faciais, sabonetes, esmaltes, xampus. Com o discurso da facilidade e economia de tempo, os cosméticos são vendidos como meios capazes de conservar a juventude e a vida feliz do casal.

Em forma de “conversa mole”, expressão empregada pela escritora, a colunista dá a conhecer sobre comportamentos e posturas que tornem a leitora feminina e moderna, ou seja, adaptada às exigências da nova década que se avizinha: os anos 1960.

No texto “Os espelhos da alma”, a colunista escreve sobre a importância de ter belos olhos e de como uma maquiagem bem feita pode ajudar nessa tarefa; ela comenta sobre as tendências de maquiagens da época e sobre como olhos bem pintados têm um grande valor na aparência feminina através dos tempos, prova disso é Cleópatra.

Em suas colunas, Clarice escreve para cultivar a beleza tão almejada na sociedade de consumo, porém, ao mesmo tempo que alerta que olhos bem pintados chamam a atenção, afirma que o mais importante é o brilho do olhar. A temática “sedução e feminilidade” será a tônica das colunas escritas por Helen Palmer. Receitas de toda ordem, sob esse paradigma, serão divulgadas. Reproduz, dessa forma, uma fórmula que as revistas femininas incansavelmente divulgam, na qual o homem é referência única para a existência da mulher.

Tanto no texto “Aparência: tudo tem jeito” como em “Os espelhos da alma”, a escritora se utiliza de argumentos bastante paradoxais: fala sobre a importância da beleza e de sempre estar bem arrumada, mas ressalta que para ser bonita por dentro e por fora é necessário ter algo a mais, é necessário ter uma alma pura e um espírito alegre. Clarice usa das suas artimanhas de dizer e desdizer, de mostrar e de deixar ficar subentendido. O que parece ser fútil e superficial, na realidade, tem uma profundidade não vista à primeira vista.

E a ocasião faz o ladrão? Conclusões inconclusivas...

As colunas femininas eram o espaço em que as mulheres encontravam os conselhos necessários para conduzir uma vida feliz no lar. Simone de Beauvoir já atentava para a não existência de páginas de conselhos para a atuação masculina, dada a “naturalidade” de suas tarefas voltadas para a esfera pública. Já no domínio privado, a mulher tinha sempre que se aprimorar, posto que sua existência encontrava-se fundada na esfera privada.

A naturalização dos papéis de feminino e masculino é reforçada por Clarice (colunista) que, por meio do veículo de comunicação pelo qual escreve, está envolta pela autoridade jornalística de formadora de opinião. A colunista assume o dever de conduzir a leitora para ensiná-la a ser mulher e feliz. A figura de uma formadora de opinião conhecedora desse determinado tipo de conhecimento e que visa iniciar também sua leitora nesse domínio é analisada por Beauvoir (1967, p. 294):

Os jornais femininos ensinam abundantemente à dona de casa a arte de conservar sua atração sexual embora lavando a louça, a permanecer elegante durante a gravidez, a conciliar o coquetismo com a maternidade e a economia; mas aquela que se sujeitasse a seguir atentamente esses conselhos logo se veria atormentada e desfigurada pelas preocupações; é-lhe muito difícil permanecer desejável quando tem as mãos inchadas e o corpo deformado pelas maternidade;[...] Não é de espantar que a mulher que se debate em meio a essas contradições viva muitas vezes seus dias em estado de nervosismo e azedume; ela perde sempre, no que quer que aposente, e seus ganhos são precários, não se inscrevem em nenhum êxito seguro. Nunca é por seu próprio trabalho que se pode salvar; esse trabalho ocupa-a, mas não constitui uma jus-

tificação: esta assenta em liberdades alheias. A mulher encerrada no lar não pode fundar ela própria sua existência; não tem os meios de se afirmar em sua singularidade e esta, por conseguinte, não lhe é reconhecida.

Os escritos clariceanos suscitam várias reflexões: Como pôde uma escritora como Clarice Lispector, tão reverenciada pela profundidade de seus temas e pelo cunho psicológico e experimental que deu a suas obras, escrever artigos tão úteis/(f)úteis, que tratam de assuntos corriqueiros e banais do universo feminino? Será que o fato de Clarice ter assinado suas “crônicas” com pseudônimos foi uma forma de encobrir sua verdadeira identidade e de rejeitar um conteúdo que procurava evitar em sua obra ficcional-artística? São suas crônicas a prova definitiva de que “a ocasião faz o ladrão”?

Conhecer essa faceta de Clarice Lispector ajuda-nos a construir o poliedro que a caracteriza por suas mil facetas. Existiu sim uma Clarice intelectual, introspectiva, complexa em sua multiplicidade, mas existiu também a Clarice mulher, a Clarice mãe, símbolo de seu tempo, que precisava prover seu lar com o fruto de seu trabalho e, para isso, recorreu àquilo que sabia fazer melhor: escrever. Essa Clarice precisa ser conhecida e valorizada. Quanto ao uso dos pseudônimos, é plausível afirmar que esse foi um dos tantos artifícios clariceanos. Ao assinar como uma ou outra pessoa, ela tinha a mobilidade da significação e cada uma de suas máscaras comportava uma personalidade feminina, que se revelava a cada dia, em cada dica, em cada reflexão sobre o universo das mulheres.

“Utilidade/ (f)utilidade” são conceitos relativos, principalmente numa sociedade pós-moderna como a nossa, onde os extremos se chocam, se harmonizam e se complexificam. Clarice é uma digna representante das mulheres de sua e de nossa época. Suas obras, ficcionais ou não, complexas ou amenas, sugestivas ou apenas representativas, que a digam.

Referências

ARCHANJO, Léa R. Ser mulher na década de 50: representações sociais veiculadas em jornais. *In*: Trindade, Etelvina M. de C.; Martins, Ana Paula Vosne (Orgs.). **Mulheres na história: Paraná - século 19 e 20**. Curitiba: UFPR, DEHIS. Curso de Pós-graduação, p.160, 1997.

ARRIGUCCI JÚNIOR, Davi. **Enigma e comentário: ensaios sobre literatura e experiência**. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. *In*: PRIORY, Mary Del. **História das Mulheres no Brasil**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: fatos e mitos**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.

BURKE, Peter. (org.) **A Escrita da História: novas perspectivas**. 4 a ed. São Paulo: Editora UNESP, 1992.

CABRAL, Eugênia Melo. **Primeiras histórias: o surgimento das imprensas feminina e feminista no Brasil**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. v. 200, p. 1-5, 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cabral-eugenia-primeiras-historias.pdf>. Acesso em: 20 set. 2013.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural**. Rio de Janeiro: Bertrand. 1990. p. 20.

DUVERGER, Maurice. **Os Regimes Políticos**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1976.

ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador**. Formação do Estado e civilização. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

GÓIS, Edma Cristina Alencar de. **O dever da faceirice: corpo e feminidade no colonismo e na ficção de Clarice Lispector**. 2007. 103 f. Dissertação (Mestrado em Literatura e Práticas Sociais) - Curso de Literatura Brasileira, Teoria Literária e Literaturas da Universidade de Brasília, Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3303/1/2007_EdmaCristinaAlencardeGois.pdf. Acesso em: 20 set. 2013.

HAHNER, June E. **A Mulher Brasileira e suas lutas sociais e políticas: 1850-1937**. São Paulo: Brasiliense.1981. p. 96-102.

INSTITUTO MOREIRA SALLES. Encarte da edição especial dos Cadernos de Literatura Brasileira, números 17 e 18 (dez. 04), dedicada a Clarice Lispector. **Clarice jornalista: o ofício paralelo.**

LISPECTOR, Clarice. **Só para mulheres: conselhos, receitas e segredos.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NUNES, Aparecida Maria (Org.). **Correio Feminino: Clarice Lispector.** Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

NUNES, Aparecida Maria. Os conflitos da alma feminina nas colunas escritas por Clarice Lispector nos anos dourados. 2007, São Paulo. **Anais do XI Encontro Regional da Associação Brasileira de Literatura Comparada: Literatura, Artes e Saberes.** São Paulo: Abralic, 2007. 1 v. CD-ROM.

NUNES, Aparecida Maria. Uma aprendizagem ou as páginas femininas de Clarice Lispector. **Revista da Anpoll**, Campinas, v. 25, n. 1, p. 268-290, 2008. Disponível em: <http://www.anpoll.org.br/revista/index.php/revista/article/viewFile/64/58>. Acesso em: 20 ago. 2013.

PERROT, Michelle. (Org.). **História das mulheres: o século XIX.** Lisboa: Afrontamento, 1991.

2

The image features a solid orange background. In the center, the number '2' is written in a white, serif font. Below the number, there are two large, overlapping, curved white shapes that resemble thick, stylized lines or bands. The top curve starts on the left and arcs towards the right, while the bottom curve starts on the left and arcs towards the right, creating a sense of movement and depth.

“E viveram felizes para sempre...”

Impasses entre sujeito, crise e felicidade

João Vittor Moreira Di Bella Depentor¹

Sonia Regina Vargas Mansano²

Pensar o corpo, atualmente, implica atentar às práticas que visam domesticá-lo e controlá-lo em nossa sociedade, identificando as forças que agem sobre os modos de vida, dando-lhes contornos. Esta pesquisa buscou compreender como a Psicologia Social pode problematizar o sujeito em crise e, ao mesmo tempo, convidar ao questionamento sobre os modos de vida urbanos, atravessados concomitantemente por tensões e expectativas idealizadas de felicidade e segurança.

Um empreendimento como este encontra diversos obstáculos ao longo do caminho, haja vista a amplitude desta problemática e os diferentes dispositivos colocados em circulação para disseminar de maneira naturalizada uma vida equilibrada, plenamente feliz e invulnerável a crises. Em seu lugar, afirmamos aqui um corpo vivo, um território a ser explorado e engendrado no encontro entre diferentes agentes. É nesse sentido que os obstáculos se configuram. Ciência e técnica, unidas em um intercâmbio cada vez mais abrangente e inovador, frequentemente voltado aos interesses do mercado, lançam mão dos mais diversos dispositivos de vigilância, exame e controle, que têm como princípio a ideia de que é possível monitorar e controlar de modo absoluto essa matéria viva e mutante. O sujeito moderno configura-se, então, pelo modelo racional de controle, equilíbrio e segurança sobre si e

1 Psicólogo formado pela Universidade Estadual de Londrina. Pesquisa realizada com bolsa de Iniciação Científica fornecida pela Fundação Araucária.

2 Docente do Programa de Pós-Graduação em Psicologia, do Programa de Pós-Graduação em Administração e do Departamento de Psicologia Social e Institucional da Universidade Estadual de Londrina.

sobre os demais. Seria isso mesmo possível? Quais os efeitos dessa pretensão do sujeito moderno para um contexto social em movimento e em crise?

Partindo de uma perspectiva teórica que compreende o sujeito como uma produção aberta, deparamo-nos com a impossibilidade de concebê-lo a partir de ideais como uma essência identitária ou mesmo como portador de uma natureza humana (GUATTARI, 2000). Tal enfoque convida-nos a estender este olhar para além do sujeito como entidade dada e apreender as mais variadas máquinas de produção de subjetividades que se encontram em funcionamento no campo social. Diz Guattari:

O sujeito, segundo toda uma tradição da filosofia e das ciências humanas, é algo que encontramos como um *être-là*, algo do domínio de uma suposta natureza humana. Proponho, ao contrário, a ideia de urna subjetividade de natureza industrial, maquinaica, ou seja, essencialmente fabricada, modelada, recebida, consumida (GUATTARI, 2000, p. 25).

O corpo humano, desde longa data, tem em sua história a especialização de práticas e saberes que visaram controlá-lo e distanciar-lo da perspectiva transformadora conforme e apontada acima por Guattari. Sendo assim, as maneiras de conceber o corpo foram diversas desde a Grécia Antiga até os dias de hoje: Passamos de uma noção de ser humano atrelado ao funcionamento do cosmo, posteriormente incumbido de purificar-se pelas mais diversas vias do ascetismo e chegamos ao atual momento em que, sob a denominação de sujeito moderno, se almeja um estado de prolongamento da juventude, negação da finitude e busca incessante da felicidade (SANT'ANNA, 2001). Os limites do ideal desse sujeito moderno são diversos. Tanto que Rolnik coloca em cena o que chama de sujeito contemporâneo. Para a autora,

seu tapete não é mais tecido de uma essência identitária, um tapete a priori, mas é como uma espécie de tapete se tecendo ao longo de toda sua existência, trançado com os efeitos de seu encontro com o outro, intrinsecamente processual. E se quiséssemos definir uma essência para este tipo de subjetividade, se é que neste caso ainda podemos falar em essência, ela seria a própria processualidade, aquela heterogênese, repetição diferenciadora através da qual vai se constituindo um si mesmo, sempre outro, uma espécie de estrangeiro (ROLNIK, 1992, p. 55).

Obviamente, o sujeito contemporâneo descrito pela autora não goza de uma tranquilidade, uma vez que se vê exposto à ação das forças díspares do mundo. Este fato o lança em uma série de crises no decorrer de sua existência. Dito isso, não é apenas possível, mas também necessário, relacionar a crise que observamos atualmente nos mais variados contextos (ecológico, político, institucional, valorativo e social) com o gradual processo de degeneração pelo qual passa o sujeito moderno que habita cada um de nós, ainda bastante ávido por segurança, estabilidade e felicidade. Explica Rolnik:

Ousando dar mais um passo, podemos dizer que a crise que estamos vivendo no campo político, principalmente a partir da queda do muro, não diz respeito a uma crise de ideologias ou de ideais, mas sim a uma profunda e radical mudança no modo como se entende hoje o que significa ser “progressista”, ou seja, o que significa se importar com a qualidade de vida individual e coletiva, e não só humana. Eu diria que o que está em jogo é esta transição do homem moderno para este novo tipo de homem, para o qual a qualidade de

vida não tem mais a ver com um certo modelo a priori, script a ser seguido. Mas com uma abertura para a escuta do estranho-em-nós, o que significa a escuta das linhas de virtualidade de cada contexto e de cada época, e a busca de maneiras de organizar a existência de modo que estas linhas encontrem vias de existencialização, na construção de novos universos (ROLNIK, 1992, p. 58).

Assim, o que buscamos é identificar e analisar as forças que incidem sobre os corpos, considerando-as não apenas como construídas historicamente, mas também como estritamente ligadas às relações de poder de cada época que buscam perpetuar a condição de mera reprodução e de controle. Para tanto, selecionamos algumas entrevistas de teóricos que diagnosticam o tempo presente como estando atravessado por múltiplas crises (NEGRI, 2014; SANTOS, 2016, PELBART, 2010, 2015, 2017 e ROLNIK, 2006). Com base nessas entrevistas, apresentaremos alguns argumentos que, em nosso entendimento, cooperam para traçar as aberturas e desafios colocados pela contemporaneidade em movimento, sendo elas: a noção de crise, o sujeito fragmentado em meio a crises e as linhas de fuga. Ao final desta análise, cabe repensar a necessidade socialmente compartilhada que ainda evoca os ideais de felicidade de maneira tão acentuada em nosso cotidiano e os modos de vida que deles escampam.

O sujeito moderno e as Crises

Muito se ouve falar, atualmente, acerca das diferentes crises que extrapolam continentes e recaem sobre o planeta. Crises econômicas, políticas, ecológicas, sociais, enfim, crises que, nas mais diversas formas em que aparecem, têm como característica comum à neutralização da ação das forças e a expectativa por seu apaziguamento. Os modos de vida por nós adotados, desde longa

data, começam a se mostrar insustentáveis, ou, como nos dizem Deleuze e Guattari (1972), experimentamos uma desterritorialização que se transversaliza, ganhando dimensões mundiais (macro) e reverberando nos modos de subjetivação (micro).

Tal desterritorialização provoca sofrimentos diversos, pois nos convoca a pensar em medidas que levem em consideração todo o meio social por onde a crise se esparrama, em contraposição à postura individualista que por tanto tempo – e inclusive nos dias de hoje – fomos convocados a assumir. Desse modo, torna-se premente a construção de novos territórios comuns de existência onde se possa identificar e avaliar as potências de todo este processo, visto que esses momentos trazem também em si possibilidades de mudança. É o que pensa, por exemplo, Pelbart, que ao ser questionado ao longo de uma entrevista sobre como compreende a atualidade, responde:

Então eu diria [...] que a crise, a catástrofe, a ruptura, o colapso de sentido ou como queiramos chamar a esses momentos de desmoronamento são as condições de possibilidade para uma mutação subjetiva, existencial, vital, seja em contextos micro ou macro (PELBART, 2010, n.p.).

Desse modo, ao refletirmos sobre o contexto macropolítico que passa a tomar lugar não apenas no Brasil, mas em todo o mundo, o que observamos é um avanço desmedido de forças conservadoras que buscam, em última instância, frear a qualquer custo as conquistas democráticas realizadas com muita luta nos últimos séculos. Fato este que se mostra presente em países como EUA, Argentina, Venezuela e, claro, também no Brasil.

Santos (2016) mostra como a crise é muito mais do que mera teorização, algo que devesse ser deixado unicamente no campo das considerações de intelectuais. Pelo contrário, ela se faz presente e marcadamente notável, sobretudo nos campos onde as relações humanas são conflituosas e instáveis. Sendo assim, é

importante notar ao mesmo tempo que estas desestabilizações nos põem em movimento, à medida que nos abrem para outras dimensões da vida, elas também podem ter efeitos desastrosos se simplesmente não reservamos um tempo, dentro do caos dos acontecimentos, para repensarmos nosso lugar dentro dos possíveis caminhos a se seguir.

A esta concepção de crise assemelha-se o pensamento de Rolnik, para quem determinados problemas, uma vez que surgem em um contexto singular, atravessam nossos corpos provocando desestabilizações em nossa maneira conhecida de nos relacionarmos tanto com o outro como com o meio em que vivemos. As forças vindas de fora, uma vez que nos afetam, podem nos colocar em movimento, nos impelir a algo de novo e desconhecido que, muitas vezes, pode não se enquadrar em nenhum repertório já representado e conhecido. Assim, elas acabam por nos colocar em uma “crise de sentidos de nossas referências” (ROLNIK, 2006, p. 1). É em momentos como este que se faz possível, não sem esforço, acionar dimensões vivas do sujeito que nos habita em busca de mutações potentes nos antigos modos de vida já conhecidos. Diz ela:

É o desassossego da crise que desencadeia o trabalho do pensamento – processo de criação que pode ser expresso sob forma verbal, seja ela teórica ou literária, mas também sob forma plástica, musical, cinematográfica, etc. ou simplesmente existencial. Seja qual for o meio de expressão, pensamos/criamos porque algo de nossa vida cotidiana nos força a inventar novos possíveis que integrem ao mapa de sentido vigente, a mutação sensível que pede passagem (ROLNIK, 2006, p. 2).

A autora em questão ainda aborda a maneira como o próprio ato de pensar e criar interfere na realidade, ocasionando mudanças tanto na paisagem subjetiva como objetiva. Sendo assim, e

tendo em vista que as políticas de subjetivação presentes no campo social mudam conforme as condições sociais e históricas presentes em cada época, é possível dizer que a crise que ora observamos denuncia uma política de subjetivação que tem como um de seus pilares a exclusão daquilo que é diferente, estranho a nós. Uma das maneiras de pensar um escape possível a essa exclusão seria justamente resgatar, nas pequenas ações do cotidiano, não necessariamente aquilo que nos assemelha uns aos outros, mas o que nos diferencia e estranha. Para a autora, viver é entrar em contato com as diferenças, e é isto o que dá suporte às mudanças.

É possível dizer, ainda, que seria ao darmos lugar, em nossas vidas, à peculiaridade do outro, ou seja, àquilo que se mostra estranho a nós, que conseguiríamos identificar, também, demandas em comum, as quais, uma vez elaboradas, poderiam funcionar como motores na busca por novos territórios. Nesse sentido, e novamente pensando o caso do Brasil, a mobilização popular aparece como uma peça central na luta contra as medidas reacionárias. Sobre isso, afirma Santos:

Eu acho que, neste momento, realmente o grande problema que nós enfrentamos é que a mobilização popular não é sustentável ao longo de muito tempo com o mesmo dinamismo. Isto é, as pessoas a certa altura cansam [...] e não é crível que se mantenha o mesmo nível de mobilização. Não quer dizer que ela não se mantenha, mas temos que lutar muito para que ela se mantenha. Eu penso que vai ser muito importante manter esta pressão. Neste momento, quando vocês me perguntam onde estão as vias de luta política, não há outra via se não a via popular, da luta social na rua, nas organizações (SANTOS, 2016, n.p.).

Ainda em 2016, portanto, Santos já alertava para as dificuldades de manter, nas mobilizações, o mesmo grau de dina-

mesmo. Tal reflexão que vai de encontro ao pensamento de Antonio Negri, por exemplo. O filósofo político italiano, ao cartografar as mudanças políticas advindas de crises, atesta para a dificuldade de se unir, numa multidão, pluralidades tão singulares, que são ao mesmo tempo sujeitos e produtos das práticas coletivas. Ao ser questionado sobre como a multidão se compõe em um mundo marcado pela crescente e constante fragmentação, ele responde:

A multidão se organiza em torno dos eventos do momento, nos quais uma linguagem comum se expressa. Uma linguagem comum que nasce da indignação e do protesto, do cansaço de sempre se encontrar em situações que não têm saída. É exatamente como antes era com a classe operária. A multidão se organiza à base de paixões que caminham junto com a resistência e com tentativas de construções de uma perspectiva de uma nova via de solução dos problemas. Não há muita diferença do ponto de vista entre a multidão e todos os outros movimentos que nascem da base de necessidades ou anseios fundamentais de se viver e produzir. Mas há um outro elemento que é a singularidade. Quando a multidão se move, nunca é simplesmente uma massa, é uma riqueza plural de elementos de questionamentos de vida. É claro que aqui nasce um problema de organização. Há um grande problema de unidade, de articulação dos movimentos, em meio a muitas singularidades. Mas esta é também a riqueza, a beleza do processo que vivemos (NEGRI, 2014, n.p.).

O todo, portanto, é muito maior do que a soma das partes que o compõe. Uma vez unido em prol de algum ideal, ou até mesmo de uma mistura de ideais, como foi o caso das manifestações de julho de 2013 no Brasil, tal junção ameaça a estabilidade

de um sistema econômico que se vale justamente da sua separação e estratificação para se manter vigente. Fato este que culmina nas posturas reacionárias que observamos quando diante de alguma dificuldade: ódio a determinado partido, ódio à determinada classe social, ou ainda o ódio a uma etnia, aos imigrantes. Tais práticas acabam unicamente por nos dividir e nos centrar numa identidade que luta para não perder seu território frente às constantes mutações e manifestações que, de um modo ou de outro, nos mostram como as coisas poderiam ser diferentes. É o caso, por exemplo, da ocupação ocorrida em 2015, no Parque Augusta, na cidade de São Paulo, contra a construção de três torres comerciais no que seria uma das últimas áreas verdes da região central. Sobre isso, Pelbart diz:

Que comunidade eles montaram ali? Que lógica imperou? Havia uma pluralidade de tipos, de motivações, de sexualidades e de finalidades que, durante um certo tempo, coexistiram inventando um jeito de gerir sem impor, cuidando do espaço e das relações. Foi um laboratório onde se ensaiaram maneiras de ser, modos de existir conjuntamente, mas diferente do coletivismo de cinquenta anos atrás, que impunha a todos uma única palavra de ordem. São ações ou momentos que a mídia não consegue captar, pois ela só quer saber se deu ou não certo, se a polícia agrediu ou não (PELBART, 2015, n. p.).

O filósofo afirma, ainda, que diante de situações como a que vivemos, caracterizadas por impossibilidades, crises e quebra de valores, o que resta é se mobilizar para, conjuntamente, tentar criar novos territórios possíveis. Sendo assim, se por um lado a situação é preocupante e desestabilizadora, por outro, esta crise nos mostra como é urgente repensarmos nossos modos de vida atuais, de maneira a resgarmos a dimensão de alteridade há muito enfraque-

cida. Sentir a crise é percebê-la atravessando nossos corpos e nos convidando a ações coletivas que prezem pelo contato com o outro e pela visibilidade da diferença, ações estas que nos fazem reconhecer tanto nossa vulnerabilidade quanto nossa potência criadora.

O sujeito em crise

Como retratado anteriormente, o sujeito moderno é caracterizado como alguém provido de uma essência identitária, inquebrantável e indivisível. Ora, se hoje falamos em crise e esta coloca em xeque as certezas e valores adotados até então, é justamente este sujeito que se encontra no centro destas mudanças. Perceber as linhas por onde a concepção mais cristalizada se choca com as potências advindas do fora, do que é estranho, embora seja uma tarefa com a qual muitos não estão acostumados, é algo que se faz cada vez mais presente e necessário. Observamos, dessa maneira, uma mudança na política de subjetivação vigente. O sujeito moderno, imerso nesse movimento, vai paulatinamente dando lugar ao sujeito contemporâneo, para o qual a alteridade é uma dimensão valiosa. Ele, que não se prende a uma identidade fixa, extrapola os limites de si na infindável tentativa de forjar, junto com o outro, novos territórios de existência, o que culmina numa subjetividade mais flexível e sensível ao outro (ROLNIK, 1992).

No entanto, nisso se coloca um problema. Vivemos numa sociedade capitalista e é típico desta tentar suprimir o mal-estar proporcionado pelas desterritorializações que sofremos com este encontro com o outro. Destaca Rolnik:

Hoje, o destino mais comum desta flexibilidade subjetiva e da liberdade de criação que a acompanha não é a invenção de formas de expressividade movida por uma escuta das sensações que assinalam os efeitos da existência do outro em nosso corpo vibrátil. O que nos guia na criação de territórios em nossa flexibilidade pós-fordista é uma identificação

quase hipnótica com as imagens de mundo veiculadas pela publicidade e pela cultura de massas (ROLNIK, 2006, p. 6).

Somos, então, constantemente bombardeados por uma política de subjetivação que nos prega, dia após dia, a ilusão de completude, por meio do amor ideal, do consumo e da onipotência do Estado, para ficar em apenas alguns exemplos, calcando nos sujeitos a sensação de uma falta constituinte. Livrar-se disto não é fácil, embora seja absolutamente necessário quando se reconhece que não há formas prontas de viver, independentes dos sujeitos, mas que as saídas da crise que se impõe são tecidas momento a momento ao longo de nossas vidas.

Desse modo, as cidades são vistas como lugares imprescindíveis ao se analisar a conjuntura atual, visto que nelas o encontro com o outro, com a dimensão daquilo que nos é estranho, é inevitável. Daí a riqueza das manifestações, dos levantes populares, dos protestos, que reúnem dentro de si vozes dissonantes e distintas. É o que Negri nos ajuda a entender:

É preciso considerar também que a multidão está inserida em um processo vital e metropolitano. Pode se dizer que a classe operária estava para a fábrica como a multidão hoje está para a metrópole. A multidão tem essa sensibilidade particular aos serviços metropolitanos, o bem-estar nas metrópoles contemporâneas e, portanto, vai em busca dessas coisas. Assim nasce a luta, a resistência, mas, também, uma proposta de felicidade. Há uma característica geral que vai da Espanha ao Egito, à Turquia, e ao Brasil: essa tonalidade alegre na luta, numa multidão constituída de singularidades. Não existe uma tentativa de ser igual ao outro nos comportamentos, mas sim de enriquecer cada um com aquele pouco de felicidade, de alegria e de linguagens, que

circulam na mesma forma da luta (NEGRI, 2014, n.p.).

Cabe dizer, desse modo, que acolher a dimensão mutante do sujeito contemporâneo que habita cada um de nós é assumir uma postura revolucionária diante da vida e de seus processos. Isso implica se reconhecer não como passivo diante dos acontecimentos, mas como um sujeito ativo, parte de uma multidão, que guia indeterminadamente os rumos da história.

Pensar os sujeitos na perspectiva da multidão remete à análise de como a sociedade se organiza. Vivemos em um mundo onde somos forçados a nos aperfeiçoar, desde pequenos, para o trabalho e a produção, o que causa, muitas vezes, um dilema entre as necessidades do mercado e as nossas reais necessidades; estas últimas geralmente postas em segundo plano. Assim, tende-se a renegar nosso próprio bem-estar na tentativa de nos enquadrarmos a uma sociedade que nos diz quando e o que comer, como se vestir, quais lugares frequentar ou como se portar. Tudo isso, inevitavelmente, contribui para uma forte sensação de cansaço e esgotamento. É o que defende Pelbart:

Nossa sociedade está esgotada de tudo: da velocidade, da representação, da saturação de informações, dos modos de controle e de monitoramento da vida. As pessoas estão cansadas de um modo de existência que não foi escolhido por ninguém, mas imposto a todos. Assim, cada um se sente exigido, coagido e cobrado a se otimizar e se aperfeiçoar, o que é um mecanismo de extração de vida e também de monitoramento. O esgotamento tem algo de positivo: em certos pontos, nos permite largar alguma coisa, em vez de querer restaurar, colar os cacos e conservar o velho. Precisamos largar algo que de fato caducou, e detectar novos movimentos e experimentações, que às vezes passam pela arte, política,

clínica e filosofia. Em todos esses domínios, algo vai se experimentando, e eu diria que são tentativas de forjar outras maneiras de viver junto, de pensar (PELBART, 2017, n.p.).

Tendo isso em vista, nos deparamos com uma espécie de paradoxo. Ao mesmo tempo em que as linhas de fuga em busca de territórios de existência potenciais a favor da vida e de seus processos de diferenciação depende de ações pontuais e localizadas, não podemos nos esquecer de que a crise é global. O sujeito em crise, no caso, é toda uma multidão. Pensar em saídas individuais que tenham como finalidade a nossa própria completude pode nos fazer escorregar e cair nos velhos territórios do sujeito moderno. Talvez, por isso mesmo, afirmar que a dimensão da alteridade precisa ser resgatada pode ser um equívoco. Talvez seja mais relevante dizer que tal dimensão precisa ser criada, no sentido de inventarmos novas visões acerca de si, da vida e do outro. Se por um lado perdemos as certezas, ganhamos, em contrapartida, a abertura trazida pela dúvida, que nos permite repensar velhas atitudes em busca de novas possibilidades, ainda que essas ressoem como estranhas. De acordo com Rolnik:

Quero dizer que é o próprio homem moderno, e sempre ele ainda, quem vive a voz do estranho, como uma voz de carência de sua suposta essência identitária, distante ainda de uma essência processual, que o homem vive como carência a processualidade que lhe é intrínseca; é desta perspectiva que ele vive como uma falta a ser, independentemente disto lhe doer ou não (ROLNIK, 1992, p. 58).

Reconhecer-se em crise é ter em vista, também, a potência do momento em que nos encontramos; momento este que nos convoca a abraçar o “estranho-em-nós”, tal qual considerado por

Rolnik (1992, p. 52), como forma de permitir que ele floresça em novos modos de vida afetivamente mais sustentáveis.

As linhas de fuga

Cabe então analisar as possibilidades e impossibilidades de acolher, escapar ou inventar crises. Para Pelbart, não há um estado de liberdade absoluta diante do cenário em que nos encontramos. Nas suas palavras:

O que eu consigo enxergar não é uma resposta para isso, mas sim várias tentativas de experimentar uma nova relação consigo, com o entorno, com os poderes e com o próprio corpo. Não sei se é propriamente se libertar, porque não haveria um estado de liberdade absoluta. Acho que estamos num momento em que essas utopias mais paralisam do que realmente nos ajudam a pensar em saídas (PELBART, 2017, n.p.).

As considerações de Deleuze sobre as linhas de fuga podem colaborar nessa análise, uma vez que elas são definidas como aquilo que faz escapar, que faz fugir de quaisquer tentativas totalizadoras, buscando contato com outros pontos do tecido social, abrindo outras direções. Diz Deleuze:

A linha de fuga é uma desterritorialização. Os franceses não sabem bem do que se trata. Evidentemente, eles fogem como todo mundo, mas acham que fugir é sair do mundo, mística ou arte, ou então que é algo covarde, porque se escapa aos compromissos e às responsabilidades. Fugir não é absolutamente renunciar às ações, nada mais ativo que uma fuga. É o contrário do imaginário. É igualmente fazer fugir, não obrigatoriamente os outros, mas

fazer fugir algo, fazer fugir um sistema como se arrebenta um tubo... Fugir é traçar uma linha, linhas, toda uma cartografia (DELEUZE, 1997, p. 47).

Sendo assim, a noção de desterritorialização, característica das linhas de fuga, é mais relevante neste estudo que a de libertação, tendo em vista o caráter resolutivo desta última. Considerar as possibilidades de escape da crise que nos assola é atentar para o fato de que esta não tem um fim em si mesma. O fato de as crises atingirem a esfera global não significa que represente o colapso inevitável do capitalismo mundo afora; pelo contrário, as crises fazem parte de todo um processo político/econômico/social em que os agentes de poder instituídos farão de tudo para ali permanecer, mesmo que isso se dê à custa da miséria de milhões. Perceber isso é reconhecer a dimensão revolucionária da fuga, do ato de escapar para onde quer que o desejo encontre possibilidades de se imprimir na produção do real. Obviamente, períodos como o que enfrentamos hoje, nos quais há o aumento de forças reacionárias, fascistas e conservadoras, não são uma particularidade de nosso tempo. No entanto, a construção de quaisquer maneiras de se lidar com isso só pode ser uma particularidade deste momento histórico, vivida e criada por agentes deste tempo histórico. As iniciativas micropolíticas da vida cotidiana, da arte, da filosofia e/ou da política, produzem constantemente subversões e questionamentos sobre nossos modos de vida que nos levam muitas vezes a repensar nosso papel no mundo. De acordo com Pelbart:

O desafio é viver a crise como um processo aberto, no qual as reservas de vida e virtualidade que a crise revela e desvela sejam a matéria prima da mudança. Isto requer toda uma arte de mutação muito complexa e sutil. Claro que a perda de referências, de limites, de direção implica muitos riscos e perigos, como aconteceu após a queda do Muro de Berlim,

com as ressurgências nacionalistas, fascistas, fundamentalistas. Não sei se é um problema de consciência. É mais uma certa posição de desejo o que está em jogo, sem dúvida. O que é necessário é um novo agenciamento para sustentar a mutação em curso, esse é o desafio. Uma arte é exigida, maior ou menor: uma inteligência afetiva, um construtivismo experimental, uma cartografia esquizoanalítica, uma micropolítica (PELBART, 2010, n.p.).

Interessante notar que uma das fugas possíveis apontadas pelo filósofo na entrevista acima é precisamente romper com a impetuosidade do que chama de “cronopolítica”, desta política de otimização do tempo em que cada hora obtém o seu valor pela quantidade de progresso, acúmulo e produção nela contida. Somente nos permitindo “perder tempo” poderíamos experimentar outros planos intensivos, outras temporalidades, outros contornos possíveis de existência, resgatando a dimensão afetiva tão anestesiada atualmente. Não há prescrições nesse campo, apenas experimentações e riscos.

Um final provisório

Ao final desta análise, pode-se dizer que por mais caótico e sem saída que este momento caracterizado como crise possa parecer, momento este em que vemos nossas referências se dissolverem nas mais variadas esferas da vida, uma coisa continua paradoxalmente certa: não há um caminho certo a seguir. Tal constatação nos coloca diante das potencialidades de nos vermos errantes e aprendizes em nosso próprio tempo histórico. Viver a crise, então, sob este prisma, é ter a consciência de que somos nós quem tecemos, conjuntamente, possíveis linhas de fuga.

Os equívocos sobre a felicidade, como estado pleno, chegam-nos desde a infância com enunciados do tipo “e viveram fe-

lizes para sempre”. O presente estudo buscou demonstrar que, baseado nesse tipo de enunciado, foi constituído e disseminado isso que hoje alguns autores (ROLNIK, 1992; SOUZA, 2016) denominam como “sujeito moderno”. As concepções identitárias de humano culminaram hoje em um sujeito adaptado ao sistema social organizado, fortemente colonizado pelo trabalho e pela produção.

As crises que atualmente vivemos colocam em evidência uma condição caótica de nós mesmos diante de um cenário mutante. Nesse cenário temos, de um lado, a figura do sujeito moderno que, diante de toda alteridade própria à vida, se agarra em uma essência identitária pré-concebida de si e dos outros a seu redor; e, do outro, o chamado sujeito contemporâneo, cujo próprio motor é a processualidade e abertura da vida, que impede que qualquer coisa permaneça estática.

Nesta perspectiva, identificar, aproximar-se e acolher as mudanças próprias do viver torna-se um ato revolucionário. Doloroso, também. Mas, profundamente necessário em tempos nos quais a estagnação significa não só o nosso próprio aniquilamento, como também o aniquilamento do planeta. Não cabe mais negar que crises micro e macropolíticas se transversalizam, produzem efeitos nos modos de vida compartilhados e nos processos de subjetivação.

Por fim, é possível dizer que, antes de nossos atos, essas mudanças já começam no próprio olhar que estendemos a nós e ao mundo, seja ele acolhedor ou excludente, horizontal ou vertical, hostil ou gregário. O que importa é saber que esse olhar é sempre “desformador”, como diria Manoel de Barros (1997): “Isto seja; Deus deu a forma. Os artistas desformam; É preciso desformar o mundo”. E não poderia ser diferente, uma vez que a vida também se desforma, assusta e nos convoca a criar outros possíveis. Talvez, mais do que os impasses de sermos detentores de uma existência indivisível ou de nos percebermos como sujeitos fadados à fragmentação, caiba uma sensibilidade às micro mutações afetivas que se processam em nós. Nesse sentido, a pesquisa fez ver que toda crise guarda consigo novos olhos, novos contornos e novas experimentações.

Referências

- BARROS, Manoel de. **Livro sobre Nada**. São Paulo: Record, 1997.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **O Anti-Édipo**. São Paulo, Editora 34, 2010.
- DELEUZE, Gilles; PARNET, Claire. **Diálogos**. São Paulo: Escuta, 1997.
- GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica: Cartografias do Desejo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.
- NEGRI, Antônio. O Legado de Junho: entrevista. [08 de junho de 2014]. **ZH Caderno ProA**, Porto Alegre, 2014.
- PELBART, Peter Pál. Conte Algo que Não Sei: entrevista [20 de abril de 2017]. **Agência o Globo**, Rio de Janeiro, 2017.
- PELBART, Peter Pál. O Terrorismo Poético: entrevista [2015]. **Perfil, Revista Cult**, São Paulo, 2015.
- PELBART, Peter Pál. Crise: entrevista. [13 de fevereiro de 2010]. **Público**, Madrid, 2010.
- ROLNIK, Suely. **Subjetividade e História**. Discurso proferido em mesa redonda do curso de Psicanálise no Instituto Sedes Sapientiae, 17 de Setembro, 1992.
- ROLNIK, Suely. **Geopolítica da Cafetinagem**. São Paulo. Maio de 2006.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. É possível realizar uma história do corpo? *In*: SOARES, C. (Org.). **Corpo e História**. Campinas: Editora Autores Associados, p. 3-23, 2001.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. Contra o Golpe Parlamentar no Brasil: entrevista [24 de junho de 2016]. **Blog da Editora Boitempo**, Pará, 2016.

3

The image features a solid orange background. In the center, the number '3' is written in a white, sans-serif font. Below the number, there are two large, overlapping, curved white shapes that resemble thick, stylized lines or bands. The top curve starts on the left and arcs towards the right, while the bottom curve starts on the left and arcs towards the right, creating a sense of movement and depth.

A conquista do paraíso: representações midiáticas da felicidade

Elza Kioko Nakayama Nenoki do Couto¹

Lorena Araújo de Oliveira Borges²

Uma vez que a preservação do meio ambiente se transformou num tema da moda, muitas estratégias comunicativas são moldadas com o intuito de destacar a preocupação de empreendimentos com o envolvimento/desenvolvimento da natureza. A grande mídia é o principal reflexo desse processo, uma vez que já percebeu que o potencial de “venda” de uma mercadoria pretensamente ecológica é maior. Assim, temos baterias ecológicas, alimentos orgânicos e, por que não, condomínios verdes. Esse é o caso do texto publicitário de venda do condomínio *Ecovillaggio*, primeiro empreendimento eco-sustentável de Goiânia, que se pauta pela construção de um discurso fundamentado na integração entre homem e natureza, a partir do qual o indivíduo poderia alcançar o verdadeiro equilíbrio e felicidade.

As estruturas discursivas colocadas em circulação através de um folder, quando da comercialização desse empreendimento, constituirão o *corpus* deste trabalho. A partir da análise realizada, será possível alcançar o mito diretor dessa publicidade, a saber, o mito do paraíso, como pretendemos mostrar mais adiante. Para tanto, faremos uso tanto da semiótica greimasiana quanto da antropologia do imaginário durandiana. A primeira nos permitirá ana-

1 Dra. Elza Kioko Nakayama Nenoki do Couto (UFG/Nelim). Professora Associada da Universidade Federal de Goiás. Vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística. *E-mail*: elzakm@terra.com.br.

2 Lorena Araújo de Oliveira Borges (UFG/Nelim). Doutora em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília (2015-2018). *E-mail*: lorena.aoborges@gmail.com.

lisar a modalização do discurso; a segunda, os dados de análise, de forma a alcançar os mitemas que estruturam o discurso em questão.

Percurso gerativo de sentido

A análise de um texto sincrético, ou seja, que estabelece uma interação entre linguagem verbal e visual será abordado a partir dos procedimentos propostos por A. J. Greimas. De acordo com a semiótica greimasiana, o que interessa não é apenas o que um texto diz, mas a forma como ele o faz. Assim, o estudo do plano do conteúdo dos textos em um percurso gerativo de sentido opera a divisão em três níveis: **discursivo** (mais complexo e concreto), **narrativo** (intermediário) e **profundo** ou fundamental (mais simples e abstrato). Cada nível comporta um componente sintático e outro semântico. Nesse sentido, o nível profundo é constituído de dois planos: euforia (valor positivo) e disforia (valor negativo); já o nível de superfície é constituído pelo narrativo (encadeamento de estados e transformações) e discursivo (figuras e efeitos de sentido).

Ainda segundo Greimas, quatro elementos formam a estrutura da narrativa: a manipulação, a competência, a performance e a sanção. A **manipulação** é uma personagem ou objeto que induz outro a fazer alguma coisa, o qual tem de ter o querer e o dever. O objeto valor manipula a personagem a adquirir a **competência**. Alcançada a competência, o sujeito do fazer adquire um saber e um poder e chega a um estágio de **performance**. Desempenhando algo, o sujeito pode entrar em junção ou disjunção com determinado objeto-valor. A **sanção** é o reconhecimento de que a performance foi realizada pelo sujeito, que recebe um castigo ou uma recompensa.

Essa perspectiva greimasiana nos permite dar um primeiro passo na análise de imagens que são colocadas em relação, de forma a compreender o imaginário que é mobilizado pela publicidade de condomínios horizontais que apelam para a relação com

o meio ambiente em busca de uma maior receptividade por parte dos consumidores.

Os caminhos do imaginário

Gilbert Durand estabelece uma diferença essencial entre imaginação e imaginário. Enquanto a imaginação seria a faculdade de perceber, distinguir, dinamizar, articular, criar, reproduzir e memorizar as imagens dos objetos do mundo concreto, o imaginário pode ser compreendido como o modo pelo qual essa faculdade é operacionalizada, é a dinamização particular e individual de criar imagens, ou seja, o modo de estruturar as imagens apreendidas pela imaginação. Tal operacionalização ocorre por meio de um *trajeto antropológico do imaginário* (DURAND, 1997), no qual os imperativos bio-psíquico-pulsionais do indivíduo e as intimações de seu meio social, norteiam a escolha e a articulação das imagens.

Para Durand (1997), existem dois regimes de imagem, que podem ser compreendidos como maneiras de organização do cosmos: como o universo é percebido e dividido em opostos. As imagens são classificadas de acordo com os regimes diurno e noturno. No **regime diurno**, estão as imagens vinculadas à posição vertical, aos gestos de levantar, ascensão, luta, processos de disjunção e de confronto. No **regime noturno**, os gestos são de harmonização, conjunção, conciliação, repouso, intimidade. Assim, o regime diurno é da antítese, isto ou aquilo; o noturno é da junção, eufemização, do isto e aquilo. Alguns pesquisadores do imaginário apontam a existência de um terceiro regime, chamado de **crepuscular**, que envolve sincronicamente ou diacronicamente as duas classificações anteriores.

O estudo do imaginário cultural desenvolvido por Durand e as inter-relações com o mito consideram que, de uma forma ou de outra, o mito ou os mitos possibilitam a verificação da dinâmica de trocas, no e pelo discurso e seu contexto, de imagens míticas. Para Durand (1982), o mito é um sistema dinâmico de símbolos,

arquétipos e esquemas que, sob o impulso de um esquema, tende a ser composto em forma de narrativa. O mito é já um esboço de racionalização, dado que utiliza o fio do discurso, no qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em idéias. “*O mito é o discurso último onde se forma a tensão antagonista fundamental a todo o discurso, ou seja, a todo o ‘desenvolvimento’ do sentido*” (DURAND, 1996, p. 83). O mito explicita um esquema ou um grupo de esquemas.

Nesta perspectiva, mito é a história daquilo que não sabemos ou podemos explicar. É a forma de eufemizar ou disfarçar nossa ignorância sobre o mundo e a vida. Assim, temos os diversos mitos que pretendem explicar: morte, amor, nascimento, temperamento, futuro, destino, etc. Considerando que o mistério existe sempre e por toda a parte, qualquer atividade ou criação humana terá sempre uma interação com ele, ou melhor, será a expressão, por meio de formas as mais diversificadas, do desejo do homem de transformar esse mistério em algo racional, bem formalizado, para que ele tenha a ilusão de decifrar o desconhecido. Entretanto, como a verdade do mundo ou da vida não é nunca alcançada, o mito é sempre recontado, reinventado conforme as modalidades ou roupagens de cada espaço ou tempo.

De acordo com Durand, a análise dos mitos é um auxílio precioso para o estudo de ideologias, visões de mundo e terminologias de uma sociedade, podendo ser realizada por meio da mitocrítica e da mitanálise. Tratam-se de procedimentos para uma análise mitodológica que se fundamentam no exame de “[...] *redundâncias, de repetições, de homologias que permitem uma análise das estruturas [...] de seus mitemas; [...] Os mitemas são os pontos fortes, repetitivos, da narrativa*” (DURAND, 1983, p. 28). São, portanto, as menores unidades redundantes do mito.

A felicidade em foco

A representação midiática, de acordo com Cole (2001), é a maneira como uma determinada representação social sobre um

objeto social é construída a partir dos meios de comunicação. As representações sociais, por sua vez, podem ser encaradas como aparatos mediadores entre o indivíduo e o seu meio social. Entender como elas funcionam é, também, dar um passo de forma a compreender de que modo o estranho, a novidade, é absorvido e se transforma numa referência para diversos grupos sociais.

Nesse sentido, a *felicidade* não passa de um objeto social almejado pelos indivíduos devido às representações sociais que são construídas acerca dela. Estamos vivendo sob o imperativo da felicidade urgente, onde todos os aparatos midiáticos se mobilizam com o intuito de determinar como podemos ser cada vez mais completos enquanto seres humanos. Isso inclui o crescente uso de imperativos, conduzindo os homens pelo caminho que se considera o desejado. Numa cultura cada vez mais voltada para a realização individual do ser, a felicidade acaba por se transformar num objeto de desejo, a grande pedra filosofal da modernidade, garantia de uma vida equilibrada e tranquila.

A partir dessas perspectivas, torna-se possível realizar uma análise do texto publicitário colocado em circulação por meio de folder com o intuito de tornar o empreendimento habitacional mais atrativo. O folder analisado possui 30 x 23 cm, com quatro dobraduras, ou seja, é composto por oito partes. O corpus de análise deste artigo refere-se às três primeiras partes deste material. O folder, por meio da fusão da linguagem verbal com a visual (texto sincrético), apresenta o lançamento do condomínio *Ecovillaggio*, na cidade de Goiânia, no Jardim Bela Vista.

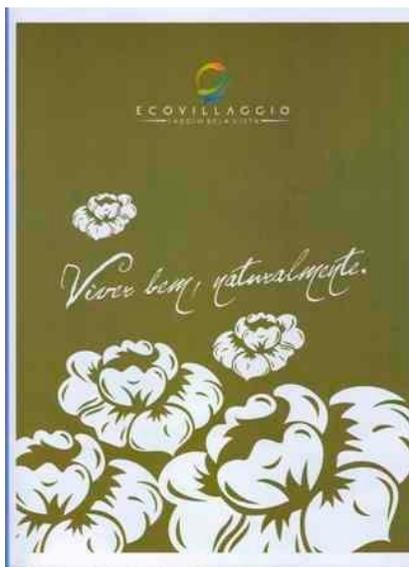
As dinâmicas de interação sociedade, cultura e meio-ambiente podem apontar estratégias discursivas conotadoras de sentidos sutis. A publicidade que explora a imagem da natureza na venda do condomínio *Ecovillaggio*, mostra o envolvimento-desenvolvimento do narrador-publicitário na criação de estratégias e atividades em face do meio ambiente e da natureza, modalidades do querer, dever, saber e poder-fazer, sanções exercidas pela cultura ou pela própria natureza, valores explorados e como as

expressões paradigmáticas manifestam o imaginário da interação da sociedade com o meio ambiente.

Considerando-se que muitas estratégias comunicativas atuais apontam, nas modalidades de percepção e interação do homem com o meio-ambiente, conotações nem sempre claras do envolvimento/desenvolvimento com a natureza, pretendemos analisar que valores são explorados na publicidade de venda de imóveis nas grandes cidades e de que forma eles se encaminham para a construção de uma determinada representação midiática da felicidade. O narrador-publicitário, ao ligar o produto à preservação dos recursos naturais, vende não só apartamentos, mas o ser cidadão privilegiado que adquire hábitos e visão cultural que podem e devem enfatizar o equilíbrio da cultura (as vantagens da vida moderna) com um imperativo ético (a consciência de um bom uso da natureza).

A eterna busca pelo paraíso

Figura 1 – Folder Ecovillaggio Parte 1



Fonte: Loft Construtura

Na capa do folder, temos uma cena que ocupa a página inteira de fundo verde musgo, destacando-se, na parte superior, o logotipo: um semicírculo alaranjado, uma folha verde e outro semicírculo azul, que representam os três edifícios do condomínio *Ecovillaggio*. As três torres (*Sole*, *Flora* e *Acqua*) são nomeadas de acordo com os elementos da natureza: laranja (sol), verde (flora) e azul (água). Percebe-se, logo, que é um empreendimento que pretende estabelecer um vínculo intrínseco com a natureza. Os nomes *sole*, *flora* e *acqua* são de origem latina e, reunidos, sinalizam para a construção de uma pequena comunidade que quer fazer a diferença em relação ao local que habita.

Os elementos da logomarca, mesmo fixos, revelam um movimento, como um *yin yang*. O *yin* corresponde, conforme Durand (1960), ao regime dos mistérios da noite, da terra e à ambiguidade da vida e morte, ou seja, ao *anima*; o *yang* corresponde ao regime diurno, à clareza do racional e à coerção da lógica e do poder, ou seja, o masculino, o *animus*. Nesse sentido, ocorre a interação eufórica do feminino, *terra* (natureza), com o masculino, homem. O indivisível, sem começo e sem fim, do círculo, figura dos ciclos celestes, signo da harmonia (CHEVALIER, 1993, p. 251), mostra o equilíbrio entre os elementos da natureza colocados em relação: flora, água e sol.

Após o logotipo, tem-se o nome do condomínio, em letras brancas e caixa alta (ECOVILLAGGIO), e logo abaixo, em letras menores, o setor onde se localiza o empreendimento (Jardim Bela Vista). O nome *Ecovillaggio* pode ser interpretado como uma pequena comunidade ligada à natureza. **Eco**, segundo o dicionário Aurélio, significa meio ambiente, e **villaggio**, em italiano, significa pequena comunidade, construindo, assim, o sentido pretendido pelo empreendimento, de que naquele local habitará uma pequena comunidade em consonância com o meio ambiente.

Ekos é plurissignificativo. Em grego, *oikos* é casa, habitação, bens, família; no tupi-guarani, *ekó* é vida e, em latim, *echo* é tudo que tem ressonância, reverbera, será ouvido. Em italiano, **ecovilla** é a comunidade unida por um propósito ecológico, social

e/ou espiritual, que procura o crescimento sustentável, ou seja, o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem afetar as necessidades das gerações seguintes.

De acordo com Svensson (2002, p. 10),

Ecovilas são comunidades de pessoas que se esforçam por levar uma vida em harmonia consigo mesmas, com os outros seres e com a Terra. Seu propósito é combinar um ambiente sociocultural sustentável com um estilo de vida de baixo impacto. Enquanto nova estrutura societária, a ecovila vai além da atual dicotomia entre assentamentos rurais e urbanos: ela representa um modelo amplamente aplicável para o planejamento e reorganização dos assentamentos humanos no séc. 21.

Para finalizar, nessa parte do folder, temos uma flor em branco e a frase em itálico com letras brancas *Viver bem, naturalmente*, seguidas de quatro flores em branco, tudo em fundo verde musgo, sinalizando o que poderia ser compreendido como o lugar da vida natural e tranquila, em que tudo era dado ao homem sem qualquer esforço. A frase *Viver bem, naturalmente*, remete a uma vida não somente harmoniosa com a natureza, mas fácil e feliz ou completa, daí o ponto final depois da frase.

A frase *Viver bem, naturalmente* é ambígua, pois o advérbio *naturalmente* significa certamente ou de acordo com a natureza, de modo natural. No entanto, os efeitos de sentido são alcançados, visto que o fundo verde, segundo Chevalier (1993, p. 939), é a cor do reino vegetal, o despertar das águas primordiais e da vida, o que remete ao simbolismo das águas lustrais e regeneradoras do Batismo. Como aponta Durand (1960, p. 220), o verde desempenha isomorficamente um papel terapêutico, porque é assimilado ao repouso, à profundidade materna. Nessa perspectiva, ao aliar-mos a cor verde às flores e aos dizeres *Viver bem, naturalmente*, pode-se inferir que se trata de um chamado para um despertar

ligado à natureza. Viver bem resulta da ligação estreita com a natureza e com suas dádivas.

A idéia do homem em harmonia com a natureza e seu espaço é também enfatizada nas imagens das flores. Por exemplo, no *ikebana* o arranjo de flores se efetua conforme um esquema ternário: o galho superior é o Céu, o galho médio, o homem, e o galho inferior, a terra (CHEVALIER, 1993, p. 437). No folder, as três forças devem se harmonizar para formar o universo: o homem, a natureza e o espaço/terra (*Ecovillaggio*), a casa e o lar feliz, unido e com filhos. As flores, quatro juntas e uma separada, remetem às sementes levadas pelo vento, para que proliferem, para que o conceito do empreendimento se dissemine.

Nessa perspectiva, todos os componentes do cenário, como forma, cor, linhas, movimentos e seus valores, levam aos termos contrários e subcontrários da semiótica. No enunciado *Viver bem, naturalmente*, os contrários são cultura *vs.* natureza e os subcontrários, não-cultura *vs.* não-natureza. Essas hipóteses interpretativas acenam para o mitema, menor unidade redundante do mito, ***vida harmoniosa com a natureza sempre produtiva*** (lembrem-se dos frutos que serão produzidos a partir das flores disseminadas) e dadivosa, que não exige trabalho ou esforço para a sobrevivência.

Figura 2 – Folder Ecovillaggio Parte 2



Fonte: Loft Construtora

Na segunda parte analisada do folder, temos a imagem das três torres do *Ecovillaggio*, cercadas por folhas, com a imagem de um casal sorridente. No topo temos a frase *Máximo contato. Mínimo impacto*. O fundo verde-claro remete à cor característica do papel reciclado. Entretanto, a publicidade-propaganda se pauta na persuasão para atrair o leitor, uma vez que o papel utilizado de fato é o não reciclado, o que garante uma boa definição das imagens apresentadas. O simulacro do papel reciclado sinaliza o reaproveitamento e uso harmonioso da natureza (o que não se dá na realidade).

O ramo de folhas (heras) remete ao simbolismo de uma coletividade unida em uma ação conjunta e pensamento comum, ao ciclo eterno das mortes e nascimentos, regeneração e mito do eterno retorno. A partir da frase, em letras pretas, em itálico, “*Máximo contato. Mínimo impacto.*” o narrador-publicitário traz a idéia não apenas do homem convivendo com a natureza, mas

também de algo integrado, uma relação participativa do ciclo, o homem envolvido com a preservação ambiental.

O casal sorridente, à esquerda, e os três prédios são imagens que remetem tanto ao regime diurno quanto ao noturno, garantindo que eles se mesquem e se fundem. As três torres, os coqueiros e as árvores remetem aos gestos do poder, do alto, do distinto, referentes à modalidade heróica do regime diurno. As folhas e o casal unidos pelas mãos e pelo corpo sinalizam a união e a intimidade referentes à modalidade mística do regime noturno.

No final da página, no canto esquerdo, encontra-se o seguinte texto:

Viver em harmonia com a natureza sem abrir mão do conforto. Esse é o convite irresistível do Ecovillaggio Jardim Bela Vista. Seguindo uma tendência mundial em construção civil, o Eccovillaggio é um empreendimento ecologicamente correto que respeita e utiliza o meio ambiente de forma inteligente, garantindo assim, mais qualidade de vida para os moradores. No Ecovillaggio Jardim Bela Vista, as práticas de sustentabilidade serão aplicadas em meio a muito lazer, estilo e modernidade. É um empreendimento de alto nível que a natureza escolheu para viver.

Para o narrador-publicitário, o viver em harmonia com a natureza não implica, de forma alguma, em abrir mão do conforto. Ele convida o leitor a viver tal estilo de vida, ancorado não apenas no conhecimento de mundo partilhado – a destruição da natureza pela degradação dos ecossistemas – mas, também, na necessidade de reduzir o impacto ambiental para um desenvolvimento ecologicamente equilibrado.

Apesar de o nível fundamental ser considerado o mais simples, inicia-se a análise do percurso gerativo pelo nível discursivo. Pelas marcas linguísticas do texto é possível chegar ao discurso. A

sintaxe discursiva instaura as pessoas, tempos e espaços: o sujeito *Ecovillaggio*, o espaço *Jardim Bela Vista*, aqui e agora.

Na semântica discursiva, a isotopia é responsável pela manutenção da linha sintagmática do discurso, bem como de sua coerência semântica. São duas as formas de isotopia: a temática, no caso, a natureza, constitui-se pela repetição de elementos semânticos abstratos em um mesmo percurso temático; e a figurativa, o empreendimento *Ecovillaggio*, caracterizado pela redundância e associação de figuras próximas. Assim, a tematização é a natureza, cuja figurativização se dá por meio do empreendimento *Ecovillaggio*, aqui e agora.

A sintaxe narrativa instala os sujeitos juntos (em conjunção) ou separados (em disjunção) dos objetos que pretendem alcançar, pois neles investiram valores que lhes são significativos. É importante notar que objetos-valor não são necessariamente coisas, mas tudo em que o sujeito investe valor: amizade, felicidade, conforto. Assim, o enunciado básico neste nível se dá pela relação na qual o sujeito é o actante que se relaciona transitivamente com o objeto.

A transformação, passagem de uma forma de estado a outra, pode ocorrer de duas maneiras: por conjunção, em que há a passagem do estado de disjunção ao de conjunção, e por disjunção, em que há a passagem de um estado de conjunção ao de disjunção. O encadeamento dessas relações de estado e a sequência de suas transformações hierarquizadas constituem o programa narrativo (PN). Para a semiótica, existe a possibilidade de criar dois tipos de programas narrativos: de base, constituído de um sintagma elementar referente à interação do sujeito com um objeto-valor, responsável pela transformação do sujeito; e narrativo de uso, um sintagma que diz respeito à necessidade de o sujeito entrar em conjunção com um objeto-valor considerado necessário ou imprescindível para a realização do programa de base.

No folder, constitui o programa narrativo de base o enunciado: O sujeito 1 (sujeito de estado) em disjunção com o objeto-valor Natureza (*Ecovillaggio*)

Em todo programa narrativo (PN) há um sujeito operador ou do fazer, no caso, o narrador-publicitário. Assim, no plano discursivo, cabe ao Destinator propiciar uma vida com harmonia, tendo a natureza como aliada, e ao Destinatário, recebê-la.

A semiótica prevê um Destinator, aquele que impulsiona a transformação do Destinatário em face de um objeto-valor. Assim, enquanto as modalidades do ser são expressas pelos verbos crer, querer e dever, considerados objetos modais virtualizantes porque envolvem a subjetividade, as do fazer são expressas pelos verbos poder e saber que, objetos modais atualizantes, envolvem a objetividade.

O Destinator tenta manipular o Destinatário para que realize ou não determinado ato. Nesse caso, o narrador-publicitário tenta manipular o leitor para que compre o objeto-apartamento. A manipulação pode ocorrer por meio de quatro estratégias: **provoção**: o Destinator faz uma imagem negativa do Destinatário para levá-lo ao dever-fazer; **sedução**: o Destinator faz uma imagem positiva do Destinatário para levá-lo ao querer-fazer; **intimidação**: o Destinator oferece valores negativos ao Destinatário para levá-lo ao dever-fazer; e **tentação**: o Destinator oferece valores positivos ao Destinatário para levá-lo ao querer-fazer.

Nesta publicidade, ocorre manipulação por meio da tentação: o leitor disjuncto do objeto-apartamento da *Ecovillaggio* não faz parte de uma sociedade que preserva a natureza; e por sedução: promete uma moradia que traz todos os benefícios encontrados na natureza.

O fazer persuasivo do narrador/publicitário parte do mito do paraíso terrestre, visando transformar o futuro em fantástico ou sonho possível. Seu objetivo é fazer o leitor exercitar, no imaginário, a possibilidade de conhecer o trajeto que leva ao pólo não-vida harmoniosa e a motivação para adquirir o apartamento que o levará para a vida harmoniosa. Nessa perspectiva, o narrador-publicitário coloca à venda não apenas um condomínio, mas também necessidades e padrões sociais, ou seja, contribui para uma visão cultural que enfatiza o equilíbrio entre natureza e sociedade, desenvolvimento e envolvimento.

Para estabelecer o contrato fiduciário com o leitor, oferece-lhe a garantia de, ao comprar o apartamento, alcançar o paraíso perdido. Para o enunciatório entrar em conjunção com o condomínio, o narrador-publicitário proclama que o homem só é feliz “naturalmente”, para o que existem dois caminhos: a natureza/pessoa civilizada deve estar em conjunção com a natureza/física; ter boa relação e harmonia com a Natureza/física, o que exige conjunção com o desejo do hábitat (*casa/domus*).

O narrador-publicitário (enunciador), pela argumentação, sobretudo, verbal, manipula o leitor para entender que sua felicidade depende de seu desejo de estar bem com a natureza. Estar bem com a natureza é ter o que o condomínio oferece por isso sua argumentação, descritiva e imagética, enfatiza o sensível e o visual. A cor verde permeia todo o folder, as folhas de heras, as pessoas jovens saudáveis e sorridentes. As folhas de hera marcam a isotopia do paraíso: Eva aparece com as partes pudendas cobertas por hera.

O sentido do texto é construído por duas oposições semânticas: viver em harmonia com a Natureza (vida) vs. não viver em harmonia com a Natureza (não-vida), o que envolve desenvolvimento vs. envolvimento, oposição marcada pela isotopia eufórica vida, que remete ao efeito de sentido de uma vida feliz, plena e harmoniosa, e pela isotopia disfórica, a qual remete a não-vida, infeliz, escassa e não harmoniosa.

Uma sucessão sêmica mostra a cidade marcada pelo desenvolvimento, ordem, equilíbrio e envolvimento de seus moradores. Trata-se de um produto inédito, o primeiro empreendimento em Goiânia que busca equilibrar as oposições desenvolvimento vs. envolvimento; sociedade vs. Natureza; destruição da natureza vs. manutenção da natureza; não-ética vs. Ética (ecologicamente correto); sustentabilidade vs. não-sustentabilidade.

Pode-se afirmar que nessa parte do folder configura-se o mitema: ***o homem preservador da natureza é um homem realizado naturalmente.***

Figura 3 – Folder Ecovillaggio Parte 3



Fonte: Loft Construtura

Na terceira parte analisada, a imagem de um ramo de heras é a continuação da segunda parte do folder. O fundo verde-claro, imitando o papel reciclado, continua presente. Em itálico, os dizeres: *Diferenciais eco-sustentáveis únicos, como a sensação de cuidar da natureza.* Os adjetivos eco-sustentáveis e únicos dão ao substantivo *diferenciais* a ideia de que se trata de um empreendimento inédito no cenário da cidade de Goiânia, pois além de ser um empreendimento sustentado pela natureza, parece que a ideia de cuidar da natureza é capaz de carrear uma sensação única também, singular, especial.

No quadrado, o valor da taxa do condomínio e, logo a seguir, outro texto em maiúsculas: **NO ECOVILLAGGIO VOCÊ VAI ENCONTRAR O EQUILÍBRIO ENTRE PRESERVAR A NATUREZA E DESFRUTAR DELA.** Abaixo, mais um texto: *Graças ao conceito em desenvolvimento sustentável batizado de 3 Rs (Reduzir-Reciclar-Reutilizar), você conserva o meio ambiente e os recursos naturais e ainda diminui drasticamente a taxa de condomínio.*

O apelo ao institucionalizado une a cidadania à vantagem pessoal de não gastar e economizar. O sentido da falta leva o narrador-publicitário a instigar a paixão das vantagens no leitor: transformar-se em benfeitor da natureza (proteger o ecossistema) e pessoa ética (não destruidor da natureza), comprometido com a ação social (desenvolvimento-envolvimento).

O discurso, pautado num contrato fiduciário, oferece casa, lazer, harmonia com a natureza, imagens do regime noturno, sem esquecer a perspectiva de uma luta contra uma sociedade que não privilegia a natureza, contra os preços altos de taxas de condomínio, o que enfatiza o *schème* do regime diurno. Essas imagens, mais a de ciclicidade, marcada pelos léxicos reduzir, reciclar e reutilizar, conduzem ao regime crepuscular e ao mitema ***integração à natureza***.

No canto direito, temos os diferenciais da *Ecovillaggio* topicalizados.

Captação de energia solar; Reaproveitamento da água da chuva, chuveiros e lavatórios; Água filtrada nas torneiras e chuveiros dos apartamentos; coleta seletiva de lixo; centro de conveniências; espaço para ducha car; telhado verde; telhas recicladas, tinta atóxica; churrasqueira ecológica; sensores de presença; mediação individual; pomar e herbário; ponto climatizador evaporativo.

A partir dos itens topicalizados, o enunciatário (eu/tu) percebe as vantagens de fazer parte desse espaço. A institucionalização do traço social e patriótico contribui para o bem-estar da sociedade (economia da energia social), modaliza o preço do condomínio pela polarização gastar bem vs. gastar mal. O sacrifício (preço) é compensado pela contribuição/doação do empreendimento *Ecovillaggio* e do comprador, que fazem parte da sociedade: criação de um contexto ou situação que melhora a condição de vida de todos, ajudando o comprador a se atualizar e se integrar na melhoria da

cidade, do país e do mundo. Aderindo aos diferenciais do espaço *Ecovillaggio*, ele ganha autoestima como pessoa, chefe de família e brasileiro envolvido com os problemas do mundo.

Os diferenciadores, topicalizados em frases curtas, requerem uma explicitação, por exemplo, o que é uma churrasqueira ecológica. O folder é um convite ao diálogo entre empreendedor e comprador mediado pelo corretor de imóveis.

As vantagens do condomínio pontuam o mitema: ***Natureza física vista como utilitária pelo serviço que presta***, ou seja, ela serve ao homem dando-lhe o sustento para uma moradia feliz e harmoniosa/ ***Natureza humana vista como doadora do respeito ao seu ciclo***, o que resguarda e reaproveita o que o homem usa da Natureza. Valor representativo de vida que preserva e transforma, permitindo um renascimento. Não há extinção, tudo é revivido.

Assim, a partir dos mitemas levantados durante a análise das partes do folder em questão (vida harmoniosa com a natureza sempre produtiva, o homem preservador da natureza é um homem realizado naturalmente, natureza física utilitária e natureza humana doadora do respeito ao ciclo da natureza), é possível chegar ao mito diretor do discurso colocado em circulação por esse empreendimento. Trata-se do mito do paraíso, do lugar ideal que remete a um espaço-tempo privilegiado e reservado para poucos indivíduos, os escolhidos. Estamos a falar de um local natural, que acolhe o homem e o rodeia de paz e tranquilidade, no qual ele pode usufruir todos os benefícios proporcionados pela natureza. É, portanto, o paraíso adâmico, um refúgio onde o único papel do homem é usufruir conscientemente dos benefícios, preservando a estrutura paradisíaca a todo custo.

Considerações finais

O narrador-publicitário enfatiza, além dos valores positivos do produto, padrões de desenvolvimento e envolvimento do ponto de vista do fazer e do ser cidadão goiano, com base no mundo real (maquete, natureza) e institucionalização (leis e re-

gras para a conservação do ambiente). Recorrendo ao marketing da sustentabilidade, privilegia a formação de novos hábitos, reforçando a valorização promissora de um novo viver, abundante, diferente do habitual.

A partir dessa construção discursiva, o leitor percebe não só a possibilidade de auxiliar na redução de um problema enfrentado pela sociedade moderna, a morte da natureza, mas também desfrutar de todos os benefícios que a natureza pode oferecer. Assim, o narrador-publicitário institucionaliza sua mensagem, ao transformar um aspecto individual em um traço social bem aceito e, mesmo, engrandecedor da personalidade do comprador.

Além disso, ciente da pressão moderna pela busca da felicidade – e a forma como ela está atrelada à aquisição de um objeto tangível –, o narrador-publicitário constrói o seu texto de forma a estabelecer que esta poderia ser alcançada a partir da compra do empreendimento em questão, o que reservaria esse sentimento para as poucas pessoas selecionadas.

As imagens e sua interação com o verbal mostram a eficácia e as sutilezas persuasivas do narrador-publicitário na criação de um “fazer” vendas de boas moradias aliadas à natureza e na configuração de um enunciatário capaz de “ser” cidadão goiano privilegiado e feliz, posto que lhe seja oferecido não somente um bom produto, mas também a possibilidade de adquirir hábitos e visão cultural que “podem e devem” enfatizar o equilíbrio da cultura (as vantagens da vida moderna) com um imperativo lógico (o bom uso da natureza). Trata-se de vendas para além de uma moradia, ou seja, para um novo e inteligente mundo, o paraíso terrestre, onde é possível vivenciar a preservação ambiental e a felicidade com estilo e modernidade.

O discurso ecologicamente correto do folder está em consonância com o *boom* imobiliário que vivem hoje as grandes cidades, o que resulta em grandes lucros para as construtoras e incorporadoras. Somado ao discurso moderno de que uma das formas de se alcançar a felicidade seria por meio da aquisição de um objeto de desejo, ele contribui para que essas empresas saiam

ganhando, pois, ao construir discursivamente a possibilidade de equilíbrio e felicidade, essas empresas conquistam os desejos, os sonhos e o dinheiro dos compradores.

Referências

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1994.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993.
- COLE, Sary Calonge. La representación mediática: un enfoque teórico. *In*: CASADO, Elia; CALONGE, Sary. **Conocimiento social y sentido comun**. Caracas: Fondo Editorial de la Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela, 2001, p.15-55.
- DURAND, Gilbert. **Mito, símbolo e metodologia**. Lisboa: Presença, 1982.
- DURAND, Gilbert. **Mito e sociedade: a mitanálise e a sociologia das profundezas**. Trad. Nuno Júdice. Lisboa: A regra do jogo, 1983.
- DURAND, Gilbert. **Campos do imaginário**. Trad. Maria João Batalha Reis. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.
- DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DURAND, Gilbert. (1960) **As Estruturas Antropológicas do Imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 1989.
- GREIMAS, Algirdas Julius; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.
- SVENSSON, Karen. What is an ecovillage? *In*: JACKSON, Hildur; SVENSSON, Karen (Editores). **Ecovillage living: restoring the earth and her people**. Devon: Green Book and Gaia Trust. UK. 2002. p.10-12.

4

The background features a solid orange color with two large, white, curved shapes that overlap each other. The top curve is a wide, shallow arc, while the bottom curve is a deeper, more pronounced arc. The overlapping area creates a darker shade of orange.

Mito, música e felicidade para Louis Vuitton

Marcelo Caires Luz¹

Hertz Wendel de Camargo²

O filme publicitário é um sistema sógnico próprio do universo televisual e, atualmente, também possui marcante presença nos ambientes digitais. Texto da cultura atravessado por outros textos, essa produção audiovisual dialoga permanentemente com outros sistemas culturais, dentre os quais está o sistema mítico. O mito constitui um sistema sógnico presente na cultura desde tempos imemoriais, no entanto mantém com o filme publicitário as mesmas estruturas de composição estética e discursiva, que envolvem narrativa fantástica (CAMARGO, 2011) e ritualização, pensamento mágico e totemismo (ROCHA, 2010).

Desse modo, a partir dos estudos do sistema publicitário, é possível compreender que os produtos não são consequência ou aspiração de uma determinada classe social pré-existente, mas, sim, criadores das classes sociais, moduladores da cultura. “A publicidade nos vende algo além dos artigos de consumo: ao nos proporcionar uma estrutura de que nós e esses artigos somos intercambiáveis, vende-nos a nós mesmos” (SABORIT, 2000, p.

1 Doutorando em Educação (UNESP/Marília/SP) é Professor EBTT de Arte/Música e Educação Musical do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (desde Abr/2017). Mestre em Gerontologia (PUC/SP); especialista em Práticas de Educação Musical (FMCG/SP) e graduado em Educação Artística com Habilitação Plena em Música (FAAM/SP). *E-mail*: mcaires@uol.com.br

2 Possui Doutorado em Estudos da Linguagem, UEL (2011); Mestrado em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte, UNICAMP (2006); graduações em Jornalismo, e Publicidade e Propaganda (1995). Atua no ensino superior desde 2002. Professor adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), curso de Publicidade e Propaganda. Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPR. Atual vice-diretor da Editora da *E-mail*: hertzwendel@yahoo.com.br

166, tradução dos autores). De forma geral, o filme publicitário vai além da informação e do estímulo ao consumo, representa produtos que assimilam o poder mágico da linguagem audiovisual – próxima da linguagem mítica – e que deixam de ser meros objetos de consumo para se tornarem, como nos mitos, seres personalizados e viventes, convertidos em símbolos culturais, senão a própria essência da cultura.

Se a Antropologia é a ciência que diretamente se envolve com os estudos dos mitos e suas relações com as culturas, podemos dizer que é por meio de um prisma antropológico que podemos aproximar as narrativas míticas, a magia e os ritos – textos arcaicos da cultura humana – dos meios de comunicação de massa e, especialmente, da publicidade e seu sistema. Ao abordar a presença de textos arcaicos no filme publicitário, trabalharemos com a noção de mito, apontada por Lévi-Strauss (1975, p. 21) como uma categoria que reúne, sob o mesmo vocábulo, tentativas de explicação de fenômenos naturais, obras de literatura oral, especulações filosóficas e casos de aparecimento de processos linguísticos na consciência humana. Portanto, para a nossa análise, a palavra *mito* refere-se ao conjunto de textos relacionados diretamente às narrativas míticas, às relações mágicas entre o homem e a natureza, aos processos de ritualização que reiteram ou rememoram os textos arcaicos e aos sentidos das relações entre o homem e o cosmo – este, de certa forma, (re) presentificado pela mídia.

Nesse sentido, o filme publicitário opera sobre as mesmas estruturas e sistemas de significação do mito, tendo como principais intersecções:

[...] a narrativa fantástica baseada em imagens, lugares, situações e personagens impressionantes; as marcas do ritual; a supressão do tempo real-histórico; a totalidade representada pela junção ou complementaridade entre cultura e natureza; e a constante resignificação do imaginário coletivo (CAMARGO, 2011, p. 95).

Devemos considerar, também, que analisar o diálogo entre a estrutura do filme publicitário e a estrutura do mito significa adentrar em um contexto inquieto do texto audiovisual. Nosso olhar para o filme publicitário e, especificamente, para as conexões entre música e mito é o de observação de uma das manifestações estético-visual-simbólicas da relação homem-cultura na atual sociedade do consumo. Além disso, trata-se de um olhar para nós mesmos, já que exercemos o duplo papel de observadores e observados.

Cada vez que um filme publicitário apresenta-se ao nosso olhar, um novo mundo é fundado. Cada vez que se finda, um mundo é destruído, realidade que chega ao fim com o corte seco e o surgimento de outra realidade, outro filme, outro mundo. A grade de programação, em micronarrativas coladas umas às outras, é resíduo de pequenas “grandes” histórias. Cosmogonias e escatologias, uma dança sucessiva entre temporalidades e lugares, fatos e personagens, em que diferentes realidades nascem, morrem, parecem renascer. Tem-se a mistura de ritual e magia, resquício de histórias primevas, longínquas, de um tempo que não é medido pelo relógio. Tudo misturado ao tempo célere da televisão.

Na paisagem televisual, destacamos um filme publicitário institucional, produzido em 2008 para uma marca de bolsas femininas conhecida mundialmente: a *Louis Vuitton*. As bolsas, produtos perfeitamente mitificados e, por isso, em consonância com a atual sociedade do consumo, alcançaram o estado de *produto-fetichê*. “Um sonho. Um ícone. Uma obra-prima. Cada produto [...] é a personificação da qualidade constante e do artesanato excepcional” (LOUIS VUITTON, 2012).

De maneira geral, por tratar-se de uma marca globalizada, partimos do pressuposto de que a mensagem do filme tenderia a manter uma determinada universalidade, estratégia para dialogar com várias culturas mundiais. Sendo o mito um texto de estruturas narrativas universais, isto é, baseado em elementos comuns às diversas culturas – dentre eles, a música –, entendemos que o filme da *Louis Vuitton* pode ser interpretado e está em sintonia

com uma gama ampla de consumidores, independentemente do país onde foi veiculada a campanha.

Por outro lado, o filme publicitário analisado também representa uma marca, ou segmento de mercado, com ampla carga de subjetividade. Nesse sentido, justifica-se sua escolha por representar a riqueza textual típica dos segmentos da moda. E, por anunciar produtos-fetichê, o *corpus* aponta para uma produção com elevado grau de aprimoramento narrativo, musical e visual. Em termos mercadológicos, isso significa que produções com maior investimento financeiro tendem a uma estética mais bem elaborada. A abordagem ocorreu na proximidade entre a estrutura narrativa da jornada do herói e o roteiro do filme da *Louis Vuitton*.

No filme, o mito da viagem interior do herói serve como estrutura narrativa e, também, como discurso publicitário, já que os elementos do mito são transpostos para dentro da moldura publicitária para, deliberada e retoricamente, compor sua argumentação. O mito está presente no filme da marca em sua estrutura narratológica, em que a composição audiovisual é composta a partir da circularidade ternária da narrativa (começo-meio-fim), do tempo (passado-presente-futuro) e da estética (imagem-música-palavra). Em nossa análise, voltaremos nossa atenção para essa estrutura estética, escolhendo aprofundar nossos apontamentos na relação entre o mito e a música do filme em análise.

O chamado da aventura

Como todo filme publicitário, o da *Louis Vuitton* é resultado de um amálgama de linguagens. O filme analisado pode ser dividido em três sistemas sígnicos distintos harmonizados: a imagem (em forte aproximação com o cinema), a música e as palavras (em texto escrito, em forma de *lettering*). Por meio de um olhar técnico, imagem, música e palavra formam uma estrutura tridimensional em torno da marca, com o objetivo de compor valores que podemos sintetizar em *imensidão*, *grandiosidade* e *profundidade*, ou seja, literalmente ampliando os sentidos/percepções da

marca, ou o que Baudrillard (2009, p. 180) chamou de “calor”. A seguir, *frames* do filme:

Imagens 1 e 2 – Frames do Filme *The Journey* da Louis Vuitton



Fonte: *Frames* do filme “*A Journey*” (2007).

Encontramos uma estrutura mítico-narrativa ternária, baseada no mito da viagem do herói, base argumentativa sobre a qual o discurso institucional da *Louis Vuitton* é composto. O monomito descrito por Campbell (2007) é o mito particular do herói e, como estrutura narrativa, é dividido em três etapas distintas, a

saber: o desaparego ou desprendimento de sua origem; o mergulho na aventura ou a realização da viagem de autoconhecimento; e o retorno, já como um herói transformado, maduro, pleno de conhecimentos. Portanto, a trajetória do herói serve de base para o discurso publicitário, como um tipo de “roteiro” que demarca os caminhos pelos quais as imagens, a música e o texto escrito do filme são guiados. O filme da *Louis Vuitton* representa “o chamado da aventura”, uma referência ao devir do herói quando ele decide – impulsionado pelo destino irrevogável – empreender uma viagem que resultará no seu autoconhecimento. No ciclo do eterno retorno, o herói retorna à sua tribo com mais conhecimentos ou sabedoria, diferente de quando partiu. É esse momento, o retorno do herói, que o filme da *Louis Vuitton* retrata.

Diversos sentidos atrelados a diferentes estruturas triádicas ganham materialidade no filme. Além do monomito do herói, encontramos representações de começo, meio e fim; os tempos do amanhecer, do entardecer e do anoitecer; a harmonização entre imagem, música e palavra; três lugares do mundo. Graças à estrutura mítica, o tempo do filme também é um tempo mítico, circular, onde começo, meio e fim misturam-se, na verdade, são inexistentes. Todo o filme representa um fragmento de outro ciclo: o retorno do herói.

Sobre o filme

O filme³, com 90 segundos de duração, foi criado pela agência de publicidade *Ogilvy*, de Paris, e lançado mundialmente em fevereiro de 2008. Trata-se de um filme institucional e, apesar de agregar valores à marca, que podem refletir no aumento das vendas, pretende dar expressão aos atributos qualitativos, afetivos e, inclusive, “metafísicos” que conectam a marca ao consumidor.

3 Acesso ao filme citado pela *web*: para observação atenta da sequência de imagens, acesse, no *site YouTube*, o filme da *Louis Vuitton*, buscando as seguintes palavras-chave: “Louis Vuitton - AD”. Ou digite o seguinte endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=9rqZcOC5goU>.

Em termos mercadológicos, há uma grande preocupação com a produção, pois chama à atenção a contratação de um diretor premiado – a cinegrafia e a direção são do artista visual e diretor de filmes publicitários, o francês Bruno Aveillan. A música é composta e produzida por Gustavo Santaolalla – compositor argentino ganhador de vários prêmios, incluindo dois *Óscares* de melhor trilha sonora original para os filmes *O segredo de Brokeback Mountain* (2005) e *Babel* (2006). Isso significa que, em termos de imagem e som, isoladamente, além do sincretismo harmônico dessas linguagens, há uma preocupação, por parte da agência de publicidade, em agregar ao filme sentidos que ampliem a percepção da marca para além da venda, isto é, que a marca passe a dialogar culturalmente com o público de cada país onde o filme foi exibido.

Para tanto, envolvem-se na produção do filme estetas reconhecidos no mercado mundial e cujas artes que dominam (o vídeo e a música) representam a garantia de que os signos serão trabalhados com eficiência a favor da marca e da persuasão do público, buscando um apelo universal, interpretável por diversas realidades culturais dentro do conceito de globalização das corporações.

As múltiplas conexões com a jornada do herói

O filme da *Louis Vuitton* não deseja diretamente vender um produto ao consumidor final, apesar de conseguir alcançar esse objetivo. Vai além, propõe um modo de ser e estar na sociedade, por meio do consumo conceitual da marca, por meio do consumo de sua mensagem. O filme ritualiza um estilo de vida que só pode ser experimentado ou reafirmado no ato do consumo, ao mesmo tempo em que compõe significados sobre a marca mais profundos do que os propostos por uma estratégia de posicionamento. Nesse ponto, o filme alcança um público maior, com uma mensagem universal e, por meio do mito, mantém viva a própria mitologia da marca. Afinal,

[...] os símbolos da mitologia não são fabricados; não podem ser ordenados, inventados ou permanentemente suprimidos. Esses símbolos são produções espontâneas da psique e cada um deles traz em si, intacto, o poder criador de sua fonte (CAMPBELL, 2007, p. 15-16).

Não podemos negar que o filme em questão opera sentidos que subjazem às lógicas mercadológicas, isto é, por mais que o filme seja uma mensagem bem elaborada para manter viva a marca, suas semioses esbarram inconscientemente nos textos da cultura. Conforme os apontamentos de Campbell (2007), isso significa ser inevitável que a criação do filme publicitário – enunciado fruto da interdependência entre roteiro, registro e seleção de imagens do real, a composição sonoro-musical, a edição, o texto escrito, a distribuição por meio da televisão e o olhar do espectador – deixe de se encontrar com o ritual que adentra em um tempo sagrado para, assim, rememorar o mito, texto-base sobre o qual se fundam os textos da cultura.

As imagens do filme suscitam no espectador o eterno retorno ao princípio das coisas. No caso, sugere ao espectador um reencontro com seu próprio eu, sob o discurso da necessária jornada, uma viagem de autodescoberta. O filme busca “[...] dirimir a duração do tempo profano, prenhe de incertezas, e assegurar a própria regeneração do tempo no tempo mítico. Regenerar o tempo é renovar a si mesmo” (NUNES, 1993, p. 39). Assim, o filme propõe ao espectador reencontrar sua própria história para dar sentido à sua existência, sugere empreender uma viagem em busca do si-mesmo. Da mesma forma como é construída a narrativa mítica, no filme publicitário da *Louis Vuitton*, o herói – papel sugerido para o espectador/consumidor

[...] surge de algum lugar e precisa, para desenvolver o enredo da narrativa e da vida, ir para outro; utiliza-se de certo tempo para deslocar-se no espaço e fazer com que sua

ação – sempre transformadora – possa concretizar-se (COUTINHO, 2003, p. 143).

Os diferentes heróis são as várias pessoas que surgem no filme, em trânsito, de passagem, modelos a serem imitados pelo consumidor. O espectador é o herói ainda passivo, que olha, observa, ouve-vê a sua convocação, ou chamado, a ser ele o próximo viajante. “O viajante reconhece o pouco que é seu descobrindo o muito que não teve e o que não terá” (CALVINO, 1990, p. 29).

Quando o homem desenvolveu a cultura, sua segunda realidade, ele também desenvolveu a crença de intervir e transformar seu destino natural (a morte) por meio das criações simbólicas. O homem passa, seus símbolos permanecem. Tal qual o mito de outrora sobre a grande viagem do herói, o filme em questão sugere a resposta para a inexorabilidade do tempo, que é o autoconhecimento, o mergulho em si mesmo, o encontro do eu antes da morte. Para Chevalier e Gheerbrant (2002, p. 951), o simbolismo da viagem é particularmente rico e resume-se na busca da verdade, da paz, na procura e na descoberta de um centro espiritual, no encontro com a imortalidade. Além desses sentidos,

A viagem exprime um desejo profundo de mudança interior, uma necessidade de experiências novas, mais do que um deslocamento físico. [...] indica uma insatisfação que leva à busca e à descoberta de novos horizontes. [...] a viagem torna-se o signo e o símbolo de uma perpétua recusa de si mesmo (Chevalier; Gheerbrant, 2002, p. 952).

A jornada proposta pelo filme possui, em sua essência, a não aceitação de si mesmo, traduzida como a necessidade inata do homem de empreender a busca do próprio eu. O paradoxo está em propor a busca do si-mesmo na própria alteridade. O filme sugere o encontro do sujeito com o outro: natureza desértica, o campo, os rios e riachos, as pessoas, a cidade, as coisas do mun-

do. A imagem do homem que saúda o amanhecer concatena essas sensações quando ele tateia, em pensamento, a natureza ao seu redor. Não se trata de um encontro furtivo, mas, sim, demorado, inteiro, de corpo e alma, no qual o reencontro também é despedida. É um mergulho do herói nas muitas geografias, becos, guetos, lugares da alteridade, construindo a profundidade do sujeito a partir de imagens que sugerem a complexidade e o eterno fluxo da vida: as águas fluviais, as dunas, o nascer do sol, o anoitecer, as pessoas que transitam, o próprio deslocamento físico-espiritual proposto pelo filme.

O efeito da aventura bem-sucedida do herói é a abertura e a liberação do fluxo de vida no corpo do mundo. O milagre desse fluxo pode ser representado, em termos físicos, como a circulação da substância alimentar; em termos dinâmicos, como um jorro de energia; e, espiritualmente, como manifestação da graça. Essas variedades de imagens alternam-se entre si com facilidade, representando três graus de condensação de uma mesma força vital (CAMPBELL, 2007, p. 43).

Ao comparar a estrutura narrativa do filme à estrutura narrativa do monomito, deparamo-nos com uma estrutura narrativa ternária ancestral. O monomito consiste em um arquétipo que tem como base a história do herói que empreende uma viagem resultante em autoconhecimento. Nessa estrutura narrativa, o papel do herói pode ser assumido por vários personagens, tais como o guerreiro, o mago, o xamã, a princesa, o rei, o profeta. Na publicidade, é o consumidor que ocupa esse papel em projeção imaginativa, tendo os personagens/modelos como reflexo do seu eu – em uma relação particular entre narcisismo e publicidade (SEVERIANO, 2006). Portanto, a estrutura do monomito serve de base para as narrativas contemporâneas, da literatura ao cinema, da telenovela ao jornalismo.

Diferente de outras narrativas da mídia, o filme publicitário vai além da apresentação de personagens, dramas e conflitos, com soluções sugeridas pelo consumo do produto. Como toda forma de publicidade, o filme da *Louis Vuitton*, além de operar com a mesma estrutura criativa do mito, considera o consumidor como o “herói” de sua narrativa. Segundo Campbell (2007), o monomito possui três etapas: a separação, a iniciação (ou transformação) e o retorno. Para a publicidade, o receptor da mensagem é sempre o herói a ser iniciado, separado de sua realidade e transformado pelo ato do consumo, pelo produto ou marca.

Cada parte do filme – imagens, música e *lettering* – é trabalhada sobre uma estrutura cíclica, os sentidos repetem-se em constante *ritornello*, funcionando como operador argumentativo, repetindo e ritualizando o discurso publicitário. Muitas imagens são abstratas, ou aproximam-se da abstração, tornando os cenários e demais elementos algo dúbio, nítido e nebuloso ao mesmo tempo. As imagens relacionam-se diretamente ao mito do herói quando, no primeiro estágio da jornada mítica, representam a passagem da centralidade do social para a centralidade de uma geografia desconhecida.

Essa fatídica região dos tesouros e dos perigos pode ser representada sob várias formas: como uma terra distante, uma floresta, um reino subterrâneo, a parte inferior das ondas, a parte superior do céu, uma ilha secreta, o topo de uma elevada montanha ou um profundo estado onírico. Mas sempre é um lugar habitado por seres estranhamente fluidos e polimorfos, tormentos inimagináveis, façanhas sobre-humanas e delícias impossíveis (CAMPBELL, 2007, p. 66).

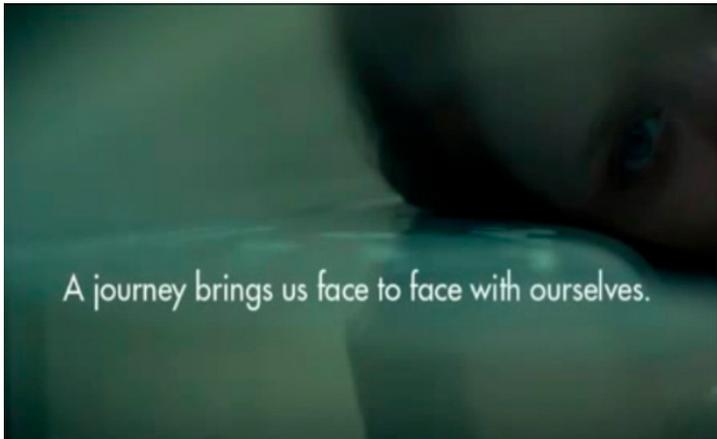
Um elemento é constante no filme da *Louis Vuitton*: o olhar. Ao mesmo tempo, os diversos personagens do filme deslumbram-se, com expressões estupefatas, diante da imensidão

do outro, do deserto, da cidade noturna, da alteridade. Tal como Narciso ante seu reflexo, o olhar do filme é o olhar da descoberta do si-mesmo por meio do mundo. No entanto, outro tipo de olhar surge com igual frequência no filme: o olhar para o interior, para dentro, representado por vários olhos que simplesmente se abrem, despertam de um sono, como o despertar para uma nova consciência de si, um olhar do herói que descobre o sentido de sua própria existência. Como traço do texto mítico, verifica-se o encantamento ante a imensidão do próprio eu e da vida. Muitos olhares, antes fechados em si, abrem-se diante do espectador. Os personagens em *close* olham para os olhos do espectador, revelando que sua presença é percebida, mesmo que virtualmente.

A imagem do rosto, tornada informação, adquire eloquência própria, e passa a ter poder de testemunho como se estivesse a dizer ao público: este que aí está existe, já que eu, a sua imagem, aqui estou. Com isso, a imagem do rosto incorpora, como figura de retórica, uma gramática audiovisual há muito convencionalizada (COUTINHO, 2003, p. 126).

Imagens 3, 4, 5 e 6 – Frames do Filme *A Journey da Louis Vuitton*





Fonte: *frames* do filme "A Journey" (2007).

O personagem – o herói construído como duplo, reflexo do espectador para que se veja representado, em projeção no filme – parece querer revelar (ou compartilhar) suas descobertas. Segundo Campbell (2007), terminada a busca do herói, o aventureiro deve ainda retornar com seu troféu transmutador da vida. “O círculo completo, a norma do monomito, requer que o herói inicie agora o trabalho de trazer os símbolos da sabedoria” (p. 195), pois o retorno e a reintegração ao grupo são indispensáveis à contínua circulação da energia espiritual no mundo que, do ponto de vista da coletividade, justifica o afastamento. E, assim, o filme da *Louis Vuitton* convoca e mantém o espectador dentro do ritual da recepção fílmica, porque, pela trajetória arquetípica de cada um dos seus muitos personagens e pela projeção narcísica do eu-espectador sobre esses muitos “heróis”, criam-se vínculos com a marca. A marca, portanto, passa a ser o “troféu transmutador da vida” para o espectador-consumidor.

A edição do filme, recurso retórico e artificial, constrói-se sobre o mito da aventura do herói e, dessa maneira, o discurso audiovisual é naturalizado. Como todo texto publicitário, o filme da *Louis Vuitton* não é diferente e possui indícios evidentes de que, por trás de sua estética e beleza, reside um discurso eficiente da diferenciação social, da singularização do espectador enquanto consumidor da marca, de um narcisismo construído midiaticamente. Existe, de fato, como aponta Severiano (2006, p. 107), a promoção de uma pseudoindividualidade que, para ser reconhecida, exige do sujeito a submissão a modelos identitários, por meio da posse ou uso de determinados objetos de consumo. É evidente que, como vimos nas conotações do filme, a marca em questão foi minuciosamente articulada por diversos signos visuais, sonoros e verbais atrelados aos códigos do mercado. Além disso,

É notório, em nosso cotidiano urbano, a promoção midiática de uma exacerbada celebração da individualidade associada, prioritariamente, aos ideais de consumo como forma de máxima realização pessoal e de aquisição de

uma personalidade dita singularizada (SEVERIANO, 2006, p. 107).

Entretanto, não podemos negar que a criação consegue deslocar o espectador para dentro do filme e prendê-lo em sua narrativa. Durante o filme, o espectador toma, por alguns instantes (mágicos, atemporais, sagrados), o olhar ciclópico da câmera como seu próprio olhar. No ritual de sua recepção, o espectador desloca-se virtualmente pelos lugares representados, adentra a pele de cada personagem e vê-se diante de cada paisagem, apropria-se de todos esses sons, imagens e palavras como se fossem seus. Como um herói mítico, a marca faz o espectador sentir-se dotado de “dons especiais”. Magicamente, fundando um novo mundo, uma nova realidade, o filme transforma o espectador no herói que

[...] vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes (CAMPBELL, 2007, p. 36).

O filme pode estar a serviço do sistema mercadológico, mas também do sistema cultural. Por ser fruto da atividade humana, está em contato direto com textos permanentes da cultura que, por mais que sejam deliberadamente selecionados, montados e ideologizados para comporem o texto publicitário, acabam por transcender a “objetividade” da imagem publicitária.

A complexidade criativa da música

A música do filme da *Louis Vuitton*, composição de *Gustavo Santaolalla*, deve ser observada com especial atenção. Mais que uma organização de efeitos sonoros, a música, ou texto sonoro, é um processo de criação complexo, especializado, e possui

seus próprios signos e sentidos. Faremos, primeiramente, uma análise técnica da música, levando em consideração que a discussão sobre a função da música nos produtos audiovisuais “[...] é muito pessoal e subjetiva, mas sempre que há desconhecimento da rica ferramenta dramática que é a música, corre-se o risco de ser atropelado pela mediocridade” (XAVIER, 1977, p. 22).

No filme publicitário em análise, a música agrega outros sentidos às imagens e aos demais elementos do filme, além de ampliar a experiência visual para um estímulo sensorio-motor, isto é, uma experiência multissensorial que envolve a audição – o ouvir e o escutar – e a experiência tátil, sinestésica, sobre a pele e o organismo como um todo. Logicamente, tudo isso depende da intensidade (fraca ou forte) com que o som apresenta-se no espaço de exibição fílmica e do meio pelo qual o filme é transmitido – televisão, internet, cinema. Nesse sentido, Luz e Davino (2009, p. 69) registram:

O som exerce um valioso papel na percepção humana, que pode ser inicialmente explicado apenas pelo tríplice aspecto da audição. Sintetizando, confirmações científicas revelam que o nervo auditivo não vai diretamente ao cérebro; passa primeiramente pelo bulbo – sede das ações nervosas –, seguindo o seu percurso até o nível diencefálico – sede das emoções – e, mais adiante atinge o córtex cerebral – sede das reações intelectuais. As emoções que a música evoca são interpretadas pelo sistema límbico, que engloba o tálamo, o hipotálamo e outras estruturas do tronco cerebral responsáveis pela modulação das emoções.

Além disso, convém ressaltar que uma boa música, uma trilha sonora bem elaborada, pode transformar qualitativamente para melhor qualquer sequência de imagens ruins. Da mesma forma, ao contrário, um efeito sonoro ou uma música/trilha mal

escolhida, descontextualizada, pode destruir qualquer sequência imagética de boa qualidade. Isso ocorre pela considerável diferença que encontramos entre a percepção do som, muito mais rápida e conectada diretamente ao sentir, à emoção, e a percepção visual no organismo humano, mais lenta do que o som para ser decodificada e, portanto, compreendida pelo sistema cognitivo. Dessa maneira, dois conceitos de Berchmans (2006, p. 20) ampliam nossa reflexão sobre a utilização da linguagem sonora no produto audiovisual, com a finalidade de promover emoções:

Talvez a única definição suficientemente justa para a função da música no cinema é de que, de uma maneira ou de outra, ela existe para “tocar” as pessoas. “Tocar” pode ser emocionar, arrancar lágrimas, causar tensão, desconforto, incomodar, narrar um acontecimento, uma morte, uma perseguição, uma piada, um diálogo, um alívio, uma festa, descrever um movimento, criar um clima, acelerar uma situação, acalmá-la, enfim, de um jeito ou de outro, a boa composição não existe em vão. Ela está lá por algum motivo, e ainda que não a ouçamos, podemos senti-la.

E, também, porque a música possui

[...] o misterioso poder de provocar sentimentos de tensão, medo, alegria, tristeza, angústia, alívio, horror, compaixão etc. Esse papel psicológico da música é uma poderosa ferramenta dramática, largamente utilizada por compositores que buscam despertar as mais variadas sensações no público. A música tem a força de “manipular” a resposta emocional do público (BERCHMANS, 2006, p. 20).

Assim, a música do filme da *Louis Vuitton* é um sistema sígnico transformador, porque potencializa os sentidos da imagem e do texto do *lettering*. É cíclica, como o monomito do herói, e promove a ambientação para seu retorno. Invisível, mas de presença constante, traz a consistência etérea do espírito heroico – próximo a de uma voz celestial ou divina que se dirige ao herói, que, no filme, tem muitas faces, e o convoca para a viagem de retorno – passando a ser a voz do espectador-herói-consumidor.

A mensagem musical do filme publicitário analisado possui, como qualquer produto audiovisual, sua própria hierarquia linguístico-sonora. Inicia-se com um “pedal base”, realizado por cordas e madeiras sintetizadas, concebido em acordes leves, porém dominantes, que atribuem uma identidade sonora suspensiva, tensa, questionadora, o que soma ao audiovisual um tom sublime de introspecção, bom gosto e indagação da surpresa que está por vir. “Afinal, se música é comunicação, é sedução do emocional do intérprete (comunicador) e de quem a escuta (receptor), seduzir deve ser o primeiro objetivo de quem a pretende interpretar” (LUZ; DAVINO, 2009, p. 75).

Em perspectiva sonora, identifica-se, no filme da *Louis Vuitton*, no primeiro plano (em tons médios para os mais agudos), um instrumento de cordas solista bastante conhecido do público: o violão de *nylon*, com timbre “ácido” e desprendido de células rítmicas formais, em que o peso melódico comanda o caminhar da melodia. Assim, no primeiro momento, percebe-se que o elemento condutor do texto sonoro é o próprio acento sobre notas específicas e bem localizadas na melodia, certamente preparadas para gerar expectativa, desprendimento, admiração, êxtase e outras sensações subjetivas, porém sem caminhar com uma célula rítmica dominante. Tudo isso nos faz refletir sobre o desejo do compositor e, também, do diretor em atingir deliberadamente o sentimento, a emoção do espectador, mas não o corpo físico, ou seja, a música é para ser sentida, e não para estimular a dança, o movimento corporal.

Contudo, ao considerar a relevância da trilha sonora no filme publicitário, uma obra com seus valores pré-definidos e justamente reconhecidos, Izquierdo (2003, p. 109-111) amplia a temática aludida, ao mencionar que

A Arte entra pelos sentidos e atinge o nosso coração. Cada tipo de arte requer experiência prévia no gênero para ser apreciado e sentido. Para que uma determinada expressão artística “nos toque o coração” é preciso que o “coração sinta” que está sendo tocado, e não poderá fazê-lo se o estímulo lhe é alheio ou estranho.

Além disso, Luz e Davino (2009, p. 68) registram ainda que, “em nossa sociedade, som e linguagem sonora encontram-se presentes em diversas situações, além de ocuparem um espaço de relevância inquestionável”. Assim,

Podemos observar a presença da música em múltiplas atividades – nas ruas, festas, ambientes de trabalho, consultórios, no interior dos veículos de transporte, na mídia, nos registros da memória cultural, social e afetiva das pessoas etc. – e contatar que a prática ou a ambiência musical aparece, quase sempre, em uma perspectiva sedutora e contagiante, seja na consciência ou na inconsciência individual ou coletiva (LUZ; DAVINO, 2009, p. 68).

No segundo plano, o de fundo, e em tons mais graves, uma base realizada por “cordas indianas” e “ácidas” também soma profundidade harmônica ao instrumento solista. Outros instrumentos de cordas surgem do decorrer da trilha sonora e a harmonia musical cria uma espacialidade que pode ser sentida, mas não parametrizada. No filme, os sons ecoam, expandem-se, revelando não apenas a distância físico-geográfica das paisagens mas também o tamanho da alma de quem empreende a jornada proposta

pela direção fílmica. A música que reverbera ecoa, é uma alegoria da imensidão do eu. Afinal, “a música delinea traços culturais, épocas e sentimentos passados ou latentes, além de constituir paisagens e identidades sonoras” (Luz; Davino, 2009, p. 70).

A música e a imensidão cósmica

Para Roederer (2002), a música é um subproduto natural da fala e da linguagem e opera constantemente com a memória acústica do espectador. Para Luz e Davino (2009, p. 70), a música pode imprimir o pensamento de um personagem, direcionar o olhar do espectador, atribuir identidade sonora a diferentes elementos da narrativa audiovisual ou induzir à visão do que não está presente no plano. Portanto, a memória acústica é parte da estratégia de sobrevivência da espécie humana, tanto para identificar sons de perigo quanto para manter a união do grupo social, pois

Nessa evolução [...] surgiu uma rede neural capaz de executar as ultracomplexas operações de processamento, identificação, armazenagem e recuperação de som que são necessárias para o reconhecimento fonético, a identificação da voz e a compreensão da fala (ROEDERER, 2002, p. 34).

A relação da música com a memória do espectador possui duas faces: uma fisiológica e uma cultural, que são complementares. Em termos mais cartesianos, entende-se que

[...] tanto os mecanismos neurais inatos (operações de processamento primárias) quanto o condicionamento cultural (mensagens armazenadas e operações de processamento aprendidas) devem determinar nossa resposta comportamental e estética à música (ROEDERER, 2002, p. 34).

Penna (2008, p. 29) também amplia essa temática, ao afirmar

[...] que o ser “sensível à música” não é uma questão mística ou de empatia, não se refere a uma sensibilidade dada, nem a razões de vontade individual ou de dom inato. Trata-se, na verdade, de uma sensibilidade adquirida, construída em um processo – muitas vezes não consciente – em que as potencialidades de cada indivíduo (sua capacidade de discriminação auditiva, sua emotividade etc.) são trabalhadas e preparadas de modo a reagir ao estímulo musical.

Entretanto, as informações armazenadas na mente do espectador, ou o processamento dessas informações, estão em permanente contato com percepções da música que transcendem a objetiva atividade neural. *Ouvir* é o ato do órgão auditivo em amplo funcionamento, e *escutar* implica utilizar toda a subjetividade cultural do sujeito.

[...] o ato de ouvir pode ser considerado como uma espécie de habilidade passiva, que parece trabalhar com ou sem esforço consciente; escutar implica uma função ativa, envolvendo diferentes níveis de atenção e cognição. Ou seja, enquanto ouvir significa receber os estímulos sonoros, escutar implica compreendê-los significativamente, levando em consideração todo o contexto envolvido (SANTOS, 2002, p. 34).

Por ser uma atividade cultural, a música conecta-se ao imaginário, à memória coletiva, portanto aproxima-se dos sistemas míticos.

Para Roederer (2002), os sons ambientais não apresentam um equivalente à música, e imitar os sons da natureza nunca foi

a principal força a conduzir o desenvolvimento de uma cultura musical. Sendo assim, devemos considerar a música como fruto exclusivo da cultura, pois está estruturada com signos que carregam sentidos, provocam sensações, revolvem memórias de quem a ouve e a escuta, memórias ao mesmo tempo individuais – relacionadas ao universo sonoro-musical que precede o nascimento – e coletivas, amarradas aos textos fundantes da cultura: os mitos.

Além disso, na obra em análise, há uma relação entre o som e o silêncio, que dá origem ao ritmo e à harmonia. São estruturas de criação e destruição, da busca constante do equilíbrio. As referências ao tempo mítico (sagrado) acontecem quando,

Desiguais e pulsantes, os sons nos remetem no seu vai-e-vem ao tempo sucessivo e linear, mas também a um outro tempo ausente, virtual, espiritual, circular ou informe, e em todo caso não cronológico, que sugere um contraponto entre o tempo da consciência e o não-tempo do inconsciente (WISNIK, 1989, p. 28).

Ao tomar a música como fruto da organização sequencial de sons e silêncios, percebemos uma forte correspondência com as imagens sequenciais da linguagem audiovisual. Primeiramente, a linearidade e a sucessão no tempo permitem estabelecer entre a música e a imagem, no filme da *Louis Vuitton*, um potente intercâmbio de sentidos, em que a música fecunda a imagem, e a imagem fecunda a música, quando “[...] os símbolos musicais permitem uma linguagem interna que pode ser explorada tanto pelo compositor como pelo intérprete e também pelo próprio ouvinte, permitindo a multiplicidade de interpretações” (LIMA, 2005, p. 18).

Por outro lado, a presença dos silêncios entre os sons é o equivalente ao corte, ao intervalo entre os planos do filme. É o silêncio, aparentemente vazio, o local em que habitam os sentidos, o local do tempo sagrado, o tempo mítico para onde se desloca o espectador.

Sabe-se que o silêncio afere introspecção, reflexão máxima, quando bem utilizado na linguagem sonora. No filme da *Louis Vuitton*, essa característica é convenientemente utilizada quando o sentido é a busca do si-mesmo ou para ilustrar a imensidão do próprio eu. O silêncio convida o expectador à reflexão profunda e coloca-o em um estado de atenção máxima. Em uma ambiência sonora de tantos sons como a que temos na sociedade contemporânea, a ausência do som acarreta indagação, incomoda o ouvinte e convida-o a uma ação de busca pelo explicar essa ausência; pelo encontro novamente do som e dos ruídos disponíveis e constantemente disponibilizados em quase todos os ambientes, que são sonoros, do mundo atual.

A música, sendo uma ordem que se constrói de sons, em perpétua aparição e desapareção, escapa à esfera tangível e se presta à identificação com uma outra ordem da realidade: isso faz com que se tenha atribuído a ela, nas mais diferentes culturas, as próprias propriedades do espírito (WISNIK, 1989, p. 28).

Para o autor, justamente pelo fato de ter um poder mediador, o som torna-se o “elo comunicante do mundo material com o mundo espiritual e invisível” (WISNIK, 1989, p. 28).

Nesse sentido, compreendemos o papel ritualístico da música, ao promover um deslocamento do ouvinte/espectador/consumidor para outro tempo, que é traduzido visualmente nas imagens do filme, naturalizadas pela linguagem audiovisual, tornadas tangíveis, reais. A música facilita a projeção do eu para a realidade do filme, a fuga para o tempo sagrado do mito traduzido em linguagem televisual. Além de tudo, é a música que organiza e significa as imagens aparentemente não-lineares do filme da *Louis Vuitton*, ou seja, as imagens podem ser aleatórias, mas é a música, sempre linear e ininterrupta, que costura as imagens, amarra-as, faz com que tenham uma determinada lógica. Tudo isso reforça

a estrutura mítica do filme publicitário e, principalmente, revela que a música também possui uma natureza mítica, uma vez que

[...] é capaz de distender e contrair, de expandir e suspender, e condensar e deslocar aqueles acentos que acompanham todas as percepções. Existe nela uma gesticulação fantasmática, que está como que modelando objetos interiores (WISNIK, 1989, p. 29-30).

Instrumentos de cordas, mesmo que sintetizados, compõem uma família instrumental, junto com o violino, a guitarra e o alaúde. A lira, a harpa e o piano também utilizam o mesmo princípio de produção sonora, cordas tensionadas de diferentes tamanhos que vibram e emitem diferentes timbres. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2002, p. 553), os instrumentos de cordas simbolizam a harmonia cósmica, portanto estimulam os significados míticos do filme e tocam a memória cultural do espectador. Segundo os autores, base dos instrumentos de cordas modernos, a lira tem em seu mito de criação relações com Hermes, a musa Polímnia, além de ser o instrumento musical de Apolo e de Orfeu, tanto que

O Cão do Hades representa o terror da morte; simboliza os próprios Infernos e o inferno interior de cada um. [...] Orfeu, “por uma ação espiritual” com os sons irresistíveis de sua lira mágica o adormeceu por instantes (BRANDÃO, 2009, p. 256).

Para Chevalier e Gheerbrant (2002), as sete cordas da lira (ou cítara) corresponderiam aos sete planetas. Elas se harmonizam em suas vibrações como os planetas se harmonizam em suas revoluções cósmicas. Os autores também apontam para os significados do alaúde – instrumento de corda que deu origem ao violão – como a personificação da palavra e do som criador. Na China, o mesmo instrumento é reflexo da harmonia cósmica e do controle

do excesso de *yang*, enquanto, no Tibet, o alaúde representa o despertar dos deuses ao som do Dharma.

Independentemente de qual instrumento produz a música, interessa-nos os sentidos despertados no espectador por meio da vibração das cordas. Considerando a mitologia em torno da lira e do alaúde, no filme, a música adormece os “infernos interiores”, como na viagem de Orfeu aos infernos, e propõe harmonia ao espectador. Isso só é possível porque

O som é um objeto subjetivo, que está dentro e fora, não pode ser tocado diretamente, mas nos toca com uma enorme precisão. [...] Entre os objetos físicos, o som é o que mais se presta à criação de metafísicas. As mais diferentes concepções do mundo, do cosmos, que pensam harmonia entre o visível e o invisível, entre o que se apresenta e o que permanece oculto, se constituem e se organizam através da música (WISNIK, 1989, p. 28-29).

Conclusão

A publicidade, portanto, opera sobre as mesmas estruturas de criação do mito: por meio da intertextualidade, da bricolagem de linguagens e signos, do ritual e da narrativa. A música junta-se ao mito reatualizado (o filme publicitário), auxiliando na potencialização de significados e na rememoração de um passado mágico, não vivido pelo homem urbano contemporâneo, mas percebido como arquétipo, memória, imaginário. A criação analisada é uma “releitura” do mito da aventura do herói, a grande viagem que representa o rito de passagem (separação, transformação e retorno) para a descoberta do eu. E todos esses sentimentos, metáforas e alegorias tecem um valor sobre a marca mais amplo que a tangibilidade de uma bolsa de viagem. Concluímos, afirmando que, segundo o filme, consumir a marca significa iniciar o processo de transformação e conhecimento de si mesmo.

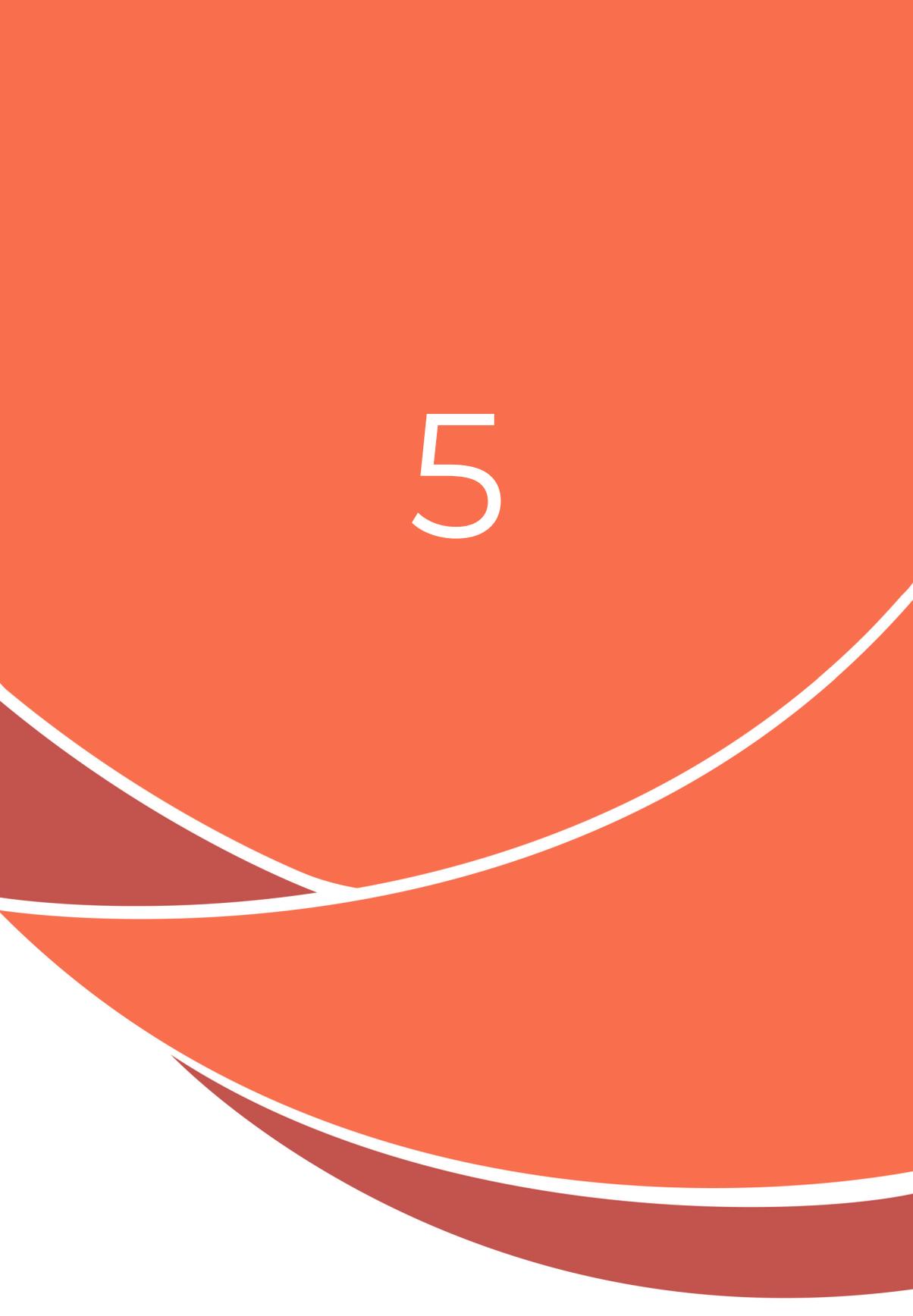
Tais apontamentos sobre a estrutura narrativa (mítica) e a música presentes no filme da *Louis Vuitton* propõem uma *re-união* entre o eu e o outro, entre o eu e a natureza, entre o eu do espectador e o eu idealizado no filme. Revelam a harmonia secreta do mundo, despertam o espectador para si mesmo, desejando que esse si-mesmo seja traduzido e reafirmado ou consumido por meio do ritual do consumo em diversos níveis: o consumo do conceito de marca, o consumo do produto, o consumo do filme publicitário (iconofagia). Em outras palavras, a estratégia retórica do filme é informar (ou formar) o espectador para que ele interprete que a viagem interior só é possível se estiver acompanhado da bagagem certa: uma bolsa *Louis Vuitton*, espaço para serem guardados ou levados consigo objetos, sonhos e desejos ou, ainda, o próprio eu que ali dentro deve ser reencontrado. Assim, entendemos que essa matéria onírica, fantástica e metafísica é componente constante não apenas do filme publicitário, mas de toda forma de publicidade. Se a publicidade é capaz de criar novos mundos, a publicidade é o mito atualizado.

Referências

- A JOURNEY. Direção de Bruno Aveillan. Produção de Martin Coulais. Música: Gustavo-Santaolalla,. Paris, 2007. (30 seg.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9rqZcOC5goU>. Acesso em: 20 set. 2013.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- BERCHMANS, Tony. **A música do filme**: tudo o que gostaria de saber sobre a música de cinema. São Paulo: Escrituras, 2006.
- BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia grega**. Petrópolis: Vozes, 2009. vol. I.
- CALVINO, Italo. **As cidades invisíveis**. Trad. Diogo Mainardi. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. **Linguagem e mito no filme publicitário**. 2011. 239 p. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Trad. Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Trad. Vera da Costa e Silva *et al.* Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.
- COUTINHO, Laura Maria. **O estúdio de televisão e a educação da memória**. Brasília: Plano, 2003.
- IZQUIERDO, Ivan. **Tempo de viver**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **Totemismo hoje**. Trad. Malcolm Bruce Corrie. Petrópolis: Vozes, 1975.
- LIMA, Sônia Albano. **Uma metodologia de interpretação musical**. São Paulo: Musa, 2005.
- LOUIS VUITTON. Disponível em: <http://www.louisvuitton.com.br>. Acesso em: 22 nov. 2012.
- LUZ, Marcelo Caires; DAVINO, Gláucia Eneida. Música, Sedução e Comunicação. In: LEÃO, Eliseth Ribeiro (Org.). **Cuidar de pessoas e música**: uma visão multiprofissional. São Caetano do Sul: Yendis, 2009, p. 67-94.
- NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio**: a voz e os signos de renovação periódica. São Paulo: Annablume, 1993.
- PENNA, Maura. **Música(s) e seu ensino**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- ROEDERER, Juan. **Introdução à física e psicofísica da música**. Trad. Alberto Luis da Cunha. São Paulo: EDUSP, 2002.
- SABORIT, Jose. **La imagen publicitaria en televisión**. Madrid: Ed. Cátedra, 2000.
- SANTOS, Fátima Carneiro. **Por uma escuta nômade**: a música dos sons da rua. São Paulo: EDUC, 2002.
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Pseudo-individualização e homogeneização na cultura do consumo: reflexões críticas sobre as subjetividades contemporâneas na publicidade. **Estudos e Pesquisa em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 105-121, 2006. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org>. Acesso em: 20 jun. 2010.
- WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido**: uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

5

The image features a solid orange background. In the center, the number '5' is written in a white, sans-serif font. The bottom portion of the image is decorated with two overlapping, curved, wave-like shapes. The upper curve is a darker shade of red, and the lower curve is a lighter shade of orange, creating a layered, abstract effect.

O ser gaúcho na publicidade: uma representação da felicidade

Flavi Ferreira Lisbôa Filho¹

Darciele Paula Marques Menezes²

Carline Ternus³

O 20 de setembro, **Dia do Gaúcho**, é uma data importantíssima no calendário dos gaúchos. Na Semana Farroupilha, que antecede a data, o sentido de pertencimento identitário intensifica-se no sujeito gaúcho, e a comunicação midiática, mais especificamente a publicidade, reflete e aproveita-se desse momento de pertencimento, felicidade e êxtase, da população do Rio Grande do Sul, para estreitar os laços de identificação entre marcas/empresas e consumidores. Sendo assim, nas semanas precedentes ao 20 de setembro, são veiculadas diversas peças publicitárias, tanto de empresas regionais, gaúchas, quanto nacionais, de diferentes segmentos, enfatizando as representações de um gaúcho em sua ple-

-
- 1 Doutor em Ciências da Comunicação. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural e do Departamento de Ciências da Comunicação e da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador líder do GP Estudos culturais e audiovisuais. E-mail: flavi@ufsm.com
 - 2 Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Mestra em Comunicação pelo mesmo programa e Bacharel em Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Atualmente, cursa Bacharelado em Design no Instituto Federal Sul-Rio-Grandense, Campus Pelotas. E-mail: darcielemenezes@gmail.com
 - 3 Professora no Centro Universitário FAI - UCEFF. Mestra em Comunicação Midiática, na linha de pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. É publicitária, com graduação em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda, na mesma instituição. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Publicidade e Propaganda. E-mail: carlineternus@gmail.com

na felicidade, no resgate dos elementos culturais que assinalam um lugar de fala. Nessa perspectiva, a publicidade utiliza-se de uma identidade gaúcha construída no imaginário dos indivíduos através das representações calcadas nas relações sociais, presentes na roda de chimarrão, ambiente no qual circulam os causos campeiros; nas danças tradicionalistas, entre prendas e peões; nas campeiradas. Enfim, são dessas diferentes circunstâncias e relações do dia-a-dia do gaúcho que a publicidade se apropria, projetando-as de forma que consiga contemplar e representar a felicidade de **ser gaúcho**.

Nessa perspectiva, busca-se, no presente estudo, analisar como ocorre a construção da felicidade, a partir da apropriação da cultura gaúcha, uma forma idealizada de ver aqueles que nasceram no Rio Grande do Sul, no anúncio televisual da RBS TV, em homenagem ao 20 de setembro de 2011, produzido e veiculado pela emissora. Escolheu-se para a análise, em especial, esse anúncio porque, ao longo das últimas décadas, o Grupo RBS vem institucionalizando uma campanha especial para a Semana Farroupilha, que conta sempre com: anúncios impressos, divulgação no interior dos programas da emissora, um estúdio dentro do Acampamento Farroupilha, em Porto Alegre, de onde a emissora faz as suas transmissões na Semana Farroupilha, e, o já institucionalizado, o anúncio televisual veiculado pela emissora. É importante salientar que no ano de 2012 a emissora não veiculou essa, já tradicional, peça, pois levava ao ar a Campanha em comemoração aos seus 50 anos de história. Nessa Campanha especial em comemoração à Semana Farroupilha e homenagem aos gaúchos, a RBS TV busca interpelar o telespectador a participar das comemorações, mas também, estreitar os laços com o seu público.

Para dar conta de analisar a peça, traça-se, inicialmente, um panorama sobre a persuasão na publicidade, refletindo a respeito de como o trabalho publicitário necessita interpelar o telespectador; chamar sua atenção, mantê-la, fazer com que o público se veja no anúncio, aceite a mensagem e, se possível, adquira o que está sendo ofertado. Essa não é uma tarefa fácil, assim, não

raro, a publicidade recorre a estereótipos e imaginários presentes na cultura e história do público que deseja atingir, buscando a identificação com mesmo.

Já em uma segunda etapa, os conceitos a respeito de identidade são abordados. Entende-se como identidade um processo discursivo de ordem atributiva, por meio do qual um conjunto de traços passa a caracterizar a identidade/imagem de pessoa, marca, empresa, instituição.

A publicidade e a persuasão

A publicidade deve ser entendida antes de tudo como um texto, produzido por um enunciador, o anunciante e/ou agência de publicidade, que deseja atingir um destinatário, o consumidor. Segundo Barthes (2008), o texto necessita fazer com que o leitor se sinta por ele desejado. E, dessa forma, uma publicidade eficiente seria aquela capaz de ativar no consumidor um sentimento de envolvimento, encantamento do texto. O texto publicitário com a habilidade de alcançar tal façanha, arrebatando o público-alvo “é aquele que contenta, enche, dá euforia; aquele que vem da cultura, não rompe com ela” (BARTHES, 2008, p. 20). Nessa perspectiva, o texto publicitário necessita se tornar, como afirma Barthes (2008), um objeto de fetiche, que deseja o consumidor, que por meio de inúmeras estratégias comunicativas o escolhe.

Mas, a publicidade, para vender os produtos, serviços, marcas, empresas, que oferta, para além de desejar o consumidor, necessita tornar aquilo que está ofertando em algo cobiçado; semiotizando-o, para torná-lo um objeto de desejo do consumidor (PERUZZOLO, 2009). É nesse contexto que o autor afirma que o trabalho publicitário é persuadir o consumidor a aceitar o objeto como um algo de valor para si.

Segundo Bellenger (1987), a persuasão está associada ao pensamento estratégico, que considera as vulnerabilidades do outro, tendo como objetivo: mudar uma opinião estabelecida, impondo-se à razão e/ou à emoção; ou emocionar o outro. A

comunicação persuasiva, tal qual a publicidade, está associada a uma disposição de espírito, ao “deixar-se aderir” (BELLENGER, 1987, p. 77); isto significa dizer que um anunciante só é capaz de persuadir seu consumidor, se este se deixar persuadir ou aderir à mensagem publicitária proposta. Assim, a persuasão não trata de uma imposição, mas, sim, de uma aceitação, introjeção, por parte do consumidor. Nessa perspectiva, para o autor, a persuasão apresenta de um lado, o exercício do persuasor; e, de outro, a liberdade do paciente, ou seja, são dois pesos em equilíbrio, da atividade de persuasão do anunciante/agência de publicidade e do direito do consumidor de aceitar, introjetar a mensagem, ou não.

Peruzzolo (2009) propõe um fluxograma processual da persuasão, disposto em cinco fases, pensadas não como etapas sucessivas, mas como partes integrantes umas das outras. Assim, o fluxograma é compreendido como um encadeamento de relações de significação que busca construir uma mensagem maior, capaz de atingir o receptor da mensagem e estabelecer uma relação entre produto, serviço, marca, empresa, e consumidor.

A primeira fase do fluxograma é do **despertar a atenção**. O anunciante/agência de publicidade irá selecionar informações sobre o público-alvo do produto, serviço, marca, empresa, estimulando o consumidor, com vistas a facilitar a entrada deste na mensagem.

A segunda fase do fluxograma é do **manter a atenção**. É preciso converter a atenção do potencial consumidor em interesse. Para isso, o valor proposto pela publicidade ao objeto ofertado necessita lhe ser útil, seja resolvendo um problema ou saciando um desejo.

A terceira fase do fluxograma é do **ensaio**. Além de chamar a atenção e mantê-la, o objeto de valor deve fazer sentido para o consumidor. Essa é a fase em que o consumidor faz um ensaio mental daquele objeto de valor ofertado em sua vida.

A quarta fase do fluxograma é da **aceitação e/ou adesão**. Se o consumidor chega a essa fase, ele reconhece o valor do objeto ofertado e sua utilidade, o que não significa que irá adquiri-lo.

Por fim, tem-se a quinta fase do fluxograma, da **decisão e/ou adoção**. Trata-se de uma fase que já não depende mais da publicidade, mas, exclusivamente, do consumidor. Essa última fase é almejada em função do sucesso de todas as outras fases, mas ela pode não ocorrer em função de aspectos pessoais do consumidor, tais como, falta de recursos financeiros.

Assim, para persuadir o consumidor, seja para mudar sua opinião sobre produto, serviço, marca, empresa, ou emocioná-lo, a publicidade necessita aproximar sua mensagem dos sonhos, desejos e aspirações que os indivíduos almejam para suas vidas, ancorando-a em cenas, facilmente, reconhecidas por eles. Nessa perspectiva, a atividade publicitária, não raro, acaba por apropriar-se das coisas do cotidiano, que estão associadas à vida de seu possível público-alvo, como caminho mais curto para a aceitação, introjeção, do objeto de valor que está ofertando; processo que, muitas vezes, se dá via idealização. Como bem aponta Rocha (2010), nos anúncios publicitários o mundo apresentado é, um mundo

[...] onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica (ROCHA, 2010, p. 29).

Para Rocha (2010), a publicidade, que surgiu associada à venda de produtos, atua hoje em um campo muito mais abran-

gente, ofertando estilos de vida, experiências de vida e de mundo, felicidade, sensações. Como já dito na quinta fase do fluxograma processual da persuasão, o ato de compra de um produto depende de questões que fogem à publicidade, tais como poder ou não adquirir um produto em função do preço, mas um anúncio “distribuiu-se indistintamente” (ROCHA, 2010, p. 32). Assim, pode-se dizer, mais anúncios são consumidos do que produtos propriamente; e a publicidade se põe, cada vez mais, a falar da sociedade e para a sociedade, chegando até mesmo, em alguns casos, a ditar certas regras quanto aos padrões de beleza, de felicidade, de sucesso. A função publicitária, nessa perspectiva, está além da venda de produtos, ela vai ao encontro da realidade social, atuando “enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade” (ROCHA, 2010, p. 35). Assim, conforme o autor, as narrativas dos anúncios de publicidade podem ser comparadas, de certa forma, com os mitos, uma vez que estão ancoradas em modelos ideais do cotidiano, tais como beleza, sucesso profissional, personalidade, estilo de vida e felicidade.

A construção publicitária a partir do imaginário gaúcho

As composições dos anúncios publicitários, que circulam diariamente nas diferentes instâncias midiáticas, cada vez mais, enfatizam o apelo emocional e simbólico na criação dos anúncios, a fim de estabelecer laços fortemente valorativos e duradouros com o seu público. A relação entre os indivíduos e o consumo do anúncio ultrapassou o patamar de proporcionar apenas uma rápida identificação, um fator em comum, e passou necessitar de algo mais intenso, a interação, a partir da constituição de um sentido, atribuição de valores.

O estabelecimento de uma relação de sentido transita entre os estados de saber e ser, reguladas pelos atos de consumo, que não correspondem apenas à adesão de um produto ou serviço,

mas está inscrita também no acesso ao mesmo. Assim, o estabelecimento das relações de sentido para com um produto/serviço configura-se como essencial para o sujeito contemporâneo. É na estipulação da relação entre o sujeito e o objeto que se dá vazão a um universo de constructos simbólicos mantidos e/ou reformulados em conformidade com as escolhas e o ambiente sociocultural em que o indivíduo se encontra. Conforme Machado (2006, p. 7), “[...] todo imaginário é real. Todo real é imaginário. [...] Não há vida simbólica fora do imaginário”.

Segundo Campbell (2006), há a existência de duas perspectivas da natureza do consumo, sendo que a primeira delas, e a mais relevante para o presente estudo, trata da emoção e desejo: “[...] nesse sentido, são nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de “querer”, “desejar” e ansiar por alguma coisa, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas” (CAMPBELL, 2006, p. 48).

O sentido corresponde à extensão simbólica da afinidade linear entre indivíduo e produto e/ou serviço. Talvez, seja esse um dos motivos que contribuem para a mudança no cenário publicitário, pois os esforços estão concentrados em construir histórias que envolvam o receptor e não apenas anúncios perfeitos imageticamente.

Assim, a atual composição dos anúncios publicitários que visa projetar uma sensibilidade essencialmente subjetiva joga com os valores presentes no imaginário de cada indivíduo, composto por representações convencionadas ou não a respeito de seu universo cultural e social. A manutenção e/ou adesão de novos atributos simbólicos, efetuados a partir do consumo dos anúncios publicitários são fundamentais para a constituição do imaginário dos sujeitos ou até mesmo refletindo de uma forma mais ampla, o imaginário social. Desse modo, é possível afirmar que “[...] as pessoas [...] estão regularmente engajadas no processo de recriar a si mesmas” (CAMPBELL, 2006, p. 50).

Em se tratando de imaginário social, especificamente no Rio Grande do Sul, pode-se dizer que existem uma pluralidade de

atributos de manutenção do imaginário gaúcho, através das músicas, programas televisuais direcionados para peculiaridades da cultura gaúcha, o vocabulário recheado de termos de uso singular, os estereótipos em torno do homem rural e urbano, dentre outros.

Todo imaginário é um desafio, uma narrativa inacabada, um processo, uma teia, um hipertexto, uma construção coletiva, anônima e sem intenção. O imaginário é um rio cujas águas passam muitas vezes no mesmo lugar, sempre iguais e sempre diferentes (MACHADO, 2006, p. 08).

As novas gerações, que não vivenciaram o sujeito gaúcho alocado nas instâncias, de respectiva essência campeira, hoje tomam conhecimento por meio das representações que os meios de comunicação constroem; e, naturalmente, realiza um direcionamento de possíveis entendimentos e intenções, conforme Durand (2010), as imagens mediáticas estão presentes desde o início até o fim da vida dos indivíduos.

A partir dessa pluralidade de atributos semânticos propostos pela mídia, o sujeito é convocado a construir narrativas livremente, fadadas apenas ao seu inconsciente não manifesto e sua tomada de consciência ativa, estimulada pelas construções socialmente estabelecidas. Segundo Machado (2006, p. 8), “[...] todo o imaginário é uma narrativa. Uma trama. Um ponto de vista. Vista de um ponto”.

Desse modo, o imaginário gaúcho é movido pelos aspectos simbólicos presentes na essência do gaúcho, como: as **lides campeiras, a bravura, a belicosidade, o apego à sua terra, o reconhecimento, a lealdade, a gratidão, a honra**, dentre outros. Esse engendramento simbólico acaba por efetuar uma ação de retroalimentação, uma vez que, além de se tratar de um substrato de constituição do imaginário social, representa a estrutura base para a edificação das identidades, a partir das articulações simbólicas.

Identidade

Os indivíduos ou instituições se tornam sujeitos, isto é, ganham identidade, através de um processo discursivo de ordem atributiva: trata-se da conferência e reiteração de um conjunto de traços que passa a configurar a sua imagem e identidade. Mas, o principal nesse processo de configuração identitária:

[...] é o reconhecimento de uma diferença, qualquer que seja sua ordem. Só ele permite constituir como unidades discretas e significantes as grandezas consideradas e associar a elas, não menos diferencialmente, certos valores, por exemplo, de ordem existencial, tímica ou estética (LANDOWSKI, 2002, p. 2).

Ainda que, em meio à contemporaneidade, fluída, instável e acelerada, seja escorregadio estabelecer uma definição precisa para a identidade, alguns elementos que compõem o seu conceito tornam-se, de pronto, evidentes: o primeiro deles é que, seja qual for o contexto em que apareça, a construção identitária é um sistema relacional (WOODWARD, 2009; LANDOWSKI, 2002).

Segundo alguns teóricos, a conformação das identidades está para muito além das estruturas físicas, representadas por fronteiras geográficas ou sociais que acabam por criar a ilusão de que os princípios culturais existentes em determinados ambientes continuam inalterados.

Por outro lado, é preciso ter presente que a construção identitária, dependendo do espaço que mobiliza é tanto simbólica, quanto social. Segundo Woodward (2009, p. 14), “[...] a marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais [...]”. Esse sistema relacional de caráter identitário manifesta-se, assim, através de práticas e estratégias particulares do processo de representação produzido pelo e nos discursos. Segundo Hall (2009, p. 109):

As identidades são construídas dentro e não fora do discurso, que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas.

Ora, conceber as identidades como discurso tem, não obstante, suas implicações, pois:

[...] A abordagem discursiva vê a identificação como uma construção, como um processo nunca completado – como algo sempre “em processo”. Ela não é, nunca, completamente determinada – no sentido de que se pode, sempre, “ganhá-la” ou “perdê-la”; no sentido de que ela pode ser, sempre, sustentada ou abandonada (HALL, 2009, p. 106).

Na contemporaneidade, a construção da identidade quer na instância social, através dos sujeitos que utilizam a sua identidade como forma de diferenciar-se do outro; quer na instância midiática, que as expõe, por vezes de forma estereotipadas, tem um caráter estratégico e posicional.

Nessa perspectiva, a identidade é uma construção discursiva de caráter intencional que se manifesta pela projeção e introjeção de uma imagem. Trata-se da conferência de um conjunto de traços distintivos – semelhança ou dessemelhança – que, no âmbito midiático e marketeiro, passa a caracterizar instituições, pessoas, produtos e serviços. Assim, para que o discurso identitário ganhe forma, é preciso que ocorra o reconhecimento da diferença por parte dos sujeitos, ou seja, das especificidades que distanciam um sujeito do outro.

É por meio do reconhecimento da diferença que o sujeito ganha autonomia para instituir o seu ponto de vista em relação à sua identidade e, portanto, poder compará-la com as demais.

Assim, a constituição da identidade do indivíduo depende dos traços de diferença. Conforme Landowski (2002), o sujeito fica obrigado a erigir sua identidade através da marcação da diferença.

Também ele condenado, aparentemente, a só poder construir-se pela diferença, o sujeito tem necessidade de um ele – dos outros (eles) – para chegar à existência semiótica, e isso por duas razões. Com efeito, é o que dá forma à minha própria identidade não é só a maneira pela qual, reflexivamente, eu me defino (ou tento me definir) em relação à imagem que outrem envia de mim mesmo; é também a maneira pela qual, transitivamente, objetivo a *alteridade* do outro atribuindo um conteúdo específico à diferença que me separa dele. Assim, quer a encaremos no plano da vivência individual ou – como será o caso aqui – da consciência coletiva, a emergência do sentimento de “identidade” parece passar necessariamente pela intermediação de uma “alteridade” a ser construída (LANDOWSKI, 2002, p. 4).

O discurso identitário, segundo Landowski (2002), pode ser concebido a partir de duas perspectivas correlatas: o outro configurado como possuidor de uma identidade distinta, o que ressalta o fator assimilativo da identidade; o outro como ato de exclusão, referente à sua negação simplesmente como dessemelhante, pela alteridade, pela negação.

As fronteiras existentes entre o eu e o outro são mantidas e construídas pelos próprios sujeitos, por vezes mediadas por instituições geradoras de opinião como, por exemplo, a mídia televisiva. Ao conduzir os possíveis posicionamentos dos indivíduos em relação ao modo de perceber seu próprio mundo, seja através de uma percepção mediada pela segregação, assimilação, exclusão ou até mesmo a admissão, perante as identidades distintas que convi-

vem em paralelo na esfera social, a esfera midiática propõe novas identificações, assim como mantém as identidades já existentes.

A conformação identitária, quando atrelada à instância midiática, sustenta inúmeros traços diferenciais que, para além de criar e instituir a diferença em distintas perspectivas, ao utilizar os estereótipos, reforça a distância entre o eu e o outro. Conforme Landowski (2002, p. 13), os “estereótipos que, uma vez construídos, só farão, uns e outros, reforçarem-se na mesma proporção do uso repetido que deles será feito. O discurso das mídias, evidentemente, cumpre um papel determinante nisso”.

O exercício midiático de propor identificações e atuar como meio mantenedor das identidades, corrobora para a percepção de que a identidade nada mais é do que um processo contínuo e nunca completado, em detrimento dos grandes fluxos de representações que acontecem globalmente, através dos meios comunicacionais (BHABHA, 1998). A identidade não surge do nada; ela é uma construção discursiva, que se estrutura a partir da relação entre o eu e o outro, configurando-se por traços de semelhança e dessemelhança.

Análise do anúncio audiovisual da RBS TV para o 20 de setembro

A análise da peça será realizada em duas etapas: a primeira, apresentando uma breve contextualização sobre a data de 20 de setembro; e a segunda, analisando o anúncio da RBS TV em homenagem aos gaúchos e em comemoração à Semana Farroupilha, no dia 20 de setembro.

Breve contextualização do 20 de setembro

A data de 20 de Setembro é muito importante e especial para o povo gaúcho, pois é conhecida como o **Dia do gaúcho**. A semana que antecede a data, conhecida como Semana Farrou-

pilha, é dedicada a muitas homenagens ao povo gaúcho, dentre elas estão o feriado estadual e o desfile cívico; e, claro, as diversas publicidades realizadas pelos anunciantes parabenizando e comemorando a data.

Essa semana especial, que antecipa o **Dia do gaúcho**, surgiu para comemorar os atos de heroísmo dos combatentes da Revolução Farroupilha, que perdurou de 1835 à 1845. Segundo Rocha (2006), sua origem está na Ronda Gaúcha (expressão que remete à vigilância do gado durante a noite) que foi realizada, em 1947, pelo Departamento de Tradições Gaúchas do Colégio Estadual Júlio de Castilhos, em Porto Alegre. Naquele 7 de setembro, alunos do colégio colheram uma centelha do fogo da pira da Pátria e a levaram até um candeeiro no salão da escola. Lá eles realizaram uma vigília até o dia 20 de setembro (ROCHA, 2006).

Esse evento ganhou fama e acabou por tornar-se um mito, repassado de pai para filho, principalmente, dentro dos CTG's (Centro de Tradições Gaúchas). É comum no Rio Grande do Sul os CTG's organizarem acampamentos farroupilhas para lembrar a revolução e cultivar seus costumes. O mais conhecido é o Acampamento Farroupilha em Porto Alegre.

Análise das representações de felicidade na peça

A imagem selecionada para abrir a peça é a de um laçador, na penumbra, apenas com as cores do Estado, o que destaca seu tom de identidade gaúcha. Por si só, essa imagem já possui um impacto sobre o imaginário dos gaúchos, pois o laçador tem laços estreitos com a cultura do Rio Grande do Sul, ele representa a vida simples do campo, das fazendas, e, também, do gaúcho bravo, valente e peleador das histórias das guerras que envolveram o povo gaúcho.

Figura 1 - Laçador



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3y8S-eL0540>. Acesso em: 01 fev. 2015.

Em seguida, dois fragmentos de imagens de produções da RBS TV surgem na tela. Primeiro, uma cena do Jornal do Almoço, em que estão presentes Cristina Ranzolin e Paulo Brito. Os apresentadores estão com ar descontraído, com o semblante calmo e chegam a esboçar sorrisos enquanto fazem a reportagem.

Figura 2 - Cristina Ranzolin e Paulo Brito



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3y8S-eL0540>. Acesso em: 01 fev. 2015.

No terceiro momento, a imagem é do programa Galpão Crioulo, enquanto o apresentador Nico Fagundes segura a bandeira do Rio Grande do Sul, Neto Fagundes a beija, com grande sorriso de satisfação.

Figura 3 - Nico e Neto Fagundes



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3y8S-eL0540>. Acesso em: 01 fev 2015.

Nesse momento, volta-se a explorar aspectos associados à história do Rio Grande do Sul, por meio de uma imagem de tropeiros. Os tropeiros possuem uma grande importância na história do Estado; eles auxiliaram na economia e desenvolvimento dos lugares pelos quais passavam e acampavam, antes de seguir viagem. Algumas cidades gaúchas surgiram por intermédio dos tropeiros, pois o local lhes servia como um ponto de encontro; esses locais desenvolveram-se formando vilas e, posteriormente, cidades.

Figura 4 - Imagem dos Tropeiros



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3y8S-eL0540>. Acesso em: 01 fev.2015.

Mais uma vez, são inseridos fragmentos da programação da RBS TV na narrativa da peça. Uma repórter aparece em cena,

entrevistando duas garotinhas, e, ao voltar-se para a câmera, sorri para o telespectador, como uma forma de cumprimento.

Figura 5 - Repórter da Rbs TV entrevista criança



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3y8S-eL0540>. Acesso em: 01 fev. 2015.

Entram em cena, na sequência, Isabel Ferrari e Laura Medina, apresentadoras do programa Vida e Saúde. As duas estão sorrindo bastante, quando Isabel abre os braços e faz o gesto de oferecer uma cuia de chimarrão ao telespectador, como convite a quem está em casa a partilhar daquela alegria, daquela felicidade.

Figura 6-Isabel Ferrari e Laura Medina



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3y8S-eL0540>. Acesso em: 01 fev. 2015.

Novamente a imagem do laçador, inicialmente na penumbra, é resgatada. Agora ele está cavalgando, o que dá um maior

sentimento de liberdade à cena. Tanto o cavalo, quanto a liberdade estão associados ao estereótipo da cultura gaúcha, do homem do campo, que tem como companheiro inseparável, na lida, o cavalo e que não gosta de viver preso, encontrando nas cavalgadas pelos campos a sua liberdade.

Figura 7 - Laçador



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3y8S-eL0540>. Acesso em: 01 fev. 2015.

Recupera-se, então, um fragmento de imagem do programa Patrola, em que Ico Thomaz, Rodaika e Luciano Poter gravaram pilchados, no Galpão Crioulo para o Patrola. Na imagem todos estão felizes, os apresentadores do Patrola, sorriem um para o outro e fazem graça, Rodaika chega a girar no palco; e, ao fundo da imagem, Nico e Neto Fagundes, estão rindo das brincadeiras dos três participantes especiais daquela emissão.

Figura 8 - Ico Thomaz, Rodaika e Luciano Poter



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3y8S-eL0540>. Acesso em: 01 fev. 2015.

A próxima cena é de uma pessoa comum, possivelmente, telespectadora da RBS TV, jogando bocha. Um pouco tímida, ela envergonha-se no momento em que faz sua jogada, mas, pode-se ver em seu rosto que está feliz; ela sorri bastante.

A chama crioula não poderia faltar no anúncio de 20 de setembro, e ela se faz presente por imagem da cavalgada da centelha da chama crioula, realizada anualmente; e que antecede a data do **Dia do gaúcho**. Mais uma vez os tropeiros são lembrados.

Figura 9 - Chama Crioula



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3y8S-eL0540>. Acesso em: 01 fev. 2015

Volta-se, então, para os fragmentos de imagens da programação da RBS TV, agora com uma entrevista de Pinheiro Macha-

do para o programa Anonymus Gourmet. O apresentador está na companhia de duas crianças, que riem, possivelmente, de algo que o apresentador comentou (figura 10). Na sequência, tem-se a imagem de Nico Fagundes, no placo do Galpão Crioulo, dançando sozinho, muito feliz, quase às gargalhadas (figura 11); seguida de tomada em que parece um grupo de pessoas pilchadas, no que parece ser uma praça: elas dançam, sorriem e empunham as bandeiras do Brasil e do Rio Grande do Sul (figura 12). Há, também, uma tomada no estúdio da RBS TV, no Acampamento Farroupilha, em que o repórter, sempre sorridente, acompanhado por um casal, oferece uma cuia de chimarrão para o telespectador (figura 13); mesmo gesto repetido pela simpática Alice Bastos Neves (figura 14). O repórter Manoel Soares também aparece em um fragmento de imagem, tomando um chimarrão, no que aparenta ser uma conversa muito agradável com uma simpática senhora (figura 15), ao passo que outros apresentadores da emissora são gravados montando a cavalo (figura 16), tomando chimarrão (figura 17), comendo churrasco (figura 18), interagindo com o público.

Figura 10 - Anonymus Gourmet



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3y8SeL0540>. Acesso em: 01 fev. 2015.

Figura 11 - Nico Fagundes



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3y8S-eL0540>. Acesso em: 01 fev. 2015.

Figura 12 - Pessoas dançando na Rua



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3y8S-eL0540>. Acesso em: 01 fev. 2015.

Figura 13 - Repórter oferece chimarrão ao telespectador



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3y8S-eL0540>. Acesso em: 01 fev. 2015.

Figura 14 - Alice Bastos Neves



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3y8S-eL0540>. Acesso em: 01 fev. 2015.

Figura 15 - Repórter entrevista Senhora



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3y8S-eL0540>. Acesso em: 01 fev. 2015.

Figura 16 - Repórter andando a Cavallo



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3y8S-eL0540>. Acesso em: 01 fev. 2015.

Figura 17 - Repórter em momento descontraído



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3y8S-eL0540>. Acesso em: 01 fev. 2015.

Figura 18 - Repórter experimentando o Churrasco



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3y8S-eL0540>. Acesso em: 01 fev. 2015.

Por fim, os apresentadores Nico e Neto Fagundes se despedem do público, e a imagem se torna uma tomada aérea, mostrando apresentadores e público (figura 19). Posteriormente, quatro pessoas desenham na tela um retângulo, e dentro dele aparecem às atrações da RBS TV; encaminhando o fechamento do anúncio com a marca da emissora, na qual consta sua afiliação da Rede Globo de Televisão e a assinatura do Grupo RBS.

Figura 19 - Despedida de Nico e Neto Fagundes



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3y8S-eL0540>. Acesso em: 01 fev. 2015.

Somente ao final da peça, há locução, que interpela o telespectador, com os dizeres: “uma homenagem da RBS TV a todos que amam esta terra”. Porém, durante todo anúncio há o acompanhamento da trilha sonora, que possui letra e que fecha a peça com o *slogan*: “a gente faz pra você”.

Nesse anúncio, a RBS TV utiliza-se da estratégia de embaralhar imagens de figuras emblemáticas na cultura do Rio Grandes do Sul, tais como do laçador e do tropeiro, com fragmentos de imagens da sua própria programação. Para um povo que cultiva as tradições e sente tanto orgulho da sua história, quanto os gaúchos, contemplar esses personagens reconhecidamente importantes para a cultura local, acaba por estreitar a distância do anunciante, RBS TV, para o telespectador. Assim, a emissora busca associar e misturar a sua identidade/imagem com a história do Estado e dos gaúchos, buscando uma identificação mais imediata com o telespectador.

Esse fato também é comprovado pela seleção dos fragmentos de imagem da sua programação, que em sua maioria foram gravados nos estúdios na RBS TV dentro do Acampamento Farroupilha, em Porto Alegre, o maior acampamento do Estado. Os fragmentos selecionados são aqueles em que os profissionais da emissora estão rindo; descontraídos; com o semblante feliz, leve; alegres; brincando; dançando; cantando; e/ou pilchados; segurando o chimarrão; cavalgando; comendo churrasco; interagindo

com o público. Para além de corroborar a ideia de que a RBS TV está, totalmente, interada e envolvida com e pela cultura regional, constrói-se, também, a publicidade a partir da premissa de que a equipe da emissora sente satisfação em preparar a programação para o telespectador, pois partilham das coisas e dos gostos do Rio Grande do Sul.

Por fim, a partir dessa análise, pode-se perceber que o anúncio ideal da felicidade gaúcha, aquele que chama a atenção do telespectador; prende-a; consegue fazê-lo ensaiar-se na peça; aderir e aceitar sua mensagem; e, de certa forma, pode-se dizer, adotar a programação da RBS TV, uma vez que a emissora é a maior do Sul do país, e a maior e mais antiga afiliada da Rede Globo; é aquele em que a cultura gaúcha está presente, que resgata a história do Estado, afinal, o telespectador possui o desejo em se ver na tela, e, para os gaúchos, nada melhor, do que ver estampadas na tela da televisão cenas associadas à Semana Farroupilha, semana referente ao período importante de sua história e do qual mais se tem orgulho.

Considerações finais

O aporte teórico-metodológico do estudo permitiu uma visualização da construção do imaginário social gaúcho na publicidade da RBS TV, que se aplica a muitas outras publicidades dos anunciantes do Rio Grande do Sul.

O imaginário do gaúcho bravo, corajoso, peleador; da lide campeira; do chimarrão; do churrasco; da pilcha; ainda é um tema forte na publicidade do Estado, pois fala com a cultura e identidade que é passada de pai para filho. Mesmo que há muito as lutas tenham acabado, mesmo que o homem do campo só contemple uma parte da população, não há no Rio Grande quem nunca tenha ouvido as histórias dos heróis gaúchos.

Assim, incorporando a história, cultura e imaginário gaúcho à publicidade, o anunciante encurta o caminho até o telespectador. Ele consegue chamar e manter a atenção do público,

fazendo com que ele realize o ensaio e aceite a mensagem, pois a identidade cultural é um tema que é do interesse dos gaúchos, está no seu cotidiano, por meio do cultivo dos valores e costumes que são ensinados nas escolas, que estão presentes nos desfiles de 20 de setembro, que a mídia difunde nos mais variados meses do ano, principalmente, durante a Semana Farroupilha.

Nessa perspectiva, a felicidade nos anúncios de 20 de setembro está estreitamente associada com a presença de mensagens que resgatem a cultura gaúcha: a alegria das músicas, a simpatia das prendas, a satisfação de saborear um bom churrasco e de tomar um chimarrão, a leveza das danças, o entrevero das rodas de conversas. Uma felicidade que mascara as derrotas históricas, os estigmas propiciados pelos estereótipos; uma felicidade que cobre as dificuldades enfrentadas socialmente pelos indivíduos todos os dias.

Apesar do dia 20 de setembro ser uma data de grande satisfação e felicidade para o povo do Rio Grande do Sul, até um feriado nomeado como o **Dia do gaúcho** lhe foi conferido, em meio ao resgate das tradições e costume gaúchos que os anunciantes utilizam para estreitar seus laços com os consumidores, a Revolução Farroupilha, motivação para as comemorações e homenagens, foi uma guerra perdida pelos gaúchos, que deixou prejuízos a um Estado já dizimado pelos combates. Assim, como explicar a felicidade que toma as ruas no 20 de setembro ano após ano, se não como uma construção simbólica com o passar das décadas os sujeitos agregam valores que lhes são caros e pessoalizados, mas que contribuem, efetivamente, para a manutenção de um imaginário social do povo gaúcho e a expressão de sua identidade?

Referências

BARTHES, Roland. **O prazer do texto**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BELLENGER, Lionel. **A persuasão e suas técnicas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In*: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 47-64.

DURAND, Gilbert. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. 4. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2010.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. p. 103- 133.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**: ensaios de sociosemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2002.

PERUZZOLO, Adair C. Publicitar, isto é, fazer desejar. *In*: AREU, Graciela I.; PERUZZOLO, Adair; SILVEIRA, Ada C. M. da. (Orgs.) **Caminhos da publicidade e propaganda**: marcas, identidade e discurso. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2009, p.15-44.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico. São Paulo: Brasiliense, 4ed., 2010.

ROCHA, Betty Nogueira. **Em qualquer chão: sempre gaúcho! A multiterritorialidade do migrante “gaúcho” no Mato Grosso**. 2006.160f. (Dissertação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p. 7-72.

6

The image features a solid orange background. In the center, the number '6' is displayed in a white, sans-serif font. Below the number, there are two large, overlapping, curved white shapes that resemble thick, stylized lines or bands. The upper curve starts from the left edge and arcs towards the right, while the lower curve starts from the bottom left and arcs towards the right, creating a sense of movement and depth.

Retratos da real beleza: uma análise do percurso gerativo de sentido em uma campanha publicitária da marca Dove

Laura Santos¹

Mariana Wanzeller²

Juliana Petermann³

Magnos Casagrande⁴

A importância em analisar o discurso se dá pelo fato dele ser inerente à construção do sentido do texto. Segundo autores como Fiorin (1989), existem duas abordagens complementares que podem ser utilizadas quando houver a necessidade da análise de um texto: análise dos mecanismos semânticos e sintáticos, que se responsabilizam por produzir o sentido do texto e a análise do discurso como objeto produzido a partir de fatos históricos e relações dialógicas com outros textos, ou seja, objeto cultural.

A análise do discurso parte de elementos concretos em direção a componentes abstratos (do mais complexo ao mais simples), explicitando os mecanismos implícitos. Para a análise feita no presente artigo foi utilizada a elaboração do Percurso Gerativo de Sentido, analisando a campanha publicitária “Retratos da Real

1 Bacharela em Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pós-Graduanda em Gestão Empresarial e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: laurassantos.20@gmail.com

2 Bacharela em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria - RS (UFSM). E-mail: mswanzeller@gmail.com

3 Publicitária. Doutora. Professora Adjunta no Departamento de Ciências de Comunicação e no Programa de Pós-graduação em Comunicação na UFSM. Coordena o Nós – Pesquisa Criativa (UFSM/CNPq). E-mail: jupetermann@yahoo.com.br

4 Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor Substituto da Universidade Federal do Pampa. E-mail: magnoscassiano@yahoo.com.br

Beleza” da marca Dove, produzida pela agência brasileira Ogilvy Brasil, veiculada no mês de abril do ano de 2013.

Trata-se de um minidocumentário, que retrata uma experiência social, explanando sobre o fato de que as mulheres do mundo inteiro têm em comum a autocrítica excessiva. No vídeo, um artista forense faz retratos-falados das mulheres com base na sua autodescrição e, depois, com base na descrição de terceiros. O comercial mostra que as mulheres se enxergavam de forma negativa, resgatando o conceito da “Real Beleza” em que a beleza natural é a real beleza.

Desenvolveu-se na sociedade um padrão de beleza que é posto como ideal e enfatizado pelos meios de comunicação. Disseminou-se e dissemina-se a ideia da existência de um corpo perfeito, que assume a função de significar e torna-se um mecanismo de representação da beleza e um sinônimo ou um condicionante da felicidade. A campanha procura promover um caminho diferente, promovendo certa desmitificação da existência de um padrão ideal de beleza e de que esse padrão proporciona a felicidade. O anúncio não deixa de associar beleza e felicidade, no entanto, o faz através da promoção da beleza da pessoa como ela é e não de um padrão pré-estabelecido por uma sociedade voltada e incitada, especialmente midiaticamente, de modo incessante ao consumo, conforme afirma Baudrillard (1995).

Baudrillard (1995, p. 22) afirma que o consumo manifesta-se como “sinais de felicidade”. Conforme o autor, o consumo nem satura, nem satisfaz. A beleza representada é explorada, especialmente em anúncios publicitários, de modo semelhante a um objeto material a ser conquistado ou adquirido. A conjugação entre beleza e felicidade geralmente é representada na figura de celebridades e pessoas famosas que seriam o exemplo do padrão a ser buscado. Trata-se de uma beleza produzida e de uma felicidade interpretada. A campanha de Dove procura apresentar um contraponto a este aspecto, pois chama pessoas anônimas para participarem do comercial.

Tendo por base o Plano do Conteúdo, proposto por Fiorin (1989), que abrange quatro níveis (fundamental, narrativo, discursivo e da manifestação), o discurso da campanha será analisado sintática e semanticamente. Dessa maneira, o objetivo do artigo é verificar, por meio do discurso construído pela marca Dove, a abordagem dada pela campanha, que parece buscar uma alternativa aos problemas que atingem grande parte das mulheres, como a falta de confiança e a autocrítica. Além disso, será analisado o modo como a marca constrói a ideia de que a real beleza é a beleza natural, durante a construção do discurso publicitário.

Metodologia

Analisaremos a campanha “Retratos da Real Beleza” da marca Dove, criada pela agência Ogilvy Brasil. A campanha lançada em abril de 2013 em versão de minidocumentário, relata a autocrítica feminina e a questão da autopercepção das mulheres.

A proposta da campanha é incentivar as mulheres a acreditarem no poder da real beleza, afirmando que elas são mais bonitas do que pensam. A narrativa começa com um breve relato de 10 mulheres que são muito críticas quanto a sua aparência e após passarem por uma experiência relatada no vídeo, descobrem que na realidade são mais bonitas do que pensam e muito críticas quanto a si mesmas. A campanha traz como solução o fato de que acreditar na sua beleza natural é a melhor opção e que a questão da autoconfiança influencia em todos os campos da vida.

Partimos para a análise do discurso gerativo de sentido que compreende a análise dos 4 níveis principais que se dividem em mecanismos semânticos e sintáticos, segundo Fiorin (1989).

A seguir, apresentamos os níveis do percurso e seus respectivos mecanismos.

Quadro 1 – Níveis Analíticos

Nível	Mecanismos	
Fundamental	Semântica Sintaxe	Oposição de dois valores (<i>x versus y</i>). a) Afirmação de a, negação de a, afirmação de b; b) Afirmação de b, negação de b, afirmação de a.
Narrativo	Semântica Sintaxe	São os valores inscritos nos objetos. Numa narrativa aparecem dois tipos de objetos: modais e de valor. Enunciados elementares: de estado e de fazer; Narrativas mínimas: de privação e de liquidação de uma privação; Sequência canônica com 4 fases: manipulação, competência, performance e sanção.
Discursivo	Semântica Sintaxe	Reveste o nível narrativo com temas e figuras, dando concretude ao discurso. Os temas remetem a elementos não observáveis no mundo natural enquanto figuras remetem a elementos do mundo natural (FIORIN, 2005): tematização e figurativização. São os aspectos estruturais do discurso, como pessoalização, temporalização, espacialização, relação enunciados/ enunciatário (FIORIN, 2005).

Manifestação		a) Recursos fônicos, como aliteração e assonância; b) Recursos métricos e rítmicos; c) Recursos sintáticos, como paralelismos (não só, mas também; e;) e estruturas frásicas; d) Figuras de construção como repetição, quiasmo (forma cruzada, ex.: Desfeito em cinzas, em lágrimas desfeito) e gradação. e) Recursos inerentes ao código do texto analisado (de estilo no verbal e recursos imagéticos, audiovisuais, sonoros, táteis).
--------------	--	--

Fonte: Elaborado a partir de Fiorin (2005).

Para analisar o quarto nível, ou o nível da manifestação, optamos por utilizar a teoria de Barthes. Assim, os procedimentos de conotação nos servem para a análise da mensagem fotográfica propriamente dita. Segundo Barthes (1990), existem 6 tipos de procedimentos de conotação – trucagem, pose, objetos, fotogenia, esteticismo e sintaxe. Conforme o autor, a trucagem seria um truque fotográfico e caracteriza-se por intervir, sem prevenir, no próprio interior do plano de denotação. Utiliza-se da credibilidade inerente à fotografia, que consiste em seu extraordinário poder de denotação, para apresentar como simplesmente denotada uma mensagem que, na verdade, é fortemente conotada. Para o autor, a pose não é um procedimento fotográfico, mas ainda assim é importante mencioná-la, pois seu efeito resulta do princípio analógico, base da fotografia. Os objetos são capazes de induzir associações de ideias, funcionando como verdadeiros símbolos, pois talvez não possuam mais força, mas possuem um sentido. A fotogenia trata do embelezamento da imagem, que se conota pela utilização de técnicas de iluminação, impressão e tiragem. O esteticismo é quando a fotografia se torna pintura, passando a sig-

nificar como arte. E, por último, o procedimento da sintaxe ocorre quando várias fotografias são organizadas em uma sequência.

Análise

Nível Fundamental

Segundo Fiorin (1989), o nível fundamental seria a base da construção de um texto, pretendendo explicar os níveis mais abstratos do discurso, assim, representando o início da construção do Percurso Gerativo de Sentido.

A semântica do nível fundamental abriga as categorias semânticas que estão na base da construção de um texto. Uma categoria semântica é fundamentada em uma oposição, ou seja, para que dois termos sejam apreendidos conjuntamente, eles precisam ter algo em comum e é a partir desse “algo em comum” que se estabelece uma diferença. Cada um dos elementos da categoria semântica de base de um texto ou discurso recebe a qualificação semântica /euforia/*versus*/disforia. O elemento eufórico possui a valoração positiva do texto e o elemento disfórico possui a valoração negativa do texto. Tanto a euforia quanto a disforia estão inscritos no texto e não são valores determinados pelo sistema axiológico do leitor.

A sintaxe do nível fundamental é composta por duas operações: a negação e a asserção. No decorrer e na construção de um texto as duas operações se manifestam. Desse modo, surge a categoria *a versus b*, através da qual podem surgir as seguintes relações, conforme Fiorin (2009, p. 23): afirmação de *a*, negação de *a*, afirmação de *b*; afirmação de *b*, negação de *b*, afirmação de *a*.

O autor ressalta que a semântica e a sintaxe do nível fundamental representam o marco inicial do Percurso Gerativo de Sentido e “procuram explicar os níveis mais abstratos da produção, do funcionamento e da interpretação do discurso”. A semântica do nível fundamental tem por objetivo dar “sentido ao conjunto

de elementos do nível superficial”. Já a sintaxe, promove uma organização em termos de afirmação e negação de sentidos.

Detectou-se na análise da campanha da Dove, “Retratos da Real Beleza”, que a semântica fundamental estrutura-se através da oposição beleza natural x beleza artificial. Tal oposição manifesta-se através de frases proferidas pelas mulheres participantes do vídeo a respeito de si mesmas e de suas características físicas. No entanto, as frases são de cunho crítico. Algumas das mulheres chegam a menosprezar seus traços e deixam implícito que estes não as agradam, o contrário, a “beleza artificial”, seria o ideal de beleza. A oposição mencionada existe, porém é oculta, subentendida, pois somente as frases que remetem a beleza natural são ditas pelas entrevistadas.

A oposição é criada através do contexto em que as próprias mulheres inferiorizam a beleza natural e a julgam com algo ruim. Constata-se esse modo de pensar nas seguintes frases: “Eu gostaria de ter lábios mais carnudos” / entende-se que lábios finos, não são tão bonitos assim; “Eu tenho um rosto gordo e redondo” / entende-se que somente rostos finos e magros são bonitos; “Minha mãe dizia que eu tinha um queixo grande. Sim, são sobrancelhas castanhas, sobrancelhas castanha escuras” / entende-se que possuir o queixo grande e ter sobrancelhas escuras seja algo que deixa a mulher menos bela. Os depoimentos tomados como exemplo e o restante presente na campanha apresentam a oposição beleza natural x beleza artificial. A beleza natural é menosprezada por parte das mulheres e é motivo de descontentamento com suas características físicas próprias e únicas.

Assim, nessa oposição, /beleza natural (naturalidade)/ é contrária a /beleza artificial (artificialidade)/; /beleza natural/ é contraditória a /beleza não natural/ e /beleza artificial/ é contraditória a /beleza não artificial/. Com efeito, considerando-se o ponto de vista das mulheres, a beleza artificial é vista de forma eufórica. A beleza artificial, mesmo de forma implícita, recebe uma valoração positiva, em que os padrões considerados bonitos pelas mulheres

refutam a beleza natural por serem padrões impostos pela mídia, aceitos como “bonitos” e atrelados à felicidade pela sociedade.

Nota-se o desejo ou a vontade de estar em conformidade com os padrões através da frase abaixo: “Eu gostaria de ter lábios mais carnudos” / os lábios carnudos ganham uma valoração positiva, eufórica, pela moça que possui os lábios finos, pois possuir lábios carnudos atende a um padrão, especialmente midiático, de beleza e sensualidade, fazendo com que as pessoas que possuem lábios finos não se sintam tão belas quanto as que possuem lábios grossos. Já, a beleza natural ganha uma valoração negativa pelas mulheres e é vista de forma disfórica, como é possível notar na seguinte frase: “Sempre achei que pessoas com bochechas pequenas e rosadas eram bonitas, mas as minhas são bem normais” / o “normal” ganha uma valoração negativa, pois comparado ao padrão bochechas pequenas e rosadas (divulgado pela mídia como bonito), as pessoas que não possuem bochechas dessa maneira, acreditam que as suas não são bonitas. Através de Baudrillard (1995), pode-se dizer que a banalização da ligação entre corpo perfeito, beleza e felicidade, frequente nos meios de comunicação, conforta o indivíduo que busca viver essa associação.

Dove propõe uma inversão ou a conscientização de que a beleza natural deve prevalecer. A marca apresenta um discurso, através de sua campanha, que coloca a beleza natural como eufórica e a beleza artificial como disfórica. A marca ao longo do vídeo coloca valores como: valorize sua beleza natural, através do slogan “Você é mais bonita do que pensa”; diz que as mulheres precisam ter mais autoconfiança em sua própria beleza e que o bonito é ser natural. Construiu-se o discurso da marca justamente para criar essa oposição entre o pensamento das mulheres entrevistadas e a ideia que a Dove quer passar com a campanha “Retratos da Real Beleza”: trazer uma abordagem mais humana, mais sentimental, fazendo com que as mulheres se vissem no comercial e se identificassem com pessoas “normais”, diferentemente das costumeiras modelos, jovens, com peles e cabelos estonteantes, mas sim, veriam “gente como a gente”. A campanha desenvolve seu discurs-

so através dos argumentos acima, o qual, sustenta uma valoração positiva aos traços naturais e uma valoração mais negativa as perfeições, que nada mais são do que artificialidades, intervenções estéticas ou padrões impostos pela mídia.

Ainda no nível fundamental, a organização sintática do comercial é a seguinte: afirmação da /beleza artificial/, negação da /beleza artificial/ e afirmação da /beleza natural/. Essa relação pode ser observada no discurso das mulheres durante a campanha que, desde o começo, afirmam a superioridade dos traços “perfeitos” sobre os “convencionais”. A afirmação da /beleza artificial/, negação da /beleza artificial/ e afirmação da /beleza natural/ vão sendo sobrepostas e bem marcadas ao longo do vídeo, podendo ser comprovados em frases ditas tanto pelas mulheres e pela marca.

Entende-se, através da frase “Quanto mais velha eu fico, mais sardas eu ganho”, que há a negação da beleza natural, pois, desperta-se o sentido de que o fato da mulher possuir sardas no rosto, deixa-o mais feio e demonstra a ação do tempo sobre o corpo, ou seja, ela associa o fato de ter sardas com a idade, com o envelhecimento. A negação da beleza artificial acontece quando, no final do comercial, as mulheres, finalmente, convencem-se de que precisam ser mais gratas com sua beleza natural; nota-se isso em frases como: “É problemático. Eu deveria ser mais grata pela minha beleza natural. Isso afeta as escolhas, os amigos que fazemos, os empregos a que nos candidatamos, como tratamos nossas crianças, afeta tudo. Não poderia ser mais crítico para a sua felicidade”; “Eu já percorri um longo caminho na forma como me vejo, mas acho que ainda tenho um longo caminho para percorrer”. Constatase que a autoconfiança é fundamental e, por vezes, é abalada por questões estéticas, as quais transformam-se em problema em virtude do estabelecimento de padrões oriundos de grande parte dos anúncios publicitários. A afirmação da beleza natural surge quando uma das entrevistadas, Florence, ao ser questionada “Você é mais bonita do que pensa?” e responder com um “Sim, sim e sim” e quando Melinda, outra entrevistada afirma: “As percepções que temos sobre nós mesmas são geralmente um

pouco duras e impróprias, quando na realidade, não é assim que o mundo nos enxerga”. As afirmações e respostas mostram que a experiência serviu para fazer com que as mulheres mudassem a sua autopercepção, pois o mundo as enxerga de outra forma e elas são sim mais bonitas do que pensam.

Nível Narrativo

Fiorin (2005, p. 27) escreve que a narratividade “[...] é uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes. Isso significa que ocorre uma narrativa mínima, quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final”. Com efeito, a narratividade é a transformação de conteúdo, um componente da teoria do discurso, já a narração “é a classe de discurso em que estados e transformações estão ligados a personagens individualizados”.

Em relação à sintaxe narrativa, têm-se dois tipos de enunciados elementares: “enunciados de estado” e “enunciados de fazer”. Os enunciados de estado “são os que estabelecem uma relação de junção (disjunção ou conjunção) entre um sujeito e um objeto”. Os enunciados de fazer são aqueles que “mostram as transformações”, “correspondem à passagem de um enunciado de estado a outro” e possuem um verbo que relate transformação.

Analisando o discurso utilizado na campanha “Retratos da Real Beleza”, encontramos os dois tipos de enunciados elementares que ficam subentendidos nos depoimentos das mulheres. A partir dos depoimentos, é possível fazer a relação entre os enunciados de estado e de fazer.

Os enunciados de estado são encontrados em frases que não apresentam claramente a relação de junção, mas através delas pode-se pressupor ou auferir essa relação e classificá-las ou como disjunção, ou como conjunção, como nos trechos retirados de alguns relatos: “Eu sempre achei que pessoas com bochechas pequenas e rosadas eram bonitas, mas as minhas são bem normais” - dessa frase podemos traçar uma relação de disjunção revelada pela afirmação de que as bochechas da mulher são normais, “mas

as minhas são bem normais”, indicada pelo verbo ser entre um sujeito (mulher) e um objeto (bochechas normais); “Eu gostaria de ter lábios mais carnudos” - sugere uma relação de disjunção indicada pela ideia de que a mulher não tem lábios carnudos, indicada pelo verbo “ter” entre um sujeito (mulher) e um objeto (lábios carnudos).

Encontraram-se também relações de conjunção em trechos do depoimento de outra mulher, chamada Melinda: “Eu sou uma pessoa que parece estar cansada quando estou cansada”, indicada pelo verbo “ser/estar” entre um sujeito (Melinda) e um objeto (cansaço) e, “Estou começando a ter um pouco de pés de galinha e outras características da minha mãe”, indicada pelo verbo “ter”, entre um sujeito (Melinda) e um objeto (pés de galinha).

Em relação aos enunciados de fazer, identificou-se no comercial apenas uma frase em que é possível auferir claramente que houve uma transformação de um estado em outro. A frase “Hoje, eu irei fazer algumas perguntas sobre uma pessoa que você *conheceu* mais cedo”, retirada do relato do artista forense indica a transformação de um estado inicial “não conhecer” para um estado final “conhecer”, através da conjugação em terceira pessoa do verbo conhecer, “**conheceu**”, que relata essa transformação.

Assim como há dois tipos de enunciados de estado, existem duas espécies de narrativas mínimas: a de privação e a de liquidação de uma privação. Ao analisar o comercial, identificou-se como narrativa mínima a liquidação de uma privação, pois a narrativa apresenta um estado inicial disjunto (as mulheres não acreditam que são bonitas, não percebem a importância de suas belezas naturais e não acreditam em si) e um final conjunto (a partir da experiência relatada, elas passam a acreditar que devem dar mais valor à real beleza, aos seus traços naturais e ter mais confiança). Com efeito, pode-se afirmar, resumidamente, que se trata de uma história de mulheres normais que não acreditam em sua beleza natural e que não possuem a confiança necessária em si mesmas, mas que através da experiência vivida com a ajuda da marca Dove, elas passam a

acreditar no poder de suas belezas e a autopercepção sobre seu rosto, especialmente, muda positivamente.

Para Fiorin (2005), os textos não são narrativas mínimas, mas narrativas complexas, as quais se estruturam numa sequência canônica que compreende quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção. No discurso analisado, existem as quatro fases, mas elas não seguem exatamente essa ordem, elas intercalam-se durante o processo de construção do discurso e do sentido.

Na fase da manipulação o sujeito (a marca Dove) é manipulador de um outro sujeito (mulheres), através da construção de um discurso que age sobre as mulheres, incitando-as a querer fazer alguma coisa (acreditar na real beleza). Essa manipulação é sustentada não com palavras concretas, mas com ideias, que são passadas pelo sujeito manipulador: “autoconfiança”, “autopercepção mais positiva”, “a beleza natural é a real beleza”. Pode-se dizer que encontram-se nessa fase dois tipos de manipulação, também desvendados através do entendimento da construção contextual do discurso: a tentação, exposta em “se você acreditar na sua beleza natural, acreditar em você, você vai conseguir atingir os seus objetivos na vida, porque tem confiança” e a sedução, em que o manipulador (Dove) leva o manipulado (mulheres) a acreditar em suas belezas naturais, associando isso à um juízo positivo sobre a competência das mulheres.

Na fase da competência, o sujeito (mulheres) é responsável pela transformação central da narrativa, pois é dotado de um saber e/ou poder: a autoconfiança é a forma concreta de vencer a insegurança em relação às patentes da vida, acreditar na beleza natural como real beleza abre possibilidades em seu mundo.

Ao analisar a performance, fase em que ocorre a transformação central da narrativa, vê-se que ela se concretiza no momento em que as participantes da experiência da marca Dove entram em contato com os seus autorretratos e veem que o desenho feito a partir de suas autocríticas é uma imagem muito negativa de si mesmas e o desenho feito com as percepções de outras pessoas é muito mais positivo. Desse modo, a performance acontece

quando as mulheres percebem que outras pessoas podem achá-las bonitas e que o mundo as enxerga de uma maneira que elas não imaginavam. As mulheres notam que precisam exercitar sua autoconfiança e mudar a forma como realizam a avaliação, especialmente estética, de si, pois isso afeta em muito as suas vidas. A performance manifesta-se de maneira evidente nos seguintes fragmentos: “Eu deveria ser mais grata pela minha beleza natural”, “Não poderia ser mais crítico para sua felicidade”, “As percepções que temos sobre nós mesmas são geralmente um pouco duras e impróprias quando, na realidade, não é assim que o mundo nos enxerga”. Passa-se de um estado de disjunção com a beleza natural para um estado de conjunção com ela.

A última fase, a fase da sanção, ocorre quando há a constatação de que a performance (a mudança de pensamento das mulheres em relação a sua beleza) realizou-se, havendo, conseqüentemente, o reconhecimento do sujeito que operou a transformação. Na análise desse discurso o reconhecimento vem no slogan “Você é mais bonita do que pensa”.

As fases da seqüência canônica não se encadeiam segundo uma sucessão temporal, mas sim, segundo pressuposições lógicas. Ou seja, reconhece-se que uma transformação se realizou, a transformação está pressuposta pela constatação. Assim, as narrativas canônicas não contêm uma única seqüência canônica, mas um conjunto delas.

Analisando semanticamente o nível narrativo, ocupa-se também dos valores inscritos nos objetos. Segundo Fiorin, em uma narrativa aparecem dois tipos de objetos: objetos modais (são o querer, o dever, o saber e o poder fazer), elementos cuja aquisição é necessária para que se realize a performance; e os objetos de valor (objetos que entram em conjunção ou disjunção na performance principal). O objeto modal é aquele necessário para se obter outro objeto. No discurso sustentado pelo comercial, os objetos modais são segurança, confiança e aceitação que contribuem para o fortalecimento da beleza natural, a qual é o objeto de valor, o fim último do sujeito (mulheres).

Nível Discursivo

Segundo Fiorin (2009, p. 37), no nível narrativo temos formas abstratas e no nível discursivo essas formas abstratas “[...] revestidas de termos que lhe dão concretude [...]”, como por exemplo, um sujeito entra em conjunção com real beleza. Aqui a conjunção com a real beleza aparecerá no nível discursivo com os relatos de outras pessoas sobre a aparência das mulheres. Esses depoimentos foram traduzidos também para o papel. E em comparação com o autorretrato elas notam o quão bonitas são aos olhos das outras pessoas. A campanha mostra o quanto as pessoas são preocupadas com uma beleza que é imposta pela sociedade e pela mídia, uma beleza que não é a natural, que não é a real beleza.

O exame do nível discursivo, na sua dimensão semântica, oferece uma discussão sobre a predominância de temas ou de figuras ou a equivalência da sua aplicação. Já foi dito que a semântica discursiva analisa os revestimentos de tipo mais abstrato ou mais concreto e que é importante estudar o encadeamento e a expansão desses componentes. Um texto que possui um modo de organização dissertativo comporta, predominantemente, investimentos temáticos, que qualificam ideias, valores, conceitos, ou seja, termos abstratos. Por outro lado, um texto predominantemente figurativo tende a um modo narrativo de organização, em que oferece uma descrição do fazer pragmáticos dos sujeitos, ou seja, suas ações. No entendimento de Fiorin (2009, p. 91), “Os discursos figurativos têm uma função descritiva ou representativa, enquanto os temáticos têm uma função predicativa ou interpretativa”. O autor afirma ainda que os primeiros “criam um efeito de realidade, pois constroem um simulacro da realidade, representando, dessa forma, o mundo”, já os segundos, “procuram explicar a realidade, classificam e ordenam a realidade significante, estabelecendo relações e dependências”.

Na tentativa de transcorrer a seguinte análise, no quesito de tematização tomou-se como exemplo do comercial, o antes e durante o desenho, querendo mostrar o lado abstrato que o ser

humano tem de si mesmo. E na sequência para mostrar a figurativização, tomou-se como exemplo o depois do desenho, onde as mulheres viam os dois retratos, o autorretrato e o que as pessoas haviam descrito.

No comercial, na medida em que as mulheres vão dando seus depoimentos percebe-se o quanto são rigorosas com sua beleza natural, sempre há algo que as mulheres acham que não está bom ou correto em seu próprio corpo. Vejamos: “Definitivamente, eu sou uma pessoa que parece estar cansada quando estou cansada e quando as pessoas dizem isso, eu imediatamente penso: “Poxa Vida”. Eu estou começando a ter pés de galinha e outras características da minha mãe, então...” (Melina); “Eu nunca comparei meu queixo com o de outra pessoa, mas quando sorrio, eu sinto que ele estica um pouco” (Florence); “Nós meio que percebemos: Nossa! Agora eu tenho que falar de mim e pensar em como é minha imagem” (Kela); “Eu tenho 40 anos e estou começando ter um pouco de rugas” (Kela).

Após ocorreu o relato de outras pessoas sobre a beleza das mulheres. Ao final foram mostrados a elas os dois retratos, um do lado do outro, exposto de tal maneira para que elas fizessem a comparação. Vejamos: “Eu tenho uma questão sobre círculos escuros e pés de galinhas ao redor dos olhos e isso não faz parte do desenho que a pessoa me descreveu. A outra pessoa foi mais positiva” (Melina); “É muito diferente. Muito estranho. Ela parece mais fechada e mais gorda. Ela parece mais desligada e triste também. O segundo é mais bonito. Ela parece mais aberta e simpática, feliz! Eu já percorri um longo caminho na forma como eu me vejo, mas acho que eu ainda tenho um longo caminho para percorrer” (Kela) “Eu um trabalho para fazer comigo mesma. A percepção dela foi tão. Tão visivelmente diferente. Seu retrato me mostrou alguém com quem eu gostaria de conversar e me tornar amiga, tipo feliz, tranquila, mais jovem, mais iluminada. É problemática, eu deveria ser mais grata pela minha beleza natural. Isso afeta escolhas e os amigos que fazemos, os empregos que nos candidata-

mos, como tratamos nossas crianças. Afeta tudo. Não poderia ser mais crítico para sua felicidade” (Florence).

Essas mulheres tornam simples características em grandes obstáculos, que faz com elas percam grande parte da vida preocupando-se com a estética e não aproveitando as coisas simples da vida, que é o que elas realmente necessitam valorizar. As mulheres fazem com que a beleza delas seja um grande conflito na vida, algo que as atrapalha e afeta o próprio psicológico. O obstáculo é removido no momento em que elas veem como as pessoas as enxergam, que cada uma tem uma beleza nos olhos, representadas nos retratos, e que cada uma delas descreveu a real beleza da outra. O modo mais positivo e mais entusiasmado que resulta da descrição por parte de outra mulher funciona como uma forma de conforto para as mulheres que se autodescreveram.

Nível da Manifestação

De acordo com Fiorin (2009, p. 44), o “[...] percurso gerativo é um modelo que simula a produção e a interpretação do significado do conteúdo. Na verdade ele não descreve a maneira real de produzir um discurso, mas constitui [...] um ‘simulacro metodológico’, que nos permite ler um texto com mais eficácia”. Cada conteúdo abordado necessita juntar-se a um plano de expressão para manifestar-se. Assim, a partir do autor, denomina-se manifestação à união de um plano de conteúdo com um plano de expressão. Escreve o autor que “Quando temos discurso que é manifestado por um plano de expressão qualquer, teremos como resultante um texto”. Essa distinção que é feita entre imanência e manifestação (não existe conteúdo sem expressão), “[...] é metodológica e decorre do fato de que um mesmo conteúdo pode ser expresso por diferentes planos de expressão”.

O autor cita que, no plano de expressão verbal, esses efeitos são, entre outros, o ritmo, a aliteração, a assonância, as figuras retóricas de construção. “Quando o plano de expressão não apenas veicula um conteúdo (como acontece nos textos informativos),

mas recria-o (como ocorre nos textos poéticos), novos sentidos são agregados pela expressão ao conteúdo” (FIORIN, 2009, p. 45).

Esse trecho da campanha “Dove Retratos da Real Beleza”, onde a Melinda dá seu depoimento: “Definitivamente, eu sou uma pessoa que parece estar cansada quando estou cansada e quando as pessoas dizem isso, eu imediatamente penso: ‘Poxa Vida!.. Eu estou começando a ter pés de galinha e outras características da minha mãe, então...”. Nesse trecho do comercial, em que a mulher relata um pouco da sua vida, ela utiliza a aliteração e nas figuras retóricas como a repetição.

Outro exemplo que é possível destacar diz respeito ao paralelismo sintático: “Eu não sabia o que ele estava fazendo, mas depois de várias perguntas eu percebi que ele estava me desenhando”; “Eu acho que nunca comparei o meu queixo com o de outra pessoa, mas quando eu sorrio, eu sinto que estica um pouquinho”.

O Cenário onde foi produzido o comercial é um grande *loft*, com várias janelas de vidro, poucos móveis, somente o essencial. Uma cortina branca separava o artista das mulheres e quem mais fosse dar o depoimento. Os quadros com os esboços das mulheres ficaram expostos suspensos no teto. Os quadros apresentavam as duas versões: o autorretrato e o retrato falado conduzido pela descrição de outra pessoa. Além disso, as mulheres são apresentadas com pouca ou sem nenhuma maquiagem, fato que serve, como afirma Barthes, para apresentação do comercial como um análogo do real.

Considerações Finais

A partir da análise do Percurso Gerativo de Sentido proposta por Fiorin, constatou-se que os enunciadores do comercial utilizaram-se de inúmeros recursos, tanto linguísticos, quanto verbais e não verbais para, justamente, criar a ambientalização do discurso proposto, vinculando-o ao ideal que a marca Dove quer passar na campanha Retratos da Real Beleza. Destacam-se a semântica do nível fundamental, a sintaxe do nível narrativo e os

outros níveis por completo para a análise desse discurso. Afirma-se que o Percorso Gerativo de Sentido trata dos sentidos que se geram nas tramas dos textos.

A beleza realçada pela campanha de Dove é a beleza natural. Ressalta-se que, em nome de sua autopromoção, Dove promove a campanha como um antídoto a um padrão pré-estabelecido e um incentivo a descoberta da própria beleza, a Real Beleza, possuidora da felicidade genuína. Pode-se dizer que o padrão de beleza reforçado midiaticamente e que encontra ressonância e respaldo na sociedade induzem a pessoa a sentir-se menos bela. Desenvolve-se para si um complexo de infelicidade e inferioridade por acreditar não ser bela ou não ter a beleza que é incessantemente representada. Instaura-se um vazio, como descreve Baudrillard (1995), que realimenta um novo consumo e afasta o sujeito de si próprio, ou seja, aproxima-se da busca por uma beleza representada e desenvolvida pelo outro e distancia-se da beleza natural, que não precisa ser buscada, apenas descoberta e vivida. Pensa-se, erroneamente, que a conquista ou a aproximação dessa idealização do outro é necessária e dar-se-á pelo seguimento de padrões semelhantes.

Vê-se que desde o nível fundamental onde foram detectados os valores opostos, beleza natural x beleza artificial, até o último nível verifica-se que o suporte imagético, sonoro e fonético da campanha (cores, trilha, ângulos de filmagem) sustentam os artifícios utilizados no texto para passar os intuitos da marca Dove com a campanha Retratos da Real Beleza. A campanha está baseada na valorização da beleza natural, da autoconfiança como caminho para conseguir progredir em vários níveis da vida e que o mundo, ou outras pessoas podem nos enxergar de uma forma diferente, positiva, reforçando a ideia que afeta o público alvo (feminino) de que você é mais bonita do que pensa. Configurando assim, um cenário propício que apela para o sentimentalismo e o lado humano que vem explorado muito no comercial.

Referências

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. 14. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Ática, 1989.

7

The image features a solid orange background. In the center, the number '7' is displayed in a white, sans-serif font. The lower portion of the image is decorated with several overlapping, curved white and dark red shapes that create a sense of depth and movement, resembling stylized waves or abstract architectural elements.

“A felicidade mora aqui”

José de Arimathéia Cordeiro Custódio¹

Cantada pelos antigos bardos, declamada pelos poetas, desejada pelos seres humanos, a felicidade é um daqueles conceitos indefiníveis, difíceis de racionalizar, de descrever. Todos sabem do que se trata; ninguém sabe explicá-la bem. Normalmente, acaba se confundindo com seus atributos, seus efeitos. Ou, confunde-se com bem-estar.

Entretanto, por ser alvo do desejo humano, que tenta exprimi-la em diferentes linguagens, tornou-se importante não apenas nas manifestações artísticas, mas também nas comunicativas, notadamente na publicidade. É quando a felicidade deixa de ser substantivo abstrato para ser transformado em um produto, comprável, consumível, degustável.

Não é preciso discorrer sobre a relação que a publicidade faz entre bens consumíveis e felicidade. De iogurte a automóveis, anúncios publicitários parecem, diferentemente, oferecer felicidade, através da promessa de saúde, realização pessoal, beleza, tecnologia, conforto, entre outras promoções.

Cada vez mais, a felicidade foi ficando mais complexa, exigindo novidades, exclusividades, vantagens... ou será que foi a publicidade?

Associada ao comércio, a publicidade se intensifica em algumas épocas do ano, como o Dia das Mães, para incentivar o consumo, oferecendo, no fundo, a felicidade – no caso, das mães presenteadas e dos filhos atenciosos. Claro que em nenhuma época do ano a oferta de felicidade é tão grande quanto nas Festas de Natal. De alguns anos para cá, já em agosto começam a aparecer comerciais natalinos.

1 Doutor em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina. Comunicador social da UEL desde 1993 e professor universitário desde 1994. E-mail: jotacustodio@uol.com.br

Na contramão dos anúncios que traduzem felicidade por compras, existem outros, normalmente institucionais, que insistem na importância dos valores tradicionais das festas de fim de ano: união familiar, paz, amizade, fraternidade, compaixão. Mas estes valores são apropriados pela publicidade comercial e oferecidos na embalagem dos brinquedos, aparelhos eletrônicos e cestas natalinas.

Eventualmente, porém, alguma empresa foge deste padrão, e exhibe sua marca colada nos mencionados valores tradicionais, sem oferecer, diretamente, produto algum. Apenas seu nome é anunciado. Tais peças procuram, naturalmente, emocionar, garantir a lembrança da marca e alcançar o consumidor pela afetividade. A música é, nestes casos, uma ferramenta poderosa.

Exemplos são antigos jingles, recuperados e assistidos em sites de vídeos, que nunca saíram da memória dos brasileiros. Do frio que bate à porta das Casas Pernambucanas, à mesma voz (mas não os cabelos) do shampoo Colorama, passando pelas duchas Corona, tais canções sobreviveram décadas na memória, para ressurgirem na Internet.

Não foi diferente com jingles natalinos, como aquele com a Xuxa cantando o jingle da Varig. E inesquecíveis são as músicas de Natal dos bancos Bamerindus e Nacional. Estas instituições não existem mais há anos, mas suas canções permanecem, e esporadicamente são reeditadas, em novos arranjos.

Estes jingles natalinos apresentavam o mesmo formato, isto é, não falavam de preços de passagens aéreas, taxas reduzidas ou serviços exclusivos. Ao contrário, falavam de Papai Noel, do Menino Jesus, de amor. De felicidade.

Assim foi com o comercial das Lojas Colombo, intitulado “A felicidade mora aqui”, foco deste estudo. Na segunda metade da década de 90, um anúncio de rádio e televisão resgatava a sinonímia entre felicidade e simplicidade. Era a campanha de Natal das Lojas Colombo, cuja letra fala dos pequenos prazeres, que dispensam alta tecnologia, luxo ou presentes caros.

De olho na aproximação das festas de fim de ano, quando as pessoas se tornam mais compassivas, mais espiritualizadas, mais humanizadas e mais ligadas à essência das coisas, as Lojas Colombo veicularam uma mensagem mais simples, mais familiar, mais perto da Natureza. Felicidade, pois, vem de gestos simples como abraçar o filho, ver o amanhecer, cantar no chuveiro ou ler um gibi. Aliás, segundo o jingle, felicidade é perceber que a felicidade mora em qualquer lar.

A marca ficou em segundo plano, aparentemente fora do centro das atenções – o nome da loja é verbalizado apenas ao final, após o verso-título da música, que funciona como slogan.

A mensagem

Citelli (2002, p. 43) adverte que “[...] é evidente que ao lado dos anúncios mais ousados, até mesmo inovadores, em alguns casos, convive uma imensa maré de lugares-comuns, banalidades [...]”. No jingle em foco, estas trivialidades são oferecidas como simplicidade, fazendo uso, meramente, de frases curtas à base de um verbo de ligação. Porém, um verbo com força em si mesmo (ser), que deixava filósofos antigos sem dormir para aplicá-lo na realidade.

Mesmo os gramáticos de Port-Royal, no século XVII, consideravam o verbo de ligação o de excelência, porque “é ele que expressa, sem sobrecarga imprópria, o fato de que a segunda ideia (predicado) convém à primeira (sujeito)” (ILARI; GERALDI, 1998, p. 12). O texto do jingle expressa juízos, e para estes autores “expressar um juízo nada mais é que estabelecer uma conexão entre um sujeito e um predicado, ou atributo, [...]” (ILARI; GERALDI, 1998, p. 11), para empregar um termo de Port-Royal.

A repetição da palavra “felicidade”, por exemplo, não deve ser encarada negativamente, do ponto de vista linguístico. Ela tem função estilística e, da perspectiva da articulação textual, é um recurso conhecido por Guimarães (2003, p. 30): “A repetição sistemática do mesmo lexema (nome), que em outros contextos se poderia atribuir a pobreza vocabular ou a desnecessária redun-

dância, passa a significar [...] um recurso enfático e inestimável força articulatória dos elementos significativos do texto”. Embora se refira ao texto literário, vale para o publicitário.

Para Chalub (1999, p. 23), na linguagem da propaganda, existe sempre um receptor em vista. Assim, as mensagens “possuem, no seu ato de configuração dos signos, características de função poética, visando sensibilizar o público pela beleza da argumentação”. Mesmo que por trás haja – e a autora diz que sempre há – um imperativo de consumo.

Já para Fernandes e Storto (*apud* FERNANDES, 2009, p. 72), “as estratégias [publicitárias] são cuidadosamente escolhidas, com o código de signos e a variedade de símbolos sendo empregados conforme o público-alvo, [...]”. No anúncio da Colombo, que tem como público a família comum, esta seleção é bastante clara.

Os autores argumentam ainda que a mensagem publicitária “faz uso da criatividade empregando recursos linguísticos, discursivos e estilísticos, que são cuidadosamente selecionados a fim de, conferindo maior expressividade ao texto, este seja notado pelo interlocutor” (FERNANDES; STORTO *apud* FERNANDES, 2009, p. 69).

Silva e Mendonça (*apud* OLIVEIRA; CAMARGO, 2013, p. 124), afirmam que:

[...] a publicidade tem em mãos recursos infinitos a serem explorados. A cultura, e, por conseguinte, a memória coletiva, com todo o aparato e densidade do conteúdo herdados de seus antepassados, proporcionam um terreno fértil para a captação de informações que fomentarão a criação publicitária.

Carvalho (2002, p. 13), por sua vez, assinala que “[...] a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos”. Mais que isso, “usa conotações

culturais, icônicas e linguísticas, sobretudo aquelas que veiculam estereótipos, mais facilmente codificáveis e compreensíveis” (CARVALHO, 2002, p. 107).

Um destes recursos do jingle é o que Citelli (2002, p. 46) chama de “transparência”, ou seja, “[...] o enunciado é de fácil absorção, trata do tema de um modo agradável a ponto de não provocar dúvidas quanto ao que está sendo enunciado”.

Do ponto de vista discursivo, pode-se dizer que tais enunciados, de qualquer maneira, são formações ideológicas, desde que se entenda estas como uma “[...] visão de mundo de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações, de ideias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo” (FIORIN, 2003, p. 32). Para o autor, não existem ideias nem visões de mundo desvinculadas da linguagem, e as visões são assimiladas junto com a aprendizagem linguística. Há uma visão de mundo clara na mensagem do jingle: a felicidade está na simplicidade, e não no consumo desenfreado, na tecnologia de ponta, nos presentes caros.

A comunicação pode ter este poder de contestar estruturas sociais. Fiorin (2003, p. 74) afirma que “[...] sem pretender que o discurso possa transformar o mundo, pode-se dizer que a linguagem pode ser instrumento de libertação ou de opressão, de mudança ou de conservação”. Isso porque, conforme o autor (2003, p. 74), “[...] quando um enunciador comunica alguma coisa, tem em vista agir no mundo. Ao exercer seu fazer informativo, produz um sentido com a finalidade de influir sobre os outros. [...] Ao comunicar, age no sentido de fazer-fazer”.

Fiorin diz que um dos objetivos é fazer o enunciatário (ouvinte, telespectador) crer, e fazer crer é o que o discurso persuasivo pretende, em essência (GUIMARÃES, 2003). E Carvalho (2002, p. 18) cita exatamente a crença em um signo natalino para ilustrar o poder da mensagem publicitária: “[...] é algo parecido com a crença em Papai Noel: mesmo que não se acredite no mito, todos o aceitam como símbolo de amor e operação”. Assim opera a linguagem da propaganda e publicidade.

Na mesma direção vai Marcuschi (*apud* KOCH, 2004, p. 10): “[...] o ato de argumentar é visto como o **ato de persuadir** que ‘procura atingir a vontade’, envolvendo a subjetividade, os sentimentos e temporalidade, buscando **adesão** e não criando certezas”. Carvalho (2002, p. 19) vai mais direto ao ponto ainda: a linguagem publicitária “utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser”. E reitera: “A mensagem publicitária sempre utilizará as palavras com a carga cultural que possuem na comunidade em que está veiculada, [...] para que possa ser entendida e aceita” (CARVALHO, 2002, p. 18).

As lembranças

As lojas Colombo são uma rede gaúcha, nascida em Farroupilha, e que atualmente possui lojas nos estados do Sul e São Paulo. O anúncio em foco foi concentrado nos estados mais meridionais do país. Assim, é entre os gaúchos e catarinenses que o comercial é mais lembrado, embora sejam encontradas referências em outros estados. É o caso de Santos (2011), de Maringá, que postou a letra e o vídeo do comercial, além de um comentário que, inclusive, menciona a época original do jingle:

O engraçado é que esse comercial é de lá da década de noventa, e eu me lembro como se fosse hoje, a emoção que despertava em mim cada vez que eu ouvia essa musiquinha. E também não posso negar que aprendi muito com esse comercial. Hoje fiquei feliz porque me lembrei dele de novo. E hoje, acho que ele representa mais uma revisão de valores, rever e valorizar as coisas simples da vida. é muito fácil perder tempo, imaginando que a felicidade depende de grandes conquistas na vida, seja ela qual for. Pessoal, Profissional, Financeiro, Físico, Emocional, não importa o tamanho do projeto, muito menos importa qual

o meu objetivo, se eu não souber valorizar e saborear cada passo que dou em direção as minhas conquistas.

Dois anos depois, foi a vez de um gaúcho se manifestar, com seu sotaque bem marcado. Franklin Junior (2008) também comemorou o achado:

Baaaahhhhhh, esse jingle dava na metade da década de 90, eu tinha uns 8 anos, muito tri, dava num comercial de final de ano das lojas Colombo, quando achei ela fiquei tri feliz, lembrei de quando eu era pequeno – bah, to ficando velho :/ – pena que não achei o vídeo do comercial, mas achei a [música](#) em áudio, pra quem quiser baixar, tá aí 😊

Parte da letra foi encontrada em uma postagem de um fotolog também gaúcho (XANANA, 2007). Trata-se de impressões bem pessoais, das quais só se destaca, para este estudo, a citação do jingle, embora nem identificado como tal na postagem.

Um outro blog traz a letra, dentro de um longo texto pessoal sobre o que é a felicidade. O autor tem seus próprios parâmetros, como ser convidado por um amigo para sair, conversar com o irmão, viver e ter perspectivas. Mas também afirma: “É o que diz aquele jingle das lojas Colombo” – e segue a letra (BRASIL, 2009).

Mais recentemente, uma postagem de 2010 traz parte da letra e igualmente situa o jingle na década de 90, como mensagem de final de ano. Foi no blog Simplesmente Rô! (2009), também de uma gaúcha que mora, segundo seu perfil, “longe demais das capitais”.

Cabe assinalar que a presença nos diários virtuais não se restringiu apenas a lembranças pessoais. No blog Cyberedu (2007), uma postagem de 19 de setembro traz parte da letra do jingle antecedida do seguinte comentário:

Ontem, na aula de planejamento gráfico, rs, começamos a ouvir e discutir sobre inglês.

E aí teve o primeiro que nos chamou muito atenção. É uma poesia (segundo a Ligi) se formos pensar. ‘Quem não se identifica com momentos assim? E é bem isso... é um jingle excelente [sic!] que faz até agente [sic!] pensar... tipo, se for pra TV, um comercial um tesão... sei lá, é algo legal... embaixo a letra...

O autor do blog, que se identifica como Eduardo (Vaz, conforme seu e-mail), informa que tinha 19 anos e era estudante de Jornalismo. Ou seja, o jingle foi para a sala de aula. Ele parece desconhecer que o jingle já esteve na TV e no rádio.

Após estes exemplos, vale destacar uma curiosidade: os próprios gaúchos brincam com a emotividade causada por estes comerciais e seus valores subjacentes. No YouTube existe uma série de vídeos intitulada “Coisas que Porto Alegre fala”. Um deles mostra as coisas faladas “Nas Boas Festas” (COISAS, 2012), que abre com um rapaz chorando, emocionado, por causa da propaganda dos Supermercados Zaffari – outra rede gaúcha caracterizada por sensíveis mensagens de final de ano, em estilo semelhante, com o nome da marca só ao final, discreta.

A letra

O jingle foi mais veiculado em versões com estrofes cortadas, em razão do tempo do comercial. Contudo, foi também exibido em versão completa. E a letra completa é a que segue:

Felicidade é deitar no sol,
é abraçar um filho, ver o amanhecer.
É aniversário, é cartão postal,
pipoca e filme à noite na TV.
Felicidade é um 10 na prova,
é café na cama, é fruta do pé.
É uma rosa, uma receita nova,
é entrar em férias, é um picolé.

Felicidade, para existir, pequena e imensa,
tem que surgir;
felicidade é perceber, que a felicidade mora aqui,
a Felicidade mora aqui.
Felicidade é ter pra jantar aqueles amigos que
a gente adora.
É ter alguém só pra beijar.
É acordar tarde, é esquecer da hora.
Felicidade é cantar no chuveiro,
é casa cheia, é morrer de rir.
É cheiro de mar, é barulho de chuva,
é um elogio, é ler um gibi.
Felicidade, para existir, pequena e imensa,
tem que surgir;
felicidade é perceber que a felicidade mora aqui.
A felicidade mora aqui.

Como se percebe, a música resgata e valoriza prazeres simples, que prescindem de elevado poder aquisitivo e que não são encontrados à venda, nem na Colombo nem em qualquer outro estabelecimento comercial. Ao contrário, estão em casa, qualquer casa, qualquer lar.

Assim como no senso comum, não há uma definição do que é a felicidade. Nenhum conceito filosófico, intelectual, científico. A felicidade é definida por suas manifestações de simplicidade, de gratuidade. No jingle, ela é sobretudo humana, fruto das relações e dos bons sentimentos humanos – aqueles que normalmente afloram no tempo do Natal.

O primeiro verso já dá o tom: “felicidade é deitar no sol”. A frase é curta mas preme de sentidos. Deitar é repousar, relaxar, sair de uma posição tensa, que exige esforço. Como é um comercial de fim de ano, associa-se às férias, ao merecido descanso depois de um ano inteiro de trabalho. Mas, mais que se deitar, é deitar ao sol, fonte de toda a vida na Terra. É se deixar revitalizar pelo astro que domina o verão prestes a chegar, que ilumina e aquece,

e que também faz bem para a saúde. Descanso, saúde, tudo se liga à ideia de felicidade. Claro, também a simplicidade.

“Abraçar um filho” é, para incontáveis pais (o conceito de ‘filho’ já pressupõe os ‘pais’), uma grande felicidade, já que o abraço também pode ser um transmissor corporal (gestual) de felicidade, de sentimentos fortes. E, para a maioria dos pais, os filhos são sua maior realização sobre a face da Terra. Nada mais simples e simbólico do que abraçar um filho.

E se deitar ao sol é bom, é igualmente ver o amanhecer. Trata-se de um prazer simples, mas ignorado pela grande maioria, sobretudo os moradores urbanos. Ainda que muitos se levantem para o trabalho antes do sol, não contemplam o amanhecer. Enfim, a beleza do nascer do sol é um espetáculo gratuito e diário, tanto quanto é esquecido. Por outro lado, felizmente, uma situação simples de reverter.

Já os aniversários trazem felicidade quando lembrados e comemorados. Normalmente, são sinônimos de festa e presentes mas, no espírito do jingle, remete mais à comemoração da vida, da festa por mais um ano vivido. O aniversário tanto pode trazer felicidade ao aniversariante, quanto aos que o amam, daí ser felicidade compartilhada.

Da mesma forma, um cartão postal significa felicidade compartilhada, pois simboliza a lembrança de um amigo ou familiar. Enviar um cartão é dizer: “Gostaria que você estivesse aqui comigo”. E quem recebe entende esta mensagem, assim como compreende que a pessoa que enviou o cartão a leva na viagem, dentro do coração. E um postal não custa quase nada. Das lembranças de viagem, tende a ser a mais barata. Ou seja, simplicidade novamente.

Claro que, por ser um comercial dos anos 90, antecedeu as redes sociais e os blogs e fotologs, nos quais atualmente os viajantes postam, às vezes imediatamente, fotografias digitais dos lugares que visitam. Mas aí está outro ponto importante: a foto no perfil da rede social é pública, ou para as centenas ou milhares de “amigos”. Já o postal é único, tem endereço certo, muitas vezes

destina-se exclusivamente a uma pessoa. Em outras palavras, é muito mais pessoal, mais íntimo. Além disso, é palpável, pode ser tocado, cheirado, colocado em algum lugar especial, em destaque, o que não é possível com uma foto na Internet.

Pipoca com filme é uma combinação conhecida há muito tempo, e um bom programa para dias frios ou chuvosos. Ou seja, nem condições climáticas desfavoráveis às atividades ao ar livre impedem a felicidade, porque um filme temperado com pipoca (e escolher os sabores já pode virar uma brincadeira) pode traduzir momentos de felicidade, particularmente em boa companhia. O verso não o diz, o que significa que o prazer também existe para quem está sozinho, pois eventualmente a pipoca serve de companhia para ver TV. Outro exemplo de prazer simples.

E quem há de negar a felicidade que é um 10 numa prova, especialmente no final do ano? Para o aluno inteligente, é a coroação de um ano letivo de dedicação. Para o que não foi tão bem, é o alívio e a certeza de superação. Mais uma vez, a felicidade não é somente de quem obtém o 10. Pai e mãe compartilham desta felicidade, pois desejam o sucesso dos filhos.

Felicidade mais romântica é o “café na cama”. É sempre uma surpresa, um gesto de delicadeza, de afeto. Que recebe este presente sabe que o outro levantou mais cedo, dedicou-se a preparar tudo, fez com carinho, talvez até decorou a bandeja com uma flor. Pode ser para comemorar alguma data especial, ou simplesmente uma demonstração de amor, ou de retribuição, como se dissesse: “Sou feliz, então quero compartilhar esta felicidade”.

Por outro lado, só entende que felicidade “é fruta no pé” quem já comeu amora pegando o fruto diretamente da árvore. Sim, pode ser jabuticaba, poncã, goiaba (como o Chico Bento faz com frequência), ameixa amarela... mas é que a amora lambuza, deixa a língua e os dedos roxos, isto é, conta para todo mundo o que se fez. Pois o prazer da fruta no pé é colhê-la – saudável como é – e depois de comê-la exibir para todos o feito. É uma felicidade de criança ao alcance dos adultos. Simples, mas não tem preço.

Uma rosa, que também não custa muito, pode ser portadora de grande felicidade, seja quando decora uma sala – indicando a felicidade do dono – ou quando é dada de presente. Novamente, tanto quem dá como quem recebe compartilham a felicidade proporcionada pela flor, que também é signo de vida e de bons sentimentos. É interessante notar como as expressões de felicidade, em sua maioria, envolvem a companhia, a partilha, lembrando a música que diz que “é impossível ser feliz sozinho”.

Já para quem gosta de comer, ou de cozinhar, uma receita nova é sem dúvida uma felicidade. Particularmente para os brasileiros, que apreciam uma festa, uma refeição como pretexto para uma reunião – e vice-versa. Igualmente, receitas podem ser compartilhadas, entre amigos e familiares, sem custo algum, e com certa frequência não basta trocar receitas por e-mail ou copiadas à mão; é preciso visitar a pessoa e preparar o prato em sua casa. Ou convidá-la para experimentá-lo em casa.

Com a proximidade das Festas de fim de ano, felicidade é também entrar em férias, pois o descanso é desejado. Quer-se tempo para a família, para entrar no clima de festa, para viajar, para sair com amigos. Numa sociedade que exige muito tempo dedicado ao trabalho, a ponto de oprimir os trabalhadores, entrar em férias é um bálsamo. E além de não custar nada, ainda se ganha um terço a mais do salário. Da mesma maneira, o estudante também fica feliz ao entrar em férias, pois terá este valioso tesouro da era contemporânea – o tempo – à sua disposição, para melhor usufruí-lo, livre de tantas obrigações e responsabilidades.

Tão bom quanto aquela amora, é um picolé. Enfim, não é necessário aquele *buffet* da sorveteria *self-service*, com dúzias de sabores e dezenas de acompanhamentos – bombons, caldas, confeitados, etc. Um picolé já faz a festa. Para os mais “experientes”, vêm à lembrança os sorvetes mais simples, de groselha, ou o então famoso “minissaia”, de duas cores e dois sabores. Novamente, é um prazer simples, prazer de infância.

O refrão do jingle, após um elenco de exemplos do que é a felicidade, afirma que a “felicidade, para existir, pequena e imen-

sa, tem que surgir”, e que “felicidade é perceber que a felicidade mora aqui”. “Aqui”, naturalmente, é na própria casa do ouvinte/telespectador. Mas, indiretamente, pode remeter à Colombo. Esta associação, porém, é muito sutil, e só se aperfeiçoa na repetição do refrão, no final da música, quando a frase é seguida do nome da loja: “A felicidade mora aqui. Lojas Colombo”. O primeiro refrão, portanto, prepara o ouvinte – ensina-lhe a letra, induz que haverá uma repetição, e lhe incute a ideia de um lugar onde a felicidade mora. É em casa, mas também – logo se verá, na continuidade da canção – na Colombo.

Este é, pois, o único apelo manifesto da marca da empresa em todo o comercial. Mas é forte, pois finaliza a música, ficando nela impresso, e serve como “assinatura” da música, como declaração de autoria. Quem ouve o jingle pela primeira vez fica esperando para saber do que se trata. Seria uma mensagem de Boas Festas da emissora?

Tal estratégia é comum na publicidade e, pelos exemplos já dados, sabe-se que funciona.

Na segunda parte do jingle, prosseguem os exemplos: “felicidade é ter pra jantar aqueles amigos que a gente adora”. Como dito, os brasileiros encontram grande prazer em se reunir em volta de uma boa refeição – inclusive com receitas novas. A boa companhia é tão fundamental quanto a qualidade da comida. Se forem amigos adorados, o cardápio está completo. A amizade é a felicidade.

Além de amigos, felicidade “é ter alguém só para beijar”, isto é, um amor, um(a) namorado(a), um romance. Beijar é como abraçar – um gesto de carinho e afeto. É simples e não custa dinheiro.

Mais uma vez no espírito de fim de ano e descanso, felicidade “é acordar tarde, é esquecer da hora”. Ignorar o relógio pode ser extremamente prazeroso para aquele que está exausto ou finalmente livre de compromissos. É uma espécie de liberdade, e este é outro conceito difícil de definir, mas que todo entende e deseja. “Esquecer da hora” também significa poder se entregar a uma atividade qualquer – ou mesmo ao ócio – sem preocupações.

É poder ver aquele filme, sorver aquele picolé ou deitar ao sol, sem cronometrar ou pensar em agenda.

Felicidade é ainda o simples ato de cantar no chuveiro, à revelia dos “críticos” que habitam a mesma casa. A expressão pela música é signo de felicidade, e de felicidade simples.

“Casa cheia” é também sinônimo de festa e, no Natal, quanto mais gente, mais felicidade, pois é mais alegria compartilhada. A casa cheia indica amizade, união, companheirismo, partilha. Num outro sentido, e outro contexto, “casa cheia” designa um teatro lotado, o que é uma felicidade para o elenco e produtores de uma peça, e signo de seu sucesso.

Já “morrer de rir”, naturalmente, é uma figura de linguagem, mas que aponta para o fato de ter razões de sobra para ser feliz. Rir é talvez a expressão mais comum de quem está feliz. “Rindo à toa”, diz-se. E pode-se realmente rir de coisas muito simples, de piadas infames às brincadeiras de um animal de estimação.

Outro prazer simples proporcionado gratuitamente pela Natureza é o cheiro de mar. Muitas vezes, quem mora no litoral não o valoriza, como acontece com o nascer do sol. Mas quem o aprecia e mora país adentro, concorda: é um cheiro de felicidade, pois normalmente é sentido naquelas tão desejadas férias. Portanto, cheiro de mar indica sossego, esquecer o relógio, sol.

Mais ainda o é o barulho de chuva, especialmente para embalar o sono, e principalmente se não houver compromissos que exijam sair do quarto. O barulho de chuva é tão simples quanto relaxante. Tanto é que, lá nos mesmos anos 90, a música New Age, então na moda, lançou vários discos com ruídos de chuva, trovoadas, correntezas de rios, ondas do mar quebrando nas pedras, entre outros sons da Natureza, aquáticos ou não.

Receber um elogio também é felicidade. E, no caso, é muito simples proporcionar esta felicidade a alguém. Normalmente, entende-se que o elogio deva ser merecido, mas a Seicho-no-Ie incentiva a prodigalidade dos elogios, como forma de melhorar, de tornar mais positivo o pensamento e as ações alheios. De fato, o elogio pode ser um bom estimulante, em diversos casos.

“Ler um gibi” é talvez um dos mais simples prazeres e causadores de felicidade do jingle. Curiosamente, um gibi pode deixar o leitor feliz mesmo que não esteja sendo lido pela primeira vez. O leitor de quadrinhos gosta de reler uma história já conhecida. Um desenho, uma cena, um personagem, uma fala, uma trama, tudo pode ser causa de grande satisfação e prazer. É então uma felicidade fácil de ser alcançada e que pode ser repetida quantas vezes se quiser.

Por fim, cabe um comentário a mais do verso final, do refrão, que não utiliza o verbo ser, mas o morar. A esta altura, depois de toda a música cansada, não fica difícil equivaler o ‘morar’ ao ‘ser’, imaginando, ao fim do jingle, que “a felicidade é aqui”. Esta é a mensagem final e essencial da peça publicitária. Mas aqui onde? Em casa, ou na Colombo? Ou as duas também se equivalem? É ao observar mais de perto os sentidos de um texto que se descobre quantos artifícios linguísticos ele usa para se aperfeiçoar como ato de comunicação.

Considerações finais

Em meados da década de 90, não havia Internet para ouvir a Rádio Gaúcha, e durante o dia o sinal era sufocado pelo das emissoras locais. Restavam às noites e madrugadas para ouvir outra cultura, outra comunicação. Foi numa destas noites quentes de primavera que um anúncio resgatou a sinonímia entre felicidade e simplicidade. O jingle não foi veiculado no norte do Paraná, o vídeo não foi visto na época. Somente com a prática de compartilhamento da Internet é que o material foi disponibilizado, muitos anos depois.

Quase duas décadas mais tarde, não há como dissociar o jingle da empresa que o veiculou, lembrado em blogs pessoais e em sites de vídeos. Até na sala de aula ele foi parar, como exemplo e ponto de partida de uma discussão acadêmica. Agora, tornou-se também objeto de um artigo acadêmico.

Há valor na peça publicitária como tal – bem concebida, bem produzida, coerente com o público a ser atingido. Em grande parte, sobreviveu graças a estes aspectos. Mais, acima disso, ficou impregnada na memória em razão de sua mensagem, e da linguagem desta mensagem. A letra do jingle, quase invocando para arquétipos, apela para a nostalgia da infância, de tempos idos e mais simples, esquecidos nesta época tacocrática de hoje.

O jingle de Natal da Colombo se tornou memória não como fenômeno excepcional, pois vários outros – citados neste estudo – também “ascenderam” a este status paradigmático da História da Publicidade. A música é memorável porque comunica ao íntimo, atinge a emotividade, parece ser munida de pura verdade. E a verdade é perene.

Todos estes aspectos são observáveis na letra, ou seja, no texto do anúncio publicitário. E aí a Ciência da Linguagem pôde contribuir para iluminar os sentidos do texto, mostrar as relações entre Linguística e Comunicação (Publicidade), descrever quão poderosas são as ideias apresentadas na música, e explicar porque vinte anos não são suficientes para fazer esquecer uma canção que marcou e que representou uma época. Vinte anos, na verdade, só fazem aquelas palavras parecerem ainda mais verdadeiras, porque é sempre legítimo lembrar que a felicidade pode estar nas coisas mais simples.

Referências

BRASIL, Márcio. Felicidade agora. **Márcio Brasil**. 2009. Disponível em: <http://marciobrasil7.blogspot.com.br/2009/03/felicidade-agora.html>. Acesso em: 06 set. 2013.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.

CHALUB, Samira. **Funções da linguagem**. São Paulo: Ática, 1999.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.

COISAS que Porto Alegre Fala nas Boas Festas. Direção de Marco Carvalho. Intérpretes: Cristiano Godinho, Gisela Sparremberger, Juliana Thomaz e

- Lucas Sampaio. Roteiro: Eduardo Boldrini, Julia Hennig, Maurício Oliveira e Marco Carvalho. Música: Coletivo 4'33". Porto Alegre: Hero, 2012. (3:22 min.), Vídeo, son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B-xk3Xsx858>. Acesso em: 06 set. 2013.
- FERNANDES, Luiz Carlos (Org.). **Interação: práticas de linguagem**. Londrina: Eduel, 2009.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2003.
- FRANKLIN JUNIOR. Felicidade. **Franklin Jr.** 2008. Disponível em: <http://www.franklinjr.com/blog/index.php/2008/12/09/felicidade/>. Acesso em: 06 set. 2013.
- GUIMARÃES Elisa. **A articulação do texto**. São Paulo: Ática 2003.
- ILARI, Rodolfo; GERALDI, João Wanderley. **Semântica**. São Paulo: Ática, 1998.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 2004.
- OLIVEIRA, Esther Gomes de; CAMARGO, Hertz Wendel de (Orgs.). **Linguagem & publicidade**. Londrina: Syntagma, 2013.
- POLLI, Rosângela. A fe-li-ci-da-de mora aqui. **Simplemente, Rô**. 2009. Disponível em: <http://simplesmente-ro.blogspot.com.br/2009/12/fe-li-ci-da-de-mora-aquiii-s2.html>. Acesso em: 06 set. 2013.
- SANTOS, Juliana. Felicidade mora aqui. **Blog Sonho x Realidade**. 2011. Disponível em: <http://julidpaz.blogspot.com.br/2011/06/felicidade-mora-aqui.html>. Acesso em: 06 set. 2013.
- XANANA. 2007. Disponível em: <http://www.fotolog.com.br/xanana/15020605/>. Acesso em: 06 set. 2013.

8



O que faz você feliz? Ou como se ensina a felicidade através das imagens na publicidade televisiva

Gabriela Domingues Coppola¹

O consumo está posto em nossa sociedade. Consumir é muito mais do que ter, substituindo, em incontáveis situações, o que é ser. Consomem-se objetos móveis, imóveis, úteis ou inúteis, imagens e atitudes. Os olhos servem como um despertador para necessidades que vão além de um “precisar”, transformando um “querer” em algo essencial, que pode trazer embutido no que foi desejado à própria concepção de felicidade. Tenho, logo sou feliz.

Essa aprendizagem incia-se muito antes do nascimento, no planejamento de um ser novinho em folha – a ideia do novo, tão cara ao consumo que desdenha do antigo, usado, poderia ser discutida, porém modificaria nosso foco para este artigo e terá que aguardar outras discussões -, um bebê que virá ao mundo e precisará de roupas, um enxoval, quarto, casa, o que mais for possível para seu conforto e felicidade, precisará de bens de consumo exclusivos para seu uso.

Nossa sociedade chega até, em alguns casos, na possibilidade da compra do próprio bebê, em clínicas de fertilização, e a relação entre ter uma criança neste contexto pode ser analisada como sendo baseada em um custo estimado, um valor específico

1 Doutora em Artes Visuais pelo Instituto de Artes da Unicamp (Universidade Estadual de Campinas), concluiu o mestrado na área de Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte, na Faculdade de Educação, além do bacharelado e licenciatura em Pedagogia, nesta mesma Universidade. Foi professora do ensino superior em Comunicação Digital na Unip (Universidade Paulista), onde lecionou para os cursos de Design Gráfico, Fotografia e Produção Audiovisual. Também atua como docente do 5º ano do Ensino Fundamental na Escola Comunitária de Campinas e foi professora convidada do curso de pós-graduação em Design Gráfico do SENAC Campinas durante 4 anos. *E-mail:* gbcoppola@hotmail.com

de dinheiro que, de certa maneira, comprou aquele ser, mesmo que os objetivos sejam completamente distintos de uma aquisição de bens imediata e, inseridos em uma afetividade extremamente complexa como a relação maternal.

E, ainda que não seja assim em todos os casos, essa redoma de consumo engloba os sujeitos tão logo eles chegam ao mundo, com seus pequenos objetos exclusivos e suas necessidades satisfeitas em fraldas descartáveis.

Deste modo, a maioria das crianças nasce inserida dentro de uma estrutura de consumo planejada para ela, sem a qual não é possível que esta possa conceber o mundo, pois esta é a sociedade que conhece desde sempre. Neste sentido, não se trata de defender ou atacar um modo social que apresenta estas características, porém tentar compreender como estas práticas acontecem e fazem com que, em determinadas situações, os sujeitos deixem de refletir sobre o que é consumir, de que maneira devemos refletir e agir sobre nosso consumo através de suas causas, ponderando as consequências, e ainda, como podemos consumir sem que os prejuízos deste ato possam ferir o indivíduo e o coletivo, em curtos e/ou longos períodos.

E a infância segue entre fraldas, mamadeiras, sapatinhos, roupinhas, livros, bolas, bonecas, joquinhos e programas de televisão. Entre amigos e seus brinquedos diferentes, que eu também quero ter, que me fazem tão especial, que eu posso mostrar para os outros, que me fazem feliz. Pais e mães que se negam a participar desenfreadamente das pressões sociais às quais estão sujeitos, seja por falta de condições ou por convicção, esbarram nas difíceis formas de relação que se colocam entre afeto e consumo. Compro, logo te amo!

Uma das crônicas do autor Walcyr Carrasco, aborda esta conexão entre consumo e sentimento, na relação entre parentes:

Conheci uma mulher cujo filho de 14 anos queria um par de tênis de marca. Separada, ganhava pouquíssimo como vendedora. Dia e noite o garoto a atormentava com a exigência.

Acrescentou mais horas à sua carga horária para comprar os tênis. Exausta, ela presenteou o filho. Ganhou um beijo e outro pedido: agora ele queria uma camiseta ‘da hora’. E dali a alguns dias a mãe estava abrindo um crediário! Já conheci um número incrível de adolescentes que estabelecem um verdadeiro cerco em torno dos pais para conquistar algum objeto de consumo. Uma garota quase enlouqueceu a mãe por causa de um celular cor-de-rosa. Um rapaz queria um MP3. Novidades são lançadas a cada dia e os pedidos renascem com a mesma velocidade. Pais e mães com frequência não conseguem resistir. Em parte, por desejarem contemplar o sorriso no rosto dos filhos (CARRASCO, 2010).

É nessa tentativa que uma abordagem sobre o consumo não deve passar despercebida pelas propostas pedagógicas que visam formar pessoas ativas na reflexão sobre o ato de consumir seja o que for. Para tanto, tão pouco já ajuda. Precisamente, deve-se assistir ao que está posto e pensar nas diferenças entre consumir e ser consumista; entre quem somos, o que queremos que sejamos e o que queremos ser; entre o que precisamos, o que desejamos e o que queremos por querer.

E, embora o texto de Baudrillard tenha aspectos datados e factíveis de novas análises diante das modificações sociais, a premissa da relação entre necessidade, consumo e felicidade ainda são presentes o suficiente na composição que assistimos nos intervalos televisivos quando afirma: “Todo discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da produção natural para a felicidade [...]. A felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação” (BAUDRILLARD, 1995, p. 49).

Foi a partir dessa premissa que a pergunta, clara e objetiva, foi colocada na lousa. Em princípio porque se deseja abordar um

tema, é essencial que antes possamos avaliar, como mediadores de conhecimentos, o que o grupo sabe a respeito do que será trabalhado, modificando ou refazendo caminhos, caso necessário.

Os alunos e alunas, entre seus nove e dez anos, deveriam responder: O que me faz feliz?, em uma folha de papel. Assim, simples. E as respostas poderiam ser em forma de texto, lista, palavras-chave, da maneira como já foram trabalhados em suas habilidades e competências para realizar outras questões, aparentemente muito mais complexas do que a que foi colocada.

- minha família, principalmente mãe, pai e irmãos; / - meus amigos (...); / - a escola; / - ir na casa das amigas, principalmente se for para dormir; / - os meus bichinhos de pelúcia favoritos; / - comprar roupinha para minha ursinha; / - desenhar; / - festa de aniversário; / - comer quando estou com fome; / - fazer tipo um cineminha no escuro, com pipoca e bebida, com as minhas amigas; / - ir comer em restaurantes; / - inventar penteados; / - costurar; / - pulseiras; / - anel; / - colar; / - fazer roupinhas; / - ganhar ou comprar coisas com o meu nome; / - fazer compras com diversas pessoas; / - viajar; / (...) - dormir na cama dos meus pais; / - assistir a TV; / - Jogar no PC; / ganhar brinquedos; / assistir filmes; / - alugar filme na locadora; / - ir na sorveteria; / - ir nos estudos do meio; / - ir em acantonamento; / - passear em parques; / - andar no pedalinho; / - nadar em piscinas; / - dançar e cantar; / - dormir assistindo a um filme; / - brincar com o meu irmão; / - milk shake; / - sopa de legumes e de feijão; / - comer doces; (...) / - natal; / Páscoa; / - Ano Novo; / - trocar a roupa do meu bichinho de pelúcia e o das minhas amigas, inventando vários looks; / - comer brigadeiro; / - ter peixinhos; / - aprender; / -

as minhas lembranças; / comer com os meus amigos no lanche (...); / - a minha casa (...). (Menina, 10 anos)

- Ter amigas sinceras; / - Cuidar dos outros; / - Cantar para todos; / - Estar com a minha família; / - Falar a verdade; / - Dançar com a minha família; / - Dar risada com a minha família; / - Passear no *shopping* com as minhas amigas; / - Andar de patins com as minhas amigas e o meu irmão; / Jogar futebol com o meu irmão; / - Nadar; / - Fazer churrasco com a minha família; / - Jogar vôlei; / - Ter amigos bons; / - Pular na cama; / - Brincar com os meus ursinhos; / - Brincar com a minha cachorra; / - Fazer piquenique com os meus amigos. (Menina, 10 anos)

Muitas coisas me fazem feliz, mas algumas estão aí: - Brincar com minhas amigas e meus amigos; / - Ficar em casa curtindo um momento família; / - Ver TV; / - Ir para a escola; / - Viajar; / - Ajudar pessoas; / - Jogar; / - Ficar com a minha avó e meu avô; / - Fazer esportes; / - Ir ao ballet; / - Desenhar; / - Pintar quadros; / - Visitar parentes; / - Comer balas; / - Pensar; / - Rir; / - Comprar; / - Comer chocolate. (Menina, 10 anos)

- Brincar com as minhas amigas e amigos; / - ver TV; / - ver filme; / - jogar esportes; / - viajar para a Disney; / - desenhar; / - pintar; / - ir à escola; / - beber refrigerante; / - comprar; / - jogar no I-P (*sic*). (Menina, 10 anos)

- Minha família; / - Meus brinquedos; / - Assistir filmes; / - Viajar; / - Ver minhas irmãs

e meu irmão; / - Meu pai; / - Minha mãe; /
- Jogar videogame; / - Brincar com amigos;
/ - Brincar com cachorros; / - Ir ao *shopping*;
/ - Jogar tênis. (Menino, 10 anos)

- futebol; / - família; / - amigos; / - recreação;
/ - Ouvir música; / - quando tenho a sensação
que tudo está certo; / - brincar; / - ganhar presente.
(Menino, 9 anos)

- minha família; / - viajar; / - assistir TV ou filmes;
/ - usar o computador; / - piadas; / - rir;
/ - estar com a família e s amigos; / - ganhar presentes;
/ - comer; / - dormir; / - brincar; / - jogar videogame;
/ - alguns esportes; / - cócegas; / - ir na piscina;
/ - ficar em casa debaixo do cobertor; / - agradar as pessoas;
/ - viver; / - viver; / - sair de casa; / - fazer textos;
/ - tirar nota boa; / - aprender; / - crescer; / - ter dinheiro;
/ - toboágua; / - festa de aniversário; / - ter roupas;
/ - ser agradado; / - conversar. (Menino, 10 anos)

- Fins de semana; / - Piscina; / - Viajar; / - Ir no cinema;
/ - Recreação; / - Ir no laboratório de ciências;
/ - Comprar; / - Brincar; / - Tomar sorvete;
/ - Ir no *shopping*; / - Desenhar; / - Jogar no videogame;
/ - Assistir TV; / - Jogar tênis; / - Pular na cama-elástica;
/ - Ir para a praia; / - Fazer castelos de areia; / - Ir em festas de aniversário;
/ - Ganhar um presente. (Menino, 10 anos)

Os oito exemplos descritos, sendo quatro meninas e quatro meninos, foram selecionados para serem representativos do grupo de 18 crianças que responderam à questão. Dentre todas as respostas, o verbo “comprar” e os termos “*shopping*” e “ter dinheiro”

apareceram em 11 atividades; “ganhar presentes” em 6; “assistir ou ver TV” em 7 descrições.

De fato, mesmo que não estejam tão declaradamente registrados com as palavras ou expressões acima citadas que se relacionam mais diretamente ao consumo e ao adquirir coisas, itens como “acesso à Internet *Wi-fi*”, “jogar *Wii* ou *I PAD*” surgiram entre as respostas e revelam que o grupo abordado tem, em geral, condições socioeconômicas que permitem acesso a uma variedade de experiências relacionadas direta ou indiretamente ao consumo e que grande parte de suas vivências têm como base estas práticas.

Outra importante consideração se dá na inserção do *shopping* como um dos lugares onde a felicidade se apresenta para as crianças, pois ainda que sejam grandes centros de consumo, idealizados e promotores desta prática, eles não significam necessariamente para esta geração apenas como um local voltado para isso, pois há eventos promovidos nestes espaços, como encontro de amigos, apresentações culturais como teatros, cinemas, além de alimentação que – embora, todos envolvam custos financeiros, que sejam de locomoção – deslocando o objetivo único de compras diretas.

O lazer, a ilusão de segurança, os serviços públicos oferecidos, o conforto do ar condicionado e das vagas de estacionamento mais acessíveis e as experiências culturais deslocam e modificam a inserção dos sujeitos que habitam as grandes metrópoles nas quais estes espaços condensam múltiplas finalidades de atendimento das necessidades pessoais e coletivas.

O shopping center não é simplesmente um espaço de aquisição de coisas, mas também um espaço de construção de identidade [...]. Os frequentadores dos centros comerciais identificam-se entre si e criam, via individualismo, novas relações interpessoais e novas formas de subjetividade que revalorizam o sentido do eu no seu aspecto físico (do corpo) e da mente (psique) (PADILHA, 2003, p. 178).

Porém, é possível perceber que outros aspectos, como a família, os amigos, jogos e brincadeiras são importantes para a constituição do que entendem por felicidade, aparecendo, em alguns registros, mais do que uma vez, como por exemplo no segundo relato, no qual a palavra família aparece em quatro situações diferentes, assim como a presença do irmão, em duas atividades distintas, mas que servem como reforço para a relevância destes na vida da aluna.

Reforçando nossos objetivos mediadores, não se trata de valorizar um aspecto em detrimento a outros, porém o que pretende-se é observar como o consumo está presente nos discursos das crianças e fazê-las perceber que, a partir da observação e socialização dos entendimentos sobre a ação consumidora e a associação entre esta e uma suposta felicidade, precisamos refletir sobre como nos configuramos socialmente, como indivíduos ativos da sociedade na qual vivemos e que, através da reflexão e da ação podemos modificar o meio onde estamos inseridos.

Em seguida a estas atividades, foi solicitado que os alunos e alunas assistissem durante uma hora um canal de televisão e, neste momento, muitos felicitaram a lição de casa, pois entenderam que assistir televisão não era uma atividade difícil, ao contrário, era muito prazerosa e alguns chegaram a dizer que o mais trabalhoso seria convencer aos pais de que, naquele dia, a lição era assistir televisão, pois não acreditariam que a escola estivesse pedindo uma atividade assim. Esta observação seria realizada a partir do seguinte roteiro:

1º momento:

1. Pegue uma folha de monobloco e vá assistir televisão;
2. Escolha um canal que você goste e assista sempre;
3. Registre na folha qual seu nome e o horário de observação, permanecendo por aproximadamente 60 minutos diante da televisão;

4. Repare nas propagandas que passam e registre o que elas tentam vender para você;
5. Analise o que você viu e pense nos produtos que você já tem em sua casa. Você acha que precisa comprar algum dos objetos que foram apresentados? Por quê?
6. Ao assistir as propagandas de televisão, o que você aprende que é necessário para ser feliz?

2º momento:

1. Escolha duas propagandas, uma que você gosta bastante e outra da qual não gosta. Escreva o que elas vendem e justifique a sua escolha por elas.
2. Quando você vê uma propaganda o que mais chama a sua atenção: música, personagens famosos ou o produto?
3. Você já foi convencido a comprar algo por causa de uma propaganda? Explique.
4. Você prefere ir para a praia ou a um *shopping*? Por quê?
5. Você prefere brincar ou fazer compras? Por quê?
6. As respostas, apesar de terem sido provenientes de diferentes canais assistidos, dentre os de emissoras pagas ou abertas, revelam que o principal foco deste público de espectadores é o produto, em seguida os personagens famosos e as músicas.
7. Um grande problema quando se fala em publicidade dirigida à infância é o estreitamento entre a programação infantil e os informes publicitários. Mesmo que as propagandas tenham como público as crianças que assistem determinada programação, há um uso excessivo de merchandising, dificultando aos pequenos a

diferenciação entre o que é e o que não é comercial (ZABLONSKY; STANISZEWSKI, 2011, p. 7).

Porém, é preciso ressaltar que, além disso, as fronteiras do que é consumo também são difusas. As crianças não tendem a perceber que consumimos nosso tempo diante da televisão, que compramos muitas outras coisas além de produtos – para os quais utilizamos dinheiro e há uma troca material mais direta – mas que também consumimos ideias ao assistir as peças publicitárias, como atitudes sociais em propagandas educativas, ou discriminatórias em casos de publicidade agressiva, como nos exemplares casos do bastão de chocolate que utilizava enfaticamente o slogan: “Compre batom! Compre batom!” ou ainda a da tesourinha infantil na qual as crianças bradavam uma cantoria contra outras, que não tinham o produto: “Eu tenho, você não tem!”

Como era de se esperar, propagandas de supermercados, lojas de departamentos e concessionárias não atraem este público por não conterem essencialmente o que os atrai, mas o inesperado apresenta-se em interesses por peças publicitárias que vendem serviços expressos de correio, de *shampoo* para adultos e de uma empresa de produtos cosméticos voltada para ecologia.

Evidentemente, a maioria se interessa por propagandas de jogos, brinquedos e celulares. Também revelam que já compraram produtos apenas por causa de propagandas, mas a satisfação com o produto adquirido oscilou entre o benefício que a criança teve com o que comprou e a decepção por ser diferente do que foi visto na propaganda. Todos preferem ir para a praia e apenas um prefere comprar a brincar.

Porém, nosso foco sobre a felicidade está presente na questão do roteiro onde discorrem sobre o que aprendem que é necessário para ser feliz, as interpretações da questão levaram a múltiplas respostas, enriquecendo as análises possíveis sobre a publicidade. Poucos observam mais atentamente as mensagens,

mantendo o foco da questão sobre o que querem vender e não analisando de modo mais geral a proposta:

Ajudar os outros, comer, escovar os dentes, calçar sapatos confortáveis.

(Menina, 10 anos)

Para ser feliz é preciso consumir tempo assistindo T.V..

(Menina, 10 anos)

A maioria dos alunos e alunas não se deteve sobre o que as mensagens de consumo pretendiam e já passaram a uma reflexão sobre estas comunicações:

Nenhuma dessas propagandas faz com que eu fique mais feliz do que estou.

(Menino, 10 anos)

Eu acho que para ser feliz é bom ter só o que precisamos e não o que queremos.

(Menina, 10 anos)

Aprendo que não precisamos consumir para ser feliz.

(Menina, 10 anos)

Eu aprendo que para ser feliz eu não preciso de tudo que as propagandas me apresentam.

(Menino, 9 anos)

Não é necessário muitas coisas.

(Menina, 10 anos)

Eu aprendi que não precisa ter tudo para ser feliz.

(Menina, 10 anos)

Ter as coisas que realmente preciso e não ficar gastando dinheiro (...)

(Menina, 9 anos)

Eu acho que aprendi que não necessitamos de tudo para ser feliz.

(Menino, 10 anos)

Eu aprendo que é necessário para ser feliz, só coisas simples, porque tudo que aparece na propaganda é mentira e falso².

(Menino, 10 anos)

É necessário para ser feliz não ficar consumindo, mas usar o que precisa.

(Menino, 10 anos)

Coisas que vou usar, ex.: roupas, comidas, carinho e saúde que são necessários para a vida.

(Menina, 9 anos)

É necessário para ser feliz fazer as coisas que te deixam feliz.

(Menina, 10 anos)

Eu acho que ninguém precisa de propaganda para ser feliz.

(Menino, 10 anos)

Não aprendo nada, pois só querem dinheiro³.

(Menino, 10 anos)

Para ser feliz precisamos de casa, saúde, família e comida.

(Menino, 9 anos)

Um dos alunos fez as duas análises, tanto sobre os produtos vendidos quanto em uma reflexão sobre suas intencionalidades:

Eu aprendo que para ser feliz precisamos de conforto e coisas que facilitam a vida, porém a felicidade não está nisso.

(Menino, 10 anos)

-
- 2 Nesta resposta, questiona-se a criança por escrito: Será? E, no momento de socialização, retorno com esta concepção que também pode levar a um extremismo sobre a publicidade, o que não é objetivo na formação crítica esperada.
 - 3 Outra resposta que precisará de uma atenção mais cuidadosa para não gerar uma inversão de compreensão sobre a publicidade. É importante resgatar a função das propagandas coletivamente e isso será realizado ao longo deste trabalho com os alunos e alunas, como apresentado mais adiante, ainda neste artigo.

A partir destas respostas, o retorno destas atividades transforma-se em uma grande revisão coletiva, onde todos podem e são instigados a expôr suas impressões. Mediados pela professora, os questionamentos precisam ultrapassar o senso comum sobre o consumo sem deixar com que pese sobre este uma culpa individual sobre o que consumimos ou a oposição ao sistema mercadológico posto. A busca é pela criticidade diante do consumismo, pela diminuição de ações preconceituosas e discriminatórias sobre os que “não tem” em detrimento aos que “podem ter”.

Esse posicionamento perpassa, após a socialização dos diferentes entendimentos, por um registro coletivo que visa sintetizar as observações coletadas. Mas o exercício reflexivo precisa continuar, pois a linha entre o que se deve ou não fazer com relação ao consumo é abstrata e precisa ser muitas vezes trazida à tona nas discussões para que não sejam apenas reproduções de discursos socialmente esperados.

A leitura de obras literárias como **Eu preciso tanto!** de Shirley Souza e **Pedro compra tudo (e Aninha dá recados)**, de Maria de Lourdes Coelho demonstram serem adequadas para fomentar a discussão sobre comprar. Enquanto o segundo traz uma narrativa onde duas crianças discutem sobre o comprar que envolve informações e até um glossário sobre o consumo, o primeiro conta uma história na qual duas garotas se dividem entre “querer” e “precisar”, sem conclusões discriminatórias, mas incentivando uma reflexão sobre as ações individuais diante das vontades de consumir.

De qualquer forma, torna-se cada vez mais fácil encontrar materiais que discutam o consumo, mas poucos se debruçam sobre uma formação da linguagem publicitária, que possibilite perceber as intencionalidades de venda. Nesse sentido, apostamos que o que torna viável essa habilidade é assistir às peças publicitárias e discuti-las com alunos e alunas.

Algumas crianças citaram, por exemplo, uma repúdia à propaganda de um suco em pó, totalmente voltada para o público infantil e que, aparentemente tem os elementos que chamam mais atenção destes espectadores. Ao questioná-los, eles alegaram que,

apesar de estarem voltadas para a preservação do ambiente, ser muito colorida e ter um *slogan* musicado contagiante, o suco artificial não é agradável e elas se sentem enganadas pela publicidade.

A sensação de engano também precisa ser pensada, pois apesar de sabermos das garras da publicidade (Lipovestky, 1989) há intencionalidades que não podem ser vistas apenas de uma maneira maniqueísta, impossibilitando a visualização dos aspectos positivos da propaganda como meio de comunicação.

Após essas propostas, um exercício coletivo de socialização das impressões, reflexão e registro resultou no texto a seguir, como um relato feito por todos os alunos e alunas, que contribuíram com suas informações como telespectadores.

Propaganda, Consumo e Felicidade

Fizemos uma observação de diferentes canais de televisão, registrando e refletindo individualmente sobre as propagandas que assistimos. A seguir, faremos uma socialização de nossas impressões, ampliando o entendimento do que são as propagandas, o que nos chamam atenção nelas e como pensamos o consumo e a felicidade a partir do que apresentam.

Propaganda: É quando tentam vender algo para nós, embora existam algumas que não querem vender um produto, mas chamam a atenção para algo que está acontecendo, como por exemplo, problemas no trânsito, propagandas eleitorais (que querem que votemos nos políticos), propagandas de filmes, desenhos ou do próprio canal, além de seus sites e aplicativos. No dicionário, lemos que é uma “divulgação de ideias, princípios, de gêneros de comércio; reclame, publicidade” (MINIDICIONÁRIO LUFT, 2009, p. 542).

Elas sempre tentam atrair, conquistar, seduzir o consumidor e muitas colocam atores, atri-

zes ou personagens conhecidos atualmente, músicas que ficam na nossa cabeça, efeitos especiais que às vezes nem existem nos brinquedos, cores e fundos chamativos. A linguagem é tentando nos convencer (se escolhessemos uma pontuação para as frases seria a exclamação), o cenário também é envolvente e estes recursos servem para que a gente ache o produto ou as ideias que estamos assistindo interessantes.

Nem sempre as propagandas falam a verdade, pois tentam que a gente acredite em algo que não necessariamente existe ou funciona com a qualidade apresentada. Já fomos convencidos e desapontados através de muitas propagandas, mas existem algumas que são boas porque falam a verdade, oferecem um produto bom e podemos conhecer outras coisas, sejam produtos ou ideias, através das propagandas, como as de cuidados com o ambiente, trânsito, etc.

Consumo e felicidade: Muitas vezes uma propaganda apresenta um problema de alguém, mas logo o produto mostra-se como a solução perfeita para a situação. No geral, vendo as propagandas, a gente pensa que para ser feliz é preciso comprar aquele produto, só que nem sempre é verdade.

Antes de sermos “comprados” pela propaganda, é importante pesquisar se o produto é confiável e, mais do que isso, se a gente realmente precisa dele ou se queremos muito e o porquê dessa vontade, pois nem sempre necessitamos para viver, mas para ficarmos mais felizes, como no caso dos brinquedos, embora a gente não necessite dele.

Existe uma pressão das pessoas para termos alguns objetos (estojos de marcas, sapatos, roupas e acessórios famosos, por exemplo) e, sabemos que não precisamos deles para sermos felizes, mas queremos porque nos sentimos mal se não tivermos aquele objeto. Às vezes mesmo sendo algo ruim, que não queremos realmente, sentimos que precisamos comprar para fazer parte do grupo.

Existe solução para isso?

Sim, precisamos conversar, ter amigos fieis, que não gostem da gente só pelo que temos, mas pelo que somos e que nos apoiem. Se nos sentirmos constrangidos por não podermos ou porque não queremos ter algo, podemos combinar de emprestar os objetos, brincar juntos, pedir para que o colega conte suas viagens e seu modo de vida e trocar ideias sobre isso. Quem pressiona, mesmo sem querer, tem que se colocar na situação do outro e pensar como é ruim se sentir assim.

Neste sentido, não são apenas as propagandas que nos forçam a ter atitudes e objetos de consumo desnecessários, mas os amigos e colegas também podem fazer isso conosco. Qualquer um pode tentar nos convencer, às vezes até chantagear a querermos algo ou agirmos de uma determinada maneira, mas se você aceitará isso ou não é uma opção pessoal.

Precisamos contar com pessoas muito confiáveis, como nossos familiares, para pedir ajuda se não conseguirmos refletir ou agir sobre essas situações.

(Registro feito pelos alunos, alunas
e professora do 5º ano E – 06 de
setembro de 2013)

O trabalho ainda desdobra-se em propostas de análises a partir do relato de outras crianças, com diferentes condições financeiras, realizado na leitura de trechos do livro **Serafina e a criança que trabalha**. Neste momento, analisamos indicadores sociais da população infanto-juvenil brasileira, com dados do Censo realizado pelo IBGE em 2006 e 2010 e realizamos uma atividade na qual avaliamos o consumo, ética e a produção de bens através dos questionamentos:

O trabalho infantil não existe à toa ou apenas porque as pessoas são más. É evidente que algumas pessoas e empresas são beneficiadas pelo pouco valor que pagam aos pequenos trabalhadores, já que eles não podem ser registrados (afinal, este é um trabalho ilegal para o governo), aumentando o seu lucro e diminuindo o preço final do produto.

1. Imagine que você quer comprar um jogo novo e ele custa três vezes o preço da sua mesada, ou seja, você terá que economizar bastante para comprá-lo. Porém, uma empresa desconhecida começa a vender o mesmo brinquedo que você quer por um terço do preço. Você o compraria?

Sim Não Depende.

Por quê?

2. Depois de alguns dias, você descobre que esta empresa usava mão-de-obra infantil para trabalhar com a matéria-prima do brinquedo que você tanto queria. Como você se sente em relação a isso?

3. Pense e levante hipóteses sobre o que poderia ser feito para diminuir esse problema.

Depois, vamos compartilhar com os colegas as ideias!

Estas hipóteses finais, socializadas após uma avaliação individual das respostas dadas, pretendem que a reflexão sobre o consumo seja revelada como complexa e importante. Não basta sugerir que alunos e alunas digam não ao consumo se estes estão inseridos em uma sociedade na qual essa forma de comunicação é essencial e pode ser bem realizada, com intencionalidades positivas.

Para proteger a criança de mensagens que possam influir negativamente sobre a formação de seu repertório e, conseqüentemente, sua função como agente social quando adulto, é preciso ensiná-la os primeiros passos de construção do seu olhar. Um modo de lidar com esse problema é certamente através da educação, pois é na escola que o indivíduo aprende a construir um pensamento crítico (ZABLONSKY; STANISZEWSKI, 2011, p.10)

De qualquer maneira, fomentar a análise reflexiva é essencial e deve estar sob os olhares de profissionais, não apenas da publicidade, como da educação.

Para finalizar este artigo, o atual slogan da Coca-Cola, uma das principais fabricantes de refrigerantes mundial, que está sendo amplamente divulgado nos espaços publicitários televisivos já diz, por si só, o que se pretende no âmbito consumidor/espectador: Abra a felicidade!

Referências

AZEVEDO, Jô; HUZAK, Iolanda, PORTO, Cristina. **Serafina e a criança que trabalha**. Editora Ática, 12. ed., 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: edições 70, 1995.

- BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004. (Coleção Estado de sítio)
- CARRASCO, Walcyr. A crueldade dos jovens, **Revista Veja São Paulo**. Editora Abril, 08 set., 2010.
- COELHO, Maria de Lourdes. **Pedro compra tudo**. São Paulo: Editora Cortez, 2009.
- GALINDO, Daniel. ASSOLINI, Pablo José. **Eatertainment**: a divertida publicidade que alimenta o público infantil. Disponível em: <http://www.daniel-galindo.ppg.br/Eatertainment%20a%20divertida%20publicidade%20que%20alimenta%20o%20publico%20infantil%20.pdf>. Acesso em: 04 set. 2013.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LUFT, Celso Pedro. **Minidicionário Luft**. 22. ed., Editora Ática, 2009.
- PADILHA, Walquíria. **Shopping Center**: a catedral das mercadorias. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UNICAMP. Campinas, SP, 2003.
- SOUZA, Shirley. **Eu preciso tanto!** São Paulo: Ed. Escala Educacional, 2009.
- Zablonsky, Marcos José; Staniszewski, Gabrielle. **A propaganda na construção do repertório infantil**. Trabalho apresentado no III Encontro de Pesquisa em Comunicação (Universidade Federal do Paraná, 2011). Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/zablonsky-staniszewski-propaganda-construcao-reportorio-infantil.pdf>. Acesso em: 06 set. 2013.

9

The image features a solid orange background. In the center, the number '9' is displayed in a white, serif font. Below the number, there are two large, overlapping, curved white shapes that resemble stylized waves or abstract letterforms. The top curve starts on the left, dips down, and then rises towards the right. The bottom curve starts on the left, dips down more deeply, and then rises towards the right, overlapping the bottom of the first curve.

Promessas de felicidade na sociedade de consumo: análise da contemporaneidade a partir de Zygmunt Bauman

Rafael Bianchi Silva¹
Alonso Bezerra de Carvalho²

Ainda que seja um termo amplamente utilizado no contexto contemporâneo, a concepção de “sociedade de consumo” remete à década de 1920 e encontra-se intimamente relacionado com o nascimento de uma sociedade voltada para o desenvolvimento industrial. Porém, sua disseminação desenvolvimento não seria possível sem “[...] uma construção social e cultural que requereu a ‘educação’ dos consumidores ao mesmo tempo em que o espírito visionário de empreendedores criativos [...]” (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

Ainda que estejamos imersos em mesmos pressupostos, não podemos afirmar que o nosso tempo possui os mesmos elementos do início do século XX. As práticas de consumo ultrapassaram as relações com os objetos de utilização diários relacionados

1 Graduação em Psicologia pela Universidade Estadual de Londrina (2004) e Pedagogia pela Faculdade Pitágoras (2012). Doutor em Educação pela Unesp/Marília (2012) e Mestre em Educação pela Uel (2008). Pós-Doutorado em Psicologia pela Universidade Estadual de Maringá (2019). Docente do Departamento de Psicologia Social e Institucional da Universidade Estadual de Londrina (UEL) e Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: tibx211@yahoo.com.br

2 Graduado em Filosofia (1986), em Ciências Sociais (1992) e Mestrado em Educação (1997) pela Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus de Marília. Doutor em Filosofia da Educação (2002) pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (USP). Livre-Docente (2013) pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Em 2007 fez pós-doutorado em Ciências da Educação na Universidade Charles de Gaulle, Lille, França. Atualmente é professor adjunto no Departamento de Educação da UNESP, Campus de Assis e do Programa de Pós-Graduação em Educação da UNESP, Campus de Marília. Foi Professor Visitante na Universidade de Santiago do Chile (Chile - 2015), na Universidade de Cergy-Pontoise (França-2015) e na Universidade de Buenos Aires (2017). E-mail: alonsoprofessor@yahoo.com.br

à necessidade imediata, mas principalmente, passam a estar presente também tanto no nível interpessoal como nas formas que cada um tem para lidar consigo em diversas esferas da vida.

Para compreender esse processo de mudança, o objetivo desse trabalho é percorrer o diagnóstico do presente realizado pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman a partir da descrição da “sociedade líquido-moderna”. Segundo o autor, ao longo do século XX foi realizada uma mudança de modo de vida na qual a base institucional do funcionamento societário mudou seu foco da produção para o consumo. Tal mudança deriva de uma série de rupturas que geraram a perda de uma concepção relativamente perene de vida (caráter sólido), característica própria de um primeiro tempo da modernidade.

Neste, o tempo era vivenciado como sinônimo de solidez. Por essa razão, Bauman (2011a) afirma que esse contexto tem como um de seus fundamentos a fuga do medo que constrói o acobertamento do inesperado. O modo de vida era regulado basicamente por uma série de instituições consideradas como verdadeiramente estáveis e portadoras de verdades a respeito dos indivíduos, das relações e do mundo, o que seria produzido a partir do desenvolvimento de conhecimentos e tecnologias que deveriam afastar o caos pela inserção de um estabelecido sistema de normas.

Esse traço de estabilidade estava pautado, por sua vez, na premissa de que era necessário, para o avanço social, o estabelecimento de um ordenamento. Bauman (2008a, p. 40-41) explica que

A modernidade nasceu sob o signo dessa ordem: da ordem vista como tarefa sujeita ao desejo racional e à supervisão constante e sobre todas as coisas, a uma administração exigente. A modernidade se empenhou tanto a própria tarefa de fazer do mundo algo administrável como administrá-lo tão zelosamente [...]. A modernidade se propôs a eliminação do acidental e do contingente [...].

Dessa forma, a estabilidade mantinha-se pelo caráter de previsibilidade, planejamento e, em última análise, administração da vida, a qual buscava deixar o mais distante possível qualquer sinal de indeterminação. Esse é um dos traços fundamentais da cultura moderna: ser uma fábrica de ordem, na qual, cada elemento tem uma missão a cumprir e qualquer tipo de problema identificado deriva de uma falha no planejamento e administração dos processos (BAUMAN, 1998). Ao restringir as opções e ao estabelecer códigos para sua realização, a sociedade constitui critérios de regulação e controle.

[...] Aquela velha sociedade moderna engajava seus membros primordialmente como produtores e soldados; a maneira como moldava seus membros, a “norma” que colocava diante de seus olhos e os instava a observar, era ditada pelo dever de desempenhar esses dois papéis [...] (BAUMAN, 1999, p. 87).

O impulso para dirigir as coisas do mundo, materializada na aspiração de administrar e governar, ganha no contexto da modernidade um novo panorama com o fortalecimento de um agente central chamado de “Estado”: poder regulador e a construção de instituições operando em seu nome. Nessa nova figuração de elaboração de uma engenharia social, são estabelecidos crivos para a generalização desse mesmo modelo para diversas instituições como a família, a escola, etc, configurando-se assim, uma espécie de sistema de garantias que planificam a verdade no céu (instituições religiosas) e da terra (o Estado).

Assim, sob tal signo, o mundo ordenado deixava em segundo plano elementos potencialmente geradores de ansiedade e mal-estar. Bastava cada um ocupar o lugar previamente determinado pelo legislador (ou administrador) que a vida seguia em uma rotina que garantia certeza de que ao seguir por esse caminho, estaríamos construindo o que era chamado comumente de “progresso”. Ou em outras palavras, a simplificação de escolhas

referentes às operações produtivas de vida aos quais os indivíduos são confrontados, minimizava a produção de variações que poderiam produzir o caos em frente às condições sociais existentes.

Como bem aponta Bauman (1999a, p. 39, grifo nosso), o ideário da modernização “[...] significava entre outras coisas, tornar o mundo habitado receptivo à administração supracomunitária, estatal; e essa tarefa requeria, como condição necessária, tornar o mundo transparente e legível para os poderes administrativos”.

A liquefação das certezas e a ascensão do mercado como parametrização da vida

Segundo Bauman, principalmente a partir da segunda metade do século XX, uma série de mudanças aconteceu no modo de vida dos viventes do mundo ocidental. Como bem afirmam Silva, Mendes e Alves (2015, p. 250), “[...] na modernidade em sua versão líquida, tudo é volátil, as relações humanas e a vida em conjunto (como as relações familiares, de casais, de grupos de amigos, de afinidades políticas e assim por diante), perdem consistência e estabilidade”. Segundo Lipovetsky (2007, p. 57):

[...] Por toda parte, a ênfase é na obrigação do movimento [...] quanto menos o futuro é previsível, mais ele precisa ser mutável, flexível, reativo, permanentemente pronto a mudar, supermoderno [...]. A mitologia da ruptura social foi substituída pela cultura do mais rápido e do sempre mais: mais rentabilidade, mais desempenho, mais flexibilidade, mais inovação [...] processo que transforma a vida em algo sem propósito e sem sentido.

Para compreender esse processo, Bauman faz alusão a uma série de transformações importantes observadas no homem contemporâneo. A primeira delas é, de um lado, a perda da visão de progresso derivada da separação entre conhecimento e sua apli-

cação e, de outro, pela incapacidade das instituições sociais de fornecer subsídios para viver em uma sociedade em condição de destruir a si mesma.

O segundo ponto é o estabelecimento de uma crise das instituições consideradas como fundamento do sentido societário, o que subjetivamente é sentido como a ausência de parametrizações para o viver. Não há mais um poder centralizado, mas sim um poder separado da política e que, de certa forma, parece imune à institucionalização (BAUMAN, 2009b) Como consequência, tem-se a sensação de viver processos em rápida mudança, marcados pela fluidez. Conforme afirma Bauman (2012, p. 22):

Se a vida pré-moderna era uma encenação diária da infinita duração de todas as coisas, exceto a vida mortal, a vida líquido-moderna é uma encenação diária da transitoriedade universal. O que os cidadãos do mundo líquido-moderno logo descobrem é que nada nesse mundo se destina a durar, que dirá para sempre [...].

Os dois processos indicados acima geram uma alteração no sentido do que entendemos por “História”. A vida em estado de mudança e fluidez é vivida em termos episódicos, muitas vezes sem ligações uns com os outros. Por tal característica, muda-se a temporalidade da existência que passa a ser vivenciada de forma mais rápida e sem linearidade. O autor pontua que se trata da instauração do “instantâneo” enquanto valor social, que gera um tempo de esgotamento. É nesse sentido que afirma “[...] somente há ‘momento’, pontos sem dimensões [...]” (BAUMAN, 2009a, p. 128). Esse traço potencializa a vivência da incerteza enquanto risco.

Isso não remete apenas ao que diz respeito à satisfação das necessidades, como também, e principalmente, à necessidade de elaborar formas de permanecer em um nível aceitável de segurança. A construção e disseminação de discursos que fornecem colocam em ênfase a liberdade humana para guiar a própria vida, deslocam questões de ordem social e comunitária para a dimensão privada.

Conforme sabemos, não é possível o ser humano viver isoladamente. Por essa razão, a questão da segurança ganha novos contornos ao ser direcionada aos vínculos realizados e estabelecidos entre as pessoas. Desse modo, a quarta característica da sociedade líquido-moderna está relacionada com o que Bauman analisa como sendo o surgimento de uma visão de comunidades que remonta a materialização de uma dimensão utópica.

Consideradas como espécies de paraísos artificiais, tais espaços se configuram como possibilidades nos quais diferentes indivíduos podem vivenciar uma sensação de segurança por compartilhar a vida com pessoas consideradas como minimamente iguais a si, sejam nos lugares onde moram, nos espaços que frequentam, nas roupas que usam, etc.

Bauman aponta que esse modo de organização dos grupos humanos, ao fundo, perverte o próprio sentido de comunidade visto que tais modos de organização social não se tratam de comunidades no sentido estrito do termo, mas sim, práticas de comunitarismo baseadas na exclusão daqueles que são considerados diferentes e que poderiam causar algum tipo de estranheza ou, em última análise, risco. Assim, “[...] para que o sentido comunitário exista, são necessários laços que sejam reconhecidos como possuidores de algo ‘comum’, ou seja, que um número significativo de pessoas em dado contexto identifique traços presentes em outros membros de um dado grupo” (SILVA; CARVALHO, 2013, p. 28).

Trata-se da ascensão das “comunidades de similaridades” que funcionam como uma espécie de apólice de seguros contra diferentes. Ao mesmo tempo que gera o afastamento dos demais e conseqüentemente de si mesmo, esse tipo de agrupamento tem como contrapartida a limitação das liberdades individuais. Nesse sentido, tal modelo societário ao tentar garantir alguma segurança cobra, em contrapartida, a expansão do uso de dispositivos de monitoramento e controle da vida, na qual a separação entre as dimensões pública e privada passa a ficar borrada.

Em outra esfera da questão, a delimitação do sentido comunitário estabelece a necessidade de determinar quem serão

denominados como estranhos para aquela comunidade e quais os modos estabelecidos por ela para a manutenção de uma pretensa uniformidade.

[...] Você quer segurança? Abra mão de sua liberdade, ou pelo menos de boa parte dela. Você quer poder confiar? Não confie em ninguém de fora da comunidade. Você quer entendimento mútuo? Não fale com estranhos, nem fale línguas estrangeiras. Você quer essa sensação aconchegante de lar? Ponha alarmes em sua porta e câmeras de tevê no acesso. Você quer proteção? Não acolha estranhos e abstenha-se de agir de modo esquisito ou de ter pensamentos bizarros. Você quer aconchego? Não chegue perto da janela, e jamais a abra. O nó da questão é que se você seguir esse conselho e mantiver as janelas fechadas, o ambiente logo ficará abafado e, no limite, opressivo. (BAUMAN, 2003, p. 10).

É nesse contexto sem pontos fixos ou formas de permanecer fora de instâncias de vigilância e controle (que ganham estatuto de meios para garantir a segurança), o espaço virtual, e, em especial, as redes sociais, passam a ganhar destaque como modo de expressão e constituição de si. Como aponta Bauman (2010a, p. 101), o processo de voltar-se para o campo das relações virtuais mostra-se “[...] um sinal de retirada, não somente com respeito à outredade *exterior*, senão também com respeito ao compromisso com a interação *interior* [...]” (grifo do autor).

Além de minimizar possíveis riscos atrelados às relações face a face e manter conectado apenas com aqueles considerados similares, também fornece, ao mesmo tempo, condições de manter as portas abertas para futuras e novas trocas. A reconfiguração das relações humanas a partir da utilização de novas tecnologias faz com que Bauman afirme que as relações virtuais se transformem na base para outras modalidades de vínculos.

Como bem pontuam Silva e Carvalho (2014, p. 12), permanecer no mundo *online*:

[...] permite o gerenciamento das relações de forma a propiciar um aumento de ganhos em menor tempo, colocando em segundo plano os possíveis desprazeres inerentes aos contatos caracterizadas pela maior intensidade e proximidade e que por sua vez, implicam envolvimento com maior período de tempo.

Tal estratégia permite uma multiplicidade de conexões e contatos que, reduzidos em seu tempo e intensidade (e, portanto, enfraquecidos), encontram-se inversamente proporcionais ao aprofundamento das relações *off-line*. Importante ressaltar, porém, que uma esfera não necessariamente impede a outra, o que pode ser facilmente observado na ampliação de aplicativos de relacionamento e busca de parceiros (amorosos, sexuais, de trabalho, etc). Em tais situações, ainda que a dimensão on-line funcione como uma espécie de disparador da relação, estas precisam passar pelo crivo das trocas face a face, funcionando como uma espécie de provação ao vínculo estabelecido.

Em síntese, o painel construído pelo autor, no que tange a questão dos vínculos humanos, aponta para uma condição de fragilidade. Assim, “[...] as relações se tornam líquidas porque são rápidas; mas esse mesmo processo, líquida com aquilo que há de mais próprio em uma verdadeira relação que é sua capacidade de ser durável, potencializando a geração de experiências verdadeiramente significativas para o sujeito [...]” (SILVA, 2011, p. 23).

É a partir desses pontos que podemos observar as bases para compreender de que forma o mercado, tendo no consumo seu principal suporte, ganha lugar de destaque em nossa vida cotidiana.

Consumo como modo de vida

Bauman (2012, p. 23) afirma categoricamente que “[...] a modernidade líquida é uma civilização do excesso, da redundân-

cia, do dejetos e do seu descarte [...]”. Ela materializa-se na sociedade de consumo no que se refere à instabilidade e à instantaneidade que exige, neste caso, imperativamente a ascensão do novo.

Primeiramente, é importante destacar que não é possível ao ser humano ficar muito tempo sem referências e/ou parâmetros de conduta. Se de um lado, no contexto da sociedade líquido-moderna, é estabelecido um impasse no qual as instituições sociais não conseguem mais garantir uma vida segura e planificada enquanto que as relações humanas ao buscar suprir a segurança coloca em xeque a liberdade individual, vemos o posicionamento do mercado como alternativa para a resolução dessa sensação de ambivalência.

Assim, coloca-se em marcha uma lógica que atrela uma ideia de liberdade ao incentivo do consumo, na qual o sentido da vida passa a estar intimamente relacionado às práticas de comprar e consumir (com maior ênfase no primeiro). Bauman (2008b, p. 109) afirma que “[...] os bens servem para mobilizar as pessoas [...]”. É sobre tal tema que serão desenvolvidas estratégias de captura subjetiva a partir da suposição imaginária de que a maior expressão de liberdade é adquirir o produto desejado. Desse modo, estabelece-se “[...] o triunfo final do direito do indivíduo à autoafirmação, entendido como a soberania indivisível do sujeito livre de responsabilidades – uma soberania que tende, por sua vez, a ser interpretada como o direito do indivíduo à livre escolha [...]” (BAUMAN, 2008b, p. 81).

Se nos tempos da sociedade administrada à vida estava modulada pelo trabalho e o seu modo de organização, a sociedade líquido-moderna gera o deslocamento para o desenvolvimento de uma espécie de vocação consumista. Segundo Bauman (2009a, p. 81):

A história do consumismo é a história da ruptura e descarte de sucessivos obstáculos “sólidos” que limitam o livre curso da fantasia e reduzem o “princípio do prazer” ao tamanho imposto pelo “princípio da realidade”: A “necessidade” considerada pelos economistas do

século XIX como a própria epítome da “solidéz” - inflexível, permanentemente circunscrita e finita - foi descartada e reempregada pelo desejo, que era muito mais “fluido” e expansível a causa de suas relações nem ao todo ilícitas com o volúvel e inconstante sonho da autenticidade “eu interior” que esperava poder expressar-se [...].

Para além disso, Bauman (2009a) pontua que dentro dos centros de compra – shopping centers – os indivíduos exercem e materializam o sentido comunitário. Adquirir novos bens ou novas experiências também envolve uma dimensão afetiva. A experiência de consumo de um dado objeto somente acontecerá se um grupo determinado de pessoas o adquirir. Assim, formam-se, por exemplo, comunidades de compras “[...] que remete a uma experiência coletiva ainda que, ao fim, trata-se da expressão de uma liberdade de escolha, compra e utilização que será sempre de cunho individual” (SILVA; CARVALHAES, 2016, p. 75).

Nesse processo de voltar-se para si, o que se encontra em primeiro plano não é a capacidade do desenvolvimento de uma relação propriamente ética que envolve a experiência da diferença, mas sim, inserir o ato de adquirir um objeto como centralidade formativa, através da qual os sentidos e significados do mundo serão construídos. Por essa razão, Bauman (2012, p. 83) afirma que:

[...] Comprar por impulso e livrar-se de pertences não mais atraentes o bastante a fim de colocar outros, mais interessantes, em seu lugar são nossa emoções mais instigantes. A plenitude do prazer de consumir significa a plenitude da vida. Compro, logo existo. Comprar ou não comprar, eis a questão.

Sobre a formação do espírito consumista, Santos (2012, p. 212) analisa a cultura do consumo a partir de três elementos. O primeiro diz respeito à relação entre valor, objeto e imagem do

objeto/mercadoria. O desenvolvimento da comunicação em massa ajudou na formação de uma sociedade de imagens na qual toda experiência vivida é mediada pela evolução tecnológica. Como valor social, o consumo é tomado a partir do seu papel dentro da dinâmica econômica, “[...] considerando-o como um momento do ciclo de produção e reprodução social [...]”.

Sobre essa questão, Bauman (2012, p. 105) afirma que é construída uma modalidade de discurso, intitulada “discurso do consumismo”, que se coloca “[...] contra qualquer satisfação de necessidades, desejos, ambições e anseios humanos que não passe pelo caminho das lojas – ou não seja mediada pela aquisição e o uso de mercadorias e, portanto não envolva dinheiro trocando de mãos [...]”. Assim, “[...] o que parece estar em jogo é o impulso de consumir e não o de possuir. A expectativa de consumo é demarcada pelo tempo em que o indivíduo se encontra dentro do espaço de compra” (SILVA, 2010, p. 37).

O segundo traço diz respeito ao estabelecimento de um vínculo entre o consumo e as diferenças sociais. Em outras palavras, a capacidade de adquirir determinados objetos em determinados lugares específicos reiteram as diferenças sociais, fruto do próprio sistema capitalista.

O ato de propagar uma ideia acerca de determinado produto – através, por exemplo, das peças publicitárias – inicialmente, atinge o nicho de mercado escolhido como público-alvo, sem conseguir, porém, evitar que tal estímulo atinja indistintamente outros nichos – entende-se camadas – sociais. O *marketing* trabalhará exatamente sobre essa esfera.

Por essa razão, Bauman afirma que o ato de consumir não diminui ou elimina as diferenças sociais não sendo possível ficar fora da sociedade de consumo. As diferenças sociais, ao mesmo tempo que são escancaradas pela capacidade ou não de consumir determinados produtos, também são capitalizadas, de modo que são criadas estratégias para a inclusão daqueles que não possuem ou tem acesso reduzido às mercadorias.

Isso pode ser materializado de múltiplas maneiras. Uma

delas se dá pela ampliação da variação dos produtos disponíveis distribuídos em faixas de preços e espaços específicos de forma que grupos com diferentes capacidades de consumo possam acessá-los. Assim, uma mesma fábrica pode produzir produtos com marcas diversificadas voltadas para nichos e públicos específicos.

Desse modo, inclui-se tanto a formação de uma classe de compradores de alta renda (que irão acessar espaços e produtos considerados como “exclusivos”), como também uma camada mais ampla da população através de ações atreladas a mercadorias em produção em massa e acessíveis em centro de compra e lojas de departamentos considerados mais genéricos.

Uma outra estratégia diz respeito à ampliação das políticas de expansão do crédito que tem a função de garantir a manutenção do indivíduo da capacidade de consumo. Assim, não é necessário ter dinheiro para comprar, mas sim, ter um impulso para o processo. Bauman (2012, p. 21) afirma que “somos instigados, forçados ou induzidos a comprar e gastar – a gastar o que temos e o que não temos, mas que esperamos ganhar no futuro [...]”, o que é materializado, por exemplo, pelo cartão de crédito que, além de abreviar o lapso de tempo entre o querer e a possibilidade de obter também inverte a ordem dos fatores: desfrute agora e pague depois.

É nesse sentido que o autor afirma que a ampliação do crédito bancário estabelece o limite entre ampliação das possibilidades de acesso às mercadorias ou a aproximação ao rebaixamento a categoria secundária dos “consumidores fracassados”, atirados ao buraco negro da condição de “subclasse”, ou seja, aqueles que não têm acesso ao crédito (BAUMAN, 2005).

Porém, não podemos esquecer que o imediatismo, nesse caso, gera o endividamento futuro, considerado como mal menor em vista da satisfação imediata derivada do produto adquirido. O problema é que todos os empréstimos tomados via crédito terão que ser pagos em algum momento futuro. Considerando que a lógica de consumo trata-se uma ode ao momento presente, não pensar no “depois” pode significar a produção e acúmulo de problemas (BAUMAN, 2010c).

O terceiro traço presente na sociedade de consumo diz respeito à relação entre consumo e prazer. Conforme afirma Santos (2012, p. 215):

[...] a busca incansável do consumidor por novas mercadorias, a insaciabilidade e o gosto pela novidade, que são características fundamentais do consumo atual, residem muito mais na procura do prazer imaginativo a que a imagem do consumo se empresta, do que na seleção, na compra ou no uso dos produtos, o que acaba gerando insatisfação por parte dos consumidores.

Essa busca marcada por tropeços e desencontros, precisa ser incentivada continuamente. Encontramos aqui um tópico importante para a manutenção da estratégia de consumo: a transformação dos objetos em símbolos. Consumimos uma ideia e não apenas o objeto em si mesmo. Lipovetsky (2007) afirma que mais do que relacionar consumo ao prazer, o que está em jogo na contemporaneidade é a difusão de discursos que fazem vinculação entre o consumo e a capacidade de ser feliz. Não se trata apenas mais da busca de bens materiais. O que move o ser humano são experiências, sentimentos, afetos identificados como disponíveis nos corredores dos centros de compras. O autor afirma que “[...] assistimos à expansão do mercado da alma e de sua transformação, do equilíbrio e da autoestima, enquanto proliferam as farmácias da felicidade [...]” (LIPOVETSKY, 2007, p. 15).

Mais do que apenas fabricar e colocar à disposição objetos a serem adquiridos, a lógica de consumo prevê um circuito no qual a terminalidade do objeto ou a satisfação por ele gerada leva necessariamente à obtenção de um novo objeto reiniciando o processo. Se aplicada à felicidade, tal afirmação acima ganha contornos problemáticos. Como bem pontua Bauman (2010a, p. 225), “[...] em uma sociedade de consumidores, a busca de felicidade tende a reorientar-se desde o fabricar ao adquirir coisas até o desfazer-se delas [...]”.

Porém, seria o movimento contínuo proposto pela sociedade de consumidores sinal de conquista da felicidade? Ao tomar dados referentes aos países com maior PIB do mundo no início dos anos 2000, Bauman (2009b) analisa que não há uma relação íntima entre a renda, o nível de investimento realizado na aquisição de um produto e por fim, a renda per capita de um país com o grau de felicidade dos indivíduos que fazem parte da comunidade analisada. Isso se deve principalmente pelo fato de que a felicidade possui uma dimensão subjetiva que resiste a dimensão quantificável. Por essa razão, a equiparação entre a possibilidade de adquirir felicidade através da compra de um dado produto mostra uma relação equivocada e arbitrária (SILVA; CARVALHAES, 2016).

A sociedade de consumo mantém esse vínculo instável com o anseio de ser feliz através da manutenção da “busca”. Como bem pontua Bauman (2009d, p. 72), “a vida do consumidor convivia a leviandade e a velocidade, assim como a novidade e variedade que se espera que estas alimentem e proporcionem. A medida do êxito na vida do *homo consumens* não é o volume de compras, senão o balanço final”.

Ser feliz está articulado muito mais com manter-se nesse constante campo cego do que necessariamente alcançar a felicidade visto que ela também passa a ser considerada a partir de sua condição de efemeridade. Assim, tal promessa e condição impossível de ser alcançada confluem para a prateleira na mesma rapidez com que ocorre o empobrecimento dos laços com outros sujeitos humanos (em vista destes também serem mediados pelos próprios objetos de consumo).

[...] a busca do que com o objeto adquirido, o que lançaria à felicidade uma condição impossível de ser alcançada ainda que os produtos encontrados nas gôndolas gerem a miragem de tal possibilidade, como é possível observar, por exemplo, no convite expresso no slogan muito difundido de uma grande loja de departamentos, “Vem ser feliz!” (SILVA; CARVALHAES, 2016, p. 78).

A busca de felicidade se mantém pela esperança e não pela realização. Vemos nesse processo a conversão, realizada pela sociedade de consumo, da insatisfação em algo permanente. A infelicidade é uma condição a ser afastada; a felicidade é uma possibilidade que precisa ser buscada e paga não importa o custo envolvido. Afinal, ser infeliz é tomado como um crime passível de punição que diferencia o cidadão consciente daqueles considerados como massa descartável. Por essa razão, Bauman (2008b, p. 60) afirma:

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores, talvez a única da história humana a prometer a felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada “agora” sucessivo. Em suma, uma felicidade instantânea e perpétua [...] (grifo do autor).

Conclui-se, a partir disso, que se o ato de comprar justifica-se por si mesmo, principalmente por aderir a uma instância emocional em relação ao objeto de consumo, a rapidez da compra garante o movimento necessário para a manutenção do próprio mercado. Assim, sobre essa questão, Bauman pontua que “[...] um mercado de consumo que atenda a necessidades de longo prazo [...] seria um contrassenso [...]” (2010a, p. 293).

Para o bom funcionamento da sociedade de consumo, torna-se necessário o estabelecimento de uma relação inversamente proporcional entre satisfação e vínculo. Ou seja, quanto mais rápida a obtenção e laço com o objeto, mais potencializada e imediata tenderia a ser a satisfação. De forma inversa, a manutenção de vínculo de longo prazo tenderia a produzir maior desconforto ou perda da potência à satisfação.

Por essa razão, Bauman (2010b, p. 42) aponta que “o consumismo de hoje não consiste em acumular objetos, mas em seu

gozo descartável [...]”. Dessa forma, estar em movimento deixa de ser uma estratégia e ganha contornos imperativos, o que por si, não se configura como uma posição confortável. Por outro lado, negar entrar nesse jogo é visto como um crime ou desvio que desqualifica o indivíduo enquanto membro efetivo da sociedade. Torna-se fundamental adotar uma posição que se mostre como um meio termo entre a compulsividade e inanição, o que se faz uma arte a ser desenvolvida visto a condição precária e instável do mundo contemporâneo.

(Des) caminhos para a felicidade

Como temos discutido ao longo do estudo, a virada realizada pela sociedade de consumo pauta-se em alçar condição de infelicidade a algo permanente. Desse modo, a busca da felicidade no contexto da sociedade contemporânea leva ao enfretamento do problema da frustração: como trata-se de um gozo descartável, o consumo não levará à saciedade. Porém, vê-se aqui, a realização de uma estratégia (terapêutica) formalizada como modo de enfrentamento às dificuldades próprias da vida.

E assim termina, dado que o impulso a buscar nas lojas (e somente nas lojas) soluções para problemas e alívio para a dor e ansiedade se transforma em um comportamento que não somente é tolerado, senão avidamente encorajados como hábito (BAUMAN, 2010a, p. 243).

Se o remédio, ainda que doce, traz fortes efeitos colaterais, nos deparamos com aquilo que Lipovetsky (2007) intitula como felicidade paradoxal: ao mesmo tempo que o consumo produz elementos de positividade para o comprador, ofertando um paraíso momentâneo, novos problemas foram construídos, efeitos do modo de vida impresso pela dinâmica do consumo.

O traço compulsivo, repetição de um ato de forma continuada e permanente, quando aplicado ao ato de comprar tem

recebido uma atenção da mídia televisiva a partir da produção de programas sobre o que são chamados de “acumuladores”. É possível observar que suas vidas são empobrecidas de relações humanas, sendo os vínculos, de forma geral, transferidos aos objetos que foram sendo pouco a pouco ocupando lugar privilegiado na vida desses indivíduos.

Uma análise mais cuidadosa nos mostra que os acumuladores são o produto direto da relação estabelecida entre felicidade e sociedade de consumo. Seu “erro” não está na compra dos objetos, mas sim, na ausência de seu descarte, gerando a acumulação. Assim, ainda que sigam as regras fundamentais que colocam o consumo como valor máximo nas relações estabelecidas, acabam por se tornar disfuncionais ao não conseguir se desvencilhar daquilo que, mesmo tendo recebido em algum momento a promessa de resolução de possíveis conflitos/carências/anseios internos, pelo investimento afetivo realizado, não conseguem dar o último passo que completa o circuito de consumir: jogar fora (SILVA; CARVALHAES, 2016, p. 80).

Outro subproduto da busca da felicidade é o tédio. Bauman (2008b) aponta que ele deriva da insuportável rotina que é estabelecida na compulsão em comprar, que mesmo sob efeito de novidades que surgem incessantemente, geram ao fim, a sensação de frustração. Sobre essa questão, Carvalho (2012) afirma que é se esperar que o tédio surja como um componente de subjetivação no mundo contemporâneo. Aponta, por fim, que:

As sociedades capitalistas, então, experimentam o impacto do tédio, da busca pelo novo ideal, inacessível como todos, que é a posse do bem material mediada pelo dinheiro. O cansaço do assim viver atinge atualmente proporções inéditas e seus efeitos se fazem

sentir nas diferentes culturas que hoje se inscrevem na dinâmica do capital [...] (CARVALHO, 2012, p. 66).

O desenvolvimento de novas patologias contemporâneas retroalimenta o próprio mercado de forma a este desenvolver novas estratégias/tratamento destas enfermidades. Bauman pontua em diálogo com Donskis (2014, p. 122) que “[...] a depressão é agora a doença psicológica mais comum. Ela atormenta um número crescente de pessoas que receberam a designação coletiva de ‘preariado’, expressão cunhada a partir do conceito de ‘precariedade’, denotando a incerteza existencial”.

São difundidas pelo tecido social, uma série de “soluções” que tem como centro o próprio indivíduo, como por exemplo, no investimento na imagem pessoal, no trabalho com o corpo, com o equilíbrio mental, etc. O individualismo contemporâneo estabelece uma nova modalidade de cuidado que elimina o outro como elemento-chave para a compreensão da própria existência, pervertendo o sentido ético inerente a lógica de conceber a si mesmo que inclui necessariamente a presença de um outro (SILVA, 2011).

Paralelo a esse processo analítico, é nesse contexto que, cada vez mais, os profissionais *psi* são demandados a trazer respostas acerca da incapacidade dos indivíduos lidarem com seus conflitos ou ainda, apresentarem modos de tornarem-se mais adaptados às demandas sociais. Isso de certo modo explicado porque temos visto nos últimos anos a ampliação da demanda por profissionais da área ao mesmo tempo que estes passam a ser mais valorizados socialmente.

Bauman (2009d) afirma que os vínculos estabelecidos na contemporaneidade seguem, de forma hegemônica a lógica de custo-benefício, processo gera o empobrecimento das relações humanas visto que retoma o afastamento de quaisquer sinais de mal-estar ainda que isso implique no fim da vinculação com o outro. Por essa razão, as pessoas também são passíveis de troca caso exista “algum defeito”. O autor analisa essa questão ao afirmar que:

[...] Os relacionamentos “novos e aperfeiçoados”, “de comprometimento light”, reduzem seu tempo de duração para que ele seja o mesmo da satisfação que produzem: o compromisso é válido até que a satisfação desapareça ou caia abaixo de um padrão aceitável – e nem um instante mais (BAUMAN, 2009c, p. 26).

Parte-se hoje da premissa de que os laços serão quebrados sendo fundamental proteger-se dos efeitos desse processo. Tal instabilidade relacional pode ser observada em diferentes contextos, seja na crise da instituição matrimonial, seja nas queixas de falta de comprometimento na relação empresa-trabalhador, exemplos de vínculos estáveis e marcas do contexto da modernidade. Conforme indica Bauman (2010c), a possível solidez dos vínculos marcada pelo juramento de compromisso (de longo e indeterminado prazo) são vistos como ameaça, pois limitam as oportunidades futuras e possibilidades de movimento.

Além disso, ao considerar o outro como a materialização da imprevisibilidade, a convivência passa a estar atravessada pelo risco. Na experiência da diferença, a relação entre dois é marcada pelo mistério do olhar do outro que indica seus desejos, aspirações e põe em movimento formas de conduta.

Por essa razão, a densidade do laço e relações de longa duração passam a ser evitadas. Insere-se a transitoriedade onde via de regra encontrava-se a permanência. Porém, o autor defende que é exatamente nas relações mais duradouras, que é possível ter a experiência de um tipo de prazer específico proveniente das relações, ou seja, da impossibilidade de substituição do outro. Bauman (2009c, p. 28) afirma que “[...] esse sentimento só pode vir de um sedimento do tempo, do tempo preenchido com seus cuidados – sendo estes o fio precioso com que se tecem as telas resplandecentes da ligação e do convívio”.

Em tempos de crise relacional, a defesa da densidade dos laços, portanto, é vista como uma alternativa possível e resistên-

cia aos valores provenientes da sociedade de consumo. Conforme explica Bauman (2009d), este tipo de vínculo funciona como um bote salva-vidas que nos possibilita velejar em um cenário turbulento de mudanças rápidas e sem aviso prévio. No entanto, não se trata da busca de retomada de um tempo anterior, mas sim, de buscar novas proposições aos vínculos estabelecidos para que, em sua (re)construção sejam ampliadas as possibilidades de efeitos que potencializam a vida.

Considerações finais

Vimos ao longo desse capítulo de que forma a felicidade é transformada em mais um objeto a ser adquirido – comprado – na sociedade contemporânea, pontuando também as consequências que vem sendo observadas desse processo.

Cabe ressaltar que as análises realizadas por Bauman apontam a defesa da construção de uma ética que inclua o outro a partir da diferença, o que é justificado, por exemplo, em entrevista a Maria Lucia Pallares-Burke (2004, p. 309), quando afirma: “[...] a experiência individual é normalmente muito estreita para que o indivíduo seja capaz de ver os mecanismos internos da vida [...]”.

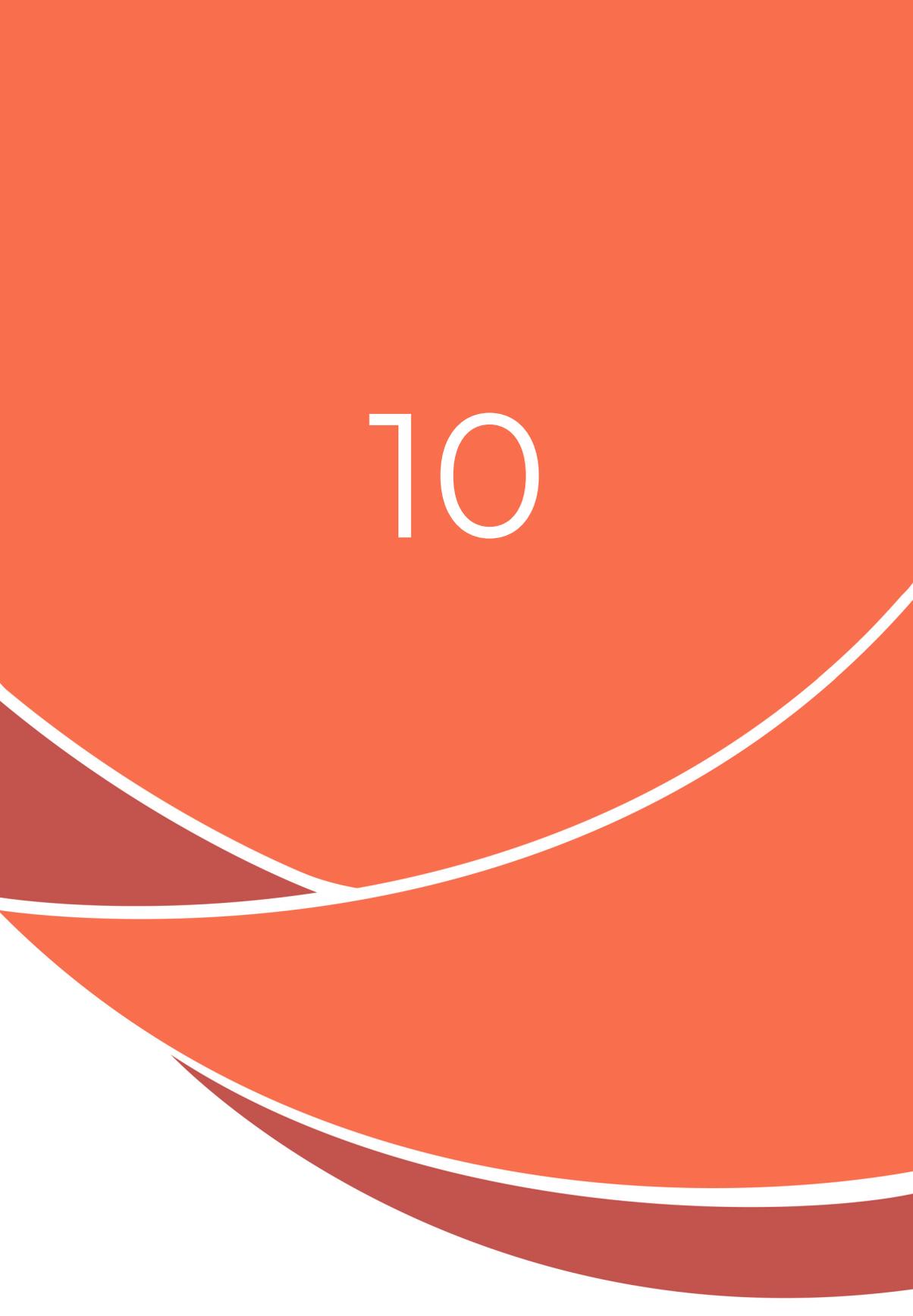
Nesse sentido, exercitar formas de conceber e relacionar-se com o outro torna uma tarefa fundamental para a construção de uma nova concepção de vida social que escape do individualismo, egocentrismo, competitividade, dentro outros traços presentes e disseminados no contemporâneo. Entendemos que os processos formativos que tenham por base a inclusão, solidariedade e diferença podem gerar impactos também no que tange à dimensão individual, institucional e política a partir da participação dos indivíduos enquanto agentes singulares podem construir novos caminhos na busca para a felicidade.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **La sociedad sitiada**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Economica, 2008a.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008b.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidad líquida**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica: 2009a.
- BAUMAN, Zygmunt. O triplo desafio. **Revista Cult**. n. 138. 2009b. Disponível em: <http://www.mariosantiago.net/Textos%20em%20PDF/Zygmunt%20Bauman%20-%20O%20triplo%20desafio.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2013.
- BAUMAN, Zygmunt. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2009c.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2009d.
- BAUMAN, Zygmunt. **Mundo consumo: etica del individuos en la aldea global**. Buenos Aires: Paidós, 2010a.
- BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010b.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010c.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida em fragmentos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011a.
- BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011b.
- BAUMAN, Zygmunt. **Sobre educação e juventude**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt; DONSKIS, Leonidas. **Cegueira Moral: a perda da sensibilidade na modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

- CARVALHO, Paulo Roberto de. O tédio nosso de cada dia. *In*: Alfredo Naffah Neto; Sonia Regina Vargas Mansano (Orgs.). **Paixões tristes**: retratos contemporâneos. São Paulo: Via Lettera, 2012, p. 57-68.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- PALLARES-BURKE, Maria Lúcia Garcia. Entrevista com Zygmunt Bauman. **Tempo social**, v. 16, n.1, p. 301-32, 2004.
- SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. Comunicação e as transformações na cultura do consumo. **Revista FAMECOS**, v. 19, p. 208-224, 2012.
- SILVA, Rafael Bianchi. A dificuldade de conviver com o outro: uma reflexão a partir da obra Amor Líquido de Zygmunt Bauman. **Revista Pontes**, v. 20, p. 36-48, 2010.
- SILVA, Rafael Bianchi. O individualismo como estratégia de cuidado de si na sociedade de consumo. **Cadernos Zygmunt Bauman**, v. 1, 2011, p. 20-33.
- SILVA, Rafael Bianchi; CARVALHO, Alonso Bezerra de. A questão da diferença da sociedade contemporânea: reflexões a partir de Zygmunt Bauman. **Cadernos Zygmunt Bauman**, v. 4, n.7, p. 20-35, 2013.
- SILVA, Rafael Bianchi; CARVALHO, Alonso Bezerra de. Educação, Ética e Experiência na Contemporaneidade. **Estudos Contemporâneos da Subjetividade**, v. 4, p. 251-261, 2014.
- SILVA, Rafael Bianchi; MENDES, Jéssica Paula Silva; ALVES, Rosieli dos Santos Lopes. O Conceito de Líquido em Zygmunt Bauman: Contemporaneidade e Produção de Subjetividade. **Athenea Digital**, v. 15, p. 249-264, 2015.
- SILVA, Rafael Bianchi; CARVALHAES, Flávia Fernandes de. Consumo e felicidade na contemporaneidade. **Revista Espaço Acadêmico (UEM)**, v. 16, p. 71-82, 2016.

10

The image features a solid orange background. In the center, the number '10' is written in a large, white, sans-serif font. Below the number, there are two large, overlapping, curved white shapes that resemble thick, stylized lines or bands. The top curve starts on the left side and arcs towards the right. The bottom curve starts on the left side, dips down, and then arcs towards the right, overlapping the bottom of the top curve. The overall composition is minimalist and modern.

Pobreza e felicidade: uma análise semiótica da propaganda “O que faz você feliz?” do Pão de Açúcar

Edson Marques Oliveira¹

O advento do processo de consumo na sociedade capitalista moderna, em específico a partir do pós II Guerra Mundial principalmente a partir da década de 1950, onde a produção de massa faz emergir o *marketing* de massa.

Essa fase faz com que o cliente ou freguês tradicional seja substituído pelo padrão de cliente, onde a marca, disseminada maciçamente, faz a diferença nas relações comerciais, pois, como salienta Lipovetsky, nesse momento esse processo “[...] transformou o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado e de seduzido especialmente pela publicidade” (2007, p. 30).

Ainda segundo o autor, essa fase foi preparatória para outra etapa do processo de consumo de massa, que segundo o autor, foi responsável pela alteração de uso dos produtos, que cada vez mais passavam pelo processo rápido de “obsolescência dirigida” dos produtos, o que atrelado a outras revoluções em curso, cultural e sexual, marca um estilo de vida caracterizado pelo hedonismo (busca da satisfação do prazer), o ato de consumir deixa de ser um ato de status para ser um ato emocional. Ou seja:

1 Possui graduação em Serviço Social pela Faculdade Paulista de Serviço Social (1989), mestrado em Serviço Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1996) e doutorado em Serviço Social pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2004). Pós-doutorado em Políticas Sociais, Trabalho e Desigualdades, pelo CES, Universidade de Coimbra, Portugal. Professor Associado da Unioeste, curso de Serviço Social. Coordenador Programa Casulo Sócio-Tecnológico. Pesquisa sobre gestão social, inovação e sustentabilidade em geração de trabalho, renda e combate a pobreza, Gepec, Ganhador do Prêmio Ethos/Valor de Responsabilidade Social versão 2007. *E-mail*: emocoaching@yahoo.com.br

Queremos objetos ‘para viver’, mais que objetos para exibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista a satisfações emocionais e comportamentais, sensoriais e estatísticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas. Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa (LIPOVETSKY, 2007, p. 42).

Mas é na fase III desse processo, que emerge um dos fatores de maior impacto na atualidade, a descartabilidade, a alteração de sentido do consumo, gera um consumidor superficial, mas também uma relação de “dependência” emocional com o consumo, pois é a fase da necessidade do novo, o que cria um processo de *marketing* de consumo pautado no emocional, com ênfase a levar o consumidor a ter experiências afetivas, imaginárias, sensoriais e de prazer no ato de consumir.

Em outros termos: “A fase III significa a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituído o primado do que se sente, a mudança da significação social e individual do universo consumidor que acompanha o impulso de individualização de nossas sociedades” (LIPOVETSKY, 2007, p. 46).

Esse desenvolvimento leva ao que o autor chama de hiperconsumo, que é potencializado pelos meios de comunicação, fazem com que as marcas e imagens dos produtos e serviços alcancem elevados níveis de conexão emocional e afetando assim várias áreas do viver humana.

Para o presente estudo, nos atemos ao impacto que esse processo gera no tocante ao conceito de felicidade, que para o autor gera um grande paradoxo, pois a felicidade está relacionada para uma grande parcela da população como uma “felicidade mercantilizada” por tanto, sustentadora de uma matriz de sociedade onde poucos têm opulência de bens e capacidade de consu-

mo enquanto muitos a miséria, a pobreza e a incapacidade de ter até o mínimo do necessário para sua sobrevivência.

O que gera frustração e sentimentos de impotência para grande parcela da população, que pode gerar outros sentimentos e comportamentos e que por fim, levam a uma percepção distorcida do que seja felicidade no contexto da sociedade do hiperconsumo.

Frente a esse quadro, a grande questão que procuramos refletir no presente trabalho é, as pessoas pobres podem ser felizes? O que a mídia passa sobre ser feliz? O exemplo da propagando do Pão de Açúcar, “O que faz você feliz?”, qual o conceito e mensagem de felicidade que é transmitido? O que isso impacta numa sociedade tão desigual como o Brasil?

E para essa investigação optamos pela abordagem da semiótica como referencial teórico metodológico. Em específico a semiótica apresentada por Charles S. Peirce, que apresenta uma compreensão abrangente e de grande profundidade analítica. Em específico nos pautamos na proposta teórico-metodológica dessa abordagem a partir do trabalho de Santaella, uma das maiores e melhores intérpretes de Peirce no Brasil e na América Latina, com reconhecimento mundial, principalmente nos ancoramos na obra *Semiótica Aplicada*. E como a autora afirma, a semiótica é considerada abrangente e dependendo do foco de sua aplicação ela pode e deve dialogar com outras ciências e abordagens.

Nesse caso, fazemos um diálogo com a abordagem crítica sobre a sociedade de consumo Lipovetsky (2007), que apresentamos a base de nossa introdução e também do conceito de felicidade e pobreza a partir da proposta da Psicologia Positiva através do trabalho de Bolancho (2013) o que permite ampliar o escopo analítico do tema proposto. Trata-se, portanto de uma pesquisa qualitativa e experimental, dada a natureza da abordagem, bem como, dado ao seu foco é um estudo experimental, pois estaremos aplicando um questionário semi-estruturado para três grupos diferentes, sendo que um será um grupo de controle.

O primeiro grupo foi de professores universitários, o segundo grupo de estudantes universitários e terceiro grupo de pes-

soas em risco e vulnerabilidade social e que estavam sendo atendidos num programa de assistência social pública. Cada grupo seguirá a mesma metodologia de aplicação do questionário que foi constituído de 21 questões, sendo que as perguntas de 1 a 14 são de cunho informativo para traçar um perfil dos participantes e para captar as primeiras percepções sobre o que é ser feliz.

Na sequência, é feita uma pausa e os participantes assistem ao vídeo do Pão de Açúcar, que tem sido divulgado pela mídia aberta, “O que te faz feliz”, com duração de dois minutos e trinta e dois segundos. Posteriormente, os participantes terminam de preencher o questionário, das questões 15 a 21 que estão relacionadas ao filme apresentado e uma segunda opinião sobre o que é felicidade e o que faz a pessoa feliz, e com isso verificar se houve alguma mudança quanto as primeiras colocações sobre o tema face a exposição da peça publicitária do Pão de Açúcar.

Finalizando solicitamos que os participantes, registrassem uma palavra que simbolize o que é felicidade. Posteriormente os dados foram tabulados, cruzados e analisados, o que permitiu apresentar os resultados a seguir. Num primeiro momento apresentando alguns apontamentos sobre o referencial teórico sobre pobreza e felicidade.

E na sequência, apresentamos o paradoxo da reflexão sobre felicidade numa sociedade de consumo e com um quadro de desigualdade social e elevado nível de pobreza.

Num terceiro momento apresentamos algumas considerações sobre o paradigma da semiótica como método e metodológica de análise, bem como, o desenho metodológico de investigação proposto. Num quarto momento, uma breve descrição da peça publicitária do Pão de Açúcar como estudo de caso, e na sequência os dados coletados e análise e interpretações dos mesmos. Finalizamos, fazemos algumas considerações finais sobre o tema proposto.

Notas introdutórias sobre pobreza e felicidade

O tema pobreza, nas últimas décadas, tem recebido grande atenção, e várias abordagens, mas com forte ênfase do entendimento de que a pobreza é resultado do processo histórico do modo capitalista de produção, e dos processos de dominação, colonização (FERRARINI, 2008).

Nota-se que ao longo da história a pobreza é tratada de forma variada, ora como uma questão da caridade, como filantropia e como política pública, o que se apresenta mais no final na década dos anos 1950, no chamado pós II Guerra Mundial, com a criação do Estado de Bem Estar Social ou *welfare state*, com maior preponderância nos países desenvolvidos onde a lógica é garantir renda através de benefícios do Estado de forma a permitir o fluxo de consumo e manutenção do sistema capitalista de produção com condições de proteção social.

No entanto, os países em desenvolvimento como o Brasil, se quer chegaram a vivenciar esse estado, apresentando ações de caridade, filantropia e mais recentemente, a partir da Constituição Federal de 1988, os princípios de um apolítica de proteção social de fato, e isso através da sistematização de enfrentamento à pobreza pela via da política social, notadamente através da Lei Orgânica de Assistência Social – LOAS em 1995 e mais recentemente em 2005 o Sistema Único de Assistência Social.

Mas mesmo com uma política de assistência social, o modo de enfrentamento, entendimento e tratamento da pobreza tem limites efetivos, que ao final, está mais para a manutenção do que emancipação da pobreza, em outros termos, trata-se a pobreza com pobreza (DEMO, 2003).

Nesse sentido, a pobreza apresenta várias dimensões, que não se restringem só a pobreza no sentido de falta de renda ou falta de acesso a bens e serviços básicos e estrutura, como mostra os “novos estudos de pobreza” (GOODE; MASKOVSKY, 2001), que mostram outras dimensões e aspectos como antropológicos, culturais e políticos das populações pobres, se diferenciado das

pesquisas e análises meramente quantitativas e de mensuração material da pobreza com base mais econômica e de ausência de bens e serviços.

Nos anos 1980 Demo (2007) sinaliza a pobreza política, efeito do processo onde os pobres esperam que outros façam a sua “revolução”, em outros termos, não assume o seu papel de realizar a mudança de sua própria história, e, portanto os de exercício de cidadania plena ficam acomodados no papel de vítimas do sistema.

Além dessa percepção Oliveira (2008) sinaliza outro tipo de pobreza, a perceptiva, que é causada não só nas pessoas em risco e vulnerabilidade social ou na linha de pobreza, ou seja, os ricos e líderes políticos e a elite empresarial, não se veem como culpados ou responsáveis pelo processo de manutenção da exclusão social e as dimensões da pobreza.

E mais recentemente surgem outras abordagens correlacionando pobreza com felicidade, relação que no senso comum é considerado como impossível, pois quem está na luta pela sobrevivência não teria tempo e condições de pensar e nem ser feliz (BALANCHO, 2013).

Mas outros estudos sobre felicidade mostram que a mesma não está necessariamente atrelada só as questões materiais. Demo (2001) ao estudar a percepção do que é felicidade junto a grupos diferentes, como professores universitários, religiosos e pessoas comuns, percebe que a felicidade está mais no como saber lidar com as circunstâncias difíceis da vida, do quer ter bens e status, enfim requer acima de tudo saber conduzir a vida de forma equilibrada e positiva, como afirma o autor, “[...] torna-se perceptível que felicidade depende em grande parte da sabedoria de cada um em tratar os problemas de modo construtivo” (DEMO, 2001, p. 37).

Reforçando essa perspectiva, nota-se que os trabalhos sobre felicidade, sempre remetem ao entendimento de que é uma questão de máxima importância e busca dos seres humanos (SCHOCH, 2011; BOSCH, 1998; DEMO, 2001) e atualmente é compreendido como um direito de todas as pessoas, como reforça Balancho, “Alinhar teorias sobre a felicidade, considerando voca-

ção de todos, tem por isso que ser feito na condição humanidade, e, portanto, em atenção às conjunturas, ao momento histórico e à cultura envolvente” (BALANCHO, 2013, p. 21).

Nesse sentido, poderíamos aqui dar vários dados estatísticos sobre pobreza, dos conceitos e concepções, no entanto, e para os fins propostos nesse trabalho, o que queremos enfatizar é que a pobreza não é um fenômeno “natural”, ou moral (as pessoas são pobres por que querem ou são preguiçosas), mas que existem várias razões históricas, conjunturais, culturais e éticas, que explicam a sua existência, como por exemplo, afirma Maturana (1999) sobre a existência dos problemas sociais no sistema humano, a partir da visão de sua Biologia do Conhecimento,

A miséria não é um acidente histórico, é uma obra nossa [seres humanos], porque queremos o mundo com as vantagens anti-sociais que traz, consigo a justificação **ideológica da competição na justificação da acumulação da riqueza**, mediante a geração da escravidão sob o pretexto da eficácia produtiva [grifo nosso]

O que de fato nos interessa para a análise proposta no presente trabalho, é constatar que cerca de 97% dos lares brasileiros, principalmente pobres, tem acesso a televisão, e acesso as inúmeras peças de propaganda e publicidade que utilizam os meios e tecnologias de comunicação mais sofisticados para vender seus produtos. E com isso, afeta a percepção e os valores dessa população de forma geral e, sobretudo, ao entendimento do que seja felicidade.

Felicidade: paradoxos multifacetados

No estudo sobre história da felicidade Schoch (2011) ressalta que em todas as épocas e escritos registrados sobre o assunto, desde os gregos até os dias atuais, a felicidade está atrelada a

quatro pontos fundamentais: 1) prazer, 2) desejo, 3) razão e 4) sofrimento, e ressalta,

Essas são as coisas com as quais contamos quando nos esforçamos para encontrar a felicidade. Porém, contamos com elas de um modo peculiar: para ser feliz, temos de ser capazes de moderar prazer, controlar o desejo, transcender a razão (ou depender dela) e suportar o sofrimento (SCHOCH, 2011, p. 33).

É importante essa visão, principalmente da busca pela felicidade através do moderar, controlar, transcender e suportar, no sentido de dar uma compreensão mais equilibrada e sensata tanto ao entendimento como na busca da felicidade, pois querer, por exemplo, atender a todos os nossos desejos, para assim sermos felizes, é quase impossível, e até não salutar, pois pode levar ao que sinaliza Bosch (1998) “felicidade absurda”. E com isso fugir das receitas de autoajuda tão disseminadas em nossos dias.

No entanto, é quase que unânime constatar que nos estudos sobre felicidade, se percebe que o mesmo é uma constante na vida humana, e praticamente, a razão de existir do ser humano, “Portanto ser feliz é o fim do qual todos os atos são apenas os meios que formam uma longa cadeia. Assim são construídas nossas existências, totalmente orientadas para esse único objetivo” (BOSCH, 1998, p. 21). E nisso se impõe a grande questão da humanidade, o que é ser feliz? Como posso ser feliz? Ou ainda, por que não sou feliz?

Tais questões, não se encontram somente nas camadas abastadas, mas em todo grupo humano, incluindo aqui os pobres. Mas quais são os desafios para esse grupo? Como é possível pensar em felicidade sendo que as necessidades básicas muitas vezes não são supridas? E independente dessa triste constatação a população é também e até mais bombardeada pelos meios de comunicação, seja pelas novelas, programas de auditório e peças publicitárias, gerando e estimulando o modo de viver onde o consumo

é a máxima e toque de todas as mensagens? E com isso é possível o pobre ser realmente feliz nessas condições?

São questões profundas e complexas, daí o subtítulo desse capítulo ser “paradoxal e multifacetado” a reflexão sobre felicidade e pobreza, considerando a realidade brasileira, que por si mesma já é um grande paradoxo mas com múltiplas faces.

Sendo assim, não pretendemos aqui esgotar esse tema, mas tão somente sinalizar alguns pontos de maior relevância que nos permitam analisar esse paradoxo e complexidade entre pobreza e felicidade.

Entre essas possibilidades de análise, está o trabalho de Lipovetsky (2007), que na introdução desse capítulo já destacamos alguns pontos, principalmente quanto ao conceito chave do autor denomina de felicidade paradoxal que em síntese seria:

[...] as satisfações vividas são mais numerosas do que nunca, a alegria de viver fica estagnada ou até recua; a felicidade parece continuar inacessível enquanto temos, ao menos aparentemente, mais oportunidades de colher os frutos. Esse estado não nos aproxima nem do inferno e nem do paraíso: define simplesmente o momento da felicidade paradoxal, da qual se desejaria tentar aqui descrever as sombras, mas também as luzes (LIPOVETSKY, 2007, p. 156).

O autor enfatiza que a sociedade do hiperconsumo faz com que as coisas sejam descartáveis, superficiais e que as pessoas estimuladas pelos meios de comunicação são levadas por mensagens que levam a um processo de aceitação da descartabilidade e ociosidade intencional das coisas, e essa lógica não se limita só a produtos, mas das próprias relações sociais e do sentido de vida. Onde o que se vende não são os produtos, mas sensações que os produtos e serviços oferecem. É um paradoxo entre satisfazer as pessoas em seus desejos, mas sem satisfazer totalmente, ou satis-

fazer num momento deixando sempre as pessoas com avidez de buscar mais.

Vemos também que o autor sinaliza que esse hiperconsumo impulsiona as pessoas a desejarem ter mais bens e serviços que por sua vez são associados a marcas e estilos de vida transmitidos nesses produtos e serviços de consumo. Nesse sentido, notamos uma aceleração de uma hiper estimulação dos sentidos, ou seja, há uma busca constante de coisas novas que estimulem os sentidos. O que em se tratando das classes médias e abastadas isso é refletido em mais consumo, mas em relação às classes empobrecidas o que dizer sobre esse efeito?

É inegável que os efeitos são contraditórios, pois as classes abastadas enquanto se entregam as experiências emocionais mercantis, ou como o autor chama de “inferno climatizado”, os pobres vivem a constatação cotidiana e interminável da erosão das suas vidas, que além de não terem acesso aos bens e consumo luminoso, não tem garantidas as necessidades básicas.

Sobre essa população e esta constatação, destaca o autor.

Nessa constelação de dimensões plurais, não se encontram nem consciência de classe, nem solidariedade de grupo, nem destino comum, mas trajetórias e histórias pessoais, muito diversificadas. Resultado de processos de desqualificação ou invalidação social, de percursos e de dificuldade individuais, os novos “desfilados” surgem em uma sociedade que, mesmo sendo extremamente desigual, não é por isso, ao mesmo tempo, menos hiperindividualista; em outras palavras, libera do quadro cultural e social das classes tradicionais (LIPOVETSKY, 2007, p. 191).

E ainda segundo o autor, essa seria inclusive umas das principais causas para do crescimento da criminalidade entre os jovens, pois na angústia e frustração de não poder consumir

os que os meios de comunicação estimulam, se buscam outros meios, mesmo que não lícitos, para aplacar a infelicidade. Daí que pobreza e felicidade tem uma relação sociológica próxima e paradoxal, visto pelo ângulo da sociedade do hiperconsumo.

Outra perspectiva que nos aponta um ângulo diferente, mas similar ao entendimento sobre felicidade, são os estudos da Psicologia Positiva, principalmente a partir de seus principais percussores, Seligman (2004) identifica que a felicidade pode ser estudada em três tipos e estilos de vidas para se atingir a felicidade: vida com emoções positivas, vida envolvida e vida com propósitos.

Essa abordagem surge em meados dos anos de 1980 nos EUA com o propósito de dar um foco diferenciado à abordagem tradicional da psicologia quanto aos fatores negativos da vida humana, ou seja, a depressão, angústia, etc. Após uma série de estudos houve uma sistematização de fatores que levam a felicidade, em vários países e culturas.

E se chegou à conclusão que felicidade está muito próxima do conceito de bem-estar, e alguns autores até utilizam como sinônimo. Outros estudos nessa linha, como de Lyubomirsky (2008) apontam que resultados científicos junto a uma variedade de pessoas, onde procurou saber que fatores podem levar a felicidade, e se percebeu que 40% estão relacionados a “atividade intencional” ou seja a felicidade pode e deve ser controlada, é possível ir além das circunstâncias para se sentir feliz.

Essa tese encontra apoio na pesquisa feita no Brasil na cidade de Brasília por Demo ressalta: “[...] torna-se perceptível que felicidade depende em grande parte da sabedoria de cada um em tratar os problemas de modo construtivo” (DEMO, 2001, p. 32).

Nesse sentido, e corroborando com essa visão, Balancho aponta que as pessoas ricas têm indicadores concretos de medir a sua riqueza, mas e a riqueza psicologia e de bem estar, como pode ser medida? Nisso ressalta a autora. “Mais profundamente, são as pessoas que têm capacidade de ver o que há de melhor em atividades que consideram importantes e significativas, e concretizam

atividades em que põem em ação os seus talentos e virtudes” (BALACHO, 2013, p. 46).

Essa autora enfatiza que ao estudar a relação entre pobreza e felicidade, se percebe que o fator família é decisivo, pois é o grupo primário de socialização e de articulação para busca de soluções de sobrevivência materiais e de manutenção afetiva através de seu relacionamento, e isso mesmo face ao desmantelamento dos grupos familiares tanto pelo novo papel da mulher no mercado de trabalho, os índices de separações e novas composições do que seja família, ressalta a autora a esse respeito:

Nas famílias de classe baixa e de pobreza, por seu turno, parece que aquelas capazes de ser com mais probabilidade espaços de construção de felicidade são aquelas em que se destacam algumas soluções de competentes, como a comunicação, o engajamento, a vivência religiosa, a adaptabilidade e flexibilidade às circunstâncias de vida, o relacionamento social, o tempo vivido em conjunto e papéis claros (BALACHO, 2013, p. 75).

As conclusões do estudo sobre felicidade junto às famílias em situação de pobreza em Portugal, como a autora realizou, mostram que é importante o dinheiro, e auxílio governamental, mas sobretudo as pessoas têm valores, desejos e vontade de agir sobre sua própria vida e destino, sem esses elementos ou forças pessoais não há alteração e nem felicidade genuína, como sinaliza:

No entanto, importa saber que os efeitos do dinheiro na felicidade variam em função das circunstâncias de vida, dos papéis, desejos e valores, não exercendo, por isso, um efeito absoluto, assim permitindo que as pessoas que vivem de determinada forma essas circunstâncias, e tem crenças que alimentam certo tipo de ideias e formas de vida, possam estar

mais protegidas em termos de saúde mental e física apesar da pobreza e da exclusão, **assim, mais dinheiro poderá aumentar a felicidade apenas se isso implicar evitar a pobreza e viver num contexto social de desenvolvimento** (BALACHO, 2013, p. 190, grifo nosso).

Esse quadro teórico sobre felicidade e pobreza mostra sua complexidade, multifacetada e paradoxal, ter mais nem sempre é ser mais feliz, mas sem ter as condições necessárias e mínimas também não é possível ser feliz, assim como ter dinheiro e condições abastadas não garante também a felicidade, pois a superficialidade e a falta de sentido e relacionamentos concretos e saudáveis, mesmo em face da riqueza pode gerar infelicidade, nisso se depreende que é possível ser feliz mesmo em condições de privação material, na medida em que haja apoio e condições de controle de sentimentos, desejos e valores saudáveis, o que se torna cada vez mais complexo visto aos estímulos da mídia, e da lógica da sociedade do hiperconsumo.

Frente a esse cenário e entendimento preliminar sobre felicidade e pobreza, vemos que fazer a análise proposta, do impacto do conceito de felicidade pela via da propaganda de forma geral e de forma específica da peça publicitária “O que faz você feliz” do Pão de Açúcar, se torna uma tarefa árdua e complexa.

Daí nossa opção em dialogar de forma interdisciplinar, entre as perspectivas, filosóficas, sociológicas e psicológicas, e por fim ancorar o nosso olhar investigativo na semiótica, por entender ser ela uma ciência que em muito elucidada as complexas facetas dos meios e formas mediáticas de nosso tempo, face às questões históricas e conjunturais sinalizadas até o momento.

Nesse sentido cabe, a seguir, ressaltar os principais pontos teórico-metodológicos da semiótica em Peirce, que estamos adotando como referência de investigação sobre o tema em tela, e na sequência a descrição da peça publicitária e a apresentação e análise do experimento realizado.

Semiótica como estratégia de investigação dos signos no contexto da sociedade do hiperconsumo

A chamada revolução técnico-científica (SCHAFF, 1995), caracterizada pelo desenvolvimento das tecnologias da informação, vem gerando uma formatação diferenciada da sociedade atual, onde a informação e o conhecimento assinalam um novo tipo de vida social, ou seja,

Uma coisa é certa: vivemos hoje em uma destas épocas limítrofes na qual toda antiga ordem das representações e dos saberes oscila para dar lugar a imaginários, modos de conhecimento e estilos de regulação social ainda pouco estabilizados. Vivemos um destes raros momentos em que, a partir de um nova configuração técnica, que dizer, de uma nova relação com o cosmos, um novo estilo de humanidade é inventado (LÉVY, 1999, p. 17).

Aliado ao poder de transformação destas novas tecnologias e seus impactos no mundo do trabalho, e na economia, constatamos com maior perplexidade o seu impacto nas telecomunicações, principalmente pela mídia.

Mais aterrorizados ficamos quando constatamos que a maioria dos donos das grandes redes de TV's, Rádios e Jornais do país, são políticos que fazem destes instrumentos uma arma de perpetuação de poder (FERNANDES, 1991), que afeta profundamente grande parte de nossos usuários, como a nós mesmos. Esse cenário complexo requer ferramentas de análise que permitam aprofundar a tessitura das percepções, e dos impactos mediáticos desse processo, acreditamos que a Semiótica apresenta essa condição.

Semiótica, ciência de todos os signos

Ao estudar a história da semiótica, que segundo Nöth (1995) tem suas origens desde Platão na antiguidade até os dias atuais. Sendo que na atualidade teríamos várias vertentes, a Itália representada por Uberto Eco, a Francesa por Sassure, a Russa por Jakobson e a abordagem norte americana, representada por Peirce (NÖTH, 1996).

Essa última é nossa opção de abordagem teórica devido a sua amplitude e magnitude de investigação no campo da semiótica, que no Brasil tem como principal intérprete Lucia Santaella que apresenta vasta produção (SANTAELLA, 2004, 1998, 1992), em específico, faremos uso da obra *Semiótica Aplicada* (SANTAELLA, 2002) que apresenta uma metodologia específica de aplicação ao campo da análise da imagem como signo.

Nesse sentido, o entendimento que temos de semiótica para o presente trabalho, tem como referência a base apresentada por Santaella (1993, p. 4), ou seja:

Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. Reforça ainda que a Semiótica pode ser compreendida como sendo uma [...] formal e abstrata, num nível de generalidade impar [...] permite mapear, discriminar e analisar todo e qualquer tipo de semiose [signo em movimento], nas suas linhas mestras, levando-nos a perceber que tipo de assinatura [particularidade, singularidade] as coisas do mundo têm, seu poder de detalhamento descritivo das particularidades de cada processo sógnico específico.

Desta forma, a Semiótica é uma ciência que possibilita estudar o sentido das coisas através da linguagem sógnica, ou seja,

a forma de representação dos vários signos encontrados para representarem a compreensão, forma, sentido e visão de mundo, em certo sentido para nos seres humanos.

Isto pode ficar mais claro quando verificamos o significado etimológico da palavra signo. SIGNO, do latim “*signum*” que vem de “*secnum*” = raiz, derivado do verbo “cortar”, “extrair”. Assim um signo “[...] pode ser definido como toda coisa que substitui outra, de modo a desencadear (em relação a um terceiro) um complexo análogo de reações é todo coisa que substitui outra, representando-a para alguém, sob certos aspectos e em certa medida” (PIGNATARI, 1993, p. 24).

Neste sentido, o cotidiano como sendo um espaço social, apresenta uma linguagem, um modo de expressar e de representar as ações de vida de seus habitantes, e valores disseminados e captados pelas pessoas, que se apresenta como um tipo de informação para ser analisada, como nos assinala Ferrara (1993, p. 233, grifo nosso)

[...] linguagem do espaço, [é] o modo como se representam as suas transformações são os sinais, as marcas que os processos de transformação social deixam no espaço e no tempo contando uma história não verbal que **se nutre de imagens**, máscaras, fetiches, que designa uma expectativa, **um cotidiano, valores, usos, hábitos e crenças do homem que dinamiza o espaço social.**

E com essa compreensão vemos que no cotidiano das pessoas existem hábitos que absorvem grande parte do tempo vivencial, entre as atividades/hábitos, chamamos a atenção para o acesso aos programas televisivos, que segundo dados recentes (2013), revelam que o Brasileiro fica em média cerca de cinco horas, oito minutos e 52 segundos na frente de uma televisão, isso em 2008, os dados de 2012 mostram que houve uma elevação de três minutos e trinta segundos em 2012 (IBOPE, 2013).

Esse levantamento destaca um fator significativo, as classes D e E tiveram um crescimento maior no poder aquisitivo para compra de aparelhos de TV e conseqüentemente são afetados pelos apelos e mensagens das peças publicitárias. Dessa forma, as imagens são consideradas representações visuais que interferem nos processos cognitivos, ou seja, pode afetar o modo de percepção das pessoas.

Nessa linha, Santaella (1998) nos mostra que podemos considerar a imagem como representação, o que pode ser feito/compreendido de duas formas. Primeiro, as imagens como representações visuais, como exemplo: desenhos, gravuras, fotografias, etc. E segundo pode ser considerado como imaterial, ou como modelos mentais que são captados por nossos sentidos e cognição, ou seja, imagens que se apresentam em nossa mente, e que conseqüentemente influenciam em nossa percepção, em nossos valores e em nossas ações cotidianas.

Antes de prosseguirmos é necessário situar os principais conceitos que dão sustentação a esse entendimento e como o mesmo pode ser investigado, considerado os demais parâmetros de investigação que estamos sinalizando, ou seja, a questão da felicidade, face ao poder da mídia e seu alcance principalmente junto à população em risco e vulnerabilidade social (nível de pobreza) e as dimensões das relações em impactos na vida cotidianas das pessoas.

Semiótica peirciana como fenomenologia e lógica investigativa

Não é o objetivo do presente trabalho aprofundar as questões epistemológicas da semiótica, mas tão somente apresentar os elementos fundamentais que dão sustentação ao nosso olhar investigativo. Nesse sentido, a proposta de Peirce, é que a semiótica seja considerada uma ciência, e desde os primórdios procurou distinguir sua abordagem do modelo predominante de sua época, no caso a visão cartesiana, o que é aprofundado na obra de Santaella (2012).

Cabe ressaltar que a arquitetura da obra de Peirce tem sua origem na fenomenologia considerada, como, “[...] uma quase ciência quês investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo [...]” (SANTAELLA, 2002, p. 2).

Na visão de Peirce a Semiótica é uma ciência que se desdobra no que ele chama de três ciências normativas, a saber: estática, ética e lógica. É nessa última que se situa a semiótica propriamente dita, ou seja, “[...] a lógica nos fornece os meios para agir razoavelmente, especialmente através do autocontrole crítico que o pensamento lógico nos ajuda a desenvolver” (SANTAELLA, 2002, p. 3).

Essa lógica que é semiótica se preocupa em desvendar o que seja verdadeiro, tratando não somente das leis do pensamento científico, mas também trata da evolução do pensamento, o que é realizado pelo nosso entendimento do que seja o signo.

Já o signo em Peirce “[...] signo, ou *representamen*, é aquilo que sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*” (PEIRCE, 1977, p. 46).

Nesse sentido, todo signo tem um objeto, o signo propriamente e um interpretante, nisso ressalta Santaella,

Tanto quanto o próprio signo, o objeto do signo também pode ser qualquer coisa de qualquer espécie. Essa “coisa” qualquer está na posição de objeto porque é representada pelo signo. O que define signo, objeto e interpretante, portanto, é a posição lógica que cada um desses três elementos ocupa no processo representativo (SANTAELLA, 2002, p. 8).

Em relação a nossa investigação, a peça publicitária do Pão de Açúcar, “O que faz você feliz” é o nosso signo/objeto de inves-

tigação, e o efeito que o mesmo pode produzir nas pessoas será o efeito interpretante, o que não pode ser confundido como intérprete. Interpretante em Peirce e na semiótica é o efeito que o signo produz numa pessoa e que na verdade está sendo representado e mediado pelo que de fato seja o objeto do signo em si. Interpretar é julgar, e reformular o que se percebe e entende de algo que se vê, observa e dá sua opinião.

Nesse sentido a proposta de entendimento desse processo, Peirce apresenta o que ele chama de três teorias básicas de compreensão do signo como processo (signo, objeto (representante), interpretante), seriam elas: significado, objetivação e interpretação.

E assim como na fenologia clássica, Peirce também apresenta uma gradação de análise e compreensão do signo, ou seja, existem signos de primeiridade, secundidade e terceiridade. Daí emerge a famosa categoria de signos de Peirce, que recebe forte influência da Filosofia Kantiana. Santaella (2002, p. 7) explicita melhor esses termos:

A primeiridade aprece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflitos, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência.

Para Peirce, o signo se apresenta três elementos fundamentais: signo, ícone e símbolo. Sendo que o **signo** é algo que representa alguma coisa para alguém em certa medida, o **índice** é a qualidade, comparação, demarcação, imagem desse signo, e o índice são aplicativos, ou seja, indica, sinaliza, aponta para outra coisa à qual está ligado. E o **símbolo**, é representativo, que gera a possibilidade de interpretação, ou seja:

Um signo, ou *Representémen*, é um *Primeiro* que se coloca numa relação triádica genuína tal como um *Segundo*, denominado seu *Objeto*, que é capaz de determinar um *Terceiro*, denominado seu *Interpretante*, que assume a mesma relação triádica com o seu *Objeto* na qual ele próprio está em relação com o mesmo *Objeto* (PEIRCE, 1977, p. 63).

Nessa lógica, Peirce apresenta três tipos de propriedade, do signo, a saber: qualidade, que é representado pelo ícone. Existe que se refere ao índice e a lei, que denota o símbolo. Para nossa investigação, nos interessa destacar a primeira natureza do signo, qualidade icônica, pois é essa dimensão onde se insere as imagens.

Esse signo icônico, segundo Peirce é dividido em três níveis: imagem, diagrama e metáfora. A imagem, segundo Santaella (2002, p. 18) “[...] estabelece uma relação de semelhança com seu objeto puramente no nível da aparência.” São as imagens que na sua forma icônica que mais impactam no modo perceptivo, principalmente no tocante as programações televisivas e em específico, as peças de propagandas.

Essa ação do signo no nível da imagem icônica produz na sequência o processo de interpretante, que se processo através de passos: a) interpretante imediato, que tem haver com a relação interna de representação do signo, b) interpretante dinâmico, refere-se ao efeito que o signo imprime, esse efeito pode ser dividido em três: i) qualidade de sentimento, ii) energético, ou físico, iii) lógico, que dá sentido e significado e c) interpretante final, denota o resultado interpretativo dinâmico do processo de significação.

Em síntese, a imagem é um signo icônico que transmite uma qualidade de sentido e significado que primeiramente é apreendido pelos sentidos, visuais e auditivos, e que representam um objeto que não é a imagem propriamente dita, mas o seu objeto. A forma com que as pessoas percebem, é o processo de interpretante, ou seja, de compreensão e apreensão do seu significado.

Considerando que hoje, os processos de marketing têm utilizado várias ferramentas e abordagens que entram nesse campo, como exemplo a proposta do neuromarketing, que segundo Cayuela *et al.* (2011), tem como principal propósito:

[...] analisa as sensações que o consumidor experimenta no processo de compra de um produto ou serviço. Para esta finalidade. Hoje se utiliza a tecnologia da informação integrada à ressonância magnética e à tomografia computadorizada. O neuromarketing integra como filosofia metodológica, entre outras, as diferentes ciências, disciplinas científicas [...] (CAYUELA, *et al.*, 2011, p. 35).

Desta forma, a análise da imagem como signo na atualidade se apresenta como sendo de grande complexidade, onde a semiótica peirceiana pode colaborar, a seguir apresentamos como estratégia metodológica de aplicação dos conceitos anteriormente destacados.

Desenho metodológico e experimento de percepção

A pesquisa se caracteriza como sendo qualitativa. A abordagem qualitativa apresenta várias questões, pois procura como salientam vários autores (ALVES-MAZZOTTI; GERWANDS-NAJDER, 1999; DEMO, 2001; BAUER; GASKELL, 2002), que tal perspectiva é mais adotada nas ciências humanas e sociais e tem como principal ênfase o estudo e aprofundamento dos elementos subjetivos e qualitativos de determinados fenômenos, além de centrar esforço no tocante aos aspectos políticos, ideológicos e perceptivos, bem como das relações e interações sociais. Lüdke e André ressaltam cinco características básicas que marcam a pesquisa qualitativa: 1) a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento; 2) os dados coletados são predominantemente

descritivos; 3) a preocupação com o processo é muito maior do que com o produto; 4) o 'significado' que as pessoas dão às coisas e à sua vida são focos de atenção especial pelo pesquisador 5) a análise dos dados tende a seguir um processo indutivo, ou seja:

[...] envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (LÜDKE; ANDRÉ, 1986, p. 13).

Esse entendimento está em consonância a visão e proposta na abordagem da semiótica em Peirce, que se propõe a ir além de uma visão cartesiana, e dar valorização aos aspectos da, “[...] ação mental e conseqüentemente dos signos, da cognição, da investigação científica, dos métodos, especialmente sobre o insight humano e a descoberta, assim como do pragmatismo” (SANTAELLA, 2004, p. 33).

Numa primeira estratégia metodológica, está a postura de um olhar que consegue distinguir e perceber a relação do signo com o objeto e sua capacidade referencial. Em outros termos, a que se aplica o signo estudado? O que ele denota? O que ele representa? E por fim, verificar: a) aspecto qualitativo do signo, b) como o signo se materializa, como objeto dinâmico, c) qual o fundamento que se apresenta e se apreende do signo,

Num segundo momento, Santaella (2002) propõe o acompanhamento dos níveis interpretativos do signo que é finalizado com a fase de observação do processo de semiose (signo em movimento), também realizado em três camadas, ii) energética, se o signo impele a alguma ação/atitude e por fim iii) camada lógica, se o signo produz alguma cognição, ou mudança mental e perceptiva.

QUADRO 1 - VISÃO METODOLÓGICA DA ANÁLISE SEMIÓTICA

Níveis interpretativos	Descrição
Imediato	Que tem haver com a relação interna de representação do signo
Dinâmico	refere-se ao efeito que o signo imprimiu, esse efeito pode ser dividido em três: i) qualidade de sentimento, ii) energético, ou físico, iii) lógico, que dá sentido e significado e
Final	denota o resultado interpretativo dinâmico do processo de significação
Camadas do processo de semiose	
i) emocional	qualidade dos sentimentos
ii) energética	se o signo impele a alguma ação/atitude
iii) camada lógica	se o signo produz alguma cognição, ou mudança mental e perceptiva

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Santaella (2002).

Em síntese, o filme “O que faz você feliz” é o signo estudado, a imagem projetada pelo filme é o meio que traz o seu objeto, e os interpretantes são as pessoas que assistiram ao filme e o pesquisador que fará as inferências do processo em tela.

E para colocar esse processo metodológico, elaboramos a seguinte estratégia. Definimos três grupos. Um primeiro grupo de professores universitários, o segundo grupo de estudantes universitários e o terceiro grupo de pessoas que recebem assistencial social do município e que apresentam uma condição de pobreza e,

portanto, de risco e vulnerabilidade social. Os grupos foram escolhidos com a intencionalidade de ter uma variação nos processos de cognição, percepção e condições/níveis sociais diferenciados.

Nesse caso um grupo de elevada educação, cognição e condição social (professores) um grupo de média educação, cognição e nível social (alunos) e de baixa educação, cognição e condição social (pobres).

E para captar os elementos propostos no quadro metodológico, elaboramos um questionário estruturado, aberto, com 20 questões. Da questão 1 até 10, solicitamos dados que permitissem elaborar um perfil dos participantes, além dos dados convencionais, tais como: idade, sexo, estado civil, renda, etc. Incluímos um item sobre religião, partindo do pressuposto que pode haver alguma diferenciação quanto a percepção do tema felicidade.

Das questões 11 a 21 são sobre o tema “O que te faz feliz”. Nesse sentido, as pessoas foram orientadas e esclarecidas quanto ao experimento, e logo após o preenchimento das questões de 1 a 10. Nas questões 11 e 12 procuramos captar de forma específica o entendimento dos participantes quanto ao que é felicidade e o que faz feliz. Após esse momento foi dada uma pausa e apresentamos o filme da peça publicitária do Pão de Açúcar.

Na sequência após a exposição do filme, os participantes preencheram as demais questões, 13 a 17 que se referem ao filme procurando assim captar as três dimensões sônicas: qualidade, energia e lógica, bem como cognitiva/compreensiva da mensagem do filme. As questões 18 e 19 foram às mesmas expostas nas questões 11 e 12, ou seja, o que é felicidade e o que te faz feliz, tentando captar se a exposição do filme poderia ter alterado a sua concepção anterior antes de ver o filme.

Finalizando, solicitamos que cada participante, escrevesse uma palavra que representasse o que é felicidade para ele. Após a aplicação do experimento, organizamos os dados numa tabela comparativa das respostas dos três grupos, fizemos uma triangulação das respostas e extraímos os conteúdos de maior significação para nossa análise. E fizemos as devidas inferências a partir

da análise semiótica propostas, as quais na sequência apresentamos os principais resultados.

“O que faz você feliz?” – descrição do estudo de caso da peça publicitária do Pão de Açúcar

A peça publicitária da empresa Pão de Açúcar com o tema “O que faz você Feliz?”, tem a duração de dois minutos e trinta segundos, é cantada por Clarice Falcão e acompanhada por um violão e um clarinete. Ao longo do filme, são mesclados diversos, mas sempre na área urbana da cidade do Rio de Janeiro. Vejamos a letra²

O que faz você feliz?
Você feliz o que que faz?
Você faz o que te faz feliz?
O que faz você feliz você que faz.
Pra ser feliz
Pra ser feliz
O que você faz pra ser feliz?
E se a felicidade voa num balão
Tão alto onde já não se enxerga mais
Mas só ela pode lhe tirar do chão
Pra ser feliz o que que você faz?
A felicidade está por dentro
Mas não vai sair no raio x
Você provoca os próprios sentimentos
O que você faz pra ser feliz?
Pra ser feliz
Pra ser feliz
O que você faz pra ser feliz?
Longe perto, dentro, tanto faz
Quem quer felicidade corre atrás

2 Disponível em: <http://letras.mus.br/clarice-falcao/o-que-voce-faz-pra-ser-feliz>. Acesso em: 01 fev.2015.

E, às vezes, ela está debaixo do nariz
O que você faz pra ser feliz?
Pra ser feliz
Pra ser feliz
O que você faz pra ser feliz?

Como se pode perceber a letra está sempre indagando sobre o que é felicidade, o que pode fazer as pessoas felizes. Mas na segunda e terceira estrofe é sinalizado um conceito de felicidade, mediado pela metáfora do balão e a analogia de estar dentro de cada pessoa, mas que não pode ser captado, como por exemplo pelo raio X, e mesmo que exige perto ou longe, se quisermos ter e ser felizes temos que correr atrás, numa alusão de que felicidade se conquista e não simplesmente se ganha.

E muitas vezes, está muito próximo de cada pessoa, “debaixo do nariz”, e novamente se indaga “o que você faz para ser feliz?”, em todo momento a letra leva às pessoas a refletirem sobre sem necessariamente induzir a tipo de conceito sobre o que é ser feliz, mas delimitando sua existência em termos simples e acessíveis entendendo que a felicidade está disponível a todos, que se propõe a procurar sem, contudo ter uma única forma de experimentá-la.

Já a música, é relativamente simples, violão, voz e clarinete, que dá um tom infantil, divertido e alegre, num ritmo envolvente e alegre de fácil acompanhamento. Em certos momentos um toque circense na melodia que acompanha o tipo soprano básico dá maior facilidade e envolvimento a música, o que leva as pessoas a acompanharem com facilidade, principalmente o refrão, “o que faz você feliz?” e portanto faz com as pessoas decorem a letra e o ritmo.

Existe uma simetria, entre música, letra e as imagens, tornando a peça envolvente e impactante. Nas imagens, há intencionalmente um roteiro que se inicia na penumbra de uma manhã, com um jovem pulando alegre num tento de um prédio, e atrás uma paisagem típica urbana da cidade do Rio de Janeiro, próximo de uma praia. Na sequência surge a cantora num ambiente de

estúdio, e assim vai ao longo do filme, a imagem da cantora com várias outras paisagens.

Via de regra essas imagens acompanham a letra da música, mostrando pessoas em diversas atividades. Chama à atenção a variação de famílias, compartilhando refeições, jovens e crianças em praças, pais e parques. Jovens casais namorando, como casais idosos. Marca nas imagens a dança, no ritmo da música que inevitavelmente leva o telespectador a acompanhar o ritmo. Em alguns momentos inclusive com toque tipo Broadway.

É marca das cenas, momentos de descontração, alegria, proximidade das pessoas, pessoas brancas, negras, asiáticas, crianças pequenas e adolescentes. Todos brincando, sorrindo, alegres.

Fecha o filme com um casal de jovens, aparentemente enamorados, de mãos dadas numa penumbra, só que agora a noite, tendo ao fundo a paisagem do Rio de Janeiro urbano e litorâneo, dando um sentido de felicidade infinita, e um locutor, lança uma frase marcante, “Pra ser feliz é só começar” Pão de Açúcar... O que você faz pra ser feliz?”

Considerando o nosso objeto de reflexão, a pobreza, é importante registrar que em nenhum momento surge alguma imagem ou alusão a pessoas pobres, todas as pessoas e paisagens são lugares cuidadosamente limpos, bonitos e harmônicos. E se considerarmos o grau de pobreza aberta que tem o Rio de Janeiro, essa questão é sem dúvida intencional. O que denota, mesmo que implicitamente, que pobreza não coaduna com felicidade.

E se ainda considerarmos as relações que a mídia procura transmitir no sentido de explorar e estimular múltiplas sensações, esse filme acaba não fugindo a regra. Ser feliz é ser bonito, ter grana, ter momentos prazerosos, com pessoas que gostamos.

A seguir e a partir do quando metodológico semiótico que apresentamos, vamos fazer a análise mediática, a partir de três prontos fundamentais: a) emocional, b) energia e c) lógica, as imagens a partir da opinião do grupo do experimento e captação da percepção desse grupo de pessoas, constituído por professores universitários, estudantes e pessoas que recebem assistência social

da Prefeitura Municipal da cidade de Toledo e são beneficiários de outros programas assistenciais.

Principais resultados – percepção das pessoas frente à mensagem do pão de açúcar sobre felicidade

Estaremos apresentando os principais resultados do experimento onde um grupo de 15 pessoas participou de uma atividade para “medir” a percepção sobre o filme objeto de nossa reflexão até o momento. Para tanto, apresentamos o perfil do grupo, e a sistematização das opiniões dos participantes em relação ao que é felicidade, o que faz feliz e o que o filme transmite sobre o tema felicidade e se o mesmo impacta e modifica a opinião e percepção dos mesmos.

O grupo teve como participantes uma maioria do sexo feminino 69%, e 31% do sexo masculino. O grupo foi convidado a participar espontaneamente do experimento, e foi solicitado o preenchimento de um questionário em dois momentos. Um primeiro momento com dados pessoais e sobre o conceito de felicidade e o que faz feliz. Depois de assistirem o filme “O que te faz feliz”, preencheram os demais dados do questionário, sendo que se repetiu ao final as duas primeiras perguntas sobre o que é e o que faz ser feliz. Finalizando, solicitamos que cada um escrevesse uma palavra que simbolizasse o que é felicidade.

O primeiro grupo G1 é constituído de cinco estudantes universitários. O segundo grupo G2 de seis professores universitários e o terceiro grupo G3 de quatro pessoas que são assistidas numa unidade de assistência social da Prefeitura Municipal de Toledo-PR.

O G3 foi o grupo de controle e referência, pois é o grupo que apresenta o perfil do que caracteriza hoje como sendo pessoas em nível de pobreza e com mais um agravante, são pessoas que apresentam problemas de saúde mental.

Segundo informações do setor de Serviço Social, de forma geral a maior parte do grupo apresenta um quadro que apresenta as seguintes características:

[...] depressão que compreende uma alteração de altos e baixos frequentes em relação as mais diversas situações no cotidiano, dias em que não querem sair de casa, levantar da cama dias em que querem ficar sozinhas uma transtorno bipolar/transtorno de humor que tem as fases de baixa de humor no caso com características depressivas e as fases de normalidade em outros períodos tem as fases de mania que compreende agitação acentuada, fala constante e sem interrupção (Depoimento de Assistente Social do CPAS – III).

Esse grupo, por se tratar de uma participação espontânea, teve a participação de quatro pessoas que são 100% do sexo feminino, destas, 50% tem entre 50 a 59 anos, 25% 40 a 49 anos e 25% 20 a 29 anos. Em termos de escolaridade 75% tem ensino fundamental incompleto e 25% ensino fundamental completo.

Como são pessoas atendidas por questões de saúde a maior parte está desempregada, mas exercem funções esporádicas, como diarista e ou trabalhos manuais, 75% são casadas, e uma divorciada. As famílias são compostas de três pessoas, em 75% dos casos 1 pessoa, 2 em 25% dos participantes desse grupo. Sendo que a renda familiar de 75% é de um a dois salários mínimos, o que caracteriza como linha de pobreza, e 25% entre um e dois salários mínimos.

Quando solicitamos sobre a existência de uma crença na vida desse grupo, 100% afirmam que sim, sendo que 75% é evangélico e 25% católico e destes 75% diz ser praticante e só 25% não praticante.

Em relação aos outros dois grupos, existem diferenças substanciais, a começar pela composição, o G1 (alunos) apresenta

60% de homens e 40% de mulheres, o G2 (professores) 33% de mulheres e 67% de homens. O G1 por serem estudantes, a idade média fica entre 29 anos, e o G2 em média com 49 anos. As atividades do G1 são em sua maioria de bolsistas (80%), um pastor e uma balconista, no G2 todos são professores tempo integrais, sendo que dois de filosofia, três de engenharia química e um em ciências sociais.

No G1 só uma pessoa apresenta ter mais de um curso de graduação, nos demais todos estão fazendo o primeiro curso, no G2 todos tem mestrado (3) ou doutorado (3). No G1 a maioria é solteiro, 80%, somente uma pessoa é casada. Já no G2, encontramos 100% na condição de casado. Em termos de renda, o G1 apresenta uma concentração de pessoas com ganhos de uma a dois salários mínimos, 75% e no G2 100% acima de três ou mais salários mínimos.

No tocante a religião, o G1 apresenta 80% que sim e 20% que não. No G2, 67% sim e 33% não, esse, entre os três grupos é o índice maior. Na sequência percebe-se que a maioria é católico, no G1 60% e no G2 100%. Destes se dizem ser praticantes, no G1 60% e no G2 50%, o que somando os três grupos temos cerca de 70% que tem uma crença religiosa ativa.

Em relação às perguntas, antes e após a exposição do filme, fizemos um quadro comparativo/demonstrativo com as sínteses das respostas, como podemos ver no quadro 02 e no quadro 03, apresentamos as palavras que simbolizam felicidade para os grupos.

QUADRO 2 - RESPOSTAS AS QUESTÕES ANTES E DEPOIS DA PROJEÇÃO DO FILME

PERGUNTAS	RESPOSTA 1	RESPOSTA 2
O que é felicidade?		
G1	<ul style="list-style-type: none"> * Realizar-se * Alcançar objetivos * Sentir-se bem * Realizar sonhos para si e para os seus * Amar e ser amado 	<ul style="list-style-type: none"> * Viver de forma simples * Estar com pessoas incríveis * Olhar para nós * Família e amigos * termos tempo para viver * alcançar desejos e sonhos * estar bem espiritualmente * realizar-se * se realizar no outro * “A felicidade é um sentimento coletivo, incapaz de ser sentido individualmente”
G2	<ul style="list-style-type: none"> * Saúde e estar com a família * Sonhar com o futuro * Estado de espírito e graça * Resolver problemas * Viver bem com seriedade * Bons relacionamentos * Paz com sigo mesmo * Estar alegre 	<ul style="list-style-type: none"> * a mesma opinião = 2 * estar perto de pessoas que amamos * sentir-se bem e realizado * estado de alegria * estar em paz consigo

G3	<ul style="list-style-type: none"> * Viver com a família * Estar bem com Deus e a sociedade 	<ul style="list-style-type: none"> * viver em paz com Deus * “ Eu queria ter felicidade mas não tenho” * Família realizada e feliz * Ir na casa dos meus filhos
O que faz você feliz?		
G1	<ul style="list-style-type: none"> * Deus, pessoas, natureza * Honra * Ter um objetivo * Ultrapassar obstáculos * Estar com pessoas e com a família * Cantar, amar * Participar da vida de pessoas. 	<ul style="list-style-type: none"> * bons momentos, junto com as pessoas e amigos no cotidiano * conhecimento simplicidade * alcançar objetivos * amar e ser amado
G2	<ul style="list-style-type: none"> * Ver amigos e família com saúde * Realizar sonhos e projetos * Família, viajar, sentir Deus, amigos * Cantar, ter conhecimento * Afeto, sorriso, abraço 	<ul style="list-style-type: none"> * as mesmas coisas = 2 * viver mais intensamente as pequenas coisas do cotidiano * estar com amigos, familiares, realizar-se estar bem * amigos, amores, jardins * vontade de viver * um sorriso, abraçadas pessoas que amamos.

G3	<ul style="list-style-type: none"> * Ter saúde * Trabalhar * Filhos * Família * União e estar bem 	<ul style="list-style-type: none"> * viver bem * estar com minha filha * Trabalhar e fazer coisas que eu fazia * família com saúde, ter emprego
----	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à primeira pergunta, o que é felicidade, comparando os dois momentos, antes e após a exposição do filme, mostra que houve várias alterações, mostrando que de forma diferente há uma ênfase em: viver bem, amigos, famílias, realização de sonhos e sentir-se bem, como fatores preponderantes para compreender o que é felicidade. E chama a atenção uma expressão registrada pelo G1, “A felicidade é um sentimento coletivo, incapaz de ser sentido individualmente.” Mostrando explicitamente a influência do filme no tocante à visão de parte desse grupo, pois no filme esse ponto é colocado em evidência.

Já na questão o que te faz feliz, apresenta algumas alterações no G1 e nos demais pouca mudança, principalmente o G3, em que saúde, família, trabalho são preponderantes, destaca-se só uma frase, “viver bem” que não está na primeira fase, e que denota forte influência do filme na percepção desse grupo.

QUADRO 3 - PALAVRA CHAVE/SÍMBOLO DO QUE É FELICIDADE

G1	G2	G3
Viver, Honra, Liberdade, Amar	Sonho, sentir, família, autenticidade, alegria, paz	Ânimo, mãe, saúde, fé

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota-se que não houve nenhuma repetição de palavras, mas as mesmas sinalizam um agrupamento de sentimentos, como exemplo: viver está relacionado com saúde, sonho, etc. Mostran-

do que ao refletir sobre o tema e vendo o filme isso forma uma leitura ampla do que seja felicidade.

Destacamos que em relação ao G3, que seria aqui o grupo de controle e referência, as respostas são notoriamente diferentes dos demais grupos. Levando em consideração o próprio perfil, bem como, a baixa escolaridade e dificuldade de expressão, tanto escrita como falada, as respostas são coerentes e muitas similares aos demais grupos, exemplo quando da pergunta: “o que te faz feliz”, a maior parte sinaliza viver bem, com amigos e familiares, como sendo um dos principais pontos, e é lógico que no G3 essa questão é bem mais forte, pois no processo de assistência e tratamento as relações familiares ficam fragilizadas, principalmente em tratados de famílias na linha de pobreza, que além da sobrevivência tem que lidar com a problemática da doença.

Essa similaridade é interessante, se cruzarmos com os dados principalmente do G2 e G3, em relação à renda, que é esmagadoramente superior, mas que não aparece como preponderante o que confirma a perspectiva apontada por Balancho (2013, p. 190) que o dinheiro não é tudo, mas que os laços de amizade e familiares são decisivos para a questão da felicidade, principalmente dos grupos na linha de pobreza.

Na sequência apresentamos outros quadros que sintetizam as respostas das questões relacionadas ao filme propriamente dito. Estas questões visam apreender tanto o que o signo objeto transmite como o mesmo é percebido pelos interpretantes, e qual efetiva essencial, tanto no sentido qualidade, energia e lógica essa mensagem é percebida.

QUADRO 4 - QUESTÕES SOBRE O FILME NA OPINIÃO DOS PARTICIPANTES

PERGUN-TAS	RESPOSTAS		
	G1	G2	G3
1) O que a letra transmite?	<ul style="list-style-type: none"> * felicidade depende de nós, está dentro de cada um * é preciso correr atrás para ser feliz * nos podemos controlar nosso destino poder ser mais feliz * leva a pensar, pois a letra pergunta em todo tempo “O que faz você feliz?” e o que fazemos quando estamos felizes. 	<ul style="list-style-type: none"> * leva a pensar o que é felicidade e o que nós faz feliz * a felicidade depende de você pois está em você * você é quem faz a felicidade 	<ul style="list-style-type: none"> * viver bem, ser honesto * alegria * está dentro de nós e nas pequenas coisas * temos que melhorar nosso interior
2) O que fazem as pessoas serem felizes?	<ul style="list-style-type: none"> * pessoas, lugares e estilo de vida * dançar, relacionar-se, ser, fazer estar feliz * as pessoas devem buscar a sua própria felicidade * a felicidade dos outros, guia a felicidade em nós. 	<ul style="list-style-type: none"> * relacionar-se, valorizar pequenos e simples momentos * estar com amigos e familiares * fazer o que gosta de forma espontânea * encontrar pessoas que potencializem sua existência * pequenos gestos 	<ul style="list-style-type: none"> * respeitar, brincar e dançar * carinho na família e amigos * dialogo entre as pessoas * são unidas, cantam estão alegres

<p>3) Qual a mensagem que o filme passa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> * felicidade não é ter, mas ser * termos outras pessoas, estar junto, fazer a felicidade * qualquer pessoas pode se feliz * é preciso querer ser feliz * a felicidade pode se individual, mas precisa de outras pessoas * felicidade está nas coisas simples da vida 	<ul style="list-style-type: none"> * fazer pensar, “O que faz você feliz?” * você deve agir para ser feliz * todos podemos ser feliz * felicidade é uma questão de querer 	<ul style="list-style-type: none"> * tudo é bom * fortalecer a família e os amigos * que a felicidade está nas pequenas coisas
<p>4) O filme provoca alguma reação em você?</p>	<p>3 = sim, 2 = não</p> <ul style="list-style-type: none"> * A pensar sobre o que me faz feliz * a pensar sobre qual o real sentido de ser feliz 	<p>4 = sim , 2 = não</p> <ul style="list-style-type: none"> * “querer sair e passear ver pessoas” * valorizar as pessoas amadas, fazer boas coisas; * fazer algo bom sobre felicidade, desperta um estado de felicidade * “sugere que eu mantenha atitude positiva frente a vida.” 	<p>100% = sim</p> <ul style="list-style-type: none"> * estar junto à família * querer ser como as outras famílias * valorizar as pequenas coisas que nos fazem feliz * querer sair mais com a minha família

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em termos de percepção, nota-se que as expressões sinalizadas sinalizam que felicidade depende mais de cada pessoa, a opinião e percepção do G3 não me mostrou tão diferente como pode ser visto no quadro 04, tanto nas respostas das perguntas 01 e 02, e fica nítido o entendimento da importância que o filme

transmite de que a felicidade é uma busca individual, mas necessariamente passa pelas boas relações e convívio com as pessoas, principalmente familiares e amigos.

A percepção dos participantes mostra que as coisas simples são fatores necessários para uma felicidade plena, mas que é necessário querer, agir, buscar, o que denota uma lógica quanto ao buscar a felicidade.

Quanto à dimensão energética, física nota-se que grande parte dos participantes, são levados a agir. No G1 três admitem que ao assistir o filme tiveram uma necessidade de agir, predominantemente uma ação de pensar, refletir sobre a principal ênfase da peça publicidade, tanto em sua letra, música e imagens, “ O que faz você feliz?”

Sobre essa constatação, notamos novamente que não houve grandes diferenças entre os grupos, principalmente o G3 também explicita ações mais concretas, tais com: estar com a família, valorizar as pequenas coisas, querer sair com a família. Mostrando que houve certa associação do desejo pessoal com as imagens do filme e o conceito de felicidade.

Considerações finais

Ao longo da reflexão desse capítulo, procuramos explicitar o paradoxo que é a reflexão entre pobreza e felicidade. Esse paradoxo está inserido num cenário onde a principal característica do sistema capitalismo é o consumo, que na perspectiva apresentada por Lipovetsky se caracteriza como sendo um hiperconsumo, notadamente levando a um processo de consumo emocional, que afeta a percepção e comportamento dos cidadãos de uma sociedade hiperestimulada dos sentidos.

Esse processo é principalmente disseminando pelas peças publicitárias, que emitem no cotidiano, informações, conceitos vinculados aos produtos e serviços que são lançados para toda a população, que no caso Brasileiro, são cerca de 97% da sociedade, sendo que mais de 60% estão na linha de pobreza. O que aliado

ao processo de baixa escolaridade, e problemas de sobrevivência podem levar a uma compreensão equivocada de felicidade, ou no dizer de Lipovetsky, uma felicidade paradoxal, que mais é uma ação de consumo sem nunca preencher o sentido de fato do que seja viver nos dias atuais.

Trabalhos com a hipótese de que o tema felicidade, por sua ampla subjetividade, sendo disseminada por uma peça publicitária como a do Pão de Açúcar, com o tema “O que faz você feliz?” poderia levar a uma noção errada do que seja felicidade, que em tese, não é só a falta de problemas ou ainda uma vida só de alegria e propriedades.

Optamos por fazer uma análise a partir de uma abordagem da semiótica em Peirce, que identifica, no caso de nossa investigação, signo, as imagens que o filme apresenta, sendo o seu objeto a felicidade, e os interpretantes três grupos distintos, estudantes e professores da Unioeste, campus de Toledo-PR e usuários da assistência social e saúde mental da Prefeitura Municipal da cidade de Toledo.

Coletando os dados e cruzando os resultados, podemos perceber que de forma não explícita, o filme gera impacto de um tipo e conceito de felicidade que destoa de um entendimento equilibrado, como apresentado, por exemplo, por Schoch (2011, p. 242)

Não se pode garantir que encontramos a felicidade. Que é outra forma de dizer que, independentemente de quanto a “indústria do desejo” tente nos persuadir do contrário, não temos o direito absoluto de ser feliz. Temos o direito absoluto apenas de lutar por isso. E todos nós compartilhamos desse direito, simplesmente por sermos humanos. A oportunidade da felicidade é parte irredutível do nosso ser, uma parte da qual ninguém pode ser destituído.

Em outros termos, felicidade no contexto da sociedade do hiperconsumo, está relacionada a uma atitude meramente hedonista que é reforçada pelos produtos de autoajuda e o mercado de entretenimento, ainda conforme Schoch, a felicidade está relacionada ao prazer, ao desejo, a razão e ao sofrimento, é nesse sentido, necessário saber equilibrar, o que significa moderar o que dá prazer, controlar os desejos, transcender a razão e saber suportar a dor e o sofrimento. Fugir disso é entrar num autoengano sem fim.

Com base nesse diálogo com a semiótica, podemos concluir que nossa hipótese se confirmou, pois a percepção, tanto do grupo de controle como os demais, se mostram similares à mensagem do filme, e na verdade, o signo que se mostra nas imagens, sons e letra, é de uma concepção de felicidade onde o pobre não aparece, e que a felicidade depende das pessoas, e não dos contextos e da conjuntura que se está inserido, e que se levarmos em conta as causas e formas de tratamento da pobreza, não é uma questão só das pessoas, principalmente em se tratando de pessoas na linha de pobreza, o que pode gerar uma frustração ainda maior, o fazer desse tipo de “felicidade” uma forma de acomodação e conformismo, como o que algumas políticas de assistência social têm gerado, como exemplo, o Programa Bolsa Família.

Isso fica explícito em vários momentos, tanto dos depoimentos, como do próprio filme, mas principalmente, no final quando o locutor fecha o filme com a frase “Ser Feliz é só começar...”, será que isso mesmo? Principalmente se considerarmos que bens materiais e dinheiro não trazem felicidade, como vimos a falta e dificuldade de acesso ao dinheiro e bens e serviços de qualidade também podem levar a um processo de infelicidade, mas pior que isso, é uma mídia que estimula e enfatiza que ser feliz depende de cada pessoa, que não é de todo errado, mas considerando a pobreza como fator histórico e político, pensar assim, é quase leviano e cruel.

Ser feliz é estar bem, consigo, mas também com o seu entorno, com os seus amigos, familiares e demais cidadãos, e mais, saber conduzir a vida com equilíbrio, sabendo lutar por sua felici-

dade sem ceder aos encantos do consumo imediato e individualista, não podemos ser felizes num mundão injusto e desigual, pois fazemos parte desse mundo mesmo que o sistema capitalista do hiperconsumo diga que não.

Referências

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDZNAJDER, Fernanda. **Método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa qualitativa e quantitativa. São Paulo: Pioneira, 1999.

BAUER, Martin W.; GASKEELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BOLANCHO, Leonor Segurado. **Felicidade na pobreza**: um olhar da Psicologia Positiva. Curitiba: Juruá, 2013.

BOSCH, Philippe Van Den. **A filosofia e a felicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

CAYUELA, Oscar Malfitano; REQUENA, Ramiro Arteaga; ROMANO, Sofia Edith; SCINICA, Elsa Beatriz. **Neuromarketing**: para recriar a confiança com os clientes. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2011.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa**. Campinas: Papirus, 2001.

DEMO, Pedro. **Pobreza da pobreza**. Petrópolis: Vozes, 2003.

DEMO, Pedro. **Pobreza política**: a pobreza mais intensa da pobreza brasileira. Campinas: Autores Associados, 2007.

DEMO, Pedro. **Dialética da felicidade**. Rio de Janeiro: Vozes, Vols. I, II e III, 2001.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa**. São Paulo: Papirus, 2001.

FERRARA, Lucrécia D' Alessio. **Olhar periférico**: informação, linguagem e percepção ambiental. São Paulo: EDUSP, 1993.

FERRARINI, Adriana Vieira. **Pobreza**. São Leopoldo: Ed. Oikos, 2008.

GOODE, Judith G.; MASKOVSKY, Jeff. **The new poverty studies**: the ethnography of power, politics, and impoverished people in the United States. New York: New York University Press, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Guilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

- LYBOMIRSKY, Sonja. **A ciência da felicidade**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.
- MATURANA, Humberto. **A ontologia da realidade**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- NÖTH, Winfred. **A semiótica no século XX**. São Paulo: Annablume, 1996.
- NÖTH, Winfred. **Panorama da semiótica de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 1995.
- OLIVEIRA, Edson Marques. **Empreendedorismo social: da teoria à prática, do sonho à realidade**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2008.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- PIGNATÁRIO, Décio. **Informação, Linguagem e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1993.
- SANTAELLA, Lucia. **O método anticartesiano de C.S. Peirce**. São Paulo: UNESP, 2004.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- SANTAELLA, Lucia. **Assinatura das coisas: Peirce e a literatura**. Rio de Janeiro: Arthur Nestrovski (Ed.), 1992. (Coleção Pierre Menard).
- SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos: semiose e autogeração**. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SCHAFF, Adam. **A Sociedade Informática: as consequências sociais na segunda revolução industrial**. Tradução de Carlos Eduardo Jordão Machado e Luiz Arturo Obojes. 4. ed. São Paulo: Editora da UNESP: Brasiliense, 1995.
- SCHOC, Richard. **A história da (in) felicidade: três mil anos de busca por uma vida melhor**. Rio de Janeiro: Bestseller, 2011.
- SELIGMAN, Martin C.P. **Felicidade autêntica: usando a nova psicologia positiva para a realização permanente**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

11

The image features a solid orange background. In the center, the number '11' is displayed in a white, sans-serif font. Below the number, there are two large, overlapping, curved white shapes that resemble thick, stylized lines or bands. The top curve starts on the left and arcs towards the right, while the bottom curve starts on the left and arcs towards the right, creating a sense of movement and depth.

A felicidade e o sucesso em *Pais e Filhos* e *Crescer*: jornalismo de autoajuda nas revistas-manuais da maternidade

Ariane Pereira¹

*Não é o “seja livre” que o liberalismo formula.
O liberalismo formula simplesmente o seguinte: vou
produzir o necessário para tornar você livre.*
Michel Foucault, **Nascimento da biopolítica**, p. 87

Preambulações (dos olhares inquietos, dos desassossegos...)

Novembro de 2005: uma notícia transformadora. Estava grávida. Como muitas mulheres que esperam um bebê e, depois, são mães de primeira (e mesmo segunda ou terceira) viagem comecei a me interessar por publicações especializadas, como *Claudia Bebê*, *Crescer*, *Meu Nenê* e *Pais & Filhos*.

Revistas que eram lidas com muita avidez e curiosidade. Inicialmente, como gestante/mãe. Depois, como jornalista e pesquisadora da área. Afinal, a cada edição me surpreendia com a gama de temas tratados e como esses, mesmo não tendo, aparentemente, nenhuma relação com a maternidade, eram ligados à figura materna.

1 Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Estadual de Londrina (1999), mestrado em Letras pela Universidade Estadual de Maringá (2005) e doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2014). Atualmente é professora da Universidade Estadual do Centro-Oeste, Unicentro, Paraná, Brasi, no Departamento de Comunicação Social (Decs) e no Programa de Pós-Graduação em História. Atua também como docente convidada do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (Doutorado) da Universidade Nacional de Jujuy (UNJu), em Jujuy, Argentina.. E-mail: ariane_carla@uol.com.br

Num primeiro momento, debruçei-me sobre a temática (do caos) ambiental, ligada ao efeito estufa e ao aquecimento global. Fui surpreendida pela gestação da super-heroína da contemporaneidade, pelo nascimento da paladina do verde: a mãe que, por amor (o incondicional, aquele que, dizem, só as mulheres são capazes de sentir) aos seus filhos, é capaz de tudo, inclusive de reverter os problemas ambientais tão alardeados a partir da segunda metade da primeira década deste século.

Na sequência, novos assuntos e novas abordagens suscitaram em mim inquietações, despertaram desassossegos. Um deles, tema desta reflexão-conversa, diz respeito ao que João Freire Filho (2010, p. 13) chamou de “o anseio e a obrigação de ser feliz hoje”. Afinal, o que além das “normas”² culturais que movem a contemporaneidade³ explicariam chamadas de capa como “70 maneiras de fazer seu filho sorrir” (*Crescer*, edição 191, outubro/2009) e “Crie um filho feliz” (*Pais & Filhos*, edição 467, fevereiro/2009)? Não poderia deixar de olhar com estranhamento para tais discursos...

A premissa deste estudo é que os meios de comunicação, aqui sintetizados pelo jornalismo, ao (re)produzir discursos legitimam modos de ver e estar no mundo – como a felicidade aqui-e-agora e seus “derivados”: o sorriso sempre iluminando o rosto do vencedor, o sucesso, a autoestima elevada; e pela maneira que os coloca e recoloca em circulação, valoriza determinadas perspectivas e minimiza, exclui e mesmo patologiza outros pontos de vista – por exemplo, a tristeza transformada em depressão, transtorno

2 No sentido foucaultiano do termo, distinguindo a “norma” da “lei” - esta separa e divide, opõe o permitido e o proibido; aquela tem como pretensão homogeneizar.

3 Entendendo por “contemporaneidade” ou “contemporâneo” o que é “atual”, “do momento presente”, “da nossa época”... Ao expressar quaisquer destas variações, o que pretendo é marcar um recorte histórico, uma referência temporal que, acredito a partir da perspectiva teórica onde me coloco, não é causal, contínua, linear, evolutiva; é sim múltipla, dispersa, híbrida. Contemporaneidade que trás discursos próprios, mas é, também, carregada de dizeres de outras épocas, de outros tempos, de outras contemporaneidades, ou seja, é imbricada por memórias discursivas que funcionam nas formações discursivas em circulação na nossa contemporaneidade.

psíquico que precisa ser medicalizado para que o indivíduo volte a fazer parte da regra, do grupo dos normais, os cronicamente felizes.

Assim, revistas como *Pais e Filhos* e *Crescer* corroboram com a constatação de Bezerra Jr: “o indivíduo torna-se um gestor de si. A felicidade que era uma aspiração, tornou-se seu dever” (2010, p. 118). E como crianças não podem se autoempreender e, portanto, sozinhas buscarem o sucesso, o sorriso e a felicidade imediatos, são as mães que devem ensinar o caminho das pedras – passo a passo, etapa por etapa, como nos onipresentes manuais de autoajuda –, sempre seguindo dicas de especialistas, mediadas pelas revistas.

O caminho – ou um passo a passo desta empreitada

Inquietações postas, apresento os recortes discursivos – entendidos como acontecimentos (FOUCAULT, 2009; PÊCHEUX, 2002) –, que permitirão a aventura da análise. Afinal, “o que permite tornar legível o real é mostrar simplesmente que ele foi possível” (FOUCAULT, 2008).

Como afirmei antes, num primeiro momento fui surpreendida pelo irrompimento do discurso da felicidade como uma das múltiplas urgências do cotidiano (PÊCHEUX, 2002) expostas nas/pelas capas das revistas para quem espera ou tem um (ou mais) bebê(s). Posteriormente, busquei as edições, publicadas em 2008 e em 2009, de *Pais & Filhos* e *Crescer*⁴ com o intuito de identificar em quais capas o substantivo felicidade ou o adjetivo feliz apareciam, bem como derivações temáticas como alegria, sorriso, sorrir e sucesso.

Nesta etapa, fui mais uma vez surpreendida, já que em 2008 nenhuma das palavras elencadas acima foi encontrada. Em contrapartida, as edições publicadas em 2009 se debruçaram so-

4 A opção por tais revistas se deve ao fato de serem as duas mais antigas do gênero que se encontram em circulação – já que *Meu Nenê*, desde o início de 2010 não ser mais publicada – e por terem periodicidade mensal – ao contrário de *Claudia Bebê*.

bre o tema. Dessa maneira, o “imperativo da felicidade” (FREIRE FILHO, 2010) chegou às bancas e às mãos das leitoras em quatro edições, uma de *Pais & Filhos* e três de *Crescer*:

Figura 01- Crie um filho feliz: é bem mais fácil do que a gente pensa



Fonte: Revista *Pais&Filhos*, edição 467, Fevereiro/2009.

Figura 02- Como ajudar seu filho a ter sucesso na vida (e ir atrás dos próprios sonhos)



Fonte: Revista Crescer, edição 185, Abril/2009.

Figura 03 - Especial Mães mais felizes!



Fonte: Revista Crescer, Crescer, edição 186, Maio/2009.

Figura 04- 70 maneiras de fazer seu filho sorrir



Fonte: Revista *Crescer*, edição 191, Outubro/2009.

Identificadas às capas, o levantamento passou a vislumbrar o conteúdo das reportagens internas referentes à chamada principal de cada publicação. Nessa etapa, evidenciou-se que a edição 186 de *Crescer* apenas trazia o adjetivo “felizes” na capa referindo-se às mães, porém o texto correspondente não tratava da temática “felicidade” e sim de mães exemplos para outras, no mês (maio) delas, preocupações maternas e objetos de desejo das mesmas. Dessa maneira, esse exemplar deixou de ser objeto desta reflexão, enquanto os demais permaneceram. Recorte discursivo definido, hora da aventura da análise, resultado de batimentos entre teoria e objeto discursivo.

O “autogoverno” do outro

Bebês e crianças, os filhos, claro, não podem tomar as rédeas das próprias vidas, ainda estão na fase das experimentações, do aprendizado, do desenvolvimento cognitivo. Nessa fase da vida,

as decisões ficam a cargo dos pais, são eles que devem saber o que é bom e o que é ruim para os filhos. E isso diz respeito à saúde, à alimentação e à educação, por exemplo, mas também se refere aos imperativos contemporâneos da felicidade, do desenvolvimento da autoestima e do sucesso - “para a formação de um adulto feliz, a grande preocupação dos pais deve ser gerar boas memórias para os filhos” (*Crescer*, edição 191).

Por isso, *Pais & Filhos* sentencia, mas em tom de dica: “cinco atitudes básicas que podemos incorporar a nossa vida, e que certamente irão ajudar nossos filhos a viver na zona da alegria” (edição 467). Ao aconselhar, e não impor, a revista segue um dos discursos mais em destaque atualmente, o da autoajuda. Esse tipo de literatura, segundo a Câmara Brasileira do Livro, entre 1996 e 2006, cresceu de 5% a 10% ao ano em nosso país. Aumento não só nas obras voltadas para o público adulto. “Os livros de autoajuda infantil também estão virando um rendoso filão editorial: calcula-se que a venda de obras com esse feitiço tenha aumentando 50% no Brasil, em 2003” (FREIRE FILHO, 2010, p. 16).

Na mesma linha, a do aconselhamento, *Crescer* sugere: “inspire-se com nossas 70 dicas e faça seu filho sorrir sempre” (edição 191), afinal, completa, “você pode fazer muito, muito mesmo para que ele se sinta feliz em vários momentos da vida”. E a mesma edição da revista, não contente com as 70 dicas anteriores para as crianças estarem sempre com um sorriso no rosto, acrescenta outros “12 passos para a felicidade do seu filho”, “segredinhos’ que podem te ajudar”.

As séries de dicas, de etapas e os passo-a-passo, assim como o tom do discurso, também seguem na esteira dos livros de autoajuda, como alguns citados nas próprias reportagens tomadas como *corpus* – por exemplo, *Desafiando o Talento – Mitos e verdades sobre o talento*, de Geoff Colvin.

Ao conclamar os cidadãos a agirem sobre a própria vida – ou seja, a se autodisciplinar, a se autorregurar, a se autogovernar voluntariamente –, e no caso dos pais a gerirem – e mais que isso se sentirem responsáveis pelo – bem-estar dos filhos, esse gênero

literário (a autoajuda) e o discurso midiático/jornalístico seguem a microfísica do poder, cooptando sujeitos para os valores e os propósitos neoliberais, o que Foucault chamou de governamentalidade. “Desde o século XVIII, vivemos na era da governamentalidade. [...] São táticas de governo que permitem definir a cada instante o que deve ou não competir ao Estado, o que é público ou privado do que é ou não estatal, etc” (FOUCAULT, 1986).

Ou seja, a governamentalidade é o encontro entre as técnicas de dominação exercidas sobre os outros e as técnicas de si. “Nesse sentido, o estudo da governamentalidade não pode deixar de lado a relação do sujeito consigo mesmo” (CASTRO, 2009, p. 191). E é importante destacar que mais que se autogovernar, autorregar e autodisciplinar, o sujeito deve tomar tais atitudes de maneira voluntária, isto é, acreditando-se livre, crendo que se responsabilizar pelo próprio bem-estar é uma escolha, decisão que ele tomou livremente, por iniciativa própria, por ter convicção de que é o que melhor pode fazer por si mesmo, sem nenhuma intervenção do estado. É como se escolher não ser livre fosse a única opção que não podemos, que não nos é dado o direito de fazer.

A liberdade, na governamentalidade, não é concebida, segundo Foucault, “[...] como exercício de certo número de direitos fundamentais, ela vai ser percebida simplesmente como a independência dos governados em relação aos governantes” (FOUCAULT, 2008, p. 57). E é nesse modelo de liberdade que nasce o governo liberal. “E quando digo ‘liberal’, tenho em mira, por conseguinte, uma forma de governamentalidade que deixaria mais espaços brancos à liberdade” (FOUCAULT, 2008, p. 86).

Se utilizo a palavra ‘liberal’ é, primeiramente, porque esta prática governamental que está se estabelecendo não se contenta em respeitar esta ou aquela liberdade, garantir esta ou aquela liberdade. Mais profundamente, ela é consumidora de liberdade. É consumidora de liberdade na medida em que só pode funcionar se existe efetivamente certo nú-

mero de liberdades: liberdade de mercado, liberdade do comprador e do vendedor, livre exercício do direito de propriedade, liberdade de discussão, eventualmente liberdade de expressão, etc. A nova razão governamental necessita portanto de liberdade, a nova arte governamental consome liberdade. Consome liberdade, ou seja, é obrigada a produzi-la. É obrigada a produzi-la, é obrigada a organizá-la. A nova arte governamental vai se apresentar portanto como gestora da liberdade, não no sentido do imperativo “seja livre” (FOUCAULT, 2008, p. 86).

Da mesma maneira que o governo (neo) liberal não ordena “seja livre”, e o sujeito almeja a liberdade; o governo também não estabelece uma lei do “seja feliz, e que essa felicidade se realize hoje e não amanhã”. Mas ambos imperativos reinam, dominam os discursos em circulação na contemporaneidade e que são disseminados pela mídia, e ganham força de verdade ao serem introduzidos no/pelo discurso jornalístico.

Assim, quando *Crescer*, e poderia ser qualquer outra revista do gênero, sentencia que “o que todos os pais querem, na verdade, é que os filhos tenham sucesso na vida e, assim, sejam felizes” (*Crescer*, edição 185), como não responder, livremente, de maneira afirmativa a demanda do imperativo da felicidade? Como pais e mães podem não alinhar o comportamento ao estimulado – e testado, no sentido de que outras pessoas fizeram e deu certo, a cultura do testemunho atual – pela revista, já que esse garantirá que hoje a criança dependente, pelas mãos da mãe ou do pai, cresça com autoestima elevada, feliz, criativa de maneira a se tornar um adulto que continue cultivando esses sentimentos e habilidades e mais, que tenha todas as condições – que só poderão ser fornecidas, pelo pai e pela mãe, durante a infância – de alcançar o sucesso?

Provas da felicidade possível: o especialista e o personagem

Outra interrogação para continuarmos a análise em questão: se o governo não ordena e dá liberdade de escolha ao governado, como o guru, o especialista da autoajuda vai fazê-lo? Nesse sentido, ao mostrar o caminho para a felicidade, o sucesso e a realização, aponta-se para a rota já trilhada por outras pessoas que atingiram o mesmo objetivo esperado. E essa lógica do aconselhamento acompanhado da opinião de especialistas e do testemunho de pessoas comuns é transposto, então, das páginas dos livros de autoajuda para o discurso jornalístico e para as edições das revistas *Pais & Filhos* e *Crescer*, voltadas para quem espera ou tem um bebê.

Assim, as reportagens aqui analisadas não se limitam a oferecer “70 maneiras de fazer seu filho sorrir” (*Crescer*, edição 191, outubro/2009), “12 passos para a felicidade do seu filho” (*Crescer*, edição 191, outubro/2009), “cinco atitudes básicas que irão ajudar nossos filhos a viver na zona da alegria” (*Pais & Filhos*, edição 467, abril/2009) e, como está estampado na capa da edição 185 de *Crescer*, no “mês do sucesso”, “uma seleção para você ajudar seu filho a correr atrás dos seus sonhos⁵ e ser feliz” (*Crescer*, edição 185, abril/2009). Os textos jornalísticos querem “descobrir onde estão as tais raízes da felicidade” (*Pais & Filhos*, edição 467, fevereiro/2009) e, para isso, foram “conversar com especialistas e pais que acham que seus filhos são realmente bem humorados” (*Pais & Filhos*, edição 467, fevereiro/2009).

5 Se analisarmos linguisticamente tal enunciados podemos perguntar: “seus sonhos” de quem? Da própria criança ou os sonhos que os pais tem para os próprios filhos? A partir dessas questões linguísticas podemos formular outras discursivas: até a formação discursiva preponderante em circulação na sociedade tornar-se a do imperativo da felicidade, a criança que não tivesse um sorriso estampado no rosto todo o tempo era mal vista? Em algum momento, a timidez e a introspecção não foram sinônimos de criança pensativa, analítica, inteligente? Será que todas as crianças não têm, desde sempre, sonhos “empreendedores” no sentido de construir algo novo para ela – que pode ser a casinha na árvore, a fantasia do super-herói favorito, o desenho da família, passar todas as fases da amarelinha ou do videogame sem errar?

Começamos pela presença do discurso do especialista no discurso jornalístico. Nenhuma dica, nenhum conselho, nenhuma sentença é redigida sem que a voz do especialista venha complementar, elucidar, confirmar os dizeres do jornalista. Assim, a lista de pessoas autorizadas a falar sobre determinado assunto – a felicidade e o sucesso – vai se formando ao longo da disposição dos parágrafos.

A chamada de capa *Crie um filho feliz: é bem mais fácil do que a gente pensa*, da edição 467, de *Pais & Filhos* (fevereiro/2009) corresponde à reportagem interna “Crie um filho que ama a vida – Podemos criar filhos otimistas, que vivem rindo e aproveitam a vida, dia após dia? A ciência diz que sim”. A ciência dos cientistas, dos especialistas que serão listados ao longo do texto; a ciência e os cientistas que merecem credibilidade. Assim, foram ouvidos, pela revista, os especialistas, e a partir da mediação dos jornalistas também pelos pais e mães:

1. “Christine Carter, diretora executiva do Centro Científico do Bem Maior, em Berkeley, na Califórnia”, que afirmou “a felicidade é na verdade uma série de emoções positivas, que são muito mais apreendidas do que herdadas”;
2. “o médico Aaron Cooper, coautor do livro *Só quero que meus filhos sejam felizes!*”, que ressaltou “o que queremos é uma felicidade profunda e duradoura”;
3. “Bonnie Harris, autora de *Pais Confiantes, Filhos Especiais*”, que, segundo a publicação, “reflete”⁶: “ouça seu filho sem julgar nem dizer se está certo ou errado. Ouça apenas o lado dele na história”;
4. “Dra. Martha Straus”, que aconselha: “rituais diários dão ao seu filho um senso de segurança e prazer na vida”;
5. “psicóloga Jenn Berman, autora de *Criando Crianças Felizes e Confiantes de A a Z*”, que “explica”: “um dos

6 Os verbos delocutivos apresentados entre aspas são os mesmos utilizados pela revista para inserir a citação do especialista.

segredos de uma vida feliz é aceitar frustrações, admitir erros, mudar de direção. Isso se aprende através da experiência”;

6. “Dra. Alice Domar, consultora de Parents”⁷ que diz “tempo livre dá espaço para a felicidade. As pessoas que se permitem entrar numa zona criativa do cérebro são mais contentes que as apressadas”.

Depois de apresentar os especialistas ouvidos por *Pais & Filhos* e os trechos das entrevistas destes publicadas pela revista, vale ressaltar, a partir da análise destes discursos, que todas as falas destes especialistas não são utilizadas pelo jornalista com o objetivo de informar (que é a síntese da atividade), e sim no sentido de mostrar como os pais e mães podem e devem agir para “obterem” (é como matemática) filhos felizes. Isto é, estes especialistas são ouvidos para aconselhar e dar dicas, ou seja, é a revista e o discurso jornalístico lançando mão das mesmas “regras” do gênero autoajuda.

Assim como *Pais & Filhos*, *Crescer* também recorre aos especialistas, no caso dessa reflexão-conversa, em felicidade e sucesso⁸:

1. “o psicólogo americano Lawrence J. Cohen, autor de *Playful Parenting* (algo como Paternidade Muito Divertida), ainda não lançado no Brasil” afirma: “crianças felizes são mais criativas e inteligentes e sabem lidar melhor com os desafios” (*Crescer*, edição 191, outubro/2009);
2. “o médico Ivan Izquierdo, argentino naturalizado brasileiro, coordenador do Centro de Memória da PU-

7 Revista americana voltada para o mesmo público-alvo – quem espera ou tem um bebê/criança, da qual *Pais & Filhos* detém o direito de publicar reportagens no Brasil. Uma delas é “Crie um filho que ama a vida”.

8 A sucessão de exemplos discursivos pode, para o leitor, parecer exagerada e, assim, tornar a leitura, nesse momento, cansativa. Porém, acredito ser ela necessária para evidenciar de modo confirmativo as análises realizadas. Ou seja, mostrando que, efetivamente, a voz do especialista é fundamental para conferir credibilidade, veracidade e, sobretudo, urgência aos discursos que remetem ao imperativo da felicidade.

- C-RS” que diz que “identificamos aquilo que nos faz felizes com alguma outra coisa que já conhecemos. É assim que reconhecemos a felicidade” (*Crescer*, edição 191, outubro/2009);
3. “o arte-educador Giuliano Tierno” que afirma “consolidando uma colcha de retalhos memoriais, um amontoado de imagens psicológicas na memória, mais tarde esses serão os recursos da criança para entender o mundo e produzir outras realidades” (*Crescer*, edição 191, outubro/2009);
 4. “a psicóloga Ceres de Araújo, uma das mais importantes especialistas em crianças e adolescentes do Brasil e autora de Pais que educam – uma aventura inesquecível”, que reitera “que a vida das crianças seja uma aventura”;
 5. “o consultor empresarial Max Gehringer, um dos mais requisitados quando o assunto é carreira e negócios” que “alerta”: “é preciso distinguir o incentivo sólido do elogio vazio, aquilo de ficar repetindo ‘meu filho é um gênio’, sem que de fato a criança tenha feito qualquer coisa de genial. Crianças que são educadas para pensar que são melhores do que realmente são tenderão mais tarde a desistir ao primeiro empecilho que encontrarem pela frente” (*Crescer*, edição 185, abril/2009);
 6. “a educadora Maria Angela Barbato, coordenadora do Núcleo de Cultura, Estudos e Pesquisas do Brincar da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC_SP)” que afirma que “não precisa ser nenhuma brincadeira tradicional ou elaborada, que obrigue você a planejar com antecedência. Pode ser bem simples como fazer cabaninhas com almofadas ou brincar de quente e frio pela casa” (*Crescer*, edição 185, abril/2009);
 7. “a psicóloga Sandra Leal Calais, professora da Universidade Estadual Paulista (Unesp)” que diz que “a

partir de uma certa época, os filhos saem da família e vão ver o que há no mundo. É aí que os pais precisam acreditar na educação que deram às crianças. Os filhos buscam outro modelo, mas inspirados nos valores aprendidos em casa” (*Crescer*, edição 185, abril/2009);

8. “o jornalista norte-americano Geoff Colvin, editor da revista Fortune e autor do recém-lançado *Desafiando o Talento – Mitos e Verdades Sobre o Sucesso* (Ed. Globo, selo Época Negócios)” que acredita que “o sucesso é uma decisão pessoal. Transformar-se no melhor jogador de futebol ou de xadrez, no melhor violinista ou empresário pode exigir uma vida inteira de dedicação” (*Crescer*, edição 185, abril/2009);
9. “a psicóloga Rita Calegari, do Hospital São Camilo, de São Paulo” que “pergunta”: “quem tem sucesso é quem insistiu, e isso certamente revela como os pais ensinaram as crianças a lidar com as frustrações. Quando seu filho cai da bicicleta, como você reage?” (*Crescer*, edição 185, abril/2009)
10. “Oscar Motomura, fundador do Amana-Key” (centro de excelência em liderança e gestão) e um dos mais importantes consultores em gestão estratégica do país, sentencia “a filosofia traz discussões indispensáveis para que as crianças tenham um pensamento crítico e não vejam apenas o dinheiro como fonte de felicidade” (*Crescer*, edição 185, abril/2009).

Crescer, diferentemente de *Pais & Filhos*, não recorre ao discurso direto de especialistas apenas para aconselhar seus leitores. Essas citações têm essa intenção sim em alguns momentos, como nos recortes 4, 5 e 6; mas, também, tem caráter informativo, interpretativo ou analítico – sempre a partir de pesquisas, dados e/ou fatos – como nos exemplos 1, 2, 3, 7, 9 e 10. E, ainda, num único recorte – 8 - mescla os dois objetivos – a partir da informação dar peso ao aconselhamento.

Além dos discursos diretos dos cientistas, as revistas também lançam mão de resultados de pesquisa para conferir credibilidade ao seu próprio discurso e, assim, cooptar pais e mães para o “imperativo da felicidade”:

- a. “Segundo uma pesquisa do Instituto Nacional de Saúde norte-americano, nós temos muito mais facilidade de sorrir e agradecer um estranho, do que às pessoas que convivem conosco. Não é um absurdo? Vamos mudar isso” (*Pais & Filhos*, edição 467, fevereiro/2009);
- b. “um estudo da universidade de Columbia, em Vancouver no Canadá, revelou que a rotina estimula tanto o lado esquerdo (lógico) quanto o direito (emocional) do cérebro” (*Pais & Filhos*, edição 467, fevereiro/2009) – vale ressaltar que tal pesquisa é apresentada depois do argumento da “Dra. Martha Straus” (vide exemplo 4 da relação de fontes de *Pais & Filhos*);
- c. “segundo pesquisas das universidades de Harvard e da Califórnia (EUA), a alegria de uma pessoa pode ser propagada para quem está direta ou indiretamente próximo a ela” (*Crescer*, edição 191, outubro/2009);
- d. “liberdade é um dos itens mais citados quando o assunto é felicidade. Tanto que está entre os itens de um estudo realizado em 52 países, que mostrou que o mundo está mais feliz hoje do que há 25 anos. Segundo os 1.400 entrevistados, o segredo da felicidade para a maioria seria uma combinação entre prosperidade econômica, democracia, liberdade individual e uma sociedade tolerante” (*Crescer*, edição 191, outubro/2009);
- e. “uma pesquisa da British Household Panel, feita entre 1991 e 2003, descobriu que o gráfico da felicidade (idade x nível de felicidade) tem o formato de um sorriso” (*Crescer*, edição 191, outubro/2009);

- f. “pesquisadores da Universidade de British Columbia e da Harvard Business School entrevistaram 630 americanos e provaram que o que importa não é quanto você ganha, e sim como você gasta. Se usar seu salário para presentear alguém será mais feliz” (*Crescer*, edição 191, outubro/2009);
- g. “A ciência está na cola da felicidade. Quer entender porque é algo que todo o mundo quer. Alguns estão doidos para encontrar a fórmula. Segundo um estudo de Sonja Lyubomirsky⁹, psicóloga e professora da Universidade da Califórnia (EUA), 50% da felicidade é genética, 10% está relacionado às circunstâncias (uma promoção, uma morte na família etc.) e 40% é a maneira de enxergar a vida” (*Crescer*, edição 191, outubro/2009);
- h. “Existe receita cientificamente comprovada para alcançar a felicidade. É isso que Sonja Lyubomirsky, psicóloga da Universidade de Califórnia (EUA), garante após analisar inúmeras pesquisas. A íntegra está em seu livro: *A Ciência da Felicidade – Como atingir a felicidade real e duradoura* (Ed. Campus/Elsevier). Aqui, os ‘segredinhos’ que podem te ajudar” - e seguem os “12 passos para a felicidade do seu filhos”, retirados do livro supracitado (*Crescer*, edição 191, outubro/2009).

Sonja Lyubomirsky, citada nos dois exemplos anteriores - “g” e “h” -, senão fosse identificada em ambos como psicóloga da Universidade da Califórnia, poderia ser confundida pelo leitor com um outro tipo de especialista, o da autoajuda. Afinal, o próprio sub-

9 Aqui, diferentemente dos outros exemplos, embora seja citado o nome da cientistas/especialista e não apenas a instituição onde a pesquisa é realizada, não há citação direta dela, apenas são apresentados resultado da pesquisa. Por isso, a presença do discurso da revista neste item das instituições e não no dos especialistas.

título do livro dela - “como atingir a felicidade real e duradoura” - assemelha-se com os da autoajuda pelo “como” que indica um caminho. Porém, apesar das aparentes semelhanças, Sonja pertence a um grupo de cientistas que, depois da virada do milênio, vem se dedicando a uma nova corrente da psicologia, intitulada “psicologia positiva” - “a psicologia do que faz a vida valer a pena ser vivida” (LYUBOMIRSKY *apud* FREIRE FILHO, 2010, p. 55).

E a psicologia positiva quer marcar diferenças, estabelecer fronteiras com a autoajuda. O livro citado de Lyubomirsky tem um segundo subtítulo que foi suprimido pela revista: “um método científico para alcançar a vida que você deseja”. Ou seja, a principal diferença estabelecida pela própria psicologia positiva entre ela e a autoajuda é que trata-se de ciência, de métodos testados e comprovados, da mesma maneira que as demais pesquisas desenvolvidas em laboratórios – como as que originam os medicamentos e os aviões, por exemplo –, por isso, não há dúvidas e nem margem para erros, só certezas, diferentemente da autoajuda que é formulada a partir de sensações, do “tato” dos autores do gênero.

Outro fator importante para a psicologia positiva é afastar-se da psicologia convencional. Enquanto esta busca compreender as causas, em cada sujeito, de neuroses e desvios comportamentais, aquela procura compreender as causas e origens da felicidade. “Para a psicologia positiva, a *felicidade* é um dos sinônimos possíveis para os diferentes níveis de satisfação que obtemos ao conhecer e explorar (nas diversas acepções da palavra) *o melhor de nós mesmos*, prosperando a cada dia, em qualquer situação” (FREIRE FILHO, 2010, p. 58).

Esta nova ciência já não quer que “[...] a pessoa deixe de sentir-se péssima, passando a sentir-se bem, mas como levá-la a sentir-se excelente – vivendo uma vida florescente, desenvolvendo ao máximo suas forças, seus dons e suas capacidades” (LYUBOMIRSKY *apud* FREIRE FILHO, 2010, p. 58).

Voltando aos exemplos de pesquisas/institutos citados:

- i. “uma pesquisa desenvolvida pelo Grupo Ipsos a pedido do Instituto Unilever e OMO mostra que 26% dos

pais priorizam desde cedo a preparação das crianças para o mercado de trabalho, enquanto só 19% consideram prioridade deixá-las brincar mais” (*Crescer*, edição 185, abril/2009);

- j. “há dez anos, a psicóloga norte-americana Judith Rich Harris estremeceu o meio acadêmico com uma teoria surpreendente no livro *Diga-me com quem anda...* (Ed. Objetiva), ao sustentar que os pais exercem pouca influência na formação da personalidade dos filhos”¹⁰ (*Crescer*, edição 185, abril/2009)¹¹;
- k. “em *Fora de Série* (Ed. Sextante), Malcom Gladwell, colunista do jornal norte-americano *The New Yorker*, afirma que o êxito é mais do que mérito individual. Ele defende que as pessoas que alcançam o sucesso são frutos de circunstâncias de sua geração, cultura ou meio, além de terem cultivado bem suas habilidades” (*Crescer*, edição 185, abril/2009).

Crescer, não satisfeita em incorporar ao seu discurso os discursos dos especialistas, tem também uma sessão, ao final de cada reportagem ou box, chamada “Fontes” para evidenciar todas as pessoas que foram ouvidas/consultadas para a elaboração da matéria. Uma espécie de certificação de verdade para o leitor: nestas informações vocês podem confiar porque *Crescer* não fala sozinha, discursiviza amparada nos seguintes especialistas.

Assim, ao longo de todo o especial “mês do sucesso: uma seleção especial para você ajudar seu filho a correr atrás dos seus sonhos e ser feliz”, edição 185, de abril de 2009, as fontes jornalísticas são relacionadas duas vezes. Na primeira delas são elencados

10 Apresentado antes do recorte 14.

11 Os recortes discursivos “j” e “k” não se tratam de pesquisas de entidades, mas sim creditadas a pesquisadores específicos. Porém, esses especialistas não são ouvidos. A revista apenas utiliza de trechos das pesquisas dos mesmo publicadas em livros. Por isso, na análise eles estão agrupados junto aos recortes “institucionais”.

onze especialistas e na segunda outras cinco pessoas. Na reportagem “70 maneiras de fazer seu filho sorrir”, edição 191, de outubro de 2009, as fontes são listadas também em dois momentos – na primeira delas são dois especialistas, e na segunda oito fontes. Um exemplo retirado da edição 191: Fontes: Sonja Lyubomirsky, psicóloga e professora da Universidade da Califórnia; Telma de Souza Birchall, professora do departamento de filosofia da UFMG, em Belo Horizonte (MG); Teresinha Pavanello Godoy Costa, psicóloga clínica e coordenadora do departamento de psicologia da Unaerp, em Ribeirão Preto (SP); Alexandre Bez, psicólogo de São Paulo (SP); Ildásio Tavares, poeta de Salvador; Jocelaine Silveira, psicóloga clínica da UFPR (Paraná); Sandro Caramaschi, psicólogo da Unesp, em São Paulo (SP); Cristiene Tenório, psiquiatra psicodramatista, em Recife (PE).

Aos discursos dos especialistas ou às pesquisas dos institutos, as publicações fazem links com as experiências de mães ou pais de “sucesso”, ou seja, aqueles que já seguem as dicas e os conselhos científicos e, assim, obtiveram resultados positivos. Seguem alguns exemplos.

Ao recorte “a”, apresentado acima, *Pais & Filhos* acrescenta: “Uma das mães que entrevistei me disse: ‘Nas últimas semanas incluí sessões de agradecimento na hora de ir para a cama e perguntei as nossas filhas de 5 e 2 anos o que elas queriam agradecer – elas agradeceram o fato de todos nós existirmos. Foi muito lindo’, ela admitiu” (*Pais & Filhos*, edição 467, fevereiro/2009).

O exemplo de número 4, também apresentado acima, corresponde ao seguinte recorte: “‘Quando minha filha de dois anos e meio fica chateada’, acrescenta outra mãe, ‘eu a estimo a chorar todas as lágrimas possíveis de tal maneira, que deixe toda a tristeza para trás. E peço para me contar o que aconteceu; depois a abraço e espero ela chorar bastante, até se cansar de falar e de sofrer’, aconselha. É um santo remédio” (*Pais & Filhos*, edição 467, fevereiro/2009).

Já o recorte “g” é seguido por: “Denise Fraga trafega bem nos 40%. O humor salva, segundo ela. ‘Ter humor não é só graça.

É uma filosofia de vida, um jeito de ver a vida de fora. Não que eu não me descabele. Às vezes sou, sim, super estressada com os meninos, pois depende muito de como você está naquele dia. Mas você tem que parar para pensar e fazer eles entenderem que aquilo pode não ser tão grande assim. É isso que o humor carrega” (*Crescer*, edição 191, outubro/2009). Denise Fraga que poderia não ser considerada uma personagem ou testemunha porque é atriz e humorista, mas no texto ela fala enquanto mãe, e a revista a coloca assim já que ela é, também, colunista da revista e escreve para relatar experiências da vida de mãe com os filhos.

Mesclando dois dos discursos (culturais) mais valorizados no momento presente – o testemunhal (dos personagens) e o (do culto aos) dos especialistas – apresentadas acima, *Crescer*, em seu “mês do sucesso”, destaca ao longo de toda reportagem trechos das entrevistas com os especialistas, sempre definindo o que é sucesso e como eles alcançaram o sucesso. Afinal, como falar nele se não se é bem sucedido?

1. “(Sucesso) é acordar de manhã com vontade de correr atrás do sonho. Sucesso é processo e não chegada” - Fernando Dolabella, escritor e consultor de empreendedorismo;
2. “ter sucesso é ser útil à sociedade, seja qual for a profissão que se exerça; estar alinhado a sua vocação e ficar em paz consigo mesmo” - Oscar Motomura, consultor em gestão e estratégia;
3. “(sucesso é) ter prazer em atingir os propósitos, estar motivado, proporcionando alegria para a família e os amigos e, com isso, alcançar o retorno financeiro. Isso é o sucesso” - Alessandro Segatto, chef do *La Risotteria*.

Além disso, e por fim, as duas publicações apresentam, ao longo das reportagens, boxes com depoimentos de pessoas comuns a que chamo de sessões testemunhais. São momentos em que o leitor da revista expõe seu ponto de vista, relata aos outros leitores momentos e experiências relacionadas ao tema central – aqui, felicidade ou sucesso.

Pais & Filhos publica ao final de “Crie um filho que ama a vida”, na edição 467, de fevereiro de 2009, uma sequência de três depoimentos – os dois primeiros com 12 linhas cada e o último com seis linhas - “Movimentos livres”, de “Anna Chaia, 40, é jornalista e mãe de Lucas, 6”; “Educar com respeito”, de “Karina de Andrade Garcia, 32, é jornalista e mãe de Otto, de 1 ano e 8 meses”; e “Bom-humor”, de “Sandra Maria Calamita Lucchesi, 60 anos, é mãe de Giovana, de 1 ano e dez meses”.

Já *Crescer*, edição 191, de outubro de 2009, em “70 maneiras de fazer seu filho sorrir” pergunta “O que você faz para seu filho ser feliz?”. Questionamento que quatro “leitores respondem”, sendo que de dois deles trago o depoimento como ilustração (os grifos são meus):

- Fábيا Freitas Uchôa Matheus, 35 anos, mãe de Gustavo Tadeu, 3 anos: “Deixo meu filho esparramar todos os seus brinquedos na sala, deixo ele levar os carrinhos e os caminhões. Acho um barato quando ele coloca os animais em fila. Sei que com esta liberdade de poder brincar **meu filho se sente feliz**, pois vejo nos olhos dele o carinho e o cuidado que tem com os seus brinquedos”;
- Arão Parnes, 50 anos, pai de Mariana, 15 anos e Hannah, 10 anos: “**Os principais alimentos para meus filhos serem felizes são:** o carinho, um ambiente tranquilo e seguro, sonhos, brincadeiras, um diálogo franco e a construção de uma relação de amor e confiança. A educação em casa e o exemplo são fatores que contribuem para uma **autoestima equilibrada, para que a criança possa se sentir feliz sem culpa**. A felicidade é um estado normal da criança, desde que o ambiente agregue esses valores. Vamos nutrir nossos filhos com carinho”;
- Eduardo Gomes, 39 anos, pai de Nathália, 6 anos;
- e Adriana Cunha dos Santos, 38 anos, mãe de Lorenzo, 9 anos.

A sessão testemunhal com depoimentos de mais de um “comum” foi substituída na edição 185, de abril de 2009, de *Crescer* por um único testemunho - “só descobri o que queria realmente fazer aos 50 anos” - e não de um comum, mas de “um dos maiores especialistas em empreendedorismo no Brasil, Fernando Dolabela”. Afinal, se o assunto é sucesso e “como ajudar o filho a correr atrás dos sonhos e ser feliz”, só alguém que hoje tem sucesso mas que “conta que foi infeliz no trabalho na maior parte de sua vida” está autorizado a compartilhar sua história com pais que não querem repetir os mesmos erros que os pais dele cometeram. E, para isso, ele não apenas relata sua história na revista, mas também em livro, *Quero construir a minha história*, “voltado para os pais que querem ajudar os filhos no caminho para o sucesso”.

Pós-elocubrações

Os batimentos teoria-recortes discursivos das reportagens sobre sucesso e felicidade das revistas voltadas para quem espera ou tem um bebê/criança – *Crescer* e *Pais & Filhos* – evidenciam práticas e enunciados bastante presentes em nossa sociedade ocidental contemporânea.

Dessa maneira, percebemos o governo de si através da liberdade individual concedida pela governamentalidade (neo) liberal – mas que, no caso, diz respeito ao governo do outro, o dos filhos pelos pais que, por amor aos filhos, querem o melhor para eles e assim, *livremente*, tomam atitudes a partir de guias ou manuais de como garantir a felicidade e o sucesso – imperativos do momento presente das sociedades neoliberais – das crianças enquanto crianças e depois, quando adultas.

Passo-a-passo, dicas e aconselhamentos tão caros, também, à sociedade contemporânea, ávida consumidora de produtos do gênero autoajuda, bem como da ciência que nasceu com nosso século, a psicologia positiva. Ambas apoiadas em espécies de mantras discursivos objetivando o apagamento das situações negativas e o reforço de que cada um de nós é responsável – a

governamentalidade... – por trilhar o próprio caminho, e as múltiplas rotas vendidas por ambas prometem sucesso e felicidade – mais uma vez a presença dos imperativos...

E para que esse caminho para a felicidade e o sucesso mostre-se verdadeiro, a psicologia positiva tem como ponto de apoio a ciência e o discurso dos especialistas; e ambas, psicologia positiva e autoajuda, recorrem ao depoimento testemunhal, aquele de pessoas comuns que experimentaram as técnicas propostas e obtiveram resultados, o que nos leva a crer que outros comuns também poderão ser bem sucedidos em suas empreitadas.

Cultura confessional, culto aos especialistas, guias, manuais, técnicas de si... Elementos do jornalismo atual que, como artefatos, se inserem em influentes redes discursivas entrelaçadas a outras redes, as de poder. Reforçando, assim, posições-sujeito condizentes com as práticas e os valores da sociedade neoliberal.

Referências

BEZERRA JR, Benilton. A psiquiatria e a gestão tecnológica do bem-estar. *In*: FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. São Paulo: FGV, 2010.

CASTRO, Eduardo. **Vocabulário de Foucault**: um percurso pelos seus temas, conceitos e autores. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

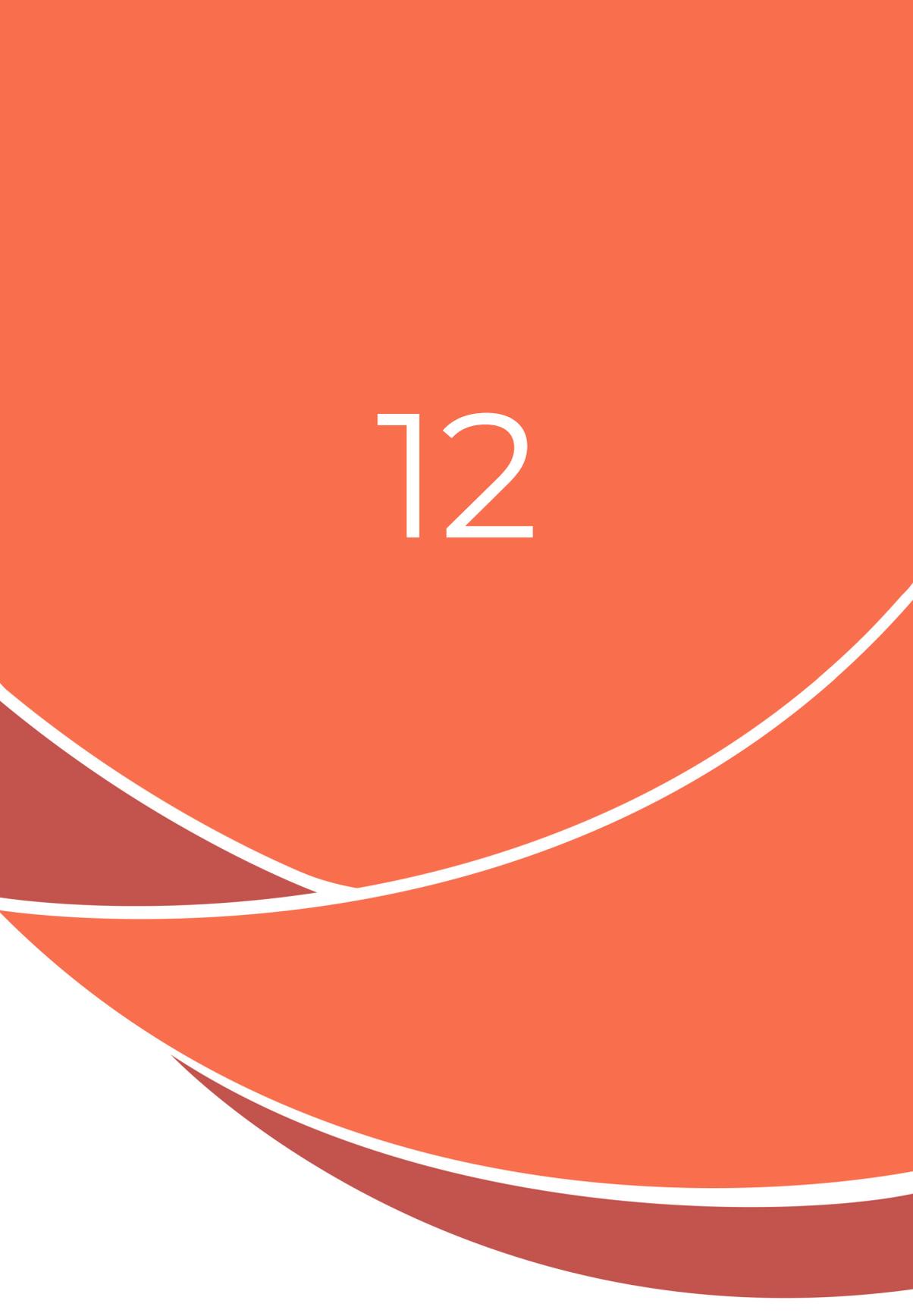
FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. Governamentalidade. *In*: FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 6.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

FREIRE FILHO, João. Introdução: o anseio e a obrigação de ser feliz hoje. *In*: FREIRE FILHO, João. (Org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. São Paulo: FGV, 2010.

12

The background is a solid orange color. It features two large, overlapping, curved white shapes that create a sense of depth and movement. The top curve is a thin white line, while the bottom curve is a thicker white band. The overall design is minimalist and modern.

Capricho e ser feliz: apontamentos para um estudo sobre as jovens e a representação dos valores ligados à felicidade na revista

Elisa Ferreira Roseira Leonardi¹

Suficientemente feliz é quem ainda tem algo a desejar, pelo qual se empenha, pois assim o jogo da passagem contínua entre o desejo e a satisfação e entre esta e um novo desejo – cujo transcurso, quando é rápido, se chama felicidade, e quando é lento se chama sofrimento – é mantido, evitando-se aquela lassidão que se mostra como tédio terrível, paralisante, apatia cinza, sem objeto definido, ‘languor’ mortífero.

Arthur Schopenhauer, **O mundo como vontade e como representação**², 2005.

Afinal, a vida é uma festa, podemos tudo o que queremos e precisamos aproveitar cada momento ao máximo, certo? Bom, não sei se é certo. O que sei é que é uma pressão danada, isso sim. Quem disse que precisamos ser felizes o tempo todo?

Liliane Prata, **Essa nossa mania de felicidade**, Revista Capricho, edição 1101, 2010.

-
- 1 Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro ECO/UFRJ mestrado em Ciências da Comunicação pela Università Pontificia Salesiana de Roma, e graduação em Comunicação Social Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Atuou como jornalista em jornal impresso, televisão e assessoria de imprensa. Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual do Centro-Oeste. E-mail: elisaroseira@hotmail.com
 - 2 ² A palavra capricho, além de ser o nome do veículo estudado, significa vontade (*Vorstellung*). Assim, a referência que se faz a Schopenhauer também é uma alusão à felicidade *como vontade e como representação*.

Quando você se sente feia, a menos inteligente da sala de aula ou isolada da turma, é porque algo está fora do lugar. A gente te ajuda a encontrar as peças que faltam para fazer as pazes consigo mesma.

Como você se vê? Revista Capricho, edição 1102, 2010.

Em uma atmosfera como a contemporânea, que estimula a hipertrofia do 'eu' até o paroxismo, que enaltece e premia o desejo de "ser diferente" e "querer sempre mais", são outros os desvarios que nos assombram.

Paula Sibilia, **O show do eu**, 2008.

Narciso tentou abraçar e beijar o belo jovem que via diante de si, mas, aos poucos, deu-se conta que era ele mesmo, e permaneceu horas extasiado, contemplando a própria imagem. Como poderia ele suportar o fato de possuir e não possuir ao mesmo tempo? A dor o consumia, mas ele se regozijava em seu tormento, sabendo pelo menos que o seu outro eu lhe seria sempre fiel, não importa o que acontecesse.

Robert Graves, **O grande livro dos mitos gregos**, 2008.

Para Narciso, parece que a vida e tudo o que a implica justifica-se e resume-se em contemplar e adorar a si mesmo, desde que a expressão reflita somente a própria autenticidade e nada que escape a isso. A busca pela identidade e o culto ao *self* estariam então atrelados à fundamentação de viver? Essa é uma forma de compreender a vida, não somente para a figura mitológica citada, mas também para muitos dos jovens que buscam no sentimento de promoção de sua identidade, do desenvolvimento de suas capacidades pessoais como autorrealização e de elevação de sua

autoestima como percurso para a felicidade, considerada como meta da existência.

O narcisismo citado aqui é buscado de referenciais laschianos, imaturidade emocional, autoimagem distorcida, hedonismo e temor em envelhecer ou em ter contato com o verdadeiro *self*. Desta forma, compreende-se que a percepção de alguns jovens seria de enaltecimento de seu ego em detrimento às questões e às pessoas que o rodeiam, busca de prazer sensorial, culto ao corpo jovem e dentro dos padrões estéticos e o não aprofundamento nas relações emocionais interpessoais pelo enclausuramento em si mesmo. Tudo isso em função da busca de seu bem-estar, considerado por muitos como a própria felicidade e a razão da existência, que caracteriza, segundo Lasch, o *homem psicológico do século XX*.

A exortação de viver somente para buscar a felicidade se torna hoje uma questão imperiosa que acrescenta a necessidade de imediatismo e de individualismo no trajeto a ser trilhado. O imperativo da felicidade como um empreendimento individual e urgente acomete as pessoas e impulsiona-as a redefinir suas existências com a exclusividade deste propósito. A respeito disso, Joel Birman relata em diferentes temporalidades até a contemporaneidade a forma como a sociedade passou a compreender a felicidade como um empreendimento pessoal e imediato a ser buscado de forma incansável pelas pessoas, desde o registro semântico da palavra plenitude (ligada aos valores e ao bem supremo da alma) até a compreensão da felicidade relacionada ao corpo, ao prazer, (passando pelo que Sennett considerou como o *declínio do homem público*), até a concepção de que a individualidade e o culto ao *self* devem ser os eleitos pelas pessoas que querem ser felizes.

Vale dizer, o discurso sobre a felicidade, que começou a se disseminar na tradição ocidental desde os anos 1990, se inscreveu efetivamente no campo deste *ethos*, de forma que cada indivíduo passou a se encontrar desde então lançado na busca desesperada de seus objetivos particulares e sem se inscrever,

como elemento e átomo, numa ordem social englobante (BIRMAN, 2010, p. 37).

Vale lembrar, porém, que as concepções de Lasch e de Sennett são adequadas neste estudo porque são compreendidas em conformidade como a procura da felicidade somente como uma preocupação narcísica reduzida em individualismo, hedonismo e competição (Lach) e ainda, nas condições da busca de refúgio na intimidade, o abandono do espaço público, a superficialidade das relações interpessoais que porém, diante da necessidade de exacerbação e de superexposição do *self*, retratam a *troca mercantil de intimidades* (Sennett).

Desta forma e diante de um objeto empírico já recortado para estudos posteriores - a juventude - e colocando-o em confronto com este contexto, esta pesquisa trilha seu caminho no sentido da busca de respostas em espaços onde os próprios jovens processam suas percepções e vivências e onde conseguem reconhecer-se nos discursos construídos. Vale lembrar que a juventude, entendida aqui como uma fase, compreende os adolescentes ou jovens e sempre manteve certa linha tênue e instável de limitação. A partir do conceito de João Freire Filho (2006), a partir de agora se falará em juventude entendendo o conceito de forma ampla no sentido de faixa etária, ou seja, compreendendo todo o período entre a infância e a fase adulta, e de maneira específica quanto ao apelo comportamental que se pretende investigar.

Não existe consenso quanto às diferenças e aos nexos entre as noções de adolescência e juventude. Nas esferas acadêmica e comercial, os dois termos são empregados, amiúde, de forma intercambiável, sem maiores preocupações com a distinção conceitual; certos textos, entretanto, procuram sublinhar, por razões de ordem metodológica e/ou política, as particularidades dos dois marcos etários (FREIRE FILHO, 2006, p. 38) .

Essa geração intermediária do processo de evolução da pessoa encontra-se no ponto médio entre a infância, onde ainda está em formação a postura pessoal, e a fase adulta, quando boa parte da energia pessoal já foi aproveitada e o momento supõe uma maturidade fatigada. Além disso, juventude é a faixa geracional que apresenta mais disposição e abertura a novas concepções, porém, mesmo acumulando maior trajetória experiencial em relação às crianças, ainda não conseguiu completamente a definição precisa de suas metas e valores.

Ainda que considerados como fenômenos biológicos universais, como explica Freire Filho, a fase da juventude ainda pode ser concebida como artefatos de governamentalidade, edificados por meio de discursos representativos e simbólicos dentro de determinados aspectos que abrangem especificamente esta idade.

Os paradigmas de normalidade e êxito que visam à regulação e à capacitação das condutas estão atrelados – de modo mais ou menos ostensivo – a pressupostos, concepções e preconceitos acerca de questões como sexualidade, educação, disciplina, cidadania, prazer, risco, consumo, liberdade, segurança pública, felicidade pessoal, eficácia social e desenvolvimento nacional (FREIRE FILHO, 2008, p. 38).

A juventude e suas relações abrangem um universo de excelência comportamental que assola os mais efusivos estudos a respeito da comunicação mediada e seu público. Desta forma, o corpus selecionado para este estudo são as revistas femininas juvenis.

As revistas femininas juvenis – segmento vigoroso do nosso mercado editorial – fornecem imagens, narrativas, receitas, critérios e referenciais significativos por meio dos quais as adolescentes podem processar suas experiências emocionais e cognitivas de crescimento numa sociedade estruturada por gênero e ca-

racterizada pela emergência de novos regimes de articulação, apresentação e mercadorização do self (FREIRE FILHO, 2007, p. 113).

Diante deste contexto, esta investigação buscou problematizar como as jovens consumidoras da revista *Capricho* percebem-se a partir das referências de felicidade e vida melhor apresentadas no veículo como balizas para seus comportamentos. Como *corpus*, a pesquisa teve como respaldo as Revistas *Capricho* editadas no ano de 2010, desde janeiro até agosto. Dentre as revistas avaliadas estão as de números 1089, 1090, 1091, 1093, 1094, 1095, 1096, 1098, 1099, 1100, 1101 e 1102. Os exemplares 1092 e 1097 não foram localizados para esta pesquisa.

A publicação é considerada a primeira revista feminina do Brasil, criada em 1952, pela Editora Abril. *Capricho* era publicada, a princípio, apenas em formato impresso. Hoje existe a Revista *Capricho* em formato digital, sendo website (www.capricho.com.br) e móbile site (www.m.capricho.com.br). O principal público da revista são adolescentes e jovens do sexo feminino e ela tem periodicidade quinzenal. A revista apresenta fortes apelos gráficos de cores e distribuição de informações e conteúdos para atrair o público a que se destina.

Nas doze edições de *Capricho* selecionadas para esta investigação, a editoria que mais chamou a atenção por se tratar exatamente do tema selecionado neste estudo é Comportamento. Desta forma, o *corpus* foi definido pela avaliação da seção Comportamento (uma por edição) das revistas. Em seu trabalho apresentado no Encontro da Compós em 2006, Freire Filho destaca o desempenho da Revista *Capricho* na apresentação de referenciais fatores de autorreconhecimento por suas leitoras.

Com os olhos voltados prioritariamente para as jovens cosmopolitas brancas de classe média da região Sul e Sudeste do país, *Capricho* e adjacências disseminam técnicas mediante as quais as leitoras são estimuladas a refle-

tir sobre si mesmas e sobre a necessidade de corrigir suas condutas na busca individual da conquista e manutenção do “estado de bem-estar pessoal” (FREIRE FILHO, 2006, p.137).

O presente estudo, porém, busca analisar como o veículo em questão apresenta referenciais sobre a felicidade e suas implicações, como as noções satisfação, promoção da própria identidade, elevação da autoestima, sensação de prazer e de autorrealização, no sentido de balizas que conduzem ao estado de ser feliz. A partir destes termos, esta pesquisa analisa as matérias da seção Comportamento e propõe destaque para as que trazem como alvitre temas diretamente ligados à questão pertinente.

A matéria *Minha irmã é D+*, publicada na Revista Capricho, edição número 1089, de 31 de janeiro de 2010, trata sobre a questão do sentimento de inferioridade que acomete as jovens quando têm irmãs que se destacam mais. A reportagem incentiva as garotas a reconhecer este tipo de situação e a orientarem-se para não desenvolverem sentimentos e atitudes negativas quando sentirem-se “menos talentosas, bonitas, populares, inteligentes que as irmãs”.

Quem tem uma irmã sabe: viver sendo comparada a ela é supercomum – principalmente se vocês têm idades próximas e vivem sob o mesmo teto, na maioria das vezes, essas comparações são muito chatas. Mas, por incrível que pareça, elas têm seu lado bom e podem até ajudá-la a **ser uma pessoa melhor**. Como? Dando a deixa para avaliar seu comportamento e seus valores de maneira mais crítica e **incentivando você a melhorar** (REVISTA CAPRICHIO, 31/01/10, p. 77, grifos da autora).

A felicidade, neste contexto, só pode ser alcançada se não existir quaisquer sentimentos de inferioridade. Ao contrário, a re-

vista sugere que as leitoras comparem-se às demais jovens e observem se elas detêm alguma capacidade que as destaque. Sendo assim, a leitora sentirá que é inferior, ao paragonar os valores e afastará qualquer projeto de sentir-se feliz. Isto nos reporta às concepções de Lipovetsky (2007), quando fala da *sociedade de desempenho*, e ainda de Bauman (2009), que buscando respaldo na *teoria do valor* de Max Scheler, apresenta a idéia de que a autoestima e o reforço do ego só são atingidos à custa da humilhação de outros que não tiveram sua performance tão destacada positivamente. “O ideal de superar-se e de vencer não se limita mais a algumas esferas da vida social; agora invade a sociedade em seu conjunto, absorvendo o consumo e os modos de existência, a intimidade e os estados de espírito” (LIPOVETSKI, 2007, p. 260).

É claro que a crítica a este processo social, feita pelo autor comentado, é enaltecida por Ehrenberg, que destaca o *culto à performance* como dispositivo na sensação de plenitude. O que está em questão é que a competição, a comparação de qualidades e de desempenhos e o compromisso autoimposto pelas pessoas em ser melhor em tudo pode ameaçar a felicidade, mesmo que esta atitude seja, na verdade, a própria busca por ser feliz.

O problema é quando a **perdedora dessa competição**, pelo menos na sua cabeça, é sempre a mesma: você. Aí vem uma **sensação de inferioridade** do tamanho do mundo e, nos casos extremos, transforma a simples existência da sua irmã em constante dor de cabeça. Ou de cotovelo. Por causa disso, fica difícil até curtir os momentos bons em família. **Mas mudar esta situação está nas suas mãos** (CAPRICHIO, 31/01/10, p. 77, grifos da autora).

A construção discursiva proposta pela revista propõe exatamente esta disputa para ser o melhor, no sentido de desempenho, e não de construção de caráter como crescimento pessoal.

“Você acha que seria mais feliz se fosse mais bonita”. É a primeira questão do teste *Como você se vê?*, da reportagem *Autoestima em pedaços*, publicada na Revista Capricho 1102, de 1 de agosto de 2010. Por si só, a frase é completa no que tange ao culto ao corpo. Este valor contemporâneo é presente em todos os grupos sociais. Os corpos masculinos e femininos são objetos de apreciação e, conforme o resultado, de aceitação ou rejeição das pessoas que os exibem.

Expandem-se uma deslumbrada admiração pelas boas formas anatômicas, de repente tão prezadas e ambicionadas por setores crescentes da população mundial. E é precisamente na busca desses belos relevos que cada vez mais pessoas estão dispostas a fazer qualquer coisa: sacrifícios e imolações são oferecidos em troca desses anseios, mesmo no cerne de um universo comandado pelas sisudas leis do racionalismo laico, da tecnociência e do mercado (SIBILIA, 2010, p. 196).

E assim, as demais alternativas do teste que diz provar realmente se o que a leitora sente está coerente com o que, pelo menos segundo o que rezam os padrões sociais, ela deveria sentir, sucedem-se em uma cascata de valores convencionados como ideais na sociedade contemporânea. “Você só consegue se sentir bem na balada se as pessoas elogiam a sua roupa?” e ainda “Você fica super mal quando alguém da galera a critica” são as expressões que apontam para a o mal estar causado às jovens quando não se sentem aceitas no grupo por estarem fora dos critérios estabelecidos como adequados.

Tento me esconder e não gosto mais de sair, pois tenho vergonha da minha aparência. Meus amigos vão à praia, saem juntos e eu me recuso a ir, pois não me sinto bem, Nem as pessoas que gostam de mim entendem.

Para elas, eu aparento sempre ser a ridícula que quer a atenção de todos ou a antissocial que nunca sai com ninguém. Toda manhã, levanto, me olho no espelho e choro antes de ir para a escola (REVISTA CAPRICHÔ, 01/08/2010, p. 93).

Mesmo que aparentemente seja de forma crítica, a revista está disseminando os valores contemporâneos de busca da perfeição, aqui, através da aparência sem defeitos, conforme estabelecida pelos padrões estéticos atuais. O alcance deste anseio, que cada vez está mais almejado pelas jovens e por outras classes etárias e sociais, resultaria, de acordo com este veículo estudado, em uma condição mais satisfatória, em uma existência mais completa e em uma vida mais feliz. Então, para se atingir a mais perfeita aparência, as pessoas dedicam muito empenho e toda a sua atenção.

Assim, em nome de valores bem contemporâneos, como a autoestima e a felicidade, a carne humana é obstinadamente submetida a um conjunto de técnicas de modelagem corporal, que demandam enormes doses de esforço, tempo e dinheiro. Tudo isso na tentativa de atingir uma das metas mais desejadas do momento: criar para si um “corpo perfeito” (SIBILLA *apud* FREIRE FILHO, 2010, p. 197).

Desta maneira, A Revista Capricho comenta esta situação, que se transforma em patologia, na reportagem *Eu venci a anorexia*, da Revista Capricho 1090, de 14 de novembro. O texto relata a história de Náina Urbano, jovem brasileira de 19 anos, desde o momento que foi diagnosticada com a doença, em 2005, até quando se considerou que a patologia estava controlada, em 2007.

A matéria é escrita em forma de diálogos, a partir de trechos escolhidos do suposto diário da anoréxica e textos comentados da repórter Renata Reys. Sob a retranca de *Vida Real*, a revista

reporta o tema em três fases: *o início, o fundo do poço e a recuperação*. Mais uma vez, o veículo aponta na direção de que, para ser feliz e realizada, é necessário ter um corpo dentro dos padrões de beleza, de obsessão pela performance e de alcance do prazer sensitivo, mesmo que esta obstinação traga sérias consequências à saúde de quem insiste neste contexto.

Modernização e individualização extrema, tirania da beleza, dopagem generalizada, ditadura do orgasmo: à barbárie sangrenta poderia suceder a “barbárie mansa” da superação de si e da corrida desenfreada aos resultados. O conceito de desempenho é agora convocado de maneira tão sistemática, tão banalizada, que temos o direito de pensar que tomou o lugar ocupado antigamente pelas temáticas da alienação e da exploração (LIPOVETSKI, 2007, p. 261).

Expressões como “um estilo de vida que se pode controlar”, “as meninas se sentem ainda piores consigo mesmas” revelam a natureza da anorexia nervosa que acometeu a paciente nos estágios iniciais quando as jovens começam a somatizar as consequências de uma autoestima baixa e falta de aceitação pessoal.

Talvez soe paradoxal, portanto, mas acontece que o culto ao corpo não trouxe apenas prazerosas sensações ligadas ao gozo da feliz condição encarnada. O lado sombrio dessa tendência é a inesperada transformação do próprio corpo numa fonte constante de inquietações e desgostos. [...] Todas essas perturbações se somam às expressões mais conhecidas desses comportamentos obsessivos e compulsivos ligados à procura do corpo perfeito: uma perseguição acirrada de magreza e um pavor de engordar, que podem gerar transtornos ali-

mentares, como a anorexia ou a bulimia (SIBILIA, 2010, p. 200).

A segunda parte da reportagem, intitulada *O fundo do poço*, traz como subtítulos *Imagem distorcida* e *Cada vez mais fraca*, apontando as consequências causadas pelo transtorno psicológico que induz a jovem ao sentimento de isolamento, inferioridade e autorrejeição por não considerar-se enquadrada nos padrões. “To meio longe de tudo e de todos. Faz tempo que não saio com a galera. Mas não aguento eles olhando para mim daquele jeito!”. A *recuperação*, título da última parte da matéria, cita as questões do apoio familiar e dos amigos para a situação, considerada regular dentro dos padrões sugeridos para o público da revista, e descritos na reportagem como “volta à vida normal”.

Cabem ainda, nesse conjunto de novos mal-estares de época, as ansiedades suscitadas pela temível exposição ao olhar alheio, que poderá julgar duramente o próprio aspecto corporal desatando fobias sociais, como a síndrome do pânico ou a depressão. (SIBILIA, 2010, p. 200).

Na reportagem citada anteriormente a esta ainda, *Autoestima em pedaços*, se pode localizar as angústias das leitoras por não se sentirem dentro dos padrões e por isso, excluídas da vida social onde só são dignos de participar os mais próximos da perfeição. O sentimento de isolamento agrava o quadro da ansiedade sentida como rejeição social.

Sofro porque não consigo usar as mesmas roupas que as meninas da minha sala. Fico mal, pois sei que as pessoas julgam as outras pelo estilo. Me sinto excluída! A maioria das garotas nem fala comigo por causa disso. Já tentei me vestir como elas, mas vi que não ia rolar. Meu corpo não favorece roupas curtas, apertadas e

sei lá, não sei andar de saltinho [...] (REVISTA CAPRICH0, 01/08/2010, p. 92).

O sentimento de isolamento por complexo de não ter o corpo perfeito arrasta consigo o complexo de inferioridade por não pertencer a determinado grupo e por não ter acesso a experiências ou bens exclusivos que poderiam trazer a felicidade, conforme os valores contemporâneos. Como lembra Bauman, comentando sobre o suplemento *Como Gastá-lo* do Jornal *Financial Times* quando analisa que o referimento ao “o” significa a própria felicidade e como pagar para encontrá-la:

[...] os caminhos para a felicidade sugeridos passavam por lojas, restaurantes, salões de massagem [...] que têm algo extra a oferecer [...] e] presenteia os pouquíssimos que o conseguem com o sentimento celestial de “ter sido escolhido” [...] sentimento de pertencimento a uma categoria exclusiva [...]. (BAUMAN, 2009, p. 36).

E as angústias das leitoras que tiveram seus depoimentos expostos na reportagem citada vão sempre nessa mesma direção. Este fato configura a atualização ideológica da linha editorial da revista *Capricho*, pelo menos no que tange às matérias editadas como editoria *Comportamento*, nos padrões sociais e culturais dos valores contemporâneos já descritos.

Nunca dá para ir a todos os lugares que minhas amigas vão. Isso me faz sentir ‘a’ excluída porque elas vivem histórias que acabo perdendo. Sem contar que, no dia seguinte, o assunto é sempre o último passeio. Aí nem do papo eu consigo participar! Me sinto rejeitada (REVISTA CAPRICH0, 01/08/2010, p. 92).

A matéria *Intercâmbio na medida*³, da Revista Capricho 1091, de 28 de fevereiro, de uma forma mais velada, também enfatiza os valores promovidos no veículo como referência onde o público jovem poderia se reconhecer como anseio pela felicidade. A reportagem cita as formas de intercâmbio cultural como “a viagem dos seus sonhos” e ainda dita “exatamente como ela tem que ser”, porém, lembra que para isso, não existem garantias, apenas maiores ou menores possibilidades de acertar quando os jovens procuram o intercâmbio mais apropriado para as suas características pessoais. Para isso, a revista traz, em forma de testes de múltipla escolha, os direcionamentos para que os interessados possam entender quais as viagens mais adequadas às suas particularidades.

O primeiro teste aponta as melhores opções de intercâmbio conforme as escolhas de duração das viagens. As opções são cursos curtos ou longos, dependendo das características escolhidas pelos jovens. O melhor destino é sugerido pela reportagem de acordo com as respostas ao teste que oferece duas opções a cada um dos seis itens questionados em relação às preferências pessoais dos jovens. A cada escolha, o caminho levará ao destino mais adequado considerado pela revista como alternativa de intercâmbio na Europa, América do Norte ou Oceania. E ainda, a última parte da reportagem traz as cidades de Dublin, Pequim, Tel Aviv, Gdanski e Rabat como “destinos fantásticos” para cursos no exterior.

Por que o fato de estudar em lugares além, ou viajar para conhecer outras realidades sociais poderia ser interpretado pelo público jovem como anseio na busca pela felicidade? É possível saber que são porque a revista coloca o tema do intercâmbio cultural como uma valiosa assertiva no projeto pessoal das leitoras. O que parece transparecer na matéria é que os jovens que tiveram mais êxito em uma experiência de intercâmbio também tendem a ser mais bem sucedidos que os demais. Como lembra Zygmundt Bauman:

3 TONON, Rafael. **Intercâmbio na medida**. Revista Capricho, seção Comportamento, edição 1091, de 28 de fevereiro de 2010.

Será que é o senso de privilégio que torna feliz os ricos e poderosos? Será que o progresso rumo à felicidade pode ser medido pela rarefação do grupo de companheiros de viagem? Ou será que pelo menos essa crença, quer explicitada ou mantida em segredo e jamais articulada, é guia da busca da felicidade de leitores de “Como gastá-lo”? (BAUMAN, 2009, p. 35).

“As amigas que merecem estar ao seu lado”. Assim são definidas as jovens autênticas na matéria *Verdadeira ou falsa*⁴, publicada em 25 de abril de 2010, na Revista Capricho. O texto praticamente rege que não pode fazer parte de nenhuma turma de amigos quem não tem comportamento autêntico. Mais uma vez, a coação social é reduzida à exclusão de quem não obedece aos padrões culturais. O texto cita as ações que uma impostora não teria, como “se preocupar com a sua felicidade”. “Ela (a amiga) é capaz de se alegrar com as suas (da leitora) conquistas, mesmo que sinta uma pontinha de inveja”. Segundo a redação da revista, isso é uma atitude puramente autêntica. Portanto, essa jovem não precisa ser excluída do grupo social.

A forma de servir-se do sentimento de não pertencimento como controle social também foi encontrado na reportagem *Me zoaram na internet*⁵. O cyberbullying é o tema da matéria da Revista Capricho 1094. O texto fala do bullying virtual e as vítimas destes procedimentos. O veículo explica como a sensação de poder e de ser superior pode transformar os jovens em agressores virtuais. O sentimento de estar acima dos outros e de que não existe ninguém melhor que si mesmo ou mais digno de atenção e admiração pode levar as pessoas a zombarem dos outros, através do menosprezo ou da humilhação.

4 ZAMPIER, Débora. **Verdadeira ou falsa?** Revista Capricho, seção Comportamento, edição 1095, de 25 de abril de 2010.

5 TONON, Rafael. **Me zoaram na internet.** Revista Capricho, seção Comportamento, edição 1094, de 11 de abril de 2010.

O neo-narcisismo não se contentou com neutralizar o universo social, esvaziando as instituições dos seus investimentos emocionais; também o Eu, desta feita, se vê corroído, esvaziado da sua identidade, o que sucede em virtude do seu hiper-investimento (LIPOVETSKI, 1983, p. 53).

Assim também se sustenta a referência de Lipovetsky, quando avaliada a reportagem da Revista Capricho 1093, de 28 de maio de 2001, *Pegação na turma*⁶. A matéria trata das relações em grupos de amigos. “Quando rola beijo na galera, tudo muda. Saiba o que fazer para não perder os amigos nem o ficante” expressa o contexto da individualidade dos jovens, que podem fazer o que pensam que é melhor para si, ignorando os sentimentos dos demais, porém, levando em conta apenas a opinião do outro no que tange ao pertencimento do grupo. No box *A regra do jogo: o que é legal e o totalmente proibido para ser feliz com a galera*, a Revista enfatiza que a leitora pode ter ações hedonistas sem a preocupação de estar ou não prejudicando os amigos, desde que eles não venham a saber ou que as atitudes não comprometam o seu pertencimento ao grupo ou ao seu sentimento de ser aceita.

O imperativo da padronização comportamental dentro das regras de competitividade, melhor performance e pertencimento a um grupo social como princípios para se atingir a felicidade também estão visíveis na reportagem *5 encontros*...⁷. publicada em 6 de junho na Revista Capricho. A matéria elege cinco garotos para um encontro amoroso com uma leitora que deveria, caso se sentisse atraída, escolher um deles. O texto fala dos pontos fortes e dos fracos de cada um dos jovens. Entre as características julgadas como positivas pela reportagem, estão: terem amigos em

6 ARRUDA, Juliana. **Pegação na turma**. Revista Capricho, seção Comportamento, edição 1093, de 28 de março de 2010.

7 NORONHA, Isabela. **5 encontros...** Revista Capricho, seção Comportamento, edição 1098, de 6 de junho de 2010.

comum com a garota (que aparece duas vezes como ponto forte), a questão da compatibilidade dos signos, a coincidência das características físicas (como por exemplo: os dois têm olhos azuis), a beleza física e ter o próprio carro.

Entre os pontos fracos, que, segundo a revista poderia ameaçar uma relação mais feliz, estão: a diferença de idade (somente quando a garota é mais velha) e a incompatibilidade das características físicas e de personalidade, segundo os *mandamentos da atração* relatados à folha 91 da mesma edição. O box dentro da reportagem é basicamente o tema que se quer explorar nesta matéria. As *leis da atração* poderiam definir quem são as pessoas certas para estarem juntas ou separadas. No conjunto destas regras estão quatro caracterizações de personalidade, como dominador, negociador, explorador e construtor, a combinação dos signos das pessoas envolvidas e o fato de terem algo em comum. A receita para encontrar alguém perfeito (dentro dos padrões contemporâneos estabelecidos) é, segundo a matéria, o segredo de uma relação feliz.

Definir quem pode e quem não é capaz de ser feliz também é cogitado na matéria *Meninos também amam*, da Capricho número 1101. A imposição “cinco garotos abrem o coração e mostram por que você pode – e deve – dar uma chance a eles (e ao amor)” procura explicar que, por mais que se afirme que os jovens não demonstrem seus sentimentos de afeição, eles podem sofrer por estarem apaixonados.

Apaixonam-se, fazem declarações (e loucuras) e sofrem muito quando não dá certo. Acreditar nisso pode ser a **diferença entre uma garota feliz**, personagem principal de um monte de histórias de amor, e outra que, por medo de não se machucar, prefere não levar a sério os sentimentos do garoto e **acaba deixando de viver**. Mas nunca é tarde para rever seus conceitos (REVISTA CAPRICHIO, 18/07/2010, p. 86, grifos da autora).

O discurso editorial da Revista afirma que é possível saber a “diferença entre uma garota feliz” e reconhecer aquela que acaba “deixando de viver” por causa de não saber como conviver com os jovens de seu tempo.

Sob o título *Amo meu professor*⁸, a matéria publicada na Revista Capricho 1099 menciona, mesmo que de maneira muito rápida, a atração que uma pessoa pode chamar para si quando se destaca por sua performance. “Estou completamente apaixonada pelo meu professor. Ele é lindo, ama rock, toca violão...” suspira a leitora, enquanto o conselho que a revista sugere é que “o professor se destaca na sala de aula. Ele sabe tudo e é atencioso e disponível...”

As demais edições da Revista Capricho não apresentaram significativa contribuição para esta pesquisa no que tange aos temas enfocados na editoria Comportamento. Com o objetivo de citá-las apenas como registro, enumero o que foi encontrado. A reportagem *Armadilha na internet*⁹, da revista Capricho de 4 de julho de 2010, alerta às leitoras sobre o perigo de compartilhar informações e fotos por meio das redes de relacionamentos. A *polêmica das pulseirinhas do sexo*¹⁰ traz para as leitoras as razões para usar ou não aderir à moda dos braceletes de silicone coloridos com significados sexuais. As informações, de forma muito sucinta, abrangem as questões da aceitação de utilização das cores e de histórias de jovens que as utilizaram.

Portanto, os significados detectados aqui, como representações de uma vida melhor, do progresso na busca da felicidade, tão imperiosa nestes tempos, conotam o direcionamento das jovens leitoras da revista Capricho ao culto ao corpo, à ditadura da performance, à busca do sentimento de ser superior em relação aos outros e à vontade de pertencer a algum lugar para assim po-

8 BRAGA, Natália. **Amo meu professor**. Revista Capricho, seção Comportamento, edição 1099, de 20 de junho de 2010.

9 ZAMPIER, Débora. **Armadilha na internet**. Revista Capricho, seção Comportamento, edição 1100, 4 de julho de 2010.

10 ELORZA, Telma. **A polêmica das pulseirinhas do sexo**. Revista Capricho, seção Comportamento, edição 1096, de 9 de maio de 2010.

der desfrutar de prazeres ou bens exclusivos que impelem à sensação de ser e ter mais. É necessário resgatar, porém, que as análises propostas nesta investigação trataram como reais os textos das reportagens, bem como as opiniões e depoimentos das leitoras, descritas nas páginas da revista.

Os resultados, é claro, determinam a ligação destes valores, que apresentam a essência da contemporaneidade, ligados à real felicidade. Obviamente suas implicações são a promoção da própria identidade, elevação da autoestima, sensação de prazer e de autorrealização. O sentido da noção de valores contemporâneos, como já ficou esclarecido, parte da concepção lipovetskiana de um novo perfil da modernidade, onde as grandes ideologias estão sendo substituídas por novas interpretações e experiências, como o hiperindividualismo e o hedonismo.

Há ainda que se ressaltar a necessidade das jovens e, em especial, neste caso, de ter a sua imagem bem recebida e admirada por si mesmo (identidade, narcisismo, culto ao *self*), pelos outros (aceitação social, pertencimento) e para além disso, ainda a necessidade de superação e destaque entre todos (culto da performance, culto ao corpo).

O que fica em questão como principais apontamentos nesta pesquisa é que os resultados podem ser interpretados conforme ao dever que foram propostos por que o objeto e a sua forma de tratamento são capazes de traduzir, ao menos de forma setorial, contexto investigado porque direcionam, a partir do que se coloca como verdades na revistas, os olhares e as balizas das leitoras sobre a condição dos pensamentos e valores da contemporaneidade, ao menos, pelo recorte temático e temporal sugeridos. É lícito que se diga aqui, que as conclusões obtidas neste breve estudo farão parte de um conjunto de balizas a nortear uma investigação com mais propósitos.

Referências

- ARRUDA, Juliana. Autoestima em pedaços. **Revista Capricho**, seção Comportamento, edição 1102, 1 de agosto de 2010.
- BAUMAN, Zygmundt. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. *In*:
- FREIRE FILHO, João (org). **Ser feliz hoje**. Rio de Janeiro: FGV, 2010, p. 27-47.
- BRAGA, Natália. Amo meu professor. **Revista Capricho**, seção Comportamento, edição 1099, de 20 de junho de 2010.
- ELORZA, Telma. A polêmica das pulseirinhas do sexo. **Revista Capricho**, seção Comportamento, edição 1096, de 9 de maio de 2010.
- FREIRE FILHO, João. Formas e normas da adolescência e da juventude na mídia. *In*: FREIRE FILHO, João; VAZ, Paulo (Orgs). **Construções do tempo e do outro: representações e discursos midiáticos sobre a alteridade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006, p. 37-63.
- FREIRE FILHO, João. Poder de compra: Pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista Capricho. *In*: MÉDOLA, Ana Sílvia, ARAÚJO, Denize Correa e BRUNO, Fernanda (Orgs). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV COMPÓS. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 113-140.
- FREIRE FILHO, João. Retratos midiáticos da nova geração e a regulação do prazer juvenil. *In*: FREIRE FILHO, João; BORELLI, Silvia Helena. **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008, p. 33-57.
- GRAVES, Robert. **O grande livro dos mitos gregos**. São Paulo: Ediouro, 2008.
- LIPOVETSKI, Gilles. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio D'Água, 1983.
- LIPOVETSKI, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- NORONHA, Isabela. 5 encontros... **Revista Capricho**, seção Comportamento, edição 1098, de 6 de junho de 2010.
- REPS, Renata. Eu venci a anorexia. **Revista Capricho**, seção Comportamento, edição 1090, de 14 de fevereiro de 2010.
- SCHOPENHAUER, Arthur. **O mundo como vontade e como representação**. [1819]. São Paulo: Unesp, 2005.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

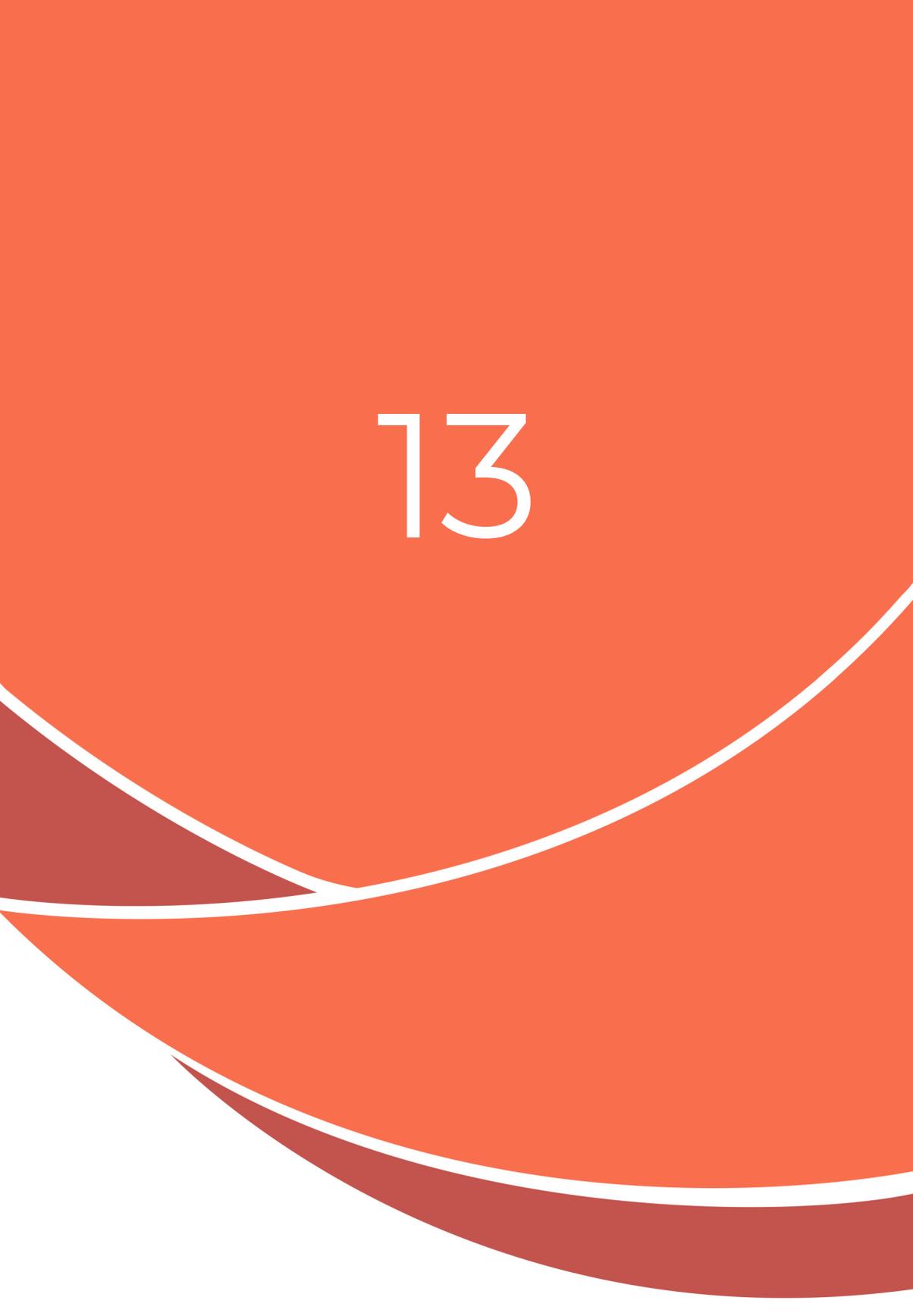
SIBILIA, Paula. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. *In*: FREIRE FILHO, João (Org). **Ser feliz hoje**. Rio de Janeiro: FGV, 2010, p. 195-212.

TONON, Rafael. Intercâmbio na medida. **Revista Capricho**, seção Comportamento, edição 1091, de 28 de fevereiro de 2010.

VIEIRA, Aline. Meninos também amam. **Revista Capricho**, seção Comportamento, edição 1101, 18 de julho de 2010.

ZAMPIER, Débora. Minha irmã é D+. **Revista Capricho**, seção Comportamento, edição 1089, de 31 de janeiro de 2010.

13

The background features a solid orange color. In the lower portion, there are two large, overlapping, curved white shapes that create a sense of depth and movement. The top curve of the upper shape is concave down, while the bottom curve of the lower shape is concave up. They overlap in the center, creating a darker orange shadow effect.

“A maior soma de felicidade possível”: concepções de felicidade na mídia comunitária venezuelana

Alejandra Astrid León Cedeño¹

Elis Teles Caetano Silva²

Apesar de ser tratado de forma bastante negativa na mídia hegemônica, o processo político venezuelano dos últimos 14 anos tem levado a intensas discussões e ações sobre a inclusão dos setores mais pobres da sociedade e a chamada transição ao socialismo. Por exemplo, em 2005 a UNESCO declarou a Venezuela como país livre do analfabetismo; a FAO fez um reconhecimento à Venezuela em 2013 por ter aumentado o acesso da população mais excluída à alimentação e diminuído a miséria para menos de 7%. A educação universitária no país aumentou de 600 mil estudantes para 2.500.000. Os programas sociais, chamados missões, levam atenção médica gratuita a todas as zonas mais desfavorecidas do país e pagam pensão aos anciãos mais necessitados. Em 1988 o

-
- 1 Possui graduação em Psicologia - Universidad Central de Venezuela (1993), mestrado em Psicologia (Psicologia Social) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1999) e doutorado em Psicologia (Psicologia Social) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2006). Atualmente é professora efetiva do Departamento de Psicologia Social e Institucional da Universidade Estadual de Londrina, na área de Psicologia Social. É também dançarina da companhia Rhamza Alli - Escola de Dança do Ventre. *E-mail:* alejandra@uel.br
 - 2 Possui graduação em Psicologia pela Universidade Estadual de Londrina (2008). Especialização em Comunicação Popular e Comunitária pela Universidade Estadual de Londrina (2012) e Mestrado em Psicologia pela Universidade Federal Fluminense (2015). Atuou como Psicóloga/Bolsista no Programa Universidade Sem Fronteiras da SETI/PR; Psicóloga na política pública de assistência social nos seguintes dispositivos: CREAS I (Centro de Referência Especializado em Assistência Social à População de Rua) e Acolhimento Institucional de Crianças e Adolescentes. Atualmente é doutoranda em psicologia pela Universidade Federal Fluminense. *E-mail:* eliss.telles@gmail.com

país dedicava 8,4% ao gasto social e já em 2008 a porcentagem era de 18,8%. E ainda, segundo o Guinness World Book Records de 2008, 55% dos venezuelanos responderam que são muito felizes, com o qual poderiam ser o país mais feliz do mundo (BRITTO, 2012). Apesar dos infinitos problemas, erros e crises, da falta de produtos básicos, da ineficiência, da corrupção e da inflação desatada após a morte de Chávez, a Venezuela parece continuar sendo um país feliz.

Dentro desse processo se tem uma participação forte e crescente da mídia comunitária na Venezuela, incentivando o intercâmbio com outras mídias comunitárias da América Latina. Tal participação se fez premente a partir do golpe de Estado contra o então presidente Hugo Chávez, ocorrido em 11 de abril de 2002: naqueles dois dias de golpe, a grande mídia não cobriu o que estava acontecendo, colocando filmes americanos e histórias em quadrinhos em lugar de noticiar o que ocorria. Mais ainda: de acordo com Lemoine (2002), nesse dia, quando nada tinha acontecido ainda, a manchete do diário El Nacional publicava sem razão aparente: “A batalha final será em Miraflores” (nome do palácio presidencial). Os líderes opositores envolvidos no golpe se reuniram no canal privado de TV *Venevisión*, cujo dono, o multimilionário Gustavo Cisneros, é um dos maiores proprietários de canais de TV da América Latina, incluindo a Playboy. Diversos programas de TV anunciaram efusivamente o golpe como um *vazio de poder* e o jornalista Napoleón Bravo disse ao vivo que tinha emprestado sua casa para o general golpista poder gravar a mensagem de insurreição. Segundo Lemoine (2002), nunca, mesmo na história da América Latina, a mídia privada esteve tão diretamente envolvida em um golpe de Estado.

Na ocasião, a mídia comunitária ocupou um papel protagonista na informação e mobilização multitudinária da sociedade para exigir a volta de Chávez, o que aconteceu dois dias depois, em 13 de abril de 2002. As pessoas não podiam se informar pelo então único canal de TV do Estado, que fora desativado pelos golpistas; tampouco pelos jornais ou canais de TV privados, já

que os grandes jornais pararam suas edições, as TVs passavam programas sem nenhuma relação com o ocorrido, negavam os fatos filmando lugares de aparente normalidade e em um momento saíram todos do ar. Só CNN (TV a cabo) deu informação nesses dias e se surpreendeu publicamente com o silêncio da mídia venezuelana (LEMOINE, 2002). Rádios e TVs comunitárias como Radio Perola, TV Caricua, Catia TVe e Radio Catia Libre foram perseguidas e reprimidas. Mesmo assim, a TV comunitária Catia TVe desempenhou duas importantes missões históricas: tornar público um comunicado escrito clandestinamente por Chávez, onde dizia que não tinha renunciado (como afirmavam os golpistas), e colocar de novo o sinal do canal do Estado para funcionar. Por sua vez, a busca massiva de informações por internet, somada à necessidade de informar os graves acontecimentos, deu lugar à criação do portal de notícias Aporrea.org, que rapidamente -e até hoje- se transformou em um site com milhares de acessos. Milhares de pessoas saíram às ruas exigindo a volta do presidente. Os soldados leais a Chávez conseguiram reestabelecer a democracia sem disparar um tiro. E a mídia comunitária, se ainda era invisível, deixou de sê-lo.

A partir daí, as emissoras de rádio e os canais de TV comunitária começaram a proliferar com apoio do governo, mostrando uma postura *chavista* crítica. A conjuntura política “obrigou ao governo a reconhecer os meios comunitários e alternativos como canais legítimos de participação social” (FERNÁNDEZ, 2007, p. 2). Para Fernández, isso possibilitou a negociação dos movimentos com o Estado de modo a gerar a regulamentação atual dessa mídia, reconhecendo assim que o espectro radioelétrico é um recurso estratégico do projeto de soberania nacional. Em consequência, esses meios de comunicação começaram a se legitimar e fortalecer através de tecnologia e formação do seu pessoal, reconhecendo a rádio e a TV como ferramentas coletivas e independentes do Estado para a organização popular.

O que são as mídias comunitárias? São pelo menos 38 TVs com moradores da periferia fazendo e narrando suas próprias

transmissões, articulados com centenas de coletivos que fazem televisão, participam das oficinas ou são convidados para algum programa. São mais de 300 rádios habilitadas até nos últimos confins da zona rural do país, que se conectam com centenas de movimentos sociais que fazem escutar suas vozes e ações ou produzem programas radiais que ali são veiculados. São sites em que milhares de pessoas escrevem e mostram diferentes posições, que vão desde a grande solidariedade até a crítica feroz. São iniciativas simples, com poucos recursos, com problemas econômicos e muita vontade de trabalhar, no que Hardt e Negri (2000) chamam Multidão, ou cooperação de singularidades.

Os meios de comunicação comunitários tornam visíveis iniciativas potentes no âmbito da comunidade, a autoconstrução, a economia popular, a cultura, o esporte, a ecologia - em suma, da política entendida como auto-organização-, ou fazem denúncias e críticas pouco visíveis na mídia hegemônica. Para González (2013, p. 1), a finalidade das rádios comunitárias é promover “o desenvolvimento social, os direitos humanos, a pluralidade de informações e opiniões, os valores democráticos, a satisfação das necessidades comunicacionais, a convivência pacífica e o fortalecimento dos vínculos que unificam as comunidades”.

Para María Muñoz, participante de uma oficina de TV comunitária em EPLACITE - Escola Popular Latino-americana de Cinema, TV e Teatro, foi surpreendente comparar a formação em TV comunitária com seus estudos universitários em Comunicação Social, onde o ensino está mais pautado em uma dinâmica “da quarta república” (anterior à era Chávez): mais passiva, linear e de conteúdo comercial, diferente da educação atual, que para ela é sinônimo de aprender fazendo. “Apesar de que foram onze dias de oficina, foi uma formação mais intensa que o tempo que já passei na faculdade”. Diz ela que saiu com conhecimentos muito amplos, tanto técnicos quanto práticos, bem como os conceitos do planejamento, “uma produção audiovisual mais nutrida para saber como fazer essa comunicação comunitária.

Como chegar à comunidade vista de outro enfoque, não comercial” (EPLACITE, 2012, p. 5).

Na reflexão sobre a academia tradicional e a mídia comunitária, Earle Herrera (2008), poeta, deputado *chavista* e professor aposentado da Comunicação Social da Universidade Central da Venezuela, afirma que a mídia comunitária começou a florescer como nunca:

A mídia alternativa era apenas teoria; era uma retórica que utilizavam alguns professores para fazer seus trabalhos de ascensão de nível sobre comunicação alternativa, e alguns estudantes de Comunicação Social para fazer seus TCC. Esses professores, hoje, estão horrorizados com o fato de as mídias alternativas terem saído dos seus livros e ganhado as ruas; e na medida que veem que a mídia comunitária cresce mais, mais se assustam, mais se horrorizam. E esse horror vai continuar. Por quê? Porque a mídia alternativa e a mídia comunitária –se a olharmos de maneira subversiva - é a guerra de guerrilha comunicacional, e tem que ser, portanto, um jornalismo audaz, inteligente, poético, criativo, imaginativo, não previsível, que apareça onde não o esperam, que bata e se retraia, mas que chegue de novo e que realmente se torne um redemoinho frente aos grandes meios de comunicação social e sua mensagem, e que consiga realmente coloca-los contra a parede. Pela primeira vez deixam de ser uma preocupação teórica; pela primeira vez a própria Academia está preocupada pelo que era um objeto de estudo e deixou de sê-lo, e tomou as ruas, saiu da Academia e saiu das bibliotecas. Pela primeira vez essas folhinhas e essa emissora do bairro, essa televisão da comunidade, os deixaram preo-

cupados. Ainda falta muito, mas muitíssimo; porque o poder desses senhores é enorme, mas não é incomensurável, e os povos o têm demonstrado (HERRERA, 2008, p. 325-327).

Em meio à polarização política dos últimos anos, estas mídias têm se posicionado abertamente do lado *chavista* e apoiado com críticas construtivas e/ou contundentes ao presidente Nicolás Maduro. O que está em jogo neste processo, para elas, é a construção de uma sociedade socialista a partir da auto-organização popular em conselhos comunais e comunas, que administrem seus próprios recursos apoiadas pelo Estado, no que seria a transição rumo ao chamado Estado Comunal. Esta proposta aparece no “Projeto Nacional Simón Bolívar - Primeiro Plano Socialista da Nação 2007-2013” e no “Segundo Plano Socialista 2013-2019”, que pretendem caminhar para o socialismo, para a integração latino-americana e a independência da Venezuela em todos os sentidos, pretendendo, como disse Simón Bolívar, conquistar a maior soma de felicidade possível.

Resulta interessante que o vocábulo felicidade apareça no que talvez seja o documento nacional de maior envergadura depois da Constituição Nacional. Isso diz respeito a uma proposta que, com todas suas falhas, erros, problemas sérios e contradições, tem a potência da invenção: tudo está por se fazer na chamada transição ao Socialismo do Século XXI. Parece-nos interessante que o uso da palavra felicidade num documento governamental caminha no sentido da difícil coexistência dos espaços pessoais com os coletivos, procurando que o nome Socialismo não esmague as potencialidades singulares das pessoas em nome do coletivo. Como fazer isto, e se é possível fazê-lo, são as apostas que parecem ter sido encampadas pela população para construir um país soberano e uma América Latina unida no que eles denominam “a Pátria Grande”.

O que seria esta felicidade na mídia comunitária? As respostas deste trabalho se fundamentam nos achados do projeto de

pesquisa “Psicologia Social e mídia comunitária na América Latina: um estudo junto a TVs comunitárias do Brasil, Venezuela, Bolívia e Argentina” (realizado na Universidade Estadual de Londrina entre 2010 e 2013). No caso venezuelano, a partir do acompanhamento à TV comunitária Catia TVe e ao portal de notícias Aporrea, consideramos que a construção da felicidade noticiada nestes meios se foca na construção de iniciativas coletivas, principalmente nas periferias urbanas e na área rural, em que as pessoas construam formas autossustentáveis de produção, convivência e enfrentamento da violência. A felicidade parece dizer respeito às festividades organizadas em meio às atividades de luta nesse país caribenho e alegre: crianças dançando, encontros de jovens com música, cultura e esporte, atividades das senhoras da terceira idade; inauguração de comunas, “fundos zamoranos” que socializam sua agroprodução e de iniciativas de todo tipo, em uma lógica de cooperação de singularidades, afim ao que Hardt e Negri (2000) chamam Multidão. Paralelamente, parece haver um grande contentamento pelos acertos do governo, principalmente na sua articulação com o chamado Poder Popular. E claro, uma alegria com certo tom de vingança cotidiana perante os desacertos da oposição, somada a uma indignação frente às dificuldades da situação econômica venezuelana na atualidade, às injustiças, à ineficiência do governo em diversas frentes e à aparição de casos de corrupção que não são suficientemente combatidos ou ficam impunes.

Este trabalho, fundamentado na lógica metodológica do campo-tema de Peter Spink (2003), foi feito vivenciando o campo para além do lugar, transitando entre o Brasil e a Venezuela, com profundo interesse no tema e estando em campo antes de nos conectarmos com a Catia TVe e a Aporrea.org. Seguindo Spink, o texto usa cinco eixos de pesquisa de campo em psicologia social:

1. manter o foco nas relações éticas com as pessoas e iniciativas pesquisadas, buscando a participação ativa e a colaboração mútua;
2. uso de diversos métodos de pesquisa simultaneamente: além de acessar via internet à programação desta

mídia, de conviver durante 15 dias em Catia TVe (em 2011) e de ler diversos artigos envolvendo o termo Felicidade no portal de notícias Aporrea.org, revisamos documentos oficiais de domínio público, fizemos investigação bibliográfica e conversamos sobre o tema com três comunicadores comunitários, um da TV comunitária Catia TVe e dois que escrevem no portal Aporrea, escolhidos pelos seus artigos prévios relacionados com este assunto;

3. entender a construção social da mídia comunitária e da felicidade usando o referencial epistemológico da feminista Donna Haraway (1995) sobre os conhecimentos situados, em que se conhece através da conexão parcial (não total) com outras posições, a partir daquilo que nos afeta, no caso, a mesma preocupação emancipadora, entendendo que o conhecimento produzido é uma ação política que aqui sai à luz pública para ser debatida, e que também foi compartilhada com os participantes desta pesquisa;
4. pesquisar trilhando um caminho junto às mídias comunitárias, mas sem saber com certeza qual o resultado final do processo, nem como se chega nele, nem seus efeitos na vida de todos e todas nós;
5. usar, se preciso, formas não ortodoxas de narrar o processo.

A partir do contato respeitoso e carinhoso com estas fontes, tanto humanas quanto bibliográficas, começamos a reflexão sobre felicidade revisando os Planos Socialistas da Nação (2007-2013 e 2013-2019), pois entendemos que neles se tornou público o resgate das concepções de felicidade usadas pelo libertador Simón Bolívar. E depois de vermos a comemoração do Bicentenário da Independência da Venezuela em julho de 2011, e de lermos diariamente o portal Aporrea por mais de um ano, fica claro o quanto a lembrança de Bolívar ainda está viva e o quanto o *chavismo* continua vivo depois da morte de Hugo Chávez.

A felicidade aparece nos Planos da Nação

O “Projeto Nacional Simón Bolívar - Primeiro Plano Socialista da Nação - Desenvolvimento Econômico e Social da Nação 2007-2013” tem um apartado de 14 páginas denominado “A suprema felicidade social”. Esta é definida como

A visão de longo prazo que tem como ponto de partida a construção de uma estrutura social inclusiva, formando uma nova sociedade de incluídos, um novo modelo social, produtivo, socialista, humanista, endógeno, onde todos vivamos em similares condições rumo ao que dizia Simón Bolívar: *a Suprema Felicidade Social* (VENEZUELA, 2007, p. 26).

O texto refere que a diversidade biológica, de idade, étnica e de gênero tem sido sobreposta historicamente por desigualdades sociais, que beneficiam o capital em detrimento do trabalho, situação que tem influenciado o aumento das limitações individuais e coletivas necessárias para desfrutar dos direitos humanos e sociais. Por esse motivo, a política de inclusão econômica e social visa avançar na superação destas desigualdades, segundo o princípio de “a cada um segundo suas capacidades, a cada um segundo seu trabalho” (VENEZUELA, 2007, p. 29).

Para tanto, os objetivos são: reduzir a miséria a zero e acelerar a diminuição da pobreza; transformar as relações sociais de produção construindo umas do tipo socialista, baseadas na propriedade social; fortalecer as capacidades básicas para o trabalho produtivo; promover uma ética, cultura e educação libertadoras e solidárias; aprofundar a solidariedade com os excluídos da América Latina e o Caribe (VENEZUELA, 2007, p. 33).

Como estratégias para alcançar esses objetivos aparecem: superar a pobreza e atender integralmente a população em situação de extrema pobreza e máxima exclusão social; aprofundar a atenção integral em saúde de forma universal; garantir o acesso

a uma moradia digna; aprofundar a universalização da educação bolivariana; massificar uma cultura que fortaleça a identidade nacional, latino-americana e caribenha; garantir uma seguridade social universal e solidária e os mecanismos institucionais do mercado de trabalho; garantir a administração da biosfera para produzir benefícios sustentáveis; e fomentar a participação organizada do povo no planejamento da produção e na socialização equitativa do excedente (VENEZUELA, 2007, p. 33-39). Cada uma destas estratégias é proposta através de diversas políticas que aparecem no texto.

Já no Segundo Plano Socialista 2013-2019, a palavra felicidade aparece no segundo dos cinco objetivos históricos ali esboçados, e que são:

1. defender, expandir e consolidar a independência nacional;
2. continuar construindo o socialismo bolivariano do século XXI na Venezuela, como alternativa ao sistema destrutivo e selvagem do capitalismo e com isso assegurar “a maior soma de seguridade social, a maior soma de estabilidade política e **a maior soma de felicidade**” para nosso povo;
3. converter a Venezuela num país potência no social, no econômico e no político dentro da grande potência nascente da América Latina e o Caribe, que garanta a conformação de uma zona de paz na Nossa América;
4. contribuir ao desenvolvimento de uma nova geopolítica internacional na qual tome corpo um mundo multicêntrico e multipolar que permita garantir a paz planetária;
5. preservar a vida no planeta e salvar a espécie humana.

Vale destacar que a expressão que diz respeito à “maior soma de seguridade social, a maior soma de estabilidade política e a maior soma de felicidade” vem do libertador Simón Bolívar, quem, no Discurso de Angostura, em 15 de fevereiro de 1819, apresentou

o primeiro projeto de constituição da Venezuela e proclamou: “O sistema de governo mais perfeito é aquele que produz a maior soma de felicidade possível, a maior soma de seguridade social e a maior soma de estabilidade política” (*apud* MARCANO, 2009, p. 1).

Neste segundo Plano Socialista da Nação não tem nenhum apartado específico sobre a felicidade, mas esta se traduz na justificativa do segundo objetivo histórico: a crise atual dos chamados países desenvolvidos é um efeito dos desequilíbrios e contradições inerentes ao sistema capitalista. A voracidade por acumular cada vez mais riquezas produz a destruição irreversível do ambiente e o sofrimento de milhões de seres humanos perante a desigualdade mais cruel da história. O capitalismo, então, gera a maior soma de infelicidade.

Sendo assim, o caminho defendido nada menos que por Albert Einstein em 1949 (*apud* VENEZUELA, 2012) é o estabelecimento de uma economia socialista, junto com um sistema educativo com metas sociais. A Venezuela, de acordo com o documento, pretende caminhar para este ideal do desenvolvimento da propriedade social, já que proclamou-se antiimperialista em 2004 e socialista em 2006,

[...] aproveitando as experiências de outros países mas aprendendo dos seus erros, partindo dos nossos próprios valores e assimilando os ensinamentos do Libertador e dos grandes pensadores “nossoamericanos” [sic.] [...] Não queremos permanecer no capitalismo. É indispensável que à Venezuela encarne o socialismo como um largo e aberto caminho para a suprema felicidade social (VENEZUELA, 2012, p. 6).

Pode se observar que, segundo os dois textos, a concepção de felicidade não é individualista, mas social. Compreende as singularidades individuais, mas passa necessariamente pelo bem-estar coletivo, sem que isso signifique uma cisão ou uma submis-

são eterna do individual ao coletivo, como grita constantemente a grande mídia. Segundo os Planos da Nação, o socialismo seria o sistema político com as condições mais adequadas para gerar a maior soma de felicidade possível. Mas construir o socialismo no país capitalista com as maiores reservas petrolíferas do mundo (nacionalizadas) não tem sido nada fácil, nem é consenso, embora a maioria tenha votado por esta opção em repetidas ocasiões. Enquanto a ala chavista tem uma sensação de “ganhos” que não quer se deixar arrebatar, a ala opositora tem sido subjetivada na sensação (real ou não) de “perdas” que quer reivindicar. Isto traz conflitos que, como vimos no relato do golpe de Estado, não são banais. No dia a dia são prementes as dificuldades econômicas, políticas e de convivência nesse caminho ou nessa guerra de transição.

No cotidiano venezuelano se vivencia o conflito interno entre chavistas e opositores, em uma polarização política que tem chegado a extremos marcantes em período eleitoral. Infelizmente, na atualidade é comum a falta de produtos de primeira necessidade como leite, óleo, farinha de milho e papel higiênico, especialmente a partir da morte de Chávez; entretanto, curiosamente, jamais falta a cerveja, também produzida pelo maior grupo empresarial do país, assim como os rubros supracitados. Há problemas elétricos, que o governo atribui à sabotagem da direita e a oposição à incompetência do governo. E é inegável que há uma guerra midiática contra o socialismo - esta última com base nos horrores que aconteceram na URSS estalinista e no Leste europeu outrora comunista, mas também, e principalmente, na “demonização” de Cuba e na constante declaração, na grande mídia e nas redes sociais, de que a Venezuela virou uma colônia da ditadura cubana castro-comunista. Talvez por isso o Plano Socialista 2013-2019 inverta a prioridade de Bolívar e, em vez de colocar a felicidade no primeiro lugar, a coloque no terceiro. Mas ela está lá, no segundo objetivo histórico, da mão do socialismo, de um socialismo aberto e flexível. E quem não o praticar assim, não o entendeu.

Catia TVe e Aporrea

Catia TVe e Aporrea.org são mídias comunitárias que, a partir da sua importante participação na retomada da democracia em 2002, adquiriram um tom chavista crítico e passaram a defender com suas ações o desenvolvimento do Estado Comunal, composto pelas comunas e conselhos comunais no país inteiro. Este parece ser seu ideal de felicidade, que seria coerente com as ideias de Bolívar retomadas nos dois Planos Socialistas da Nação.

Aporrea nasceu em 11 de abril de 2002 e, além de apresentar notícias nacionais e internacionais com explícito ímpeto socialista, nela escrevem centenas de pessoas militantes ou simpatizantes do chavismo, com as mais variadas opiniões e tendências políticas. A diversidade das pessoas é impressionante: tem intelectuais de peso, profissionais da comunicação e das mais variadas áreas, jovens estudantes, aposentados/as, senhoras e senhores de classe trabalhadora; gente de todas as raças, etnias e misturas, gêneros e majoritariamente pobres, embora também escrevam muitos militantes de classe média e, esporadicamente, funcionários do governo de Nicolás Maduro. Tem contato, ainda, com diversas mídias alternativas e colaboradores do mundo todo, que mandam notícias dos seus países e escrevem de forma a narrar ou denunciar assuntos à atualidade venezuelana e da transição ao socialismo. É um portal em que os participantes escrevem sem receber dinheiro, mas pelo intercâmbio, a visibilidade e o símbolo político de publicar seus artigos ali.

Já Catia TVe, ou “Catia te vê, te enxerga”, é uma televisão comunitária do oeste de Caracas que hoje, devido à sua história e a ser uma escola para as outras, é a mais importante do país. Nasceu da iniciativa de um grupo de jovens da região periférica de Catia, que começaram a organizar atividades culturais para jovens do seu bairro pouco tempo após o genocídio do *Caracazo*. (Para quem não acompanhou, em 1989 o exército, mandado pelo então presidente Carlos Andrés Pérez, matou quase 3 mil pessoas após um grande protesto popular contra um pacote neoliberal, protes-

to que foi veiculado pela mídia, gerando saques e quebra-quebras massivos). A proposta era a de fazer cultura contra a violência. Conhecemos os fundadores desde aquela época, e por esse motivo a narração sobre ela é mais detalhada.

Esse sonho começou na Casa de Cultura Simón Rodríguez, através de assembleias populares semanais que deram lugar a diversas iniciativas culturais com música, teatro e dança. Dentre elas surgiu o Cineclube Manicomio, chamado assim pela proximidade geográfica do bairro com o hospital psiquiátrico da região. Quando o cineclube começou a transmitir jogos de beisebol na quadra esportiva da comunidade, substituindo a propaganda comercial por entrevistas que eles faziam com os moradores, o número de participantes cresceu exponencialmente. Isso deu passo à ideia e posterior concretização da TV comunitária em 2001, depois de anos de esforço.

Em 2003, após a tomada de visibilidade da Catia TVe no golpe de Estado de 2002 e no posterior locaute petrolero da oposição venezuelana, a TV foi fechada pelo governo de Caracas, então opositor a Chávez. O governo bolivariano deu a eles uma casa enorme em comodato, em péssimas condições, que foi consertada coletivamente e onde funcionam até hoje. Ali, com dificuldades econômicas e com muita dignidade, 23 pessoas trabalham na sede da TV, atuando diariamente na formação e articulação de 63 CPCs (Comitês Populares de Comunicação) em bairros periféricos e favelas da região de Catia. Além disso, dão oficinas para pessoas do país inteiro e de diversos outros países (da América Latina, da Europa e até do Japão), que vão à sede da TV para se formarem. O trabalho transbordou a própria especificidade da televisão. Catia TVe é hoje um cinema (a sala de cinema “Gilberto Rodríguez” foi reinaugurada quando estávamos lá, em 2011, por um grupo de estudantes universitários que em parceria com Catia TVe reocuparam o local), um teatro, uma sala de música, uma incubadora de sonhos que agora se encontram em virtude de suas potências; que tentam ser criativos mediante suas contradições e

dificuldades próprias. Um aditivo na soma do maior número de felicidades possíveis.

Para melhor discorrermos neste tema, organizamos as falas de/sobre pessoas da Catia TVe e da Aporrea em quatro apartados, correspondentes às quatro perguntas que lhes fizemos:

1. o que é felicidade para você;
2. como a felicidade aparece na mídia hegemônica;
3. como a felicidade aparece na mídia comunitária, e
4. como podemos avançar para a felicidade que queremos. Com inspiração na proposta de Spink (2003), combinamos as falas dos entrevistados para que “conversassem” com nossas vivências na Catia TVe, com outros autores da Aporrea ou com falas deles mesmos.

O que é felicidade

Uma pergunta tão profundamente humana pode ter muitos matizes, dependendo das singularidades, dos contextos, dos detalhes. No caso dos três entrevistados, a pergunta funcionou praticamente como um teste projetivo, já que, além de dizer sobre a felicidade, foi muito expressiva em relação com quem são estas pessoas e como veem o mundo. Foi uma honra que os três nos respondessem, pois são pessoas muito importantes na Venezuela e atarefadas na luta pela soberania.

O primeiro entrevistado disse que para ele **a felicidade é o desenvolvimento pleno das aptidões e das faculdades**. Quem escreve é um intelectual de enorme respeito na Venezuela, des-se que se dedicam com brilhantismo a muitas áreas diferentes; portanto, ele tem, é claro, muitas aptidões e faculdades para desenvolver, e é feliz quando pode fazê-lo. Mas também é feliz quando todo mundo pode. Em seus textos associa a felicidade com o acesso às condições para todas as pessoas poderem se desenvolver plenamente, e destaca como nos últimos 14 anos muitos ganhos aconteceram nesse sentido; simultaneamente, seus escritos advertem sobre perigos jurídicos no âmbito nacional e internacional

e lutam persistentemente pelo cumprimento do direito soberano em meio aos interesses multinacionais. Seus artigos frequentes em Aporrea e outros sites usualmente são dos mais lidos, já que proporcionam reflexões inteligentes e pertinentes ao momento político, que são baseadas em fatos de peso, o que ajuda a aprofundar o nível das discussões políticas e agir em consequência. Muitos artigos são avisos de ameaças à nossa felicidade, importantes norteadores do que está por vir e do que seria importante mudar, ou onde se deve resistir para continuar: para podermos desenvolver plenamente nossas aptidões e faculdades, e assim sermos felizes, é indispensável cuidar do maior território petrolífero do mundo e dos golpes jurídicos, econômicos, petrolíferos e de Estado que se atentam da mão da grande mídia contra o povo venezuelano. A felicidade individual e coletiva são inseparáveis.

A segunda entrevistada disse que, para ela, **a felicidade é uma bagunça feita de muitos momentos cotidianos**. Como diria Spink (2008) é no cotidiano onde acontece nossa vida; nele se articulam o micro e o macro, ou como dito acima, a felicidade pessoal e a social. É ali que podemos mudar em direção ao mundo melhor, mais belo e coerente, mais feliz e socialista, com uma mídia séria e potente. E nesse sentido trabalha a entrevistada. Excelente humorista e escritora, faz críticas engraçadas à subjetividade de classe média alta em que cresceu, à sua compulsão por mercadorias, luxos e gastos, ao seu sentimento de superioridade e de rejeição aos mais pobres, à sua falta de apetite por ler e aprender e, mais ainda, porque os excluídos tenham oportunidade de fazê-lo. Retratando os “mauricinhos”, cura a si mesma de tanta banalidade e faz outras pessoas refletirem (às vezes com reações furiosas). No seu cotidiano optou por viver uma vida simples, constituir família e desfrutá-la plenamente, criticar na mídia comunitária as agruras das donas de casa e chamar à denúncia coletiva, ser uma profissional assumidamente chavista e rir, com leveza, de quem de forma petulante e muitas vezes equivocada se considera *a gente decente e pensante* desse país.

O terceiro entrevistado, que trabalha com paixão em Catia TVe desde antes da sua fundação, que fundou o cineclube Manicômio e com muito orgulho continua morando nesse bairro em Catia, respondeu a partir de como os trabalhadores da mídia comunitária e os venezuelanos em geral vivenciam a felicidade, dizendo: **O tempo inteiro, apesar das adversidades, estamos com a felicidade, lutando e levantando-nos, e volta outro problema e a gente luta e se levanta de novo, mas de uma forma feliz, porque a felicidade é uma coisa que levamos dentro. Eu acho que nós venezuelanos herdamos a nossa felicidade da África, da mãe África, onde as pessoas se expressam com tanta alegria; mas também toda essa mistura com os mouros, com os espanhóis, os indígenas, fez da gente um povo feliz. Isso é nosso: somos felizes.** Esta é uma fala situada no profundo compromisso transformador, reconhecedor da desigualdade e da potência dos excluídos. A felicidade é espontânea, mas também conquistada na luta; ela antecipa, acompanha e se deriva da ação comunitária e, como disseram os outros entrevistados, acontece ou a construímos no cotidiano, nos permite desenvolver plenamente nossas capacidades e integra a felicidade pessoal e coletiva. Como diz León Cedeño (2006), as iniciativas contra-hegemônicas que sobrevivem no tempo o fazem porque sonham juntas, concretizam trabalhando, tecem redes de confiança e abrem espaços para fazer o que bem entendem. Catia TVe está com 12 anos e Aporrea com 11. Que felicidade.

A felicidade na mídia hegemônica

“Na mídia hegemônica a felicidade aparece como a **propriedade sobre coisas ou bens de consumo**”, diz o nosso primeiro entrevistado. Lendo durante mais de um ano Aporrea e contrastando com El Nacional, grande jornal que apoiou o golpe de 2002, constatamos a veracidade dessa afirmação. Em Aporrea, o tom de felicidade aparece nas conquistas coletivas, tanto do lado esquerdo (notícias) quanto do lado direito (opinião); já no diário

El Nacional sempre aparece uma manchete econômica, seguida de notícias negativas sobre o país (raramente notícias positivas) e a outras que dão voz a Henrique Capriles Radonsky e a outros líderes opositores. Todavia, o curioso é que esse corpo de notícias de El Nacional se encontra rodeado por outras notícias, com fotos bem coloridas, que fazem alusão a atores internacionais de televisão ou cinema, esportistas internacionais ou figuras da realidade europeia, que parecem eternamente jovens, magros, belos, brancos e felizes, muitos deles milionários, que usualmente são garotos-propaganda de diversos produtos e cuja presença parece estar dizendo ao mundo “seja como eu”. Um exemplo marcante foi o dia 24 de junho de 2013, em que Aporrea celebrava os 230 anos do nascimento do Simón Bolívar e El Nacional comemorava o nascimento do bebê do príncipe inglês Harry. Enquanto o motivo da felicidade de uns era o libertador de cinco países, outros se alegravam pelo sonho da europeia linda e rica que casou com o príncipe e teve um bebê com ele.

Nesse sentido vai a fala da segunda entrevistada: “A felicidade na mídia hegemônica **é branca, endinheirada e alheia**”. Ela, que conhece de perto esses sonhos de consumo, faz ironias engraçadas dos venezuelanos que moram em Miami ou na Espanha, ou que viajam para passar as férias nesses lugares, mas não conhecem as particularidades das cidades e viram peritos nos shoppings, que são assépticos e todos iguais ao redor do mundo. É o argumento de que a liberdade é apenas sinônimo de poder comprar e vender mercadorias, sem muito mais pelo qual ser livre, ou feliz. Iturriza (2013) diz que o senso comum impulsionado nas nossas sociedades capitalistas contemporâneas é o de que não há nada para além do capital. Esse, diz o autor, é um dos sucessos do capitalismo, principalmente na sua persuasão com os jovens:

O capital, que na hora se de se auto-reproduzir não conhece fronteiras, constrói, porém, uma sociedade onde não horizonte para além do si mesmo, sem importar se arrisca seriamente a sobrevivência da espécie humana entro do ca-

pitalismo tudo é possível, sim, mas não para os invisíveis, porque eles não contam, porque eles não entrarão para a história, porque a história é o que acontece apesar deles, da sua existência insignificante. No capitalismo a “superação” pessoal é na verdade o salve-se quem puder. A competição sem alma. O egoísmo. Sem livre desenvolvimento da personalidade, porque a personalidade só se desenvolve plenamente em coletivo, com o outro, com os comunes (ITURRIZA, 2013, p. 2).

Assim, parece haver uma esperança de que uma noção pasteurizada da felicidade se torne unívoca para o mundo ocidental e, em breve, para todo o planeta. Mas nesse aspecto a fala do terceiro entrevistado, mesmo que crítica, é generosa e otimista. Focando-se nos trabalhadores da mídia, diz ele: “Apesar de todas as coisas, eu acho que na mídia hegemônica eles também são felizes, até quando puxam o tapete do outro. Aí é algo que deveria ser estudado, porque fazer mal a outros é preocupante, e a gente vê isso acontecendo. **Mas acho que mesmo assim, de outra forma, eles são felizes. Fazem parte deste povo que é feliz**”. Isso, dito por alguém de uma TV que já foi perseguida pelas autoridades opositoras, pela polícia e pela grande mídia, e que consegue enxergar e respeitar a felicidade do outro, gera um sorriso de esperança. Somos todos diferentes na nossa felicidade e, enquanto seres humanos, sempre poderemos ser maiores do que os desígnios da mídia que lemos, que seguimos ou que nos dá de comer. Nem todos os acordos são possíveis. Mas podemos conviver sem nos matar.

A felicidade na mídia comunitária

As falas dos entrevistados são complementares e afins aos argumentos deste texto. O primeiro deles diz que “nos meios de comunicação comunitários a felicidade **parece consistir na solidariedade, na participação em atividades sociais, na melhoria**

da comunidade e no desempenho de papéis destacados nela”.

A segunda diz que “na mídia comunitária a felicidade **se expressa no pequeno, que em realidade é o maior**”, porque já disse Spink (2008) que é no cotidiano onde transcorre nossa vida e podemos mudá-la, então uma vida intensamente feliz estaria preñe de muitos instantes e detalhes pequenos que formam algo muito grande: a rede de milhares de pequenos gestos.

O terceiro entrevistado, profundamente comprometido com a mídia comunitária, responde esta e todas as perguntas desde dentro, ou seja, pensando no que seria a felicidade enquanto se trabalha em uma TV comunitária, e diz: **“A felicidade na mídia comunitária é uma forma de vida e às vezes um meio de comunicar para avançar. Aquilo que fazemos, fazemos com amor e felicidade, imaginando como vão reagir as pessoas quando forem ver ou ler, ou se muita gente vai ler, ou às vezes ninguém lê, ou poucas pessoas leem, mas mesmo assim quem fez ficou feliz trabalhando naquilo. Porque é feito com empenho, essa é a palavra. A gente se empenha, se dedica àquilo, pra fazer bem feito, acreditando naquilo, e daí a gente consegue fazer e fica feliz.**

Como exemplo da fala dos três entrevistados temos a experiência da Catia TVe, onde moramos por 15 dias no mês de julho de 2011, e que nos mostra a importância da coexistência dos espaços pessoais com os coletivos para se construir um socialismo que não esmague as singularidades. Do ponto de vista dos espaços pessoais, ou dos modos como os membros da TV sentem e refletem sobre suas ações naquele espaço, vimos o quanto é importante para eles se verem e se reconhecerem como fazedores daquela televisão. Os momentos de convivência e conversas informais, tais como cozinarmos juntos, tomarmos café da manhã, ou um papo e outro no banheiro, no quarto, ou no sofá de descanso, essas dimensões cotidianas e/ou aparentemente triviais, foram ricas de elementos que nos ajudaram a problematizar como um coletivo de singularidades negocia suas contradições pessoais e coletivas em direção àquilo que acreditam.

Considerando que aquele espaço é construído e gerido por um coletivo de pessoas que acreditam na potência de transformação social da comunicação popular e comunitária, é de se ressaltar que tanto homens como mulheres se misturavam muito em trocas, discussões, ações conjuntas; na divisão de tarefas básicas, na gestão dos espaços, no desenvolvimento de oficinas e em tantos outros afazeres que constituem as atividades da TV, ou melhor, daquela intervenção social. Nosso intuito, além de pesquisar no cotidiano sobre processos de participação em uma TV comunitária, era também pesquisar sobre a participação de mulheres nesse contexto. Vimos às expressões das mulheres mais diversas, e que imprimiam nas relações do dia a dia uma série de detalhes de vidas marcadas pelo fato de serem mães, de terem sido um dia lideranças em suas comunidades, de terem se tornado “mulheres duronas” para dar conta da relação com alguns homens, de sentirem-se orgulhosas de hoje serem maioria na sede da televisão, de terem dado sua força para pintar as paredes daquele lugar em que acreditam (pois ali também é uma casa) e de terem sido também professoras de suas crianças e de outras mulheres, ou de quererem simplesmente existir como pessoas. Não é preciso muito tempo de convivência para percebermos as marcas que os silêncios e as invisibilidades deixaram em nossos corpos; marcas no sentido positivo, pois da dor também se constroem belezas, mas também no sentido negativo, porque a dor pode nos arrastar para uma introspecção incomunicável. Nesse sentido, essas mulheres que compõem uma televisão na condição de fazedoras de comunicação social, fazendo do silêncio, voz, e da invisibilidade, aparição, são fazedoras de gênero no dia a dia, inventoras de feminismos, cicatrizando feridas da opressão e abrindo relações mais igualitárias em conformidade com a sociedade que sonham, acreditam e querem construir. Do ponto de vista das mulheres com quem conversamos na Catia Tve, a felicidade está em poder voltar para seus bairros e incentivar outras mulheres a participarem da televisão e a não assistirem tanta novela, como nos contou uma das participantes. A felicidade está em não deixar enfraquecer as ofi-

cinas e as relações da Catia TVe com os moradores dos bairros em que desenvolvem atividades de comunicação popular; em escutar as pessoas falarem no tempo delas sem apressar-se para gravar e editar, pois todo o resto pode enfraquecer, mas estas relações não. A felicidade está em fazer uma televisão que conte histórias de e para crianças. Na fala de uma das participantes, é possível refletir sobre o que podem ser as relações entre mídia e felicidade no contexto da comunicação contra-hegemônica:

A comunicação é todo um conjunto de coisas que nos fazem ser seres humanos que vivem em sociedade; no coletivo fazemos comunicação e no coletivo nos servimos dessa comunicação, que deve ser militante para poder alcançar e construir todo um conjunto de sonhos. Disso se trata nossa experiência na Catia Tve, porque acredito que aqui podemos fazê-la em conjunto, e isso tem a ver não só com uma tarefa de fazer os programas ou dar as oficinas, mas com a construção dessa casa, como quando tomamos um cafezinho com distintos companheiros, homens, mulheres, crianças inclusive, esses momentos nos formam também. Nos formamos com as crianças, com o senhor que vem até aqui dar oficinas, com os homens, com as mulheres e vamos realizando e discutindo quais são as melhores vias a partir da comunicação popular para podermos aprofundar o socialismo. (depoimento para o noticiário da Catia Tve).

As pessoas da Catia Tve nos mostram que felicidade é uma dimensão que acontece no encontro com companheiros que se juntam para se conhecerem, para se ouvirem, para lutar por uma comunicação comunitária que os faça ser vistos, que lhes possibilite contar suas histórias individuais e coletivas para outras pessoas. Isso tem relação com o reconhecimento de si mesmo como

parte de um processo coletivo que se aglutina para construir uma sociedade mais igualitária, que proporcione sair da invisibilidade, ou como nas próprias palavras dos membros da Catia, na ocasião de sua fundação, disseram,

Nós, em Caracas, ao pé do Ávila, a grande montanha, moradores do bairro Simón Rodríguez, as Barracas do Manicômio, fundado por Maura, Marina, Catalina, Luis, José, Socorro, Saturnino, Victor, Luis, Pedro, Rosa e muitos mais, hoje proclamamos sermos visíveis, proclamamos termos voz, como legítimos cidadãos desta pátria e herdeiros desta terra. Proclamamos a refundação de nosso bairro como espaço de dignidade, de esperança, de paz e futuro. Nós, que hoje fazemos valer nosso direito, contamos nossa história.

Estas pessoas, membros da Catia Tve, expressam a importância de um indivíduo experimentar a sua potência dentro de um coletivo, e além de experimentá-la, refletir sobre ela no contexto de suas próprias vidas como sendo elas parte importante de um projeto de sociedade. As expressões “hoje proclamamos sermos visíveis” e “hoje fazemos valer nosso direito” nos fazem pensar na concepção desse direito como algo que se funda na potência do coletivo, em uma lógica que parece ser a da Multidão. Esse conceito, criado por Hardt e Negri (2000), é usado recentemente por Peter Pál Pelbart (2003; 2013).

De acordo com Pélbart (2003), a Multidão pode ser “pensada enquanto multiplicidade heterogênea, não-unitária, não-hierárquica, acentrada e centrífuga” (p. 133). A multidão, ou associação de singularidades, seria uma “figura subjetiva não identitária, que não delega poderes nem pretende conquistar o poder, mas desenvolver uma nova potência de vida, de organização, de produção” (p. 133). Implica em movimentos com direções múltiplas, com “inteligências e sensibilidades heterogêneas, que inventam

não só modos próprios de produzir, de habitar, de trocar, de construir, mas também de relacionar-se, de afetar-se, de subjetivar-se, de protestar” (p. 133). Assim, segundo o autor, houve uma mutação na lógica da resistência, que passou de ser entendida apenas como a luta pela tomada do poder, com posições fortemente identitárias, e atualmente abre passagem para posicionamentos mais oblíquos e híbridos.

Para Pélibart (2013), o conceito de multidão pode ajudar a pensar sociabilidades emergentes (tais como as mídias comunitárias) enquanto redes de vida que vão surgindo e que mostram uma força-invenção presente em todo lugar. A respeito, ele é explícito quando diz:

A ideia de multidão é o contrário da ideia de massa. A multidão é heterogênea, plural, desprovida de centro, de líder, de hierarquia, de uma direção unívoca, aliás, como se viu nas manifestações recentes no Brasil. Ora, o que é comum na multidão tão heterogênea? Uma certa vitalidade constituída de linguagem, de inteligência coletiva, de inventividade, de afetação recíproca, de sensorialidade alargada. Poderíamos perguntar o que quer a multidão. Mais saúde, mais educação, mais serviços, menos corrupção, mais transparência, uma reforma do sistema político, ou algo mais radical do que isto, menos quantificável, portanto, menos negociável, menos traduzível numa bateria de propostas já previamente pronta. A saber, novas maneiras de exercer a sua potência, novos modos de fazer valer seu desejo, novas formas de expressar sua libido coletiva, de redesenhar a lógica da cidade, da coexistência, a lógica da ruptura, do dissenso, inclusive da irrupção do novo. A multidão é um termo que tenta conjugar essas duas coi-

sas: por um lado, o comum, por outro a singularidade (PÉLBART, 2013, p. 2).

Na pequena multidão deste trabalho, temos um intelectual, uma humorista, um comunicador de TV comunitária, diversos autores, diversas mídias comunitárias e as nossas experiências com algumas delas na América Latina, caminhando nas suas singularidades, mas em caminhos afins.

Como avançar na felicidade que queremos

Esta última pergunta, assim como a primeira, foi reveladora do que cada pessoa faz, como se também fosse um teste projetivo.

O primeiro entrevistado falou: “Para a felicidade que eu quero, criando coisas, mas penso que deveria me esforçar mais. Para a felicidade comunitária, aprendendo sobre as necessidades sociais, tentando a organização para satisfazê-las. Acho, porém, que se eu me dedicasse mais às atividades comunitárias diminuiria meu tempo para a criação, o qual me chatearia bastante”. Foi bonito que pudemos lhe dizer que criasse à vontade, posto que ele justamente faz trabalho comunitário como comunicador comunitário, mostrando-nos argumentos, informações, diretrizes e perigos, e ajudando-nos assim a trilhar caminhos mais acertados. Alegrou-se com este argumento, o que sentimos como uma mínima retribuição pela sua generosidade e trabalho fecundo.

A segunda entrevistada argumenta: “creio firmemente que avançar para a felicidade implica em despojarmo-nos das necessidades criadas que nos convertem em escravos”. Ela vem construindo seu caminho nesse sentido e tem muito a nos ensinar, pois as coisas que nos acomodam enquanto seres humanos estão no nosso cotidiano e podem se constituir como pequenas armadilhas invisíveis que dificultam nosso andar. Por essa lição e por tantas outras, gostaríamos de poder contribuir de alguma forma ao compartilhar este capítulo com ela.

O terceiro entrevistado, por sua vez, tem uma fala intensa e leve, como ele é:

“Apesar das injustiças, a gente precisa avançar. O Che Guevara dizia algo como que temos que criticar todas as injustiças e senti-las todas, e acho que é nesse sentido que a gente avança, ao sentir, criticar e lutar. Nesses dias vieram visitar a Catia TVe um companheiro argentino e um uruguaio, e a gente não falava propriamente de felicidade, mas eles diziam da importância de não nos atrasarmos quanto às metas revolucionárias que Chávez deixou pra nós. E o companheiro Chávez era interessante porque quando falava pra nós nos seus discursos, ele cantava. E não fazia isso “atuando”, sem querer ser pejorativo com o teatro: fazia espontaneamente, porque sentia aquilo e era feliz. Cantava até rancheiras, Vicente Fernández (gênero musical mexicano). Cantava o que sentia... e eu acho que essa revolução que a gente está fazendo é uma revolução carregada de sentimento e de amor, mas também de felicidade. Sabe? Já ouvi relatos de gente que esteve na revolução cubana, ou nas FARC, gente que estava nas trincheiras, nos acampamentos, e eles diziam isso também: os que lutam escutam música, mesmo que imediatamente depois venha o bombardeio. E naquele instante em que escutam música são felizes. Então a felicidade pode ser “de momento”, mas tem a ver com tudo: sou feliz com o que eu faço, com o que eu consigo, sou feliz se posso iluminar meu bairro porque tá faltando luz e a gente reúne e coloca a luz todo mundo junto, sou feliz se a gente de repente resolve fazer diferente e colocar um monte de luzinhas de todas as cores, mesmo que venham dos EUA ou da China, ou mesmo que pareçam aquelas luzinhas de Natal e que de repente tenha pais falando pros filhos ‘é que o Papai Noel logo vai chegar aqui’, essas coisas que diziam pra gente quando era criança, mesmo assim. A gente pode construir um monte de coisa junto e ser feliz”. E viver cada instante, com intensidade e com leveza, integrando o pessoal e o coletivo, como ele faz.

É justo terminar este texto dizendo que muitos artigos de Aporrea apontam que a solução para a qual precisamos avançar e assim sermos mais felizes é o Estado comunal. Esta seria a maneira de construirmos uma vida coletiva com sentido e, simultaneamente, de transbordar o Estado burguês, no qual, pela sabotagem

política e/ou a incompetência econômica, hoje falta a luz, a água, os alimentos, e um povo não pode viver feliz assim. Mas Iturriza (2013) escreve um belo texto com o qual nos despedimos, esperando contribuir com a felicidade de todos os leitores e leitoras:

Pode ser que esta revolução não se pareça com aquelas revoluções de livrinhos de autores europeus que nós lemos como cartilhas. Mas quando a gente tem o raro privilégio histórico de ver como um povo aparece; como se estremece e mobiliza; quando a gente vê um povo que se recusa a se resignar, e votando em “loucuras” como a construção do socialismo bolivariano ou a preservação da vida no planeta, a gente sabe que está em presença de uma revolução. Quando uma parte do povo chavista expressa seu desejo de se constituir em comunas (e no censo venezuelano de 6 e 7/09/2013 foram registradas 1.150 comunas e 31.670 conselhos comunais), é porque, para dizê-lo com Oscar Varsavsky, desenvolveu um nível de consciência que não se resigna à tendência mais provável. Em lugar disso, está apostando na construção de “futuros mais desejáveis”. Acompanhar este extraordinário processo significa pelo menos duas coisas: em primeiro lugar, criar as condições para que cada vez mais o povo deseje se agrupar em comunas. A comuna não será uma realidade a se impor. Ela deve ser um anelo, e mais, uma necessidade. A comuna não é outra coisa que a oportunidade de viver melhor, de viver uma vida da qual gostemos, que valha a pena ser vivida (ITURRIZA, 2013, p. 3).

Temos algumas diretrizes de ação. A Multidão parece crescer funcionando em comunas. A felicidade individual e a coleti-

va são inseparáveis entre si e indissociáveis de tudo que fazemos, porque em cada gesto podemos aumentar nossas potencialidades ou escravizarmo-nos mais ao consumismo e o individualismo. E a mídia comunitária torna visíveis as experiências que trabalham nesse sentido. Agora é momento de aprofundar essas diretrizes, adaptá-las, modifica-las e segui-las. E felicidade para todos!

Referências

- ACOSTA, Vladimir. La SIP y la dominación imperial. *In*: Ministerio del Poder Popular para La Comunicación y La Información: **Encuentro Latino-americano vs. Terrorismo mediático**. Caracas: Ediciones Minci, 2008. p. 449-474.
- BRITTO, Luís. Voto por la felicidad. **Aporrea**, Caracas, 23 de set. 2012. Disponível em: <http://www.aporrea.org/actualidad/a150745.html>. Acesso em: 01 ago. 2013.
- EFE AGÊNCIA DE NOTÍCIAS. Primer mapa mundial de la felicidad: Venezuela, el país más feliz de Sudamérica. **Aporrea**, Caracas, 06 de ago. 2006. Disponível em: <http://www.aporrea.org/venezuelaexterior/n81851.html>. Acesso em: 06 set. 2013.
- EPLACITE - Escuela Popular de Cine, TV y Teatro. “**Pensar global, filmar local**”: formando a formadores en televisión comunitaria. Disponível em: <http://escuelapopularcineytv.wordpress.com/2012/11/15/fotos-taller-de-formacion-de-formadores-en-television-comunitaria-maracay-2-12-de-noviembre-2012/>. Acesso em: 15 set. 2013.
- FERNÁNDEZ, M. C. Televisoras comunitarias en Venezuela: la experiencia de Catia TVe. **Pueblos**, Revista de información y debate, Madri, 30 de mar. 2007. Disponível em: <http://www.revistapueblos.org/old/spip.php?article565>. Acesso em: 14 set. 2013.
- GONZÁLEZ, Y.: Radios comunitarias, herramientas de liberación y emancipación del pueblo. **YVKE Mundial**, Caracas, 07 jun. 2013. Disponível em: <http://radiomundial.com.ve/article/radios-comunitarias-herramientas-de-liberación-y-emancipación-del-pueblo-fotos-audios>. Acesso em: 15 set. 2013.
- HARAWAY, Donna. **Ciência, Cyborgs y mujeres**: la reinención de la naturaleza. Valencia: Cátedra, 1995. 431 p.
- HARDT, Michael; NEGRI, De Toni. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2000, 504 p.
- HERRERA, Earle. Entonces, convoque al pueblo. *In*: Ministerio del Poder Popular para La Comunicación y La Información. **Encuentro Latino-americano vs. Terrorismo mediático**. Caracas: Ediciones Minci, 2008, p. 303-326.

ITURRIZA, Reinaldo. Desear la comuna. **Aporrea**, Caracas, 25 de ago. 2013. Disponível em: <http://www.aporrea.org/poderpopular/a172275.html>. Acesso em: 25 ago. 2013.

LEMOINE, Maurice. Venezuela's press power. How hate media incited the coup against the president. **Le Monde Diplomatique**, ago. 2002. Disponível em: <http://mondediplo.com/2002/08/10venezuela>. Acesso em: 14 de set. 2013.

LEÓN CEDEÑO, Alejandra Astrid. **Emancipação no cotidiano**: iniciativas igualitárias em sociedades de controle. 2006. 331 f. Tese (Doutorado em Psicologia) - Curso de Psicologia Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3053. Acesso em: 1 set. 2006.

MARCANO, Omar. Discurso de Angostura: Bolívar, el primer Socialista de América (Parte II). **Aporrea**, Caracas, 06 de jan. 2009. Disponível em: <https://www.aporrea.org/ideologia/a69867.html>. Acesso em: 14 set. 2013.

PÉLBART, Peter Pal. **Vida capital**: ensaios de biopolítica. São Paulo: Summus, 2003. 158 p.

PÉLBART, Peter Pal. Viver não é sobreviver: para além da vida aprisionada. **Conferência**. Disponível em: <http://www.redehumanizaus.net/63611-viver-nao-e-sobreviver-para-alem-da-vida-aprisionada-peter-pal-pelbart-primeira-parte>. Acesso em: 16 de jul. 2013.

SPINK, Peter Kevin. Pesquisa de campo em Psicologia Social: uma perspectiva pós-construcionista. **Psicologia e Sociedade**, v. 5, n. 2, p.18-42, 2003.

SPINK, Peter Kevin. O pesquisador conversador no cotidiano. **Psicologia e Sociedade**, v. 20, n.1, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v20nspe/v20nspea10.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2013.

TELES, Elis Caetano Silva. **Diferentes feminismos**: a participação de mulheres na televisão comunitária Venezuela Catia Tve (Caracas). Monografia de conclusão do curso de especialização em comunicação popular e comunitária, UEL, Londrina, 2012.

VENEZUELA. **Proyecto Nacional Simón Bolívar**: Primer Plan Socialista de la Nación - Desarrollo Económico y Social de la Nación. Caracas, Presidência da República, 2007.

VENEZUELA. **Segundo Plan Socialista 2013-2019**. Caracas, Presidência da República, 2012.

14

The background is a solid orange color. It features two large, overlapping, curved white shapes that create a sense of depth and movement. The top curve is a thin white line, while the bottom curve is a thicker white band. The overall design is minimalist and modern.

Muito prazer: representação de felicidade e prazer sobre o corpo masculino em veículos homoeróticos

Muriel Emídio P. do Amaral¹

Muito já se escreveu e pensou acerca da felicidade. As concepções sobre esse sentimento já perpassaram significações como o sentido de coletividade para a prática do bem, a reprodução e acompanhamento os preceitos cristãos ou até mesmo a reconsideração subjetivada e individualizada daquilo que pode ser felicidade. Independente de qualquer coisa, a felicidade sempre esteve atrelada às referências culturais dos códigos morais de cada momento histórico e social. Na contemporaneidade, como será que se articulam os sinais para o entendimento da felicidade? Muito embora a resposta dessa pergunta traga à tona considerações de cunho muito íntimo e pessoal, algumas interferências dialogam com os prazeres oferecidos pelo consumo, seja de bens materiais ou simbólicos. Aliás, a felicidade se tornou uma obrigação inexorável na atualidade, uma ditadura outorgada na conduta contemporânea, um movimento orquestrado para a realização dos prazeres para oferecer um sentido a mais ao cotidiano que a vida maçante e fatigante na vida cotidiana dos sujeitos. Música, moda, fotografia, cinema e publicidade são alguns dos elementos que se articulam

1 Pós-doutorando em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp-Bauru), com a tese “Comunicação, política e perversão: impeachment de Dilma Rousseff em circuito”. Doutorado sanduíche em Estudos culturais, pela Universidade de Aveiro (Portugal), em 2017. Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista (Unesp-Bauru), onde fez mestrado defendendo a dissertação “Representação do Corpo Masculino: relações de imagem, identidade e cultura sobre o corpo masculino no jornal Lampião da Esquina e na revista Junior”. *E-mail*:murielamaral@yahoo.com.br

na promoção da felicidade em nome do prazer. A felicidade contemporânea está alicerçada na intenção de promover prazeres.

Para esse trabalho, os sinais para desvendar as relações de prazer e felicidade serão as representações dos corpos masculinos em veículos de comunicação homoeróticos. Perceber a configuração dessa qualidade de representação do corpo pode-se deferir que houve deslocamento referencial do entendimento do corpo nessas mídias. A necessidade de oferecer uma condição ideológica e combatente de reconhecimento no espaço social condicionou o corpo para a representação da busca pela cidadania e amortecimento da marginalização a que muitos homossexuais se enquadravam na concretização da imprensa homoerótica alternativa no Brasil. Essa era a proposta ideológica e editorial do jornal *Lampião da Esquina*, um corpo que se propusesse a ser ideológico. Com as transformações sociais, a cultura vigente reconfigurou as representações do corpo, tornando-o um objeto imaginário, um referencial de sensorial para o prazer e, conseqüentemente, a felicidade, como sugere a representação proposta pela revista *Junior*.

Corpo e Cultura

Mais que uma carcaça orgânica, o corpo se torna um discurso sempre inacabado justamente pela capacidade ser reinterpretado pelas contingências culturais com as quais consegue dialogar. Essas mudanças não ocorrem apenas no âmbito das considerações individuais, mas também se infiltram pela ordem social que são originadas pelas extensões das ações do homem e passam a assumir uma condição de lei, como apresenta David Le Breton (2006), ou seja, o corpo é um processo em constante construção, sempre se reconfigurando e apresentando novas propostas de representação.

O corpo se relaciona com as propostas culturais de cada momento social, é nessa perspectiva que atualmente se encontra em diálogo com o consumo, que se torna um código inclusive de

cidadania². Ou seja, o corpo como sendo um objeto de consumo também se torna um experimento de cidadania, mesmo que hedonista, contrariando os sinais de coletividade, uma práxis recorrente na articulação dos discursos midiáticos.

Dessa forma, como se estabelece a relação entre cultura e corpo? Primeiramente, há a necessidade de pontuar a cultura como sendo um processo de caráter simbólico estabelecida pelo próprio homem

[...] essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. É justamente uma explicação que eu procuro, ao construir expressões sociais enigmáticas na sua superfície (GEERTZ, 1978, p. 15).

Pela relação simbólica estabelecida é que são fundamentadas as representações culturais. Para esse trabalho, a significação da cultura contemporânea se edifica nas reflexões apresentadas por Lipovestsky e Serroy (2011). Os autores se posicionaram para conferir os valores daquilo que chamaram de cultura-mundo, uma representação cultural que se solidifica basicamente em três eixos: consumo, tecnologia e individualismo. São perdidas as noções de coletividade em nome das relações estipuladas pela ordem tecnocapitalista.

Cultura-mundo significa o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a uni-

2 Desse modo, consumir, independente da qualidade do objeto, até mesmo aquilo que é obrigação de oferta pelo Estado como educação, saúde e segurança, o indivíduo compartilha de signos de cidadania para reconhecimento e pertencimento no espaço social (CANCLINI, 2008).

versalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas. Com a cultura-mundo disseminase em todo o globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo [...] impõe-se a cultura ampliada do capitalismo, do individualismo e da tecnociência, uma cultura globalitária que estrutura de maneira radicalmente nova a relação homem consigo e com o mundo. Uma cultura-mundo que não reflete o mundo, mas o constitui, o engendra, o modela, o faz evoluir, e isso de maneira planetária (LIPOVESTKY; SERROY, 2011, p. 9-11).

Esse posicionamento oferece condições para perceber a consolidação capitalista no cotidiano da vida em sociedade e oferece um alerta acerca no esvaziamento de outras perspectivas que não dialogam com as forças do capital e da tecnociência, ou seja, os discursos que não se propõem a estabelecer essa ponte são condicionados fora dessa cultura, são excluídos. O compartilhamento desses códigos de conduta oferece noções de pertencimento e acolhimento social.

Lucia Santaella (2004) considera o corpo como um sintoma da cultura. Na proposta da autora, ela propõe um diálogo com a Psicanálise ao estabelecer que o sintoma seria uma linguagem que surge na forma de signos que poderão ser decodificados. A leitura desses sinais é o resultado das relações de gozo e recalque, ou seja, aquilo que assegura o prazer e a dor. Assim, Santaella considera o corpo como sendo: imaginário, simbólico e real. O entendimento do corpo como sendo imaginário (p. 144) há o gozo desenfreado, sem limites e sem balizas; há a consideração apenas do “eu”, anulando a presença do “outro”; o corpo simbólico (p. 145) é quando surge a linguagem e a cultura, uma proposta de significação dos sentidos do corpo. Esses elementos se tornam importantes para

reter a práticas do prazer, pois oferecem condição de percepção do “outro” nos modos de viver. Há também o corpo real (p. 47) em que pelas capacidades físico-fisiológicas que o corpo obtém o seu prazer, da sua instância que atravessa e medeia o próprio corpo enquanto uma condição biológica, mas também subjetivada por conta das relações culturais que são estabelecidas pelo homem.

Dentro dessa perspectiva, a autora conclui que “o corpo como sintoma da cultura aponta, em nossos dias, para uma perda social das balizas do gozo” (SANTAELLA, 2004, p. 151), impedindo as relações narcísicas do indivíduo. Essas representações são mais visíveis ainda mais quando dentro das representações midiáticas. Mesmo havendo diversas representações do corpo em outras manifestações discursivas, a construção da qualidade midiática não se altera, permanecendo impávida enquanto representações de prazer e gozo. Ainda de acordo com Santaella, ela aponta uma reflexão interessante sobre a qualidade do corpo dentro de uma perspectiva midiática quanto à necessidade de refletir das práticas de felicidade e prazer. “Ora, nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas” (SANTAELLA, 2004, p. 125-126).

A valorização do corpo é presente em vários momentos da história, uma das perspectivas remota ao discurso religioso que prega a preservação do corpo como sendo um canal de contato com a divindade. Práticas de exercício, alimentação balanceada e preocupação com saúde e higiene eram alguns dos modos de cuidados de si e que deveriam se tornar hábitos coletivizados.

[...] uma crença, com acentos religiosos e proslitistas, de que uma metamorfose corporal é possível; a idéia de que a salvação individual e a regeneração da nação dependem simultaneamente dessa metamorfose; uma rejeição à instituição médica, acentuada pela vontade de se responsabilizar pela saúde do próprio corpo; e

enfim um senso agudo do comércio, que percebeu, desde cedo, que o corpo é um mercado. É sobre o fundo desta genealogia religião-saúde-comércio que se inscreve sempre a racionalidade das práticas contemporâneas do corpo americano (COURTINE, 2005, p. 89).

Com isso, o corpo se torna um capital que é apropriado pelas formas de comunicação de massa como um fetiche a ser alcançado. Christian Ferrer (2010) considera o quanto os veículos de comunicação se esmeram em oferecer um produto espetacular em que são borradas as representações de verdade e visão para o consumo de espetáculos, objetivando a felicidade obrigatória. Assim, a felicidade se torna um código preponderante na sociedade contemporânea.

Prazeres e felicidade: relações sensoriais e de consumo

O prazer e a felicidade se tornam códigos morais imperativos nas práticas contemporâneas. O sofrimento, a dor ou qualquer outra condição que venha desafiar ou estremecer a condição de felicidade e de prazer, no sentido de ocasionar o mal-estar, não apresenta sentido à condição de existência, como apresenta Birman:

A obtenção do prazer e a evitação do desprazer passaram a ser critérios distintivos para que o indivíduo pudesse atingir o estado supremo de estar feliz. Para isso, no entanto, o registro da alma passou a ser regulado pelo do corpo, na perda de autonomia daquele, que se processou com a secularização do mundo ético (BIRMAN, 2010, p. 31).

Assim, são trazidos à tona os valores de satisfação individual, hedonistas e as representações narcísicas. A cultura contemporânea de reconhecer os prazeres mais em questões indivi-

duais vai de encontro aos posicionamentos de Arendt (2018) de reconhecer a felicidade como prática coletiva. Para a autora, a felicidade é possível apenas na ocupação do espaço público e não compete a atividades hedonistas ou narcísicas.

A imagem do corpo concebido dentro do discurso midiático contribui consideravelmente para a consolidação dessa significação. A representação desse corpo propõe condições de “saúde” e “bem-estar”, no movimento de apresentá-lo torneado em músculos firmes, livres das gorduras, rugas, estrias ou quaisquer marcas que possam denunciar a idade. Esses signos quando estampados no corpo podem ser interpretados como descaso ou desleixo, uma condição aterrorizante.

As marcas da cultura atual potencializam o olhar sobre o corpo e sobre a ditadura da “boa forma”. Como exercício empírico da tentativa de adentrar, de modo crítico, a cultura do consumo, do corpo no contemporâneo demonstra sua força material, uma vez que a pedagogia dessa “boa forma” se encontra em alta no mercado de bens e de serviços. [...] A sociedade, cada vez mais, interessa-se pelas mediações que contemplam o consumo exacerbado da preparação do corpo na tentativa (GARCIA, 2005, p. 23)

Dessa forma, a felicidade e o prazer caminham lado a lado no espaço social e nas representações das práticas sociais em nome das referências da satisfação e contemplação dos valores fugazes. Além disso, a relação capitalista também serve de subsídio para a consolidação dos modos de prazer e felicidade. O trabalho também é ponto crucial para Hannah Arendt (1983) estabelecer relações de felicidade e prazer. Como crítica, de acordo com a autora, com a intervenção do capitalismo como forma de produção, uma nova configuração do trabalho foi estabelecida para a identidade do homem: a passagem do *homo faber*, aquele que fabrica

produtos duráveis e resistentes ao tempo dá espaço para a invasão do *animal laborans*, uma representação de um produtor de objetos que precisam ser consumidos o mais rápido possível, sem a necessidade da persistência do tempo. Além disso, a produção do *animal laborans* é algo para manter o sistema vigente do capital. Consumir, comprar, usufruir se tornaram sinônimos de felicidade da sociedade contemporânea na concepção de Arendt. Ter acesso ao consumo afasta as intempéries que a miséria e a dor podem causar. Com a consolidação da sociedade de massa, o capitalismo se estabeleceu como forma de produção e a finalidade dos objetos ofereceu passagem à sensação, ou seja, a utilidade do produto fruto do trabalho realizado não tem muita importância, mas, o que é relevante é o prazer que esse produto pode proporcionar. Além do prazer que o consumo oferece, há paralelamente a necessidade de aniquilar a dor e do sofrimento para a instalação do prazer e, consequentemente, da felicidade. Para isso, Arendt esquematizou que a felicidade na contemporaneidade é uma movimentação pragmática, eliminando a felicidade como uma possibilidade pública:

[...] tudo o que ajuda a estimular a produtividade e alivia a dor e o esforço torna-se útil. Em outras palavras, o critério final de avaliação não é de forma alguma a utilidade e o uso, mas a “felicidade”, isto é, a quantidade de dor e prazer experimentada na produção ou no consumo das coisas. [...] A “felicidade” de Bentham, a soma total dos prazeres menos as dores, e tanto um sentido interior que sente sensações e permanece alheio aos objetos do mundo quanto a consciência cartesiana, consciente de sua própria atividade (AREN-
DT, 1983, p. 322).

Com isso, o consumo gera sensações de prazer e felicidade para o corpo, enquanto o corpo estiver em atividade para as práticas de consumo, haverá a sensação de vitalidade e gozo e,

também, do hedonismo. Essa relação entre prazer e dor é uma equação interpretada por Birman (2010) que faz do corpo um canal para felicidade, um discurso tirânico e absoluto:

Numa sociedade supostamente democrática, que transformou a igualdade num de seus ideais primordiais e num dos alicerces da cidadania, a aspiração à felicidade passou a ser pleiteada como algo de direito. Com efeito, mesmo que seja de ordem *formal* e não necessariamente *real*, delineado que foi como possibilidade outorgada a todo e qualquer cidadão, o que quer dizer que possa ser igualmente exercido por todos, no real da cena social, de maneira ampla, geral e irrestrita (BIRMAN, 2010, p. 28, grifos do original).

Com as definições sobre felicidade estabelecidas, para esse trabalho, prazer e felicidade não serão tratados como sinônimos, mas como dois elementos se articulam mutuamente para se validarem enquanto uma relação de significação. O conceito de prazer será entendido como:

[...] o conjunto dos fenômenos afetivos correspondentes ao estado de satisfação. Qualquer pessoa representa a manutenção de uma satisfação obtida ou a incorporação de novas satisfações ao repertório do eu. Sentimos prazer ao preservar ou expandir a área de satisfação à qual temos acesso, e dor ou desprazer ao perder o terreno nesta área. Prazer, em suma, é a posse e guarda de um território de satisfação conhecido ou apropriado de uma nova faixa de satisfação (COSTA, 2005, p. 90-91).

O autor estabelece que as manifestações de prazer podem ser classificadas de acordo com a qualidade e intensidade. Referente

à qualidade, os prazeres podem ser considerados como sendo sensoriais, motores, sentimentais ou intelectuais, variando de acordo com a representação e modos de percepção. Do ponto de vista da intensidade, Costa considera os prazeres como sendo extáticos ou mitigados, sendo o primeiro considerado efêmero, “[...] dura exatamente o tempo entre o início e o fim de um processo de excitação crescente [...]” (COSTA, 2005, p. 91), com o alcance do êxtase, e as representações de gozos mitigados são mais duradouros e se estabelecem por longo tempo em estado de excitação estável.³

Para o autor, mesmo reconhecendo que é muito superficial atribuir na sociedade contemporânea a preferência por prazeres extáticos de uma forma muito deliberativa, há uma moral na atualidade que estabelece ligações entre o conceito de felicidade e prazer por manifestações sensoriais extáticas como sendo manifestações mitigadas, deslocando valores e atribuições para os mecanismos de prazer:

A peculiaridade da nova educação dos sentidos é ter posto a fruição sistemática, metódica e regulada dos *prazeres sensoriais mitigados* no topo dos ideais de felicidade. É esta atenção militante, devotada, consciente e autogerida do prazer duradouro com a higidez e a aparência que mais caracteriza o que chamo de moral das sensações, felicidade sensorial ou ideal de prazer sensorial (COSTA, 2005, p. 94, grifos do original).

3 Costa considera que as representações de prazer extático “o orgasmo sexual; as mudanças fisiológicas induzidas por drogas psicoestimulantes; as experiências místicas; os transe rituais; as atividades esportivas que exigem força e destrezas musculares incomuns; as lutas físicas etc. Exemplos de prazer mitigado são as atividades lúdicas ou esportivas; os sentimentos ternos; o deleite com a criação e a fruição de obras artísticas ou científicas; o conforto, a serenidade, a alegria, o entusiasmo ou a beatitude com emoções de ordem espiritual, moral, cívica, etc. (COSTA, 2005, p. 92).

Com as reflexões de Costa, houve o deslocamento da percepção do sujeito, deixando a sua porção de “alma” para o bem-estar físico do corpo:

A virada somática da cultura produziu uma verdade revolução na percepção da corporeidade física. O equipamento sensorial, nas dimensões exteroceptivas e introceptivas, deixou de ser a massa opaca e obscura de automatismos cegos ou instintos malsãos para se tornar objeto de curiosidade, admiração e cuidados sutis. Antes visto como matéria bruta para a construção de ideais sentimentais, intelectuais, espirituais ou cívico-morais, agora se reapresenta como o novo *locus* da dignidade ontológica, epistemológica e ética do sujeito. Dignidade ontológica, por que o substrato do sujeito deixou de ser sua “alma”, seus sentimentos, seus pensamentos ou seus atos públicos para ser seu corpo esmiuçado, respeitado, adulado e bem tratado. Dignidade epistemológica por que a chave do conhecimento de si saiu das fechaduras transcendentais para entrar nas fechaduras corporais. [...] Dignidade ética, finalmente, por que o bem-estar físico com a saúde, a beleza, a esbelteza, a juvenilidade, etc.. se tornam indícios de responsabilidade e maturidade na capacidade de se autogovernar (COSTA, 2005, p. 95).

Ainda a esteira do pensamento de Costa, devido à fluidez da própria condição do gozo extático em ser representado por sensações que são fluídicas, o indivíduo se coloca em dependência do objeto de estímulo, uma sensação de felicidade que se consome no mesmo momento que o objeto é esvaecido. Dessa forma, há a necessidade constante do “[...] espectro de estimulações sensíveis

para sentir que existe aos próprios olhos e ao olhar do outro [...]” (COSTA, 2005, p. 105). O autor faz uma metáfora quanto ao lema moderno proferido por Descartes “Penso, logo existo” para “Sinto, logo sou”, oferecendo condições para acreditar que o corpo estimulado e apropriado de prazer é uma condição de pertencimento no espaço social. O corpo se tornou o canal adequado para estabelecer as condições de prazer e satisfação, mas “Em vez de fundar a identidade no desenrolar temporal de narrativas e ações, procura ancorá-la na expansão sincrônica de coisas e situações” (COSTA, 2005, p. 105).

É a necessidade de sentir. Para o desenvolvimento da qualidade sensória, Costa atribui um papel muito importante desempenhado pela comunicação, em especial, a comunicação de massa pelas imagens e conceitos que são disseminados pela sociedade que ele a considera como sendo “Sociedade do Espetáculo”, se apropriando dos conceitos desenvolvidos por Guy Debord. A clássica obra homônima discorre sobre a valorização dos estímulos sensoriais a que os indivíduos estão submetidos, principalmente ao que se referem às mensagens da comunicação de massa, em nome de prazeres extáticos, almejando a felicidade, oferecendo uma nova ética de compreender as relações e duração dos prazeres e também questões de ordem emocional, intelectual, moral, político, artístico ou espiritual:

O crescimento do papel da mídia na formação de mentalidades mudou essas regras. A mídia reforçou a participação do corpo físico na constituição da subjetividade de dois modos. Primeiro, pela propaganda comercial de cosméticos, fármacos e instrumentos de aperfeiçoamento da forma corporal; segundo pela identificação de certos predicados corporais ao sucesso social (COSTA, 2005, p. 166).

Com essa colocação, pode-se evidenciar a necessidade de pertencimento no espaço social pelo corpo na contemporaneida-

de através do discurso midiático. O corpo dialoga com essas práticas discursivas, estabelecendo uma nova ordem ética da moral, ao que Costa considera como sintoma da cultura somática:

Em sintonia com a moral do espetáculo, a mídia visa, sobretudo, a tornar visões do mundo particulares plausíveis e convincentes. É assim que a massa dos indivíduos é levada a admirar e a querer imitar o estilo de vida dos ricos, poderosos e famosos. A mimetização, contudo, é mantida em rédeas curtas, dada a dificuldade que a maioria tem de ascender socialmente, até poder ser incluída no círculo dos privilegiados. O único item do mundo “exclusivo” à disposição do indivíduo comum é a imagem do corpo. Possuir um corpo como o dos bem-sucedidos é a maneira que a maioria encontrou de ascender imaginariamente a uma condição social da qual está definitivamente excluída, salvo raríssimas exceções. Assim, a corrida pela posse do corpo midiático, *o corpo-espetáculo*, desviou a atenção do sujeito da vida sentimental para a vida física. Criou-se uma nova educação dos sentidos, uma nova percepção da morfologia e das funções corporais que tornou o bem-estar sensorial um sério competidor do bem-estar sentimental. Cuidar-se de si deixou de significar, prioritariamente, preservar os costumes e ideais morais burgueses para significar “cuidar do corpo físico”. O *cultivo das sensações* passou a concorrer, ombro a ombro, com o *cultivo dos sentimentos*. Estar feliz não se resume mais a se sentir sentimentalmente repleto. Agora é preciso também se sentir corporalmente semelhante aos “vencedores”, aos “visíveis”, aos astros e estrelas midiáticos (COSTA, 2005, p. 166, grifos do original).

Pelo ponto de vista do autor, a cultura somática na contemporaneidade do corpo estabelece duas formas de entender o corpo: sendo a primeira pelo remapeamento cognitivo do corpo físico, regulamentando a identidade segundo ordens biológicas, políticas, científicas e tecnológicas médicas e a invasão da cultura pela moral de espetáculo, em que há a interferência dos discursos midiáticos e as representações da vida burguesa ocidental, objetivando prazeres e acúmulo de capital. Nessa condição que se encontra a importância da midiatização para a produção e reprodução dos valores capitalistas.

Os processos de midiatização é assunto abordado por vários teóricos da comunicação. Muniz Sodré (2002; 2006) acredita que a mídia estabelece uma outra forma de *bios*⁴ na contemporaneidade para com os indivíduos na sociedade, o chamado *bios midiático*. Permanece o objetivo da ética como uma prática simbólica e subjetiva para a regulação das identidades coletivas e individuais, todavia há a interferência da tecnologia e as relações de poder no cenário de composição desse cenário cultural, não interpretando a midiatização exclusivamente como um processo técnico, mas aliado aos sintomas de cultura:

[...] a sociedade contemporânea (dita ‘pós-industrial’) rege-se pela midiatização, quer dizer, pela tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação (SODRÉ, 2002, p. 21, com grifos do autor).

4 Muniz Sodré se apropria dos conceitos de *bios* apresentados pelo filósofo Aristóteles que afirma que há três formas de existência humana (*bios*) na Pólis: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa) (SODRÉ, 2006).

O autor considera, também, a midiaticização como uma relação simbólica para a representação da cultura, assim, a midiaticização é:

[...] uma ordem de mediações socialmente realizadas – um tipo particular de interação, portanto, a que poderíamos chamar de tecno-mediações – caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*. Trata-se de dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital (SODRÉ, 2006, p. 20-21).

Dessas reflexões do autor, a midiaticização se tornou um comportamento contemporâneo, ou seja, um modo de entendimento de produção e reprodução de valores, pautando os modos de articulação no espaço social pela mediação dos discursos midiáticos. A formação dessa qualidade de discurso em que prazeres e felicidade comungam na mesma condição midiática se encontram nas representações da imprensa homerótica atual brasileira.

Imprensa homoerótica no Brasil: da militância ao prazer

Os primeiros registros de imprensa homoerótica no Brasil foram percebidos apenas na segunda metade do século XX. O que não quer dizer que esse tema não era abordado, até então, o conteúdo homoerótico era tema nas literaturas populares ou veiculado em algum jornal de maior circulação como foi o caso das produções do escritor João do Rio, codinome de Paulo Barreto, que com seus textos conseguia transmitir algum referencial homoerótico, inclusive de caráter biográfico. Ele contribuiu para os jornais O Paiz, Gazeta de Notícias, O Dia, além de integrar-se à Academia Brasileira de Letras e ser tradutor das obras de Oscar Wilde (PÉRET, 2011).

As primeiras publicações homoeróticas compuseram, no Brasil, aquilo que Grinberg (1987) definiu como imprensa alternativa. Para o autor, essa qualidade de imprensa se estabelece de duas formas em que questiona os valores imperativos das estruturas de poder, apresentando uma reflexão crítica principalmente, sobre o capitalismo, ou também uma imprensa alternativa quanto aos modos de produção, distribuição e logística, sem os alicerces bem formados do jornal enquanto uma empresa.

O surgimento da imprensa homoerótica no Brasil acompanhou a visibilidade que homossexuais conquistaram na sociedade. A notoriedade da comunidade gay ganhou destaque com os processos de urbanização a partir dos anos de 1950, ainda mais em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, além da formação de espaços de sociabilização desses indivíduos. James Green (2000) afirma que no bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro, já havia vários estabelecimentos de encontro entre homossexuais, naquela época era possível se deparar com pessoas de diferentes gêneros e identidades sexuais. Os veículos de comunicação da imprensa homoerótica se tornaram uma forma de contemplar essa dinâmica social urbana pela qual o país estava passando e de algum modo oferecer relevância e reconhecimento desses indivíduos na sociedade, não os restringindo ao limbo da sociedade pela orientação sexual a espaços marginalizados. Nessa condição, a comunicação voltada a esse público se tornou uma ferramenta do oferecer condições de manifestação de opinião e projeção das necessidades e desejos dos homossexuais.

A publicação *Snob*, em 1963, foi o primeiro veículo, que se tem registro, que passou a ser produzido que era abertamente homossexual. Por ser um veículo alternativo e de uma produção quase artesanal, é difícil defini-lo como jornal ou revista, até por que a linha editorial também era muito abrangente. Sob o comando do jornalista Agildo Guimarães, *Snob* passou a circular como uma forma de protesto ao resultado do concurso Miss Traje Típico, realizado pelo Grupo Ok (PÉRET, 2011). O grupo foi formado em 1961 com o intuito de promover sociabilização entre

os participantes que se encontravam para conversar, ouvir música e organizar eventos e desfiles. Os exemplares eram produzidos e distribuídos gratuitamente e repassados de mão em mão aos leitores interessados através de redes de contatos ou em pontos de circulação de homossexuais:

Era uma publicação simples, em folha de papel ofício, datilografada (frente e verso) e impressa em mimeógrafo, com distribuição na Cinelândia e em Copacabana, em locais como a “Bolsa de Valores” (trecho da praia em frente ao Copacabana Palace), bares e cafés. Com o tempo, o Snob tornou-se conhecido dentro da comunidade gay carioca. Transformou-se numa minirrevista, com capa, ilustrações coloridas, pequenos anúncios e mais de trinta páginas (PÉRET, 2011, p. 19).

Por ser um veículo da imprensa homoerótica, para não sofrerem represália e preconceitos, muitos dos jornalistas colaboradores não assinavam o material produzido. Mesmo não sendo uma publicação de cunho militante, o Snob teve a intenção de proporcionar acolhimento entre os leitores, com o objetivo de oferecer identificação dos leitores com o material divulgado. O final do Snob foi em 1964. Mesmo não tido sofrido nenhum tipo de censura, a diretoria do jornal optou por não produzi-lo mais.

Várias outras publicações surgiram após o fechamento do Snob, não se limitando apenas no eixo Rio-São Paulo⁵. Além dessas publicações, havia também as colunas de conteúdo homoerótico como é o caso da “Coluna do Meio”, assinada por Celso Curi ao

5 Entre elas: *Le Femme*, *Subúrbio à Noite*, *Gente Gay*, *Aliança de Ativistas Homossexuais*, *Eros*, *La Saison*, *O Centauro*, *O Vic*, *O Grupo*, *Darling*, *Gay Press Magazine*, 20 de Abril, *O Centro* e *O Galo*. Em Niterói, havia *Os Felinos*, *Opinião*, *O Mito* e *Le Sophistique*. Na Bahia foram lançados *Fatos e Fofocas* (1963), *Zéfiro* (1967), *Baby* (1968), *Little Darling* (1970) (LIMA, 2007), todas em caráter alternativo, sem grandes projeções fora das cidades em que eram editadas e com baixo orçamento para produção.

jornal Última Hora. A coluna durou quase dois anos, entre 1977 e 1979, e por iniciativa do próprio jornalista optou por abandoná-la por questões judiciais. Curi respondia processo por promover “encontros entre anormais” (TREVISAN, 2004, p. 347).

Um grande marco da imprensa homoerótico foi com a fundação do jornal Lampião da Esquina. O nome que faz a sátira à figura do cangaceiro Virgulino Ferreira da Silva, o Lampião, pela sua braveza e valentia aliada à capacidade de iluminação que o objeto tem para clarear novas referências sobre a homossexualidade.

A ideia de produzir uma publicação começou após a visita ao Brasil de Winston Leyland, editor-chefe da Gay Sunshine, revista produzida e de circulação nos Estados Unidos voltada para a comunidade gay. Lampião de Esquina nasceu em abril de 1978 pelas mãos de intelectuais, jornalistas e artistas plásticos como José Silvério Trevisan, Jean-Claude Bernardet, Aguinaldo Silva, Peter Fry, Adão Costa, Antônio Chrysóstomo, Clóvis Marques, João Antônio Mascarenhas, entre outros colaboradores efetivos e esporádicos. A proposta editorial do jornal era de trabalhar as questões da diversidade sexual no âmbito social e político, mas sem perder a conotação de ironia, sarcasmo e irreverência. Um outro ponto interessante do jornal era a pluralidade do discurso, ou seja, embora a linha editorial tendia para acompanhar os homossexuais, mas também de outros grupos de “minorias” como feministas, negros e ambientalistas.

A iniciativa de lançamento dessa publicação seguiu a necessidade de considerar os homossexuais dentro do cenário social, ou seja, quebrar as correspondências da identidade gay com a condição de marginalidade, promiscuidade e futilidade, como apresenta o primeiro editorial da publicação de número 0.

[...] Lampião reivindica em nome dessa minoria é não apenas se assumir e ser aceito - o que nós queremos é resgatar essa condição que todas as sociedades construídas em bases machistas lhes negaram: o fato de que os homossexuais são seres humanos e que, portan-

to, têm todo o direito de lutar por sua plena realização, enquanto tal. Para isso, estaremos mensalmente em todas as bancas do País, falando da atualidade e procurando esclarecer sobre a experiência homossexual em todos os campos da sociedade e da criatividade humana. Nós pretendemos também, ir mais longe, dando voz a todos os grupos injustamente discriminados - dos negros, índios, mulheres, às minorias étnicas do Curdistão: abaixo os guetos e o sistema (disfarçado) de párias. Falando da discriminação, do medo, dos interditos ou do silêncio, vamos também soltar a fala da sexualidade no que ela tem de positivo e criador, tentar apontá-la para questões que desembocam todas nesta realidade muito concreta: a vida de (possivelmente) milhões de pessoas (LAMPÍÃO, Ed., n. 0, Rio de Janeiro, abr. 1978).

A representação do corpo não legitimava a articulação de um discurso de prazer, a referência trazia questões ideológicas. Em muitas edições, o corpo não era apresentado, retratado ou evidenciado, tão pouco era motivo de abordagem nas imagens da publicação, salvo nas últimas edições em que o corpo nu invade as páginas do jornal, fazendo que esse perca a sua identidade.

O enfraquecimento do jornal, além de questões econômicas e administrativas, se deu justamente pelas mudanças culturais ocorridas no começo da década de 1980; o discurso de protesto e ideológico perde forças no cenário social. Além disso, houve a invasão de material de conteúdo pornográfico de revistas que eram elaboradas no exterior e impressas no Brasil. Essas publicações apresentavam quase que exclusivamente cenas de sexo explícito, amenizando as concepções da ideologia e de militância. Na tentativa de disputar o mercado com essas publicações, Lampião veiculava fotografias de homens nus para manter-se em atividade. Bernardo Kucinski

(1991) considerou que o *Lampião da Esquina* começou elegante e terminou pornográfico. Assim, *Lampião* parou de circular em 1981, deixando uma contribuição importante para a causa militante e também para as práticas do jornalismo alternativo:

O encerramento das atividades do *Lampião* antecipou o final de um ciclo que, com a re-democratização, liquidou com a imprensa alternativa e permitiu que seus temas fossem reabsorvidos pela grande imprensa. [...] No momento em que encerrou suas atividades, o jornal parecia ter mergulhado num vácuo: tinha abandonado o teor contestatório sem conseguir assumir as características de uma volta ao consumo. O fim do *Lampião* deixou os grupos homossexuais órfãos do principal meio de comunicação pelo qual faziam circular suas ideias e divulgar suas atividades por todo o país, dentro e fora do movimento (gay) (SIMÕES, FACCHINI, 2009, p. 110).

Após o término do *Lampião* e a circulação das publicações produzidas no exterior de baixa qualidade e de cunho mais pornográfico, houve um hiato na produção da imprensa homoerótica brasileira. Nem a epidemia da AIDS foi suficiente para que ressurgisse essa categoria de imprensa. A conscientização e esclarecimentos da doença ficaram por conta das atividades desenvolvidas e publicações produzidas por grupos militantes. Como é o caso do boletim do Grupo Gay da Bahia e os informativos *Pela Vidda*, fundado no Rio de Janeiro pelo ex-militante político Hebert Daniel, que fora vítima do HIV, e *Voz Positiva*, do Recife, produzido pela Ong Gestos (PÉRET, 2011).

A eferescência do mercado editorial homoerótico brasileiro foi retomada apenas nos anos de 1990 com o lançamento da revista *Sui Generis*, da editora SG Press. De acordo com Péret (2011), a publicação trazia matérias tanto com o lado “mundano da cultura

gay (festa, moda, boate) como os movimentos sociais e as questões colocadas pela militância” (p. 85). A revista contou com a participação de várias personalidades do meio jornalístico e artístico para compor o corpo editorial, mesmo sendo representativa entre as publicações voltadas ao público gay, chegando a atingir a marca de 30 mil exemplares, ela deixa de circular em 2000.

Houve a tentativa de lançamento da revista Homem, da mesma editora, com conteúdo pornográfico, anúncios de leitores e publicidade, mas a iniciativa não prosperou ainda mais que já havia sido lançada a G Magazine, pela Fractal Edições. A novidade é que essa revista trouxe ensaios fotográficos de homens de reconhecimento nacional (artistas, atores, jogadores de futebol e cantores) com um detalhe: sempre nus e excitados. A revista não circula mais impressa, manteve apenas o site locado no portal UOL e, atualmente, é extinta tanto impressa como digital. Todavia, o interesse primordial em oferecer as imagens pornográficas na revista é de lidar com o desejo dos leitores, ou melhor, uma estratégia reconhecida para saciar o desejo, uma vez que o desejo pulsante do sexo nem sempre pode ser aliviado, sem a necessidade de interferir diretamente na ordem do discurso moralizante.

A utilização da mídia para a satisfação dos prazeres tem sido um caminho viável para a construção discursiva que visa integrar o sujeito a seu meio social sem que lhe sejam impostas diretamente as morais civilizantes. Através do aprimoramento constante do conhecimento das necessidades de consumo do sujeito, a mídia produz um discurso sempre pronto e presente para amenizar os sofrimentos do sujeito.

O prazer sexual, sem dúvida, entra no jogo de manipulação da mídia, visando à satisfação da demanda de prazeres barrados do indivíduo. [...] a sociedade ocidental contemporânea se encontra na contemplação midiática

um meio de manifestação de prazer (RODRIGUES, 2007, p. 47).

Não apenas a G se apropriou do discurso do desejo e do consumo simbólico para ser veiculado como uma manifestação do discurso midiático. As demais publicações lançadas nos anos 2000 também se constituíram com o propósito de estabelecer diálogos com o consumo, não apenas de bens, mas também de materiais simbólicos, sobretudo o corpo. Aliás, o corpo na articulação do desejo se torna um discurso praticamente absoluto na imprensa homoerótica contemporânea.

A revista Junior, da editora Mix Brasil, também compartilha dessa prática discursiva. Ainda em circulação, no primeiro editorial da Junior é possível identificar as relações de consumo:

Você sabe há quanto tempo acompanhamos a efervescência do mercado editorial gay no exterior? Anos e ano, morrendo de vontade de fazer uma revista bacana por aqui. Ela seria assumida sem ser militante, sensual sem ser erótica, cheia de homens lindos, com informação para fazer pensar e entreter. [...] Mesmo sem saber exatamente quantos somos e onde estamos, acabamos evidenciando nossa existência pelo vigor do nosso mercado [...]. Outras áreas como o turismo e moda já descobriram que não vivem sem nós. Outros estão começando a entender isso agora (JUNIOR, n. 1, out. 2007).

Com o exemplo do primeiro editorial da revista Junior é clara a intenção de promoção de prazer e o afastamento ideológico enquanto um veículo de militância. A revista veicula matérias sobre comportamento, moda, beleza, ensaios fotográficos e editoriais de moda. Essas duas últimas sessões são interessantes do ponto de vista do consumo, pois aliam as duas vertentes des-

sa prática: consumo simbólico e material. Certamente, as peças e produtos apresentados nessa sessão objetivam o estímulo do consumo pelos leitores, bem como os modelos que se encontram estampando essas sessões. Os corpos apresentados pela revista são sempre apresentados com signos que fazem alusão ao bem-estar, saúde e jovialidade, além de sensualidade e beleza. Como uma relação de significação, o corpo se torna uma forma de capital, no sentido de se tornar moeda de troca entre o consumo e o desejo:

[...] a ética da beleza, que também é a da moda, pode definir-se como a redução de todos os valores concretos e dos “valores de uso” do corpo (energético, gestual e sexual), ao único “valor de permuta” funcional que, na sua abstracção, resume por si só a ideia de corpo glorioso e realizado, a ideia do desejo e do prazer – negando-os e esquecendo-os precisamente na sua realidade para se esgotar na permuta dos signos. A beleza reduz-se então a simples material de signos que se intercambiam. Funciona como valor/signo. Pode, portanto, dizer-se que o imperativo da beleza é uma das modalidades do imperativo funcional (BAUDRILLARD, 2005, p. 141).

O corpo nos veículos homoeróticos contemporâneos se torna um produto de consumo, todavia de uma forma enviesada da realidade dos corpos da maioria da sociedade, sendo um canal de representação da “felicidade” e consumo de prazer. Baudrillard (2005) acredita na manipulação técnica dos códigos referenciais dos fatos para a construção de um discurso consumível, ainda mais quando se trata do consumo do corpo. Esse movimento de manipulação, o autor o denomina como “pseudo-acontecimento” e “neo-realidade” (p. 132), que também pode explicar as formas de representação dos corpos dentro desses veículos, como sendo uma construção alheia às formas denotativas de representação do corpo.

O consumo se torna um mecanismo de manifestações simbólicas, com referências às fantasias e desejos, uma concepção romântica:

Campbell (1987) alega que o surgimento do consumo, com o da produção capitalista, requer uma ética e, neste caso, é seu romantismo e não protestantismo que fornece tal estímulo, pois ele enfoca a imaginação, a fantasia, o misticismo, a criatividade e a exploração emocional. [...] a atividade essencial do consumo não é a seleção, a aquisição ou o uso real dos produtos. O consumo “real” é, em grande parte, o resultado desse hedonismo “mentalístico”. A partir dessa perspectiva, o prazer que se obtém dos romances, pinturas, peças de teatro, discos, filmes, rádio, televisão e moda não é o resultado da manipulação, por parte dos anunciantes, ou uma “obsessão pelos status social”; é um gozo estimulado pela fantasia (FEATHERSTONE, 1995, p. 45)

O consumo de bens simbólicos pelos meios de comunicação, nisso estão inclusos os veículos de conteúdo homoerótico, se articulam para a prática do gozo. Os discursos midiáticos são constituídos com essa proposta e dificilmente oferecem outras referências discursivas fora dessa concepção. E o corpo se torna um signo dessa cultura.

Como já apresentado no começo desse artigo, o corpo dialoga com a referência de um ideal, no sentido de prazeres e gozos que não encontram limites, passíveis de ser considerados um código para a vida na contemporaneidade. Assim, o corpo passa a ser um canal da exploração dos sentidos, um convite para uma caixa de sensações a ser explorada. Para chegar ao ponto de despertar o desejo, há a necessidade de investimento, o corpo passa a ser capital (GOLDENBERG, 2002). Há uma dedicação intensa para que o corpo possa se tornar um sintoma da cultura do consumo e individualista como o uso de cosméticos, alimentação,

exercícios físicos e toda a intervenção necessária para robustecer os músculos e amenizar os efeitos do avanço da idade.

A imprensa homoerótica não apenas apresenta o discurso do consumo como também favorece o culto ao corpo. São exceções as capas da revista que não apresentam o corpo masculino exposto com o dorso nu. A disciplina para a obtenção desse corpo pode ser entendida na concepção de Michel Foucault (1999) acerca dos cuidados de si e também dos outros no que tange aspectos de saúde e beleza. Há a normatização desses valores que são propagados de tal modo que se cristalizam no seio da sociedade e que não oferecem condições de oferecimento de outra manifestação discursiva. Além disso, suscita o pensamento de Foucault sobre o corpo exposto. “Fique nu! Mas, seja magro bonito e bronzeado” (FOUCAULT, 1979, p. 147). Um lema que foi levado à risca pelas fotografias do discurso midiático, independente da qualidade editorial e do público a que se destina, com isso, as publicações homoeróticas não fugiram desse código.

As marcas no corpo são apagadas, bem como sinais e elementos que possam afrontar as legitimações da jovialidade também não devem ser relevados nas imagens. A idade não pode ser transparecer nas fotografias, assim como qualquer indício que é interpretado como desleixo e descuido como gorduras localizadas e estrias. O corpo é liso e vive quase na ausência do pelo. Para a estética de representação do corpo das revistas homoeróticas contemporâneas, se o pelo está no corpo, ele está no lugar errado. Assim como as rugas e as gorduras, o pelo se torna inconveniente na fotografia das capas dessa categoria de imprensa, com exceção da barba no rosto, um código de masculinidade.

O vigor e a mocidade são exaltados nos corpos pela imprensa homoerótica, desconsiderando qualquer manifestação de resistência. Agora, descoberto e à mostra, o corpo masculino participa da espetacularização pelas imagens. Paula Sibilia apresenta uma reflexão pertinente a essa configuração do corpo, em que o envelhecimento e as consequências dessa fase da vida se tornam

sinais da derrota do corpo, trazendo com eles referências de “imperfeições” e “impurezas”:

Na era do “culto ao corpo” e da espetacularização da sociedade, instalados a se converter em imagens com certas características rigorosamente definidas, os corpos humanos são desencantados de suas potências simbólicas para além dos códigos da “boa aparência”. Nesse contexto e paradoxalmente – meio século após os movimentos de liberação sexual e em pela reivindicação da subjetividade encarnada, com a “expectativa de vida” aumentando sem cessar – novos tabus e pudores convertera a velhice num estado corporal vergonhoso. Sinais de uma derrota na luta pela permanência do aspecto juvenil, as rugas são moralmente condenáveis devido à sua indecência: a velhice é um direito negado ou algo que deveria permanecer oculto, longe de ambicionar a tão cotada visibilidade (SIBILIA, 2011, p. 83).

De acordo com a autora, há um repúdio para que os signos da velhice e tudo aquilo que possam denotar a decrepitude do tempo. As imagens veiculadas na mídia contribuem para o fortalecimento desse entendimento quanto à aversão sobre a idade, uma forma de valorização dos signos da vida em detrimento da morte. Medidas como essa se tornam referências da cultura vigente, até por que, como já apresentado, o corpo se tornou um capital, uma forma de investimento para aniquilar a morte e preservar o corpo. Sibilia vai além da concepção de capital pelo corpo e critica que os movimentos realizados para a valorização da jovialidade são atitudes que prezam pela purificação da carne, que vão desde as promessas dos produtos farmacêuticos e da cosmetologia até o bisturi virtual, ou seja, a intervenção tecnológica para a manipulação de imagens:

[...] uma miríade de produtos e serviços é anunciada em constante festival, com sua retórica especializada em garantir as mais desvairadas certezas. Sublinha-se, sobretudo, sua capacidade de ajudar as vítimas dessa biopolítica imperfeita a dissimular os inevitáveis destroços que essa fera impiedosa, a velhice, ainda teima em imprimir no aspecto físico de cada um. A força dessa vontade contrariada alimenta, assim, o riquíssimo mercado de purificação, constituído por toda sorte de antioxidantes, hidratantes, drenagens, lipoaspirações, e estiramentos com vocação rejuvenescedora das aparências (SIBILIA, 2011, p. 93-94).

A indecência creditada às marcas do tempo aliada aos tentáculos do capitalismo para o investimento do corpo concretiza a corporalidade que não permite imagens desgastadas que, de alguma forma, possa afrontar as relações de prazer que o corpo pode ofertar:

[...] Um estado corporal que deveria ser combatido – ou, quanto menos, sagazmente dissimulado – por ser moralmente suspeito e, portanto, humilhante. Algo indecente que não deveria ser exibido; pelo menos, não sem recorrer aos convenientes filtros e pudicos retoques que nossa era inventou para tal fim que com crescente insistência, põe à nossa disposição e nos convoca a utilizar. Assim, em plena vigência desses valores que ratificam a cristalização de uma nova moralidade, os cenários privilegiados dos meios de comunicação audiovisual se recusam a mostrar imagens de corpos velhos. As revistas de páginas brilhosas só aceitam publicar esse tipo de fotografias em raras ocasiões: quando se considera estritamente necessário e, mesmo

nesses casos, contando sempre com o auxílio das ferramentas de edição de imagens como o popular Photoshop (SIBILIA, 2011, p. 93-94).

O desejo pelo corpo sem as “impurezas” se estabelece por conta da tecnologia; é a felicidade ao alcance de alguns cliques virtuais. Em uma outra ocasião, a autora apresenta que os programas de computadores que editam imagem como sendo bisturis virtuais são capazes de modificar e restabelecer uma nova forma concepção imagética do corpo, extirpando o excesso de peso, condição de repúdio para essa estética de representação midiática:

Tratar-se-ia, portanto, de seres maculados pela impureza, eventualmente excluídos até mesmo da própria categoria de sujeitos. De certo modo, tais criaturas estariam no limiar da humanidade, sempre ameaçadas de cair no domínio da monstruosidade e das aberrações. Ou quiçá, pior ainda: da invisibilidade (SIBILIA, 2006, p. 277).

Dialogando com o pensamento da autora sobre a decrepitude da idade, Couto e Meyer (2011) estabelecem uma relação sobre o corpo, mercado e tecnociências também no sentido de aliviar a falência do corpo advindo pela idade em nome do vigor da juventude:

A tecnociência, o mercado e os meios de comunicação produzem e fazem circular diversificados cardápios de técnicas, produtos e orientações que visam, sobretudo, o aumento progressivo da qualidade de vida. Nesse contexto, tradicionais fronteiras entre juventude e envelhecimento têm sido cada vez mais questionadas, desafiadas, deslocadas, borradas. Promessas anunciadas, e amplamente desejadas, apontam para possibilidades de reprogramação de corpos humanos na direção

de torná-los imunes a doenças, de dar-lhes condições de diminuir as penúrias da velhice e adiar a fatalidade da morte (COUTO; MEYER, 2011, p. 22).

Uma celebração da mocidade que estabelece uma ordem moral quase irredutível para o cotidiano contemporâneo, em que os modos de representação da beleza se relacionam em nome do prazer. Um discurso esquizofrênico que propaga a garantia de felicidade pela imagem imaculada, ainda que seja de modo virtual.

Considerações finais

Os valores capitalistas e hedonistas também foram absorvidos pelas práticas da imprensa homoerótica brasileira. A intenção do jornal *Lampião da Esquina*, primeiramente, não era de propor realizações de prazer, mas sim de militância e reconhecimento de homossexuais no espaço social. Entretanto, o uso do corpo se tornou um código para que a promoção da felicidade se tornasse uma práxis quase obrigatória na moral contemporânea.

A oferta de imagens de corpos alheios ao sofrimento da vida e sem qualquer incidência de marcas da idade contribui para além das significações de prazer e felicidade, complementa a crise entre visão e verdade da representação da estética desse corpo, lidando com códigos absolutos de prazer e eliminando discursos mais democráticos de felicidade. As revistas *Junior* e *G Magazine*, de alguma forma, representaram o enfraquecimento da militância em nome de propostas de prazer e felicidade.

Referências

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. Trad. Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1983.

ARENDDT, Hannah. **Ação e a busca da felicidade**. Organização e notas de Heloisa Starling; Tradução de Virginia Starling. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. *In*: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 27-47.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 2008.

CASTRO, Ana Lucia. **Culto ao corpo e sociedade**. São Paulo: FAPESP/Annablume, 2003.

COURTINE, Jean-Jacques. Os stakanovistas do narcisismo. *In*: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 2005, p.81-114.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

COUTO, Edvaldo Souza; MEYER, Dagmar Estermann. Viver para ser velho? Cuidado de si, envelhecimento e juvenilização. **Revista Entreideias**: educação, cultura e sociedade, Salvador, n. 19, 2011, p. 21-32.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobre, 1995.

FERRER, Christian. Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: técnica e bem-estar na vida moderna. *In*: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p.165-179.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. 13. ed. – Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação**: estudos contemporâneos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

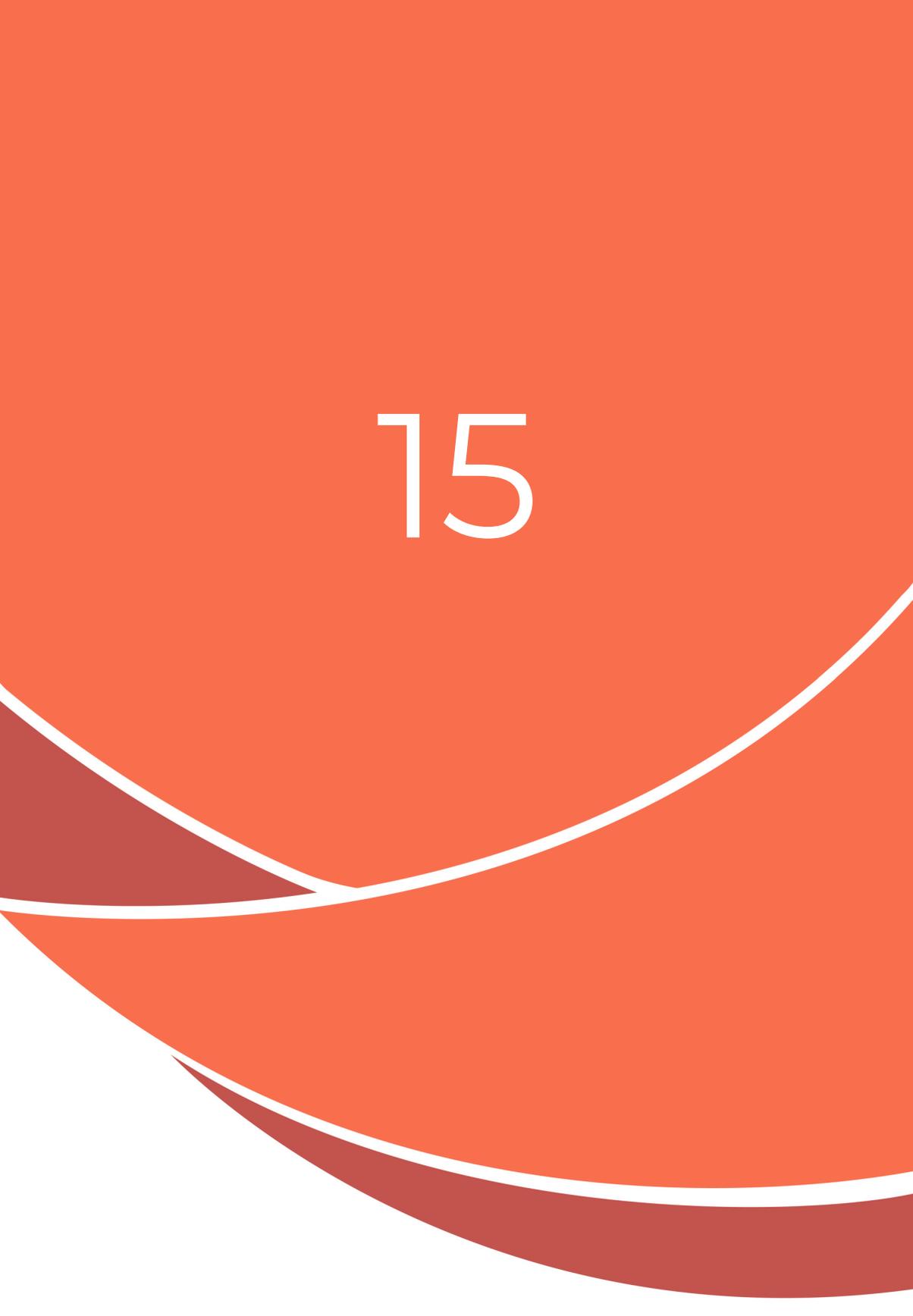
GREEN, James. **Além do carnaval**: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX. São Paulo: Editora Unesp, 2000.

GRINBERG, Máximo Simpson. **A comunicação alternativa na América Latina**. Petrópolis: Editora Vozes, 1987.

GOLDENBERG, Miriam; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas. *In*: GOLDENBERG, Miriam; RAMOS, Marcelo Silva. **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002, p.19-41.

- JORNAL LAMPIÃO DA ESQUINA. Rio de Janeiro: Editora Lampião da Esquina, n.0 abr. 1978.
- KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionário da imprensa brasileira**. São Paulo: Escrita Editorial, 1991.
- LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- PÉRET, Flávia. **Imprensa gay no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2011.
- REVISTA JUNIOR. São Paulo: Editora Mix Brasil, n.1 out. 2007.
- RODRIGUES, Gabriel de Oliveira. **Corpos em evidência: uma perspectiva sobre os ensaios fotográficos de “G magazine**. 2007. Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-22072009-180730/>. Acesso em: 23 maio. 2014.
- SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. *In*: MORAES, Dênis (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 20-21.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- SIBILIA, Paula. A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas. *In*: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011, p. 83-108.
- SIBILIA, Paula. O bisturi de software: como fazer um “corpo belo” virtualizando a carne impura? *In*: ARAUJO, Denize Correa (Org.). **Imagem (Ir) realidade**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 271-289.
- SIBILIA, Paula. A desmaterialização do corpo: da alma (analógica) à informação (digital). **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.3. n.6. p. 105-119, 2006
- SIMÕES, Júlio Assis; FACCHINI, Regina. **Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT**. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.
- TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. 6. ed. revisada e ampliada. Rio de Janeiro: Record, 2004.

15

The background is a solid orange color. It features two large, overlapping, curved white shapes that create a sense of depth and movement. The top curve is a simple white line. The bottom curve is a thick, dark red-orange band that follows the same path as the white line above it, creating a layered effect.

A construção do sujeito na sociedade midiática: corpo e cidadania, reflexões sobre o Brasil contemporâneo¹

Adilson Francelino Alves²

Adriana Ramazotti Alves³

Possuem as Sereias arma mais fatal que seu canto: o silêncio... É concebível que alguém tenha escapado às suas canções; mas de seu silêncio, decerto jamais.

Franz Kafka, **Parábolas**

Este texto procurará estabelecer uma relação interdisciplinar entre duas abordagens sobre o sujeito e sua constituição na sociedade brasileira contemporânea, perpassando por uma discussão apresentada pelos filmes *Solaris* de 1972 do russo Andrei Tarkovski e Livro de Cabeceira (*The Pillow Book*) de 1995 do inglês Peter Greenaway. Ambos utilizados mais como fonte de inspiração do que pela tentativa de confecção de uma análise aprofundada ou paralelo com a sociedade brasileira. Utilizaremos para a construção deste texto os trabalhos de Adorno e Horkheimer (Dialética do esclarecimento), Certeau (A invenção do cotidiano) e Debord (Sociedade do espetáculo). Além de outros textos que serão chamados a contribuir para a elaboração da análise. A síntese interdisciplinar se dará no diálogo entre sociologia, cinema e filosofia.

1 Uma versão desse texto foi publicada na Revista Faz Ciência.

2 Doutor em Ciências Humanas pela UFSC, professor da Unioeste-FBE membro do Grupo de Estudos Territoriais (GETERR) e pesquisador do Instituto de Pesquisa Redes em Risco e Sustentabilidade (IRIS). E-mail: adilsonfalves@gmail.com

3 Pedagoga, Especialista em Pedagogia. E-mail: dri.ramazotti@gmail.com

Fiat Lux

Em 28 de dezembro de 1895 os irmãos Lumière fizeram a primeira projeção cinematográfica da história. Neste episódio projetaram um trem chegando a uma estação, o que provocou o pânico entre os espectadores que assistiam incrédulos e que não conseguiram distinguir entre realidade e fantasia. As imagens em movimento provocaram um tumulto. Todos saíram correndo, julgando que o trem fosse real. Era o anúncio do poder da imagem sobre as massas.

Em 1996 o filme *Livro de cabeceira*, baseado na vida e na obra de uma escritora cortesã japonesa do século X, Nagiko Kiyohara no Motosuke Sei Shonagon, retrata os rituais da caligrafia no corpo humano, feitos por uma outra Nagiko do século XX. Este filme explora amplos aspectos simbólicos, que podem fornecer interessantes pistas sobre a utilização da escrita como processo de dominação. Uma das cenas mais fortes do filme refere-se à transformação de Jerome (Ewan McGregor), amante de Nagiko (Vivian Wu), em um pergaminho por um editor que corta transversalmente toda a história da protagonista (fora amante do pai, do marido e do amante de Nagiko). Ela sente prazer quando escreve sobre os corpos. Mas, pressionada pelo editor, e para satisfazer suas exigências, se compromete a escrever 13 livros sobre a pele de mensageiros que serão enviados sem aviso prévio do ambicioso editor (o do amante, cujo mensageiro é Jerome, é o sexto livro). Em determinada altura da trama, Jerome morre. O editor viola-lhe o túmulo, arranca-lhe a pele e a transforma em um livro. No final do contrato, Nagiko envia o décimo terceiro livro, o Livro da Morte. O conteúdo deste 'livro' condena o editor à morte; no corpo do mensageiro (que executará a sentença de morte) Nagiko escreve:

Na época dos antigos samurais, quando prendiam os criminosos tatuavam seus crimes em seus corpos. Você é um criminoso, merece carregar a vergonha de seus atos para sempre. *Mas os seus crimes não estão escritos em seu*

corpo. É em sua alma que eles estão escritos. Deveriam estar à mostra para todos verem como é sujo. A única verdadeira posse de um ser humano é o amor que ele possui. Tudo se acaba ou então se consome, menos o amor. A única coisa que levamos da vida é o que nós sentimos. Os homens desonrados não merecem o Dom da vida. Você não tem honra. Você não merece viver.

Em 1972, o romance *Solaris*, do russo Stanislaw Lem, foi filmado por Andrei Tarkovski. Nele é mostrado um estranho planeta que origina uma “nova ciência” chamada “solarística”, que procura desvendar os mistérios deste planeta. Diversas missões espaciais são enviadas, sem muito sucesso, até que começam acontecer alguns problemas na estação espacial. É quando Kelvin, um psicólogo, é chamado para ‘resolver’ tais problemas. A trama é bastante complexa e entra em questões filosóficas e morais muito interessantes. Entretanto para fins deste trabalho gostaria de congelar apenas a fala de um dos personagens, um físico, que diz mais ou menos o seguinte: “*A humanidade não precisa de outros planetas, ela necessita é de espelho!*”

Será deste duplo ponto de partida a pele como pergaminho e suporte para inscrição da lei - e o espelho para nos refletir que pretendemos iniciar a análise a que se pretende este texto.

A intenção é fazer uma pequena reflexão da condição histórica dos sujeitos silenciosos da história brasileira. Obviamente, os temas tratados nos filmes são transversais, não tocam diretamente nos assuntos aqui discutidos. Entretanto, são temas universais, servindo, desta forma, como ponto de partida para a nossa reflexão.

Espetáculo e realidade

Já há alguns anos o cinema brasileiro vem disputando na *Academia* de Artes e Ciências Cinematográficas dos Estados Unidos a estatueta do Oscar. Todos os anos em que somos indica-

dos ocorre uma espécie de êxtase cultural. As televisões repetem à exaustão trechos dos filmes, mostrando a qualidade da nossa produção cultural com destaque para a técnica, iluminação, roteiro, direção e a qualidade de nossos atores e atrizes. Mostram o que oferecemos ao mundo como valor simbólico de qualidade e que nos projeta culturalmente como nação: o samba, o carnaval, o futebol, o sertanejo etc. O cinema glamouriza o pobre e o miserável como se o que não estivesse em evidência não fosse as nossas mazelas e dívidas históricas.

Estamos ainda perdidos em algum lugar do passado. Problemas e dívidas históricas são sistematicamente negados mas, insistem em se apresentar para serem resolvidos. A questão é: sem a solução destes problemas do passado será possível reivindicar um lugar no futuro? Diferentemente do que afirma Marilena Chauí “A maneira como vemos o Brasil como dom de Deus e da natureza é uma construção mítica, uma mistura de ideologia” acreditamos que o futuro parece ser o mito fundador do Brasil, o futuro é lócus que nunca se realiza, mas que sempre está ali como possibilidade. Mas, a uma nação profundamente desigual, assimétrica e injusta, que se construiu e se projetou internacionalmente sob os escombros de aproximadamente 12 milhões de escravos negros e indígenas cujo genocídio não foi menor, que lugar pode reivindicar para o futuro?

Os reflexos deste passado extremamente injusto estão presentes na nossa sociedade. As denúncias recentes sobre casos de escravidão no Brasil, ampliam no tempo as palavras de Nabuco “A escravidão no Brasil nunca será um passado...”.

Parece natural que não se discuta o conteúdo implícito destes filmes. O que conta é a *beleza estética da obra*, a miséria vista como espetáculo. A miséria nacional é obviamente fruto de incessantes debates parlamentares, acadêmicos, grupos religiosos, sindicatos e ONG’s que esforçam-se por compreendê-la. Periodicamente seus significados são reavaliados e suas causas/efeitos retoricamente atacados. As palavras da moda mudam. São agora: solidariedade, cidadania, voluntariado, comunidade dentre outras

com o mesmo sentido. Sérgio Buarque de Holanda, que em *Raízes do Brasil* (1979) disse: “A democracia no Brasil sempre foi um lamentável mal-entendido. Uma aristocracia rural e semifeudal importou-a e tratou de acomodá-la, onde fosse possível, aos seus direitos ou privilégios”. Podemos, ampliar sua análise para outras áreas da sociedade brasileira como a cidadania? Se sim, a cidadania no Brasil também pode ser entendida como um lamentável mal-entendido, uma elite preocupada com modismos procurou incorporar novidades em qualquer lugar, para garantir seus privilégios, não se ataca os problemas na essência. Mas, o que é essencial, na nossa interminável sucessão de injustiças históricas?

Em meados do século XIX e, principalmente nos anos 1920 e 1930 foram escritos diversos trabalhos sobre a nossa formação histórica do povo brasileiro. Desta forma, Tavares Bastos, Joaquim Nabuco, Paulo Prado, Monteiro Lobato, Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda e mais recentemente Darcy Ribeiro, Roberto DaMatta, Florestan Fernandes, Octavio Ianni dentre muitos que se lançaram na árdua tarefa de compreender o Brasil e os brasileiros.

Darcy Ribeiro, por exemplo, diz que nós somos um *ser* consubstanciado, misto de dois, torturador e torturado, onde a violência aparece como marca permanente:

A mais terrível de nossas heranças é esta de levar sempre conosco a cicatriz de torturador impressa na alma e pronta a explodir na brutalidade racista e classista. Ela é que incandesce, ainda hoje, em tanta autoridade brasileira predisposta a torturar, se viciar e machucar os pobres que lhe caem às mãos (RIBEIRO, 1995, p. 120).

É possível fazer desfilarem uma série interminável de citações com este teor de crítica, o que aponta para uma direção, ou seja, a necessidade de compreender a formação histórica e os novos desafios colocados na pauta.

A violência generalizada sobre os pobres é comum, banalizada e tornada cotidiana. Todas as formas de atrocidades entram no pacote ‘cultural’ de nossa mídia. Não há horário específico, pode ser no almoço, no jantar, antes ou depois não importa: cenas de cadáveres reais, violências, e intolerância invadem as casas. Os dramas particulares atingem as massas. Ampliando a sensação de que ‘alguma coisa precisa ser feita sobre esse assunto e contra esses incivilizados’.

Num misto de Sade e Debord, uma violência brutal transforma-se no espetáculo cotidiano, assistido diariamente por milhões em todas as emissoras brasileiras⁴. No conforto das casas, o espectador, sente algo entre o alívio e ansiedade pelo próximo ‘espetáculo’ televisivo, como diria Pierre Bourdieu.

Na lógica específica de um campo orientado para a produção desse bem altamente perecível que são as notícias, a concorrência pela clientela tende a tomar a forma de uma concorrência pela prioridade, isto é, pelas notícias mais novas – e isso tanto mais, evidentemente, quanto se está mais próximo do polo comercial (BOURDIEU, 1997, p. 106).

O espectador no seu íntimo, pensa “Graças a Deus que não fui eu!”, e exclama incauto, aliviado e agradecido por mais um dia de sobrevivência. E, no dia seguinte e no próximo a atrocidade mais recente apaga da memória a anterior, deixando um rastro de resignação. A violência contudo aperta o cerco torna-se cotidiana, Debord afirma que o espectador não se sente em casa em lugar

4 Em praticamente toda cidade brasileira, onde hajam retransmissoras de redes de televisão, possui programas especializados nesse tipo de noticiário e todos gozam de grande popularidade. Recentemente a Revista Exame publicou uma matéria onde retrata a perplexidade da jornalista britânica Daisy Donavon, apresentadora do programa *The Greatest Shows on Earth*, nessa matéria ela afirma que a televisão no Brasil não é para corações fracos. (<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/para-tv-inglesa-tv-no-brasil-e-mistura-de-sexo-e-sangue>)

algum, pois o espetáculo está em toda parte. A sensação de *Déjà vu* reaparece sempre que se aperta a tecla *power*.

Quando essa violência diária é “assumida como normal” e até, em certos casos, glamourizada, o tecido social vivido por muitos torna-se imanente e midiático. Desta forma, as experiências (reais ou midiáticas) vividas por múltiplos indivíduos, acabam por constituírem-se na base comum, compartilhada e enraizada na sociedade como um todo.

No caso de filmes, como *Cidade de Deus*, capturada pelas lentes e encenada, a violência assume outros ares. Mesmo que uma sensação de incômodo e labirinto fique no ar quando assistimos, tudo parece tão distante e belo e, ao mesmo tempo sabemos que é uma projeção, mas tão real e cotidiano que se torna um paradoxo, como aponta Feuerbach:

Nosso tempo, sem dúvida [...] prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser. . . O que é sagrado para ele, não passa de ilusão, pois a verdade está no profano. Ou seja, à medida que decresce a verdade a ilusão aumenta [...] (FEUERBACH *apud* DEBORD, 2003, p. 13).

A frase acima nos permite entender um pouco essa sensação, mas, diria também, para a sociedade brasileira, à medida que aumenta a realidade a ilusão aumenta. Paradoxo!?

A estatueta do Oscar assume para nós algo de totêmico e sagrado e aparentemente teria o poder de nos redimir, tirando-nos do dilema e nos projetando em direção ao *primeiro mundo*. Seria a realização da sociedade brasileira, tal como a falecida apresentadora de televisão Hebe Camargo dizia no seu bordão clássico: “É uma gracinha!”. Nossa miséria, a morte física e psicológica de milhões de jovens pobres seria reduzida a isso.

Nosso dilema tem agora um novo componente, somos historicamente um povo que assimilou, mimetizou e sintetizou

praticamente tudo que se produziu fora. A depender da interpretação, de bom e de ruim.

Nesse sentido, é importante que se diga que o processo de assimilação/ mimetização, não deve ser visto como algo irracional – podemos dizer no entanto que ele é, como diria Karl Mannheim *a*-teórico. Contudo, no geral o pensamento teórico possui uma natureza paradoxal de instrumentalização e formalização ambas têm como tarefa (ou pretensão) imporem-se como padrão teórico, sobre as experiências cotidianas *a*-teóricas inferiorizando-as.

Para Mannheim o cotidiano, em seu fluxo constante, é constituído por explicações pré-científicas, mas também é permeado pela teoria. Oscilando entre esses estes dois polos, a vida cotidiana é reordenada constantemente – adquirindo uma justificação interpretável e estruturada.

A interpretação destas manifestações culturais não podem ser compreendidas quando observado apenas um único nível ou manifestação. Desta forma, a representação, em si, não contém todos os elementos para elucidar ou revelar sua essência. É necessário buscar outras conexões, outros níveis de acesso aos sentidos.

Seguindo os rastros teóricos dos autores analisados, podemos observar algumas pistas bastante interessantes que poderão nos levar a uma explicação (ou várias) que sejam minimamente plausíveis. Certeau, Adorno e Horkheimer fornecem, no nosso entendimento, indícios bastante válidos.

Podemos observar que há no contexto atual uma exacerbação do processo de instrumentalização racional, onde a dinâmica social é fragmentada em pequenas doses, para serem digeridas. Mimetizados no cinema e na televisão a realidade jamais aparece inteira. Destituído de sua aura e mediatizado pela mídia, o real transforma-se e, como num caleidoscópio, apresenta-se em múltiplas imagens.

O conteúdo essencial da *mimesis* é a identificação com a natureza. Logo, traz em sua essência a tentativa de imitar o objeto real. Entretanto no processo onde ela é substituída pela razão (instrumental), pode-se perceber o distanciamento do sujeito em

relação a si mesmo e ao objeto submetido a *ratio*. O distanciamento se dá exatamente pela interposição da noção de instrumento.

É verdade que a representação é só um instrumento. Pensando, os homens distanciam-se da natureza a fim de torná-la presente de modo a ser dominada... Pois o pensamento se torna ilusório sempre que tenta renegar sua função separadora, de distanciamento e objetivação (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 42).

Enquanto a *racionalidade formal* se projeta na perspectiva de constituição dos saberes e de explicações sistematizadas e universalizadas a tal ponto que se propõe a ser isenta de contradições, a *racionalidade instrumental* apropria-se do ‘objeto’ e o ‘coisifica’, sua meta é a dominação da natureza e da vida (traduzida nos processos sociais).

A representação do ‘mundo da vida’ (parafraseando Habermas) constitui-se por sua vez na profusão de imagens desconectadas, e desconexas de seu contexto. O cotidiano toma forma mediatizada pelas imagens, invertendo a *lógica formal*⁵.

As imagens fluem desligadas de cada aspecto da vida e fundem-se num curso comum, de forma que a unidade da vida não mais pode ser restabelecida. A realidade considerada *parcialmente* reflete em sua própria unidade

5 Em ‘Dialética do esclarecimento’ (1985) Adorno e Horkheimer sintetizam desta maneira a noção de esclarecimento “No sentido mais amplo do progresso do pensamento, o esclarecimento tem perseguido sempre o objetivo de livrar os homens do medo e investi-lo na posição de senhores (p. 19) [...] Do medo o homem presume estar livre quando não há mais nada de desconhecido. É isso que determina o trajeto da desmitologização e do esclarecimento, que identifica o animado ao inanimado, assim como o mito identifica o inanimado ao animado. O esclarecimento é a radicalização da angústia mítica. A pura imanência do positivismo, seu derradeiro produto, nada mais é que um tabu, por assim dizer, universal. Nada mais pode ficar de fora, porque a simples idéia do “fora” é a verdadeira fonte da angústia... (p. 29)

geral um pseudo mundo *à parte*, objeto de pura contemplação. A especialização das imagens do mundo acaba numa imagem autonomizada, onde o mentiroso mente a si próprio. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo (DEBORD, 2003, p. 13).

Neste contexto, como disse Durkheim em *Formas elementares da vida religiosa*, a sociedade adora a si mesma. A televisão como um totem, a imagem como um tabu. Entretanto, obviamente, isto é extremamente mais complexo que nas sociedades totêmicas. Num jogo contínuo de imagens, não é a realidade, mas sim aos seus fragmentos que se referem às imagens, refletindo imagens num movimento circular.

A realidade está fragmentada – desfocada no centro e na periferia – em uma parte do mundo, onde o ‘centro’ não é o mundo todo, mas este se impõe como superior ao restante. O espetáculo mundial⁶ materializa-se como extensão de uma razão instrumental. Num processo antropofágico a fluidez do mundo é tragada e, quando reelaborada, é devolvida aos fragmentos. Entretanto, estes pedaços de realidade encontram na sua forma ‘*espetacular*’ uma aura de totalidade, não apenas explicativa, mas portadora da capacidade de se tornar catalizadora de uma *realidade* já devidamente mitificada ou *glamourizada*, transformando-se em motor da própria realidade, ‘fazendo o mundo girar’.

A racionalidade inerente ao processo se exterioriza, ora como um impulso vital que substitui a própria realidade, ora lançando-se na constituição de saberes, explicações, esquemas de

6 Aldo Rossi – arquiteto italiano expôs em 1979, na Bienal de Veneza, a proposta do Teatro do Mundo. Mas sua proposta é colocada no sentido de topos. Um teatro flutuante que percorreria o mundo, onde a representação se daria ‘em um lugar’. Hoje pelo contrário, a representação dá-se em toda a parte o ‘Mundo’ é o teatro. A ideia de Rossi serve para ilustrar a ideia melancólica de lugar – que não parece ter espaço nas discussões atuais.

mundo dentre outros que, ao olhar desatento, parece uma atividade sistemática, unificada e isenta de contradição.

Sangue e férias

Trazendo novamente a discussão para o Brasil podemos verificar que no cotidiano vivemos num cenário hobesiano, todos têm medo⁷, segundo o Data Folha no início dos anos 2000 85% das classes D/E têm medo de assalto e até os mais pobres⁸ têm medo de sequestro:

Quando alguém se aproxima de mim na rua, tenho uma sensação de frio no estômago, como se o medo se transformasse numa reação física. Se fico muito assustada, saio correndo (Angélica Gomes, 17 anos estudante – Folha de São Paulo: Caderno Cotidiano 17/02/2002).

E a vida do homem, solitária, pobre, sórdida, brutal e curta”. Hobbes disse isso no século XVII. Hoje poderíamos acrescentar também espetacular’, normatizada, reduzida e banalizada. A guerra generalizada teria levado, segundo Hobbes, os homens a fazerem um pacto, criando o Estado artificial que os submeteria a uma férrea disciplina, e teriam como única garantia a sua vida preservada.

O Estado entretanto foi além, produziu normas rígidas de repressão civilizatória, capaz de refrear não apenas o impulso de sobrevivência de Hobbes o conatus que lança o homem, dentro de um esquema mecanicista, vencer sempre ou morrer mas, também de calar e subjugar normativamente cada momento da vida

7 Matéria da Folha de São Paulo de 17 de fevereiro de 2002, afirma que 74% da população mudou sua rotina em função do medo.

8 É bom que se diga que não compactuamos com a tese simplista de que a pobreza é a causa da violência urbana. Até porque diversos dos crimes mais bárbaros apresentados pela mídia são praticados por jovens da classe média ou média alta.

de todo cidadão do nascimento à morte. Normas, regras e especialistas tomam conta e dão sugestões que preenchem minuto a minuto a existência.

O processo civilizatório tratou de reprimir e normatizar a vida cotidiana. Não se trata apenas de controlar Eros e tânatos. Trata-se de estender a todo o imaginário uma forma de realidade construída a partir de pontos de representação de papéis, impondo o espetáculo como norma social.

A escrita ou a economia escriturística, como disse Certeau desempenhou (e desempenha) um papel fundamental na configuração das sociedades modernas.

A dominação da escrita e a construção de normas sociais e civilizatórias, fizeram um processo colonizador (o europeu ocidental) a escolher uma raça como escrava, colocá-la fora da raça humana e criar mecanismos ideológicos extremamente eficazes para justificar essa ideia que perdurou por séculos. As estruturas sociais do Brasil nasceram no bojo deste processo. Desde a formação inicial do Brasil, a mão de obra escrava exerceu papel fundamental em todas as dimensões da vida social do brasileiro (e como herança ainda está muito presente).

A determinação de papéis, cargos, a atuação no sistema social passa pelo processo de dominação (no sentido weberiano do termo) e desde muitos séculos vem se especializando e se burocratizando, criando novas formas de subordinação. No Ocidente a bíblia desempenhou um papel fundamental, não apenas estruturando a igreja, mas a própria sociedade. Este processo foi aplicado com sucesso na Europa e depois exportado para o novo mundo.

Não se poderia superestimar a relação fundamental do Ocidente com aquela que foi durante muitos séculos a Escritura por excelência, a Bíblia. Simplificando a história (vou construir um artefato, sabendo que um modelo não se avalia por suas provas, mas pelos efeitos que produz na interpretação), pode-se dizer que antes do período “moderno”, portanto até os

séculos XVI-XVII, essa Escritura fala. O texto sagrado é uma voz, ensina (primeiro sentido de *documentum*), é a chegada de um “*querer dizer*” do Deus que espera do leitor (de fato, o ouvinte) um “*querer-ouvir*” do qual depende o acesso à verdade (CERTEAU, 2002, p. 228).

A justificação para a escravidão estava colocada inequivocamente na Bíblia, no livro de Gênesis, (GÊNESIS 9, 18-27), onde o filho mais novo de Noé, ao cometer uma suposta imoralidade, é condenado a ser escravo de seus irmãos, justificando assim a servidão. Não há referências na Bíblia de que este filho de Noé fosse negro. Havia entre os gregos na antiguidade a escravidão, mas tinha um cunho diferente da escravidão racial que se estabeleceu no ocidente. Segundo Hofbauer (2006) foram os judeus e os muçulmanos que começaram a relacionar a escravidão à negritude, quando começaram a expandir seus domínios sobre a África negra. Ainda segundo Hofbauer, a ocupação da Península Ibérica pelos muçulmanos permitiu que se fizesse em Portugal essa interpretação bíblica. Como sabemos, essa interpretação não se deu apenas na Ibéria, a Inglaterra também se utilizou e exportou esta ideologia para suas colônias.

Há muito que falar sobre este assunto. Entretanto para fins, de recorte, nesta parte final do texto, procuraremos focar a atenção sobre as análises de Certeau sobre a ‘escriturística’ e de como esta categoria pode nos ajudar a entender a subordinação dos sujeitos às leis e às normas.

É certo que as interpretações do cristianismo e da Bíblia contribuíram para a exclusão de boa parte dos seres humanos da humanidade. Apenas a antropologia, séculos depois dos grandes descobrimentos se encarregaria de recolocar ‘o resto da humanidade’ não europeia dentro da humanidade⁹.

9 Foucault na introdução de *As palavras e as coisas* escreve que o homem é uma invenção recente, ele tem aproximadamente dois séculos. Antes do fim do século XVIII, o homem não existia. Não mais que a potência da vida, a fecundidade do

A burguesia nascente vai aos poucos se apropriando da escrita e dela fazendo novos usos, ampliando os domínios para além da visibilidade dos castelos dos nobres e das igrejas e mosteiros cristãos. Ela estendeu no espaço e no tempo as redes de poder e a ordem burguesa impuseram-se. Claude Raffestim, ilustra muito bem esta transformação:

Tentemos aprofundar esse problema por uma série de ilustrações. Primeiro, a mensagem fornecida pela pedra, pelos sistemas arquiteturais e esculturais, por exemplo. É, sem dúvida, partir da idéia (que é a nossa desde o início deste trabalho e que procuramos demonstrar) de que o espaço não é um dado, mas uma criação. É admitir, em seguida, que há laços decisivos entre a ocupação do espaço e uma certa orientação da vida social. A arquitetura de Caprarola nasceu de uma divisão topológica do espaço em eixos, coercivos e criadores de sentido. “Criadores de sentido” eis aí a comunicação que aparece. Transmissão de uma mensagem repleta de poder: ao lado do burgo sem estilo, portanto fora da História por estar assegurado por uma “eternidade” humana, o palácio que visualiza o poder de uma casta e que funda a desigualdade senhor—vassalo. O palácio primeiro por sua presença, em seguida por sua organização e, enfim, por sua altura, enche o meio imediato de informação. O palácio se torna um conjunto complexo de mensagens que transpiram poder. O palácio “comunica” porque constitui um sistema sê-

trabalho ou a espessura histórica da linguagem. É uma criatura muito recente que a demiúrgia do saber fabricou com suas mãos há menos de 200 anos: mas ele envelheceu tão depressa que facilmente se imaginou que ele esperara na sombra, durante milênios, o momento de iluminação em que seria enfim conhecido (FOUCALT, 2000, p. 424).

mico. Em termos espaciais, a mensagem não ultrapassa uma área limitada, não no interior da qual o palácio é visível, isto é, “visível”. Relação dialética entre aqueles que enviam a mensagem, por intermédio do conjunto arquitetural, e aqueles que recebem a mensagem (RAFFESTIN, 1993, p. 210).

O castelo tem o seu alcance limitado pela visão, mas sua mensagem, pode atravessar os séculos, enquanto estiver presente, embora a sua informação e o impacto que causa se modifique ao longo do tempo.

A escrita, por sua vez, se impõe para além do aspecto visível do castelo, cada novo avanço tecnológico ampliava a força da lei:

Quando uma sociedade inventa ou adota uma tecnologia que dá a predominância ou uma nova importância a um dos sentidos, a relação dos sentidos entre si é transformada. O homem é transformado: seus olhos, suas orelhas, todos os seus sentidos são transformados (McLUHAN, 1977 *apud* RAFFESTIN, 1993, p. 211).

Fazendo digressões, nas análises sobre a formação do Brasil colonial não é difícil encontrar referências ao poder da casa grande e o que ela representou para os destinos do Brasil, estendendo sua força por um território reduzido, mas mantendo pela “lei de Deus” o Rei de Portugal, a unidade do Império, ‘fazendo *fazer*’ a vontade para além do espaço circunscrito pelas pedras do castelo.

Na mesma linha de raciocínio, Certeau afirma “[...] Agora, a identidade depende de uma produção, de uma iniciativa interminável (ou do desapareço e do corte) que essa perda torna necessárias. Mede-se o ser pelo fazer.” As transformações decorrentes da tecnologia, ou do modo como se utiliza a linguagem é que será a marca do novo estágio da dominação. Da domesticação do corpo.

A pena áspera do direito inscreve-se sobre os corpos, coletivos ou individuais os corpos estão submetidos a um rígido controle legal. A lei ditará o que é correto ou incorreto. Hobbes faz uma interessante distinção interessante entre *lei* e *direito* que marcará profundamente como o Estado se organizará.

Uma *lei de natureza* (*lex naturalis*) é um preceito ou regra geral, estabelecido pela razão, mediante o qual se proíbe a um homem fazer tudo o que possa destruir sua vida ou privá-lo dos meios necessários para preservá-la, ou omitir aquilo que pense poder contribuir melhor para preservá-la. Porque embora os que têm tratado deste assunto costumem confundir *jus* e *lex*, o *direito* e a *lei*, é necessário distingui-los um do outro. Pois o direito consiste na liberdade de fazer ou de omitir, ao passo que a lei determina ou obriga a uma dessas duas coisas. De modo que a lei e o direito se distinguem tanto como a obrigação e a liberdade, as quais são incompatíveis quando se referem à mesma matéria (HOBBS, 2001, p. 101).

Com Hobbes nasce o Estado moderno e com ele o direito público, com todas as implicações dele decorrentes. A lei dirá o que é certo e o que é errado, tudo isso para proteger o homem do próprio homem. E quem nos protegerá da lei?

Segundo Certeau será na própria pele que o homem sentirá a força da lei, “do nascimento ao luto” o texto legal é impresso, regrando os comportamentos. Os sujeitos vão aos poucos sendo isolados. Primeiro um isolamento físico, os bantos longe dos bantos, os malês longes dos malês, os bornu longe uns dos outros e assim sucessivamente. Apartados de suas línguas e frios em suas tradições aos poucos vão se isolando também a cultura. Dividir para dominar. Isolado e submetido, o sujeito/indivíduo tenta reinventar tradições, num fio condutor débil, sem território e sem pá-

tria, ambos tornados etéreos e míticos. Esse indivíduo está à deriva, seu único lastro é uma subjetividade idiossincrática. Restam as obrigações, uma vez que a liberdade se foi.

Para que a lei se escreva sobre os corpos, deve haver um aparelho que mediatize a relação de um com os outros. Desde os instrumentos de escarificação, de tatuagem e da iniciação primitiva até aos instrumentos da justiça, existem instrumentos para trabalhar o corpo. Ontem, o punhal de sílex ou a agulha. Hoje, a aparelhagem que vai desde o cassetete do policial até às algemas e ao box do acusado (CERTEAU, 2002. p. 232).

Podemos hoje incluir formas mais sutis de dominação, que atuam da mesma maneira domesticando, conformando e formatando corpos; isolando seres aos *'seus destinos'* em setores pobres das cidades, em escolas de segundo nível, em cidadania de segunda etc.

A racionalidade instrumental e o seu aparato é o ferramental. A legislação trabalhista brasileira, uma cópia adaptada da legislação fascista, criou as férias. Oliveira Vianna, (que juntamente com Sílvio Romero e Capistrano de Abreu, partilhavam de um profundo sentimento de racismo), será o idealizador da CLT que, a partir do Estado Novo, estrutura uma política do Estado forte, organizado de acordo com a ideia de corporações, que daria forma ao “povo massa” um povo “de mestiços inferiores”.

As férias, a CLT, o carnaval permitido e regrado, o Código Penal, e agora a mídia, completam o arsenal de instrumentos no espetáculo da dominação.

O processo se desenvolve do festival primitivo até as férias. Quanto mais se acentua a complexidade¹⁰ do organismo social, menos ela

10 Há um aumento indiscutível da complexidade da organização social, elementos de uma sociedade mundial tornam-se cada vez mais presentes. A integração do Brasil

tolera a interrupção do curso ordinário da vida. É preciso que tudo continue hoje como ontem e amanhã como hoje. A efervescência geral não é mais possível. O período de turbulência individualizou-se. As férias sucedem à festa. No regime fascista, elas são complementadas pela falsa euforia coletiva produzida pelo rádio, pelos slogans e pela benzedrina (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 101).

A descrição de Adorno e Horkheimer sobre a transformação das festas coletivas em férias individuais, substituindo o gozo coletivo pelo individual/privado, completa a transição da domesticação do homem e sua transformação em sujeito/sujeitado pelas normas e regras da sociedade escriturística.

Referências

- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Edição digital: janeiro 2012 [EPUB].
- BÍBLIA. Gênesis. In: BÍBLIA. Português [online]. Disponível em: <https://www.bibliaonline.com.br/acf/busca?q=G%C3%AAnesis+9>. Acesso em: 20 jan. 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BURKITT, Ian. **Bodies of thought**: embodiment, identity and modernity. Thousand Oaks, Sage, 1999.
- CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto Editora, 2003.
- DELPHY, Christine; LEONARD, Diane. **Familiar exploitation**: a new analysis of marriage in contemporary western societies. Cambridge, Polity, 1992.

no 'sistema mundo', traz como entrave a parte pobre e desajustada. O curioso é que, exatamente esta parcela é a responsável pelos melhores produtos da cultura nacional, que projetam o país no cenário mundial: o futebol, o samba, a mulata e agora o cinema.

- DOMINGUES, Petrônio José. Negros de Almas Brancas? A Ideologia do Branqueamento no Interior da Comunidade Negra em São Paulo, 1915-1930. Revista Estudos Afro-Asiáticos, Ano 24, nº 3, 2002, pp. 563-599 [online]. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/eea/v24n3/a06v24n3.pdf>. Acesso: 20 jan. 2004.
- FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 1: a vontade de saber**. Rio de Janeiro, Graal, 1984. [The History of Sexuality, vol. 1, An Introduction. Harmondsworth, Penguin, 1979].
- HOBBS, Thomas. **Leviatã ou matéria, forma e poder de um Estado eclesiástico e civil**. São Paulo: Martin Claret, 2001.
- HOLANDA, Sergio Buarque de. **Raízes do Brasil**. Ed. Rio de Janeiro, J. Olympio, 1979.
- HOFBAUER, Andreas. **Uma história de branqueamento ou o negro em questão**. São Paulo. UNESP, 2006
- MANNHEIM, Karl. On the interpretation of Weltanschauung. In: MANNHEIM, Karl. **Essays on the sociology of Knowledge**. London: Routledge & Kegan Paul, 1952, p. 33-83.
- RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Editora Ática, 1993.
- RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1995.
- RUGAI, Elide Bastos; QUARTIM DE MORAIS, João (Orgs.). **O pensamento de Oliveira Vianna**. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.
- SOUZA, Beatriz. Para TV inglesa, brasileiro só gosta de ver sexo e sangue. **Exame**, 13 set. 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/para-tv-inglesa-tv-no-brasil-e-mistura-de-sexo-e-sangue>. Acesso: 12 set. 2013.
- PIOVESAN, Flávia e CAVALLARO, James Louis. Tortura: impunidade que condena o país. **Folha de São Paulo**, Tendências/Debates, 21 de set de 2000. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz2109200009.htm>. Acesso em: 05 set. 2004.
- VIANNA, Oliveira. **Problemas da política objetiva**. São Paulo: Nacional, 1930.
- VIANNA, Oliveira. **Instituições políticas brasileiras**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1987.

16

The background is a solid orange color. It features two large, white, curved shapes that overlap each other. The top curve is a wide, shallow arc that spans across the middle of the page. The bottom curve is a similar but deeper arc, positioned below the first one. These curves create a sense of movement and depth.

Diálogo entre mídia e Psicologia reconstruindo concepções, sentimentos e atitudes sobre pessoas com deficiência intelectual – um processo decisivo para a sua felicidade

Solange Leme Ferreira¹

Quando resolvemos enviar nosso resumo para apreciação da comissão organizadora da obra: “A conquista do paraíso: representações midiáticas da felicidade”, tínhamos ciência de que o texto que estávamos propondo não contemplaria, de modo direto, a solicitação contida naquele título. No entanto, era grande o interesse em partilhar com profissionais de outras áreas o diálogo que vimos estabelecendo entre Mídia e Psicologia. Diálogo este que tem sido um recurso de análise visando à criação de peças midiáticas que, se por um lado (ainda) não contemplam a representação da felicidade das pessoas com deficiência intelectual, por outro lado tem propiciado a reflexão sobre o papel da mídia e da psicologia na construção de um novo lugar que possa ser por elas ocupado na sociedade contemporânea.

É sob este prisma que temos pensado sugestões de conteúdos para peças midiáticas, tais como, tipo de informações textuais e imagéticas, sonorização, cores, entre outros aspectos pertinentes, que se colocados em prática poderiam contribuir para a mencionada construção e, por conseguinte, para a felicidade de tais pessoas. Não por efeito mágico deste tipo de trabalho parceiro, mas por seu efeito educativo, na medida em que os espectadores sociais teriam acesso a dados mais reais acerca da condição em

1 Docente do Departamento de Psicologia Social e Institucional (UEL). Doutora em Psicologia (UNESP) e Mestre em Educação Especial (UFSCAR). *E-mail*:solpy@yahoo.com.br

tela e transmitidos de modo mais apropriado – nem deficientizando, nem heroicizando as pessoas com a deficiência intelectual.

Neste encadeamento pressupostamente lógico de ideias, é viável afirmar que a sociedade aprenderia um novo conjunto de concepções, sentimentos e atitudes em relação àquele grupo ainda tão socialmente marginalizado. Estamos nos referindo ao conjunto de elementos que poderiam ser traduzidos como sendo “um novo olhar” (BIANCHETTI, 2002) sobre a deficiência intelectual, do qual se refletiriam, ao menos, três indispensáveis posturas. Uma delas seria a oportunização para a manifestação das reais possibilidades e limitações das pessoas com esta condição; a outra se refere ao respeito à sua forma de ser e estar no mundo; a terceira é a urbanidade na convivência com as mesmas. Enfim, o que temos clamado é que a mídia e a psicologia sejam parceiras na construção deste novo modo de conceber a deficiência intelectual e de manifestar emoções diante do outro que a apresenta, deste modo aumentando a probabilidade de momentos de felicidade mais frequentes e não tão efêmeros em suas vidas.

Aportes teóricos indispensáveis ao diálogo entre mídia e psicologia

As concepções e crenças de uma dada época sempre influenciaram os tratamentos sociais destinados às pessoas com limitação intelectual. O ponto de partida foi o extermínio, a escala seguinte foi a segregação e algum tempo depois vieram as tentativas de integração. Agora, a ordem do dia é a inclusão... e daqui para frente, o que virá?

Com o surgimento do modelo social da deficiência, a partir dos anos 80, tornou-se possível afirmar que a maioria das dificuldades e limitações vivenciadas pelas pessoas com déficit intelectual não são inerentes ao quadro, mas resultantes da interação entre o mesmo e condições sociais, tais como: as características da modernidade, a desinformação a respeito desta condição de diversidade humana, e a inexistência de várias formas de acessi-

bilidade, principalmente a atitudinal. Diante desse novo entendimento da questão, nas duas últimas décadas muito se tem falado na construção de uma sociedade para todos, conforme proposta pela ONU, a qual deveria estar concretizada até o ano de 2010.

No entanto, apesar das políticas públicas e atos normativos que disciplinam a causa, bem como de todos os esforços dos movimentos que lutam pelos Direitos Humanos, as pessoas que apresentam certas diferenças consideradas desfavoráveis, entre elas a deficiência intelectual, ainda são desqualificadas socialmente, despotencializadas em sua subjetividade, banalizadas em suas capacidades e, deste modo, anuladas como gente.

Segundo Omote (2010), em grande extensão, a construção da sociedade para todos depende da formação de novas gerações de cidadãos com mentalidade genuinamente favorável aos princípios basilares da inclusão, para que possa haver o encontro e convívio produtivo de pessoas com as mais variadas formas de diferenças. Assim, diríamos, junto à sociedade é preciso desencadear a reconstrução de concepções, sentimentos e atitudes concernentes à deficiência intelectual, fatores estes que dão sustentação às barreiras atitudinais a que são submetidas às pessoas que a possuem, limitando ou até mesmo impedindo a sua participação social. De acordo com Ross (1999), é preciso construir um novo sentido para a deficiência intelectual, pelo qual essa condição humana não seja nem doença, nem desvio da média, mas sim, dentre tantos outros, mais um modo de ser e existir com direito de acesso e compartilhamento de bens materiais, culturais e sociais.

Conforme Santaella (1996), estamos na era da comunicação e a tecnologia está transformando as bases das relações humanas: os processos de comunicação, a dinâmica do conhecimento e o modo de sentir. A construção das opiniões e crenças comuns, que formam os quadros coletivos da memória, afirma Maffesoli (1998), está cada vez mais a mercê dos meios de comunicação na vida do dia a dia, fazendo com que o mundo seja aceito tal como é comunicado. E aí reside um grande risco, pois, segundo Adorno (1975), a indústria cultural tem a ideologia como ponto central ao fornecer critérios

de orientação, e aqui diríamos, critérios também de “desorientação”, que esfacelam a consciência crítica impedindo a formação de indivíduos capazes de julgar conteúdos de uma comunicação e de decidir o que fazer a respeito do que foi comunicado.

É preciso ficar atento às práticas veiculadas nos meios de comunicação de massa, já que num processo quase mágico, veloz e sutil, informações dos tipos mais diversos passam a interagir com as diferentes culturas, criando representações, moldando atitudes, transformando relações, enfim, mudando o modo de ver o mundo (ROSO *et al.*, 2002; STRASBURGER, 1999). Assim, de acordo com Kellner (2001), valorizando determinadas formas de ser e desvalorizando as demais, a mídia exerce importante efeito socializante e cultural ao veicular imagens e figuras com as quais o público possa se identificar. Bem por isso, conforme Mansano (2009), a mídia tem potencial para desencadear mudanças significativas no cotidiano de indivíduos, bairros, classes profissionais ou até na política de um país.

O que poderia explicar tanto êxito da comunicação midiática?

Não existe ingenuidade na intenção nem na produção de peças midiáticas. Esta nossa afirmação é justificada pelos cinco aspectos que, segundo Thompson (1995, *apud* Roso *et al.*, 2002), estão contidos na mensagem dos veículos de comunicação de massa. Primeiro, ela é intencional, pois se destina sempre à expressão de um sujeito para outro; segundo, é convencional, por envolver regras e códigos na sua construção, uso e interpretação. Terceiro, é estrutural, pois exhibe uma articulação de elementos específicos e de inter-relações; quarto, é referencial, pois diz respeito a alguma coisa, representa algo. E, quinto, é contextual, pois está sempre inserida em processos e ambiência sócio históricos específicos, dentro dos quais e por meio dos quais é produzida, transmitida e recebida.

Ainda justificando nossa afirmação, citamos Roso (*et al.*, 2002), para quem as palavras e imagens, ou qualquer outra forma simbólica de comunicação, seriam inofensivas se não carregassem consigo a ideologia, se não estivessem promovendo interesses de

grupos de pessoas que discriminam as minorias. São como um pano de fundo para difundir determinado contexto hegemônico e, deste modo, promover a sua perpetuação. Além disso, e igualmente ardiloso, existe o fato de que quando uma mensagem é emitida, não somente o que é dito tem um significado, mas também o que não o foi e o modo como é dito.

Ainda nos referindo a aspectos estratégicos na comunicação midiática, citamos a persuasão. Esta, segundo Maingueneau (2000), se expressa pela inserção deliberada de personagens criados para encenar conflitos, dar legitimidade e credibilidade à narrativa; pela não fortuita seleção lexical, na medida em que o vocabulário é usado como recurso argumentativo; e pelas relações entre os conteúdos explícitos e os implícitos - aqueles não nítidos na enunciação, mas que veladamente transmitem o teor pretendido.

Além da linguagem utilizada, outros aspectos estratégicos são apontados por Corrêa (*et al.*, 2007), tais como, a linha editorial - o modo pelo qual os temas são abordados -, e a diagramação - a disposição visual do conteúdo -, por trazerem em seu bojo mitos e ritos existentes sobre uma determinada realidade. Todos esses componentes, conforme afirma Cavedon (2003), são reveladores de significados socialmente construídos e partilhados, bem como de valores, regras, normas e relações de poder que se materializam e se legitimam, que refletem e influenciam a realidade de um grupo, de uma comunidade ou de uma sociedade.

Reconstrução social da deficiência intelectual: o que a mídia tem a ver com isso?

Numa importante obra destinada a expor como as relações humanas são mediadas pela presença hegemônica dos meios de comunicação de massa em nosso cotidiano, Mininni (2008)² ex-

2 Professor de Psicologia da Comunicação e de Psicologia da Cultura, da Università Degli Studi de Bari, Itália, e autor de extensa bibliografia sobre a abordagem psicológica das representações sociais.

põe que há três possíveis relações entre a Psicologia e a Mídia, cada uma sendo denominada conforme a ênfase que se dá aos componentes nas diferentes circunstâncias: Psicologia *na* mídia, Psicologia *para* mídia e Psicologia *da* mídia.

Na relação “Psicologia na mídia”, a ênfase refere-se ao **saber especialista** da psicologia que são usados na prática midiática. Um exemplo disto pode ser aquele que ocorre quando, diante da manchete “Criança passa a apresentar autismo após navegar dois dias seguidos na internet”, o jornalista, a fim de evitar informações de senso comum, busca o parecer de um psicólogo especialista a esse respeito. Quando a relação for denominada “Psicologia para a mídia”, a ênfase recai sobre o **saber geral** da psicologia útil para que a comunicação de massa se difunda em seus mais diversos artefatos culturais. São exemplos deste saber aqueles sobre a interferência das cores, da intensidade do som, da diagramação, entre outros, na assimilação e apreensão de conteúdos. Finalmente, na relação “Psicologia da mídia” a ênfase se dá no seu **saber científico** a respeito do papel da mídia na sutil tessitura da nossa vida cotidiana, nas representações de nós mesmos e do outro, nas motivações e nas relações interpessoais, na determinação de estilos de vida e remodelagem da memória coletiva, enfim, na construção de nossas realidades. Frente ao exposto, acreditamos que na maneira como vimos dialogando com a mídia ao realizar nosso trabalho acadêmico de extensão universitária, poderíamos dizer que temos transitado no âmbito das três possíveis relações explicitadas: Psicologia “na”, “para” e “da” Mídia, conforme se poderá depreender mais adiante, quando faremos o relato do projeto LABOMIDI³.

A contundente influência do discurso da mídia em seus diferentes meios de veiculação - televisão, jornal, vídeo, rádio, internet... - e nas suas diferentes formas de divulgação - escrita, imagética, sonora... -, tem nos remetido a uma otimista perspectiva. Se, conforme Castro (2006), ao propagar preconceitos, estereótipos,

3 O letra “I” ao final da sigla LABOMIDI deve ser lida tonicamente.

estigmas e posturas, a mídia torna-se capaz de ser, aliada ou adversária de uma causa; se, conforme Paravidino (2009), ela é essencial para a percepção pública da existência dos fatos e para os processos de (re) conhecimento dos grupos sociais e o diálogo com o diferente, então, é possível afirmar que a mídia poderá ter uma atuação decisiva na reconstrução social da deficiência intelectual e, por conseguinte, na criação de um novo lugar na sociedade para as pessoas que a apresentam. De modo algum estamos afirmando que a concepção daquela condição de diferença, bem como a realidade vivenciada por aqueles que a apresentam sejam resultantes apenas do modo de atuação da mídia. Esta é meramente uma variável significativa na compreensão e determinação da vida na sociedade contemporânea, por serem os meios de comunicação grandes vocalizadores de modelos, sejam protótipos ou estereótipos, para o reforço de identidades, ou para sua reconfiguração, dos diferentes grupos que compõem a diversidade humana.

A sociedade evoluiu e a mídia também, mas faz pouco tempo que esta começou a fazer matérias com foco nas pessoas que apresentam diferenças consideradas desvantajosas socialmente – e a deficiência intelectual é uma delas. Calvo (2001), D’Antino (2001), Fuchs, Vivarta e Pena (2003), Hilgemberg e Guerra (2006), Naujorks (1997), Silva (2006), Vivarta (2003), Werneck (1997) têm apontado que para reverter à herança discriminatória a que tem sido submetidas essas pessoas, é necessário um debate continuado sobre os temas centrais relacionados à sua condição, envolvendo vários setores da sociedade. Entre estes estão os veículos de comunicação de massa, que devem ser mais esmerados e mais críticos em suas matérias para que a dimensão social daquela deficiência não ofuscada pela desinformação e por uma abordagem insipiente (ignorante), e também diríamos incipiente (incipiente), sobre a questão. Conforme afirma a jornalista Werneck (2006), da mesma forma que pais e profissionais providenciam a estimulação precoce para bebês com algum tipo de comprometimento, em suas matérias o comunicador de massa também deveria providenciar estimulação social, deste modo preventivamente

disseminando conteúdos que mostrassem uma sociedade na qual não apenas se ajeitassem, mas coubessem todos.

Vivarta (2003) aponta que raramente há matérias sobre as pessoas com deficiência em situações cotidianas, focalizando tanto os seus êxitos como as suas dificuldades, enfim, mostrando-as como integrantes naturais da população geral, tampouco, são ouvidas sobre sexualidade, moda, beleza e hábitos de consumo. O autor questiona: por que mulheres cadeirantes não podem protagonizar peças publicitárias? Seria devido à resistência em se associar o produto anunciado à deficiência, esquecendo-se, inclusive, que tais pessoas são potenciais consumidores? Outra observação do mesmo é a de que, no afã de não discriminar, muitos profissionais da imprensa superestimam essas pessoas, ao utilizar generalizações do tipo “são funcionários mais leais e produtivos”; homogeneizações, como por exemplo: “crianças com síndrome de Down têm dom para as artes”, ou ideias de que elas têm perfil de “super-herói”, sempre capazes de superar limitações. A precariedade de informação a respeito dessa população acaba por amenizar as suas reais dificuldades, limitações ou, até mesmo, incapacidades.

Profissionais de comunicação de massa devem exercer o seu papel de agentes da história, muito mais do que simples observadores e documentadores das transformações sociais almejadas. Neste sentido, há necessidade de novos enfoques editoriais que impulsionem o debate público em torno dos aspectos educacionais, jurídicos, técnicos, médicos, éticos e políticos concernentes à deficiência. Sobretudo, para dar maior visibilidade a múltiplos pontos de vista sobre a questão, o comunicador social deve ampliar o leque de fontes informativas e, principalmente, ouvir as pessoas com deficiência, pois estas podem contribuir para estabelecer uma empatia da sociedade em relação ao seu modo de ser e estar no mundo. E, aqui, fica outro alerta: que o este comunicador esteja aberto à retificação e aprimoramento, conservando os mesmos critérios de rigor, espírito investigativo, checagem de dados e confronto de múltiplas opiniões, usados para elaborar uma boa matéria. Afinal, nada justifica que ele se aparte do senso crítico e

se invista de uma postura ingênua e complacente quando se deparar com esta temática.

Se, conforme Crespo (2000), a mídia não é somente uma reprodutora de informações, mas, sobretudo, uma produtora de sentidos e, ainda, segundo Goetz (*et al.*, 2008), constitui um meio de projetá-los e legitimá-los, assim dando visibilidade aos acontecimentos, então, quando a intenção é a desconstrução de concepções, sentimentos e atitudes frente a deficiência intelectual, um outro aspecto merece nossa atenção: a linguagem usada nas diferentes formas de comunicação. Para Sasaki (2003), empregar termos técnicos apropriadamente não é uma mera questão semântica; há que se ter cautela em sua utilização, pois eles refletem os valores e conceitos vigentes em cada época e contexto característicos de uma sociedade; quando estes aspectos se modificam, os termos tornam-se incorretos, portanto, outros devem ser cunhados para a nova situação.

Embora a seleção das palavras e imagens destinadas às matérias seja um item indispensável à sua qualidade, Pereira (2004) afirma que a procura de expressões mais adequadas de se referir às pessoas com deficiência não pode comprometer a fidelidade das informações comunicadas. Assim, quando diante da intenção dos profissionais da comunicação de serem politicamente corretos ao criar uma cultura de respeito às diferenças humanas, a autora sugere a sua parceria com os especialistas neste tema, e entre um deles, diríamos, está o psicólogo, de onde a terminologia correta resultará da apropriada reflexão em torno do assunto.

Num interessante estudo do discurso jornalístico sobre as pessoas com deficiência, Haendchen (2006), discorre sobre as armadilhas das palavras em movimento e, a exemplo da autora anteriormente citada, também se pronuncia a favor de uma parceria entre jornalistas e consultores da área em foco. Outra justificativa para uma cautelosa seleção das palavras para uma apropriada comunicação midiática nós é dada por Figueira (1995; 2005), ao afirmar que as palavras são expressões verbais de imagens construídas pela mente e formatadas a partir das informações que dis-

pomos. Para ele, alguns termos, tais como, dóceis, agressivos, afetivamente incapazes e assexuados, usados sem o necessário saber e contato com as pessoas que possuem uma deficiência, podem levar à construção de equivocadas concepções e percepções sobre as mesmas e, ao povoar o imaginário coletivo, levar ao fortalecimento de preconceitos e práticas discriminatórias.

Também relevante na comunicação midiática quando intencionamos a reconstrução de significados afetivos, conceituais e psicológicos que possam gerar novos sentidos sobre a pessoa com deficiência intelectual, é o conteúdo simbólico existente nas mensagens textuais e icônicas. Silva (2006) nos traz a ideia da “palavra por traz da palavra” que acaba por nutrir e manter estereótipos, preconceitos e atitudes de discriminação que tanto interferem nos contatos entre pessoas com e sem deficiência, sejam essas relações simbólicas, virtuais ou face a face.

Visto que as imagens detém o domínio absoluto sobre qualquer outra forma de apresentação de um dado ou informação (PELLEGRINI, 1999), temos defendido que o trabalho da mídia deve ser bastante cauteloso ao utilizá-las em seu discurso para a reconstrução e o acolhimento das diferenças humanas. Vale a pena ressaltar que imagens não se referem apenas ao conteúdo disseminado na forma visual por meio de gravuras ou da escrita, mas também na forma sonora, pois ambas as imagens – visual e sonora -, são capazes de levar o visualizador e/ou o ouvinte a esboçar em sua mente uma representação acerca das informações visuais ou sonoras recebidas (FERREIRA, 2012, p. 89).

Em resumo, a mídia é um dos maiores emblemas da sociedade contemporânea, cuja influência tem se mostrado cada vez maior em nossos modos de existir. Para além do jornal e do rádio, predominantes na primeira metade do século passado e da televisão na segunda metade do mesmo, temos agora - nesse início do século XXI -, a internet. É uma tecnologia de comunicação e informação que melhor responde às exigências de rapidez, amplitude, interatividade e acessibilidade, tornando-nos todos conectados numa verdadeira sociedade em rede de comunicação. Por

esta perspectiva temos pensado nos diferentes veículos da mídia, entre eles os *sites*, *orkuts*, vídeos na *youtube*, como lócus importantes de informação e debates acerca da deficiência intelectual, com quantidade e qualidade inexpressiva a fim de contribuir para sua desmitificação.

Para finalizar este tópico discorrendo sobre o que a mídia tem a ver com a reconstrução social da deficiência intelectual, consideremos a afirmação de Amaral (1992), segundo a qual o desconhecimento relativo ao fato em si, às emoções ou às reações subsequentes é a matéria-prima para a perpetuação das atitudes preconceituosas e das leituras estereotipadas da deficiência. Consideremos, ainda, que segundo Santos (2009) na sociedade atual os indivíduos estão respondendo com uma impressionante fé na potência de existir, do estar aqui e agora, refundando o prazer de estar junto e a prioridade à vida afetiva. Frente o que disseram ambos os autores e ao que foi até aqui brevemente exposto, cremos ter explicitado os motivos que, na última década, nos tem impulsionado aos estudos objetivando a parceria entre a mídia e psicologia destinada à informação, sensibilização e mobilização necessárias à criação de um novo lugar para as pessoas com deficiência intelectual na sociedade. A partir de tais estudos, no ano de 2012 propusemos, e estamos desenvolvendo, o LABOMIDI, conforme abaixo descrito.

Laboratórios de mídia e deficiência intelectual - LABOMIDI⁴.

Estes laboratórios fazem parte do projeto de extensão universitária denominado “Reconstrução social das diferenças humanas: possibilidades de ação junto à mídia, classe empresarial e instituições escolares”⁵. Eles são desenvolvidos por nossos estagiá-

4 Com duração de 45h., distribuídas em 15 encontros de 2h, sendo as demais 15 horas cumpridas com atividades extra-sala de aula.

5 Faz parte do projeto, na categoria “Colaborador”, a Profa. Dra. Eliza Dieko Oshiro Tanaka, atuando junto à classe empresarial e instituições escolares, com atividades que abordam a superdotação humana.

rios do quinto ano de Psicologia, nos quais são trabalhados conteúdos de mídia, psicologia e deficiência intelectual. Destinavam-se inicialmente a estudantes dos cursos de Comunicação Social - Habilitação Jornalismo e de Propaganda e Marketing, por serem estes os futuros “produtores” da mídia. Atualmente, o trabalho foi estendido a outros grupos de participantes, os quais denominamos de “consumidores” da mídia, visando transformá-los de meros espectadores da mesma a atores sociais na reconstrução do lugar social ocupado pelas pessoas com a deficiência intelectual.

Os participantes “consumidores” da mídia são de um Colégio Estadual de nossa cidade, sendo alguns deles provenientes do Núcleo de Atividades de Altas Habilidades/Superdotação e outros do Curso de Fotografia, atividade esta que é desenvolvida na modalidade de “Projeto Ensino Inovador” daquele colégio. Foi decisivo para estendermos a proposta para esta outra população⁶, o fato de serem jovens adolescentes bastante envolvidos com as redes sociais, que poderiam aprender a “consumir” a mídia de modo mais refletido e a exigir que esta cumpra com mais qualidade o seu papel de transformadora de realidades, o que, em nosso caso, refere-se à construção de um novo lugar social para as pessoas com aquela condição de diversidade humana.

O LABOMIDI sempre se iniciou com a aplicação de um Pré-teste para que fossem identificados os seguintes aspectos: a concepção, os sentimentos e as atitudes dos participantes concernentes à deficiência intelectual. Quando do encerramento da proposta, o formulário era reaplicado a fim de que, com os dados obtidos neste Pós-teste, pudessem ser constatadas modificações ocorridas quanto aos aspectos citados, os quais haviam sido trabalhados durante o conjunto de atividades.

De modo geral, cada laboratório se realizou mediante dinâmicas de grupo para o aquecimento dos participantes e a introdução do tema a ser desenvolvido naquela ocasião. Após, era

6 Tal ideia nos foi sugerida pela Profa. Ms. Fabiane Silva Chueire Cianca, responsável pela coordenação do NAAHS/PARANÁ - Núcleo de Atividades de Altas Habilidades/Superdotação.

desencadeada a discussão do tema, mediada pelas inserções, tanto midiáticas como verbais, dos estagiários coordenadores do dia. Finalizada esta etapa, os participantes realizavam alguma produção concernente ao tema produzido, a qual era apresentada ao todos os presentes. Para encerrar, outra atividade e/ou dinâmica de grupo ocorria a fim de que os mesmos pudesse relatar a experiência vivida naquele encontro. Todo o conteúdo significativo que emergia durante o laboratório era registrado e, posteriormente, apresentado em nossas supervisões para discussão e preparação do encontro subsequente.

A partir, aproximadamente, dos seis primeiros laboratórios, os participantes iniciavam o planejamento de peças midiáticas, conforme protocolo norteador que previamente havíamos elaborado, e tal tarefa era realizada com a mediação e *feedback* dos estagiários envolvidos. Esta proposição tinha o objetivo de que os mesmos vivenciassem, enquanto potenciais profissionais de mídia, ou enquanto consumidores da mídia, a experiência de construir informações sobre a deficiência em pauta, sob a eventual possibilidade de veiculá-la num determinado meio de comunicação social, com o intuito de desmitificar tal condição de diversidade humana.

Nos intervalos entre os laboratórios presenciais, os participantes realizavam atividades de reflexão crítica frente a determinadas questões postas, e de obtenção de dados junto à população geral e a diferentes veículos de comunicação, acerca de determinados temas afins, bem como também análises de peças midiáticas veiculadas com conteúdos sobre a deficiência intelectual. Os resultados das produções ocorridas em tais intervalos eram sempre apresentados e discutidos nos laboratórios subsequentes.

Paralelamente ao desenvolvimento dos LABOMIDI, realizávamos o Grupo de Estudos sobre a Mídia⁷, para que pudessemos conhecer e refletir sobre conteúdos desta área, tais como: o

7 Para esta etapa, foi imprescindível a efetiva participação do Professor Reinaldo Cezar Zanardi, coordenador do Curso de Jornalismo de uma outra universidade de nossa cidade.

que é ideologia, discurso, construção de sentidos, ideologia como processo de legitimação de algo, de um fato, de uma ideia... (EAGLETON, 1997); ideologia e efeito de sentido; o sujeito discursivo: sujeito, polifonia e heterogeneidade; formação discursiva: linguagem e história (FERNANDES, 2007); a escola de Goebbels – sobre a maquiagem da informação (ARBEX, 2012); a realidade da comunicação – visão geral do fenômeno (GUARESCHI, 1993); construção de sentidos na mídia; análise discursiva de reportagens veiculadas em jornal impresso (ROMANINI; ROSO, 2012); mecanismos de controle social, o quinto poder Ramonet (2009), entre outros.

Nos grupos de estudo tínhamos sempre como foco identificar o modo que poderia se dar um trabalho de parceria entre o psicólogo e o comunicador social visando que lhes ensinasse ser protagonistas de uma nova consciência e postura na construção de “realidades mais reais” a respeito das pessoas com deficiência intelectual, assim para elas criando um novo “olhar”, no qual houvesse espaço para a sensibilidade, o respeito e o contato dialogal – o contato gente-gente.

Embora estejamos ainda no segundo ano de desenvolvimento do projeto, as avaliações empreendidas pela comparação entre os dados de pré e pós-testes respondidos pelos participantes dos LABOMIDI, acrescidas das observações dos estagiários coordenadores dos mesmos, tem nos permitido dizer o quanto os laboratórios são profícuas ocasiões para reflexões sobre o potencial de diferentes veículos midiáticos na construção de sentidos, bem como para a análise de peças midiáticas visando a sua apropriação frente ao objetivo da reconstrução de concepções, sentimentos e atitudes concernentes à deficiência intelectual.

O modo com que os laboratórios têm sido desenvolvidos também tem propiciado aos envolvidos – participantes e estagiários -, uma ocasião para que possam reconstruir sua própria história (concepção, percepção, sentimentos e atitudes) frente à deficiência intelectual a fim de que deixem de ser espectadores e tornem-se atores que integram redes de informações e de pro-

postas práticas de transformação do lugar social ocupado pelas pessoas com aquela condição de diversidade, um lugar mais livre das amarras do preconceito e discriminação em função de suas diferenças, para que estas não se tornem desigualdades.

A conclusão que nos é possível delinear aponta, enfim, para a possibilidade de eficácia da parceria proposta, pois, segundo Omote (2004), jamais se viu transformações tão radicais na concepção de vida coletiva, bem como reivindicação de igualdade de direitos, como as ocorridas a partir da segunda metade do século passado; tampouco, movimentos que envolvessem amplamente tantos segmentos da sociedade em debates e ações, como é o caso, na última década, da inclusão de pessoas com deficiências. Por isso, o nosso otimismo, o qual tem se refletido na prática que ora relatamos.

Contudo, temos ciência de que, por si só, essas ações que vimos desenvolvendo não são suficientes para mudar posições conservadoras e mantenedoras do *status quo* das pessoas com deficiência intelectual, mesmo estando nós em pleno século XXI. Conforme Saad (2003), a informação concorre para a mudança do modo como são percebidas e tratadas socialmente as pessoas com limitações ou incapacidades, porém não basta para que se estabeleça um real entrosamento entre as partes e, em curto prazo, erradicar o preconceito. Certamente ainda serão necessárias algumas gerações de informação, sensibilização, mobilização e convivência com as pessoas que apresentam a condição em tela, a fim de que o seu lugar social seja reconstruído. Juntas, a Psicologia e a Mídia podem reduzir equívocos conceituais, preconceitos e estereótipos, bem como evocar a empatia e respeito direcionados àquelas pessoas, deste modo readequando julgamentos e expectativas sociais e minimizando a produção e exacerbação de condições que levam ao seu descrédito e exclusão social. Assim cremos, pois

A comunicação aparece presente desde a existência da humanidade, e com ela, o conhecer, a informação, os modismos e a evolução. Ela está impregnada em cada respirada, em cada

passo. Absorve o cotidiano, pois ela mesma o é. É responsável por entendimentos e mal entendidos, encontros e desencontros. Pela informação e conscientização da humanidade, pela passagem das histórias, mitos, mentiras e verdades. [...]. Constrói e consolida objetivos, quebra barreiras, realiza sonhos. [...], trabalha com utopias e inconscientes coletivos [...], quebra tabus e movimenta revoluções. Ela também exclui grupos que considera diferentes, esquece minorias, cega, cala e imobiliza. [...]. Aos poucos ela quebra paradigmas, aparece nos veículos de comunicação não só como um ótimo agente de vendas, de promoção ou de divulgação, mas também como um agente de mudança, mudança social, nacional, regional e local. Mudança que começa a ser observada na TV, no rádio, jornais, calçadas, rampas de ônibus, roupas e nas mentes das pessoas... (ULLER, 2004, p. 6).

Conforme temos afirmado (FERREIRA, 2012), viver não é preciso por não ser um ato que se circunscreve na pura racionalidade, nele entram em cena outros personagens além da razão, tais como a intuição, a sensibilidade e a criatividade. Viver é atravessar um percurso no qual, mediante encontros dialógicos, reflexão, estudo e ação, vamos formatando nossa transformação. Esta, por sua vez, é imprescindível para acompanharmos a complexidade, o descompasso e a velocidade dos tempos pós-moderno que, segundo Santos (1999), abriram espaço para as diferenças e a multiplicidade das formas de ser e estar no mundo.

Sendo assim, é mais que oportuno desempenharmos um script não de um texto teatral, mas vivencial no campo da deficiência intelectual, no qual se encaixam outros protagonistas: os comunicadores sociais, indispensáveis para a materialização do lugar e das possibilidades de existência social das pessoas que

apresentam tal condição. Num mundo onde a globalização tem sido cada vez mais imposta às pessoas, seja através de propagandas ou de qualquer outro meio, segundo Roso (*et al.*, 2002) é preciso refletir sobre como e quanto temos contribuído para a constituição de uma população de autômatos de figura humana, mediante a exigência de modos padronizados de viver, de pensar e agir. Se, somos produtos e produtores de uma época de deserção dos valores e finalidades sociais, gerada pela dissolução dos sentidos coletivos e pelo super investimento em si próprio, então, viver na sociedade contemporânea exige que nos refaçamos a cada dia. Neste sentido, é também papel do psicólogo, voltado às questões sociais, avaliar criticamente os conteúdos/imagens veiculados na mídia, para que os mesmos não sejam construtores e mantenedores de relações de dominação, seja esta de gênero, raça, classe social ou qualquer outra condição.

Enfim, que possamos cada vez mais adequar a “imagem visual” que é disseminada sobre a deficiência intelectual, a partir da qual possamos construir uma “imagem imaginária” o mínimo distante possível da “imagem real” desta condição – nem reificada nem estereotipada, simplesmente uma expressão da diversidade humana. Quem sabe assim, numa próxima edição do livro “A conquista do paraíso” tenhamos a oportunidade de contribuir com um texto acerca das “Representações midiáticas da felicidade”, no qual possamos escrever sobre momentos não tão efêmeros de felicidade da pessoa com a deficiência intelectual.

Referências

ADORNO, Theodor Wiesengrund. A indústria cultural. In: COHN, G. (Org.). **Comunicação e indústria cultural**: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. São Paulo: Nacional, 1975.

AMARAL, Ligia Assumpcao. **Espelho convexo**: o corpo desviante no imaginário coletivo pela voz da literatura infanto-juvenil. 1992. Tese (Doutorado

em Psicologia Social) - Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.

ARBEX JUNIOR, José. A escola Goebbels. **Revista PUC Viva**, São Paulo, n. 25. Disponível em: http://www.apropucsp.org.br/revista/r25_r03.htm. Acesso em: 9 abr. 2012.

BIANCHETTI, Lucídio. Um olhar sobre a diferença: as múltiplas maneiras de olhar e ser olhado e suas decorrências. **Revista Brasileira de Educação Especial**, v.8, n.1, p. 1- 8. 2002.

CALVO, Ana Paula Soares. **Desporto para deficientes e media**. 2001. Dissertação (Mestrado em Atividade Física Adaptada) - Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade do Porto. Porto, 2001.

CASTRO, Sabrina Fernandes. **Representação social e educação especial**: a representação dos professores de alunos com necessidades educativas especiais incluídos na classe comum do ensino regular. 2006. 217 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2006.

CAVEDON, Neusa Rolita. **Antropologia para administradores**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2003.

CORRÊA, Alessandra Morgado Horta; GONTIJO, Maria Cecília Lemos; ASSIS, Lilian Bambirra de; CARRIERI, Alexandre de Pádua; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes. Soldadinhos-de-chumbo e bonecas: representações sociais do masculino e feminino em jornais de empresas. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 11, n. 2, p. 191-211, abr./jun. 2007.

CRESPO, Ana Maria Morales. **Informação e deformação**: a pessoa com deficiência na mídia impressa. 2000. 113f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

D'ANTINO, Maria Eloisa Famá. **Deficiência e a mensagem reveladora da instituição especializada**: dimensões imagética e textual. 2001. 272 f. Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

EAGLETON, Terry. O que é ideologia? *In*: EAGLETON, Terry. **Ideologia**: uma introdução. São Paulo: Boitempo Editorial/Editora da Unesp, 1997, p. 14-40.

FERNANDES, Cleudemar Alves. A noção do discurso: discurso, ideologia e efeito de sentido. *In*: FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. São Carlos: Claraluz Editoria, 2007, p.17-30.

FERREIRA, Solange Leme. Construir o lugar social contemporâneo das pessoas com deficiência mental não é preciso e é preciso: aportes da linguagem cênica e da psicologia. *In*: MARTINS, L. A. R. (Org.). **Inclusão escolar e social**: novos aportes, novos contextos. Natal: Ed. da UFRN, 2012, p. 239-258.

FERREIRA, Solange Leme. Criando um novo lugar social para a pessoa com deficiência intelectual: prospectiva de possibilidades. *In*: FERREIRA, Solange Leme. **Experiências voltadas à reconstrução social da deficiência intelectual: memoriando fatos, atos e emoções**. Tese (Doutorado em Psicologia). Universidade Estadual Paulista, Assis, 2012, p. 94-102.

FIGUEIRA, Emílio. A imagem do portador de deficiência mental na sociedade e nos meios de comunicação. **Integração**, Brasília, ano 6, n. 15, , p. 31-33, 1995.

FIGUEIRA, Emílio. As deficiências representadas na mídia e o papel da psicologia social. **Temas sobre desenvolvimento**, v. 14, nº 83-84, p. 75-81, 2005.

FUCHS, Marcus; VIVARTA, Veet; PENA, Jacques de Oliveira. Apresentação. *In*: VIVARTA, Veet. (Coord.). **Mídia e deficiência**. Brasília: ANDI, 2003. p. 6-7. (Série Diversidade).

GOETZ, Everley Rosane; CAMARGO, Brigido Vizeu; BERTOLDO, Raquel Bohn; JUSTO, Ana Maria. Representação social do corpo na mídia impressa. **Psicologia e Sociedade**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 226-236, 2008.

GUARESCHI, Pedrinho. A realidade da comunicação: visão geral do fenômeno. *In*: GUARESCHI, Pedrinho. (org.) **Comunicação e controle social**. Petrópolis: Editora Vozes, 1993, 2. Ed., p.13-22.

HAENDCHEN, Daniela. **Palavras em movimento**: o discurso jornalístico sobre o sujeito deficiente. Itajaí: UNIVALI Editora; Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

HILGEMBERG, Tatiane; GUERRA, Marcio. Pessoas com deficiência: uma realidade fora de pauta. **Observatório da imprensa**, ano. 15, n. 363, 2006. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>. Acesso em: 12 jan. 2011.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998, p. 1-43.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2000.

MANSANO, Sonia Regina Vargas. **Sorria, você está sendo controlado**: resistência e poder na sociedade de controle. São Paulo: Summus, 2009.

MININNI, Giusepp. Introdução. *In*: MININNI, G. **Psicologia cultural da mídia**. São Paulo: A Girafa Editora; Edições SESC SP, 2008, p.13- 30.

NAUJORKS, Maria Inês. **A deficiência e o espaço na TV**: quando a mensagem faz a diferença. 1997. 163 f. Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

OMOTE, Sadao. Inclusão: da intenção à realidade. *In*: OMOTE, Sadao. (Org.). **Inclusão**: intenção e realidade. Marília: FUNDEP, 2004, p. 1-9.

OMOTE, Sadao. Inclusão escolar e social: a ética entre o estigma e a inclusão. *In*: Seminário nacional sobre educação e inclusão social de pessoas com necessidades especiais: inclusão escolar e social: novos aportes, novos contextos, 4., 2010, Natal. **Anais...** Natal: UFRN, 2010. p. 1

PARAVIDINO, Flavia Vasconcelos. **Mídia educando para a mídia**: a educação na televisão brasileira e seu auto-reflexo educacional. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação e Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2009.

PELLEGRINI, Tania. **A imagem e a letra**. Campinas: Mercado das Letras, 1999.

PEREIRA, Barbara. Respeito à diversidade humana: distância entre intenção e gesto. *In*: OMOTE, Sadao. **Inclusão**: intenção e realidade. Marília: FUNDEP, 2004, p. 145-157.

RAMONET, Ignácio. O quinto Poder. **Blog Sala Virtual de História do Brasil** (31 ago.2009). Disponível em: <http://salavirtualhistoria.wordpress.com/2009/08/31/o-quinto-poder-ignacio-romanet/>. Acesso em: 11 abr. 2013.

ROMANINI, Moises; ROSO, Adriane. Mídia e crack: promovendo saúde ou reforçando relações de dominação? **Ciência e Profissão**. v. 32, n. 1, p. 82-97, 2012.

ROSO, Adriane; STREY, Marlene Neves; GUARESCHI, Pedrinho; BUENO, Sandra M. Nora. Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. **Psicologia & Sociedade**, São Paulo, v. 14, n. 2, 2002, p. 74-79.

ROSS, Paulo Ricardo. **Educação e exclusão**: um projeto de cidadania das pessoas com necessidades especiais. 1999. 384 f. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

SAAD, Suad Nader. Preparando o caminho da inclusão: dissolvendo mitos e preconceitos em relação à pessoa com Síndrome de Down. **Revista brasileira de educação especial**, Marília, v. 9, n. 1, p. 57-58. 2003.

SANTAELLA, Lucia. O debate pós-moderno. *In*: SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996. p. 115-131.

SANTOS, Jair Ferreira dos. O pós-moderno e a árvore da vida. Ensaio. **Revista de Ciência, Tecnologia e Inovação Sem Fronteiras**, Curitiba, n. 2, p. 12-13, jan. 2009.

SANTOS, Boaventura Souza. **Um discurso sobre as ciências**. 11. ed. Porto: Afrontamento, 1999.

SASSAKI, Romeu Kazumi. Terminologia sobre deficiência na era da inclusão. *In*: VIVARTA, V. (Coord.). **Mídia e deficiência**. Brasília: ANDIL, 2003. p. 160-165. (Série Diversidade).

SILVA, Lucilene M. O estranhamento causado pela deficiência: preconceito e experiência. **Revista brasileira de educação**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 33, p. 424-434. set./dez. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v11n33/a04v1133.pdf>. Acesso em: 18 ago.2011.

STRASBURGER, Vitor C. **Os adolescentes e a mídia**: impacto psicológico. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

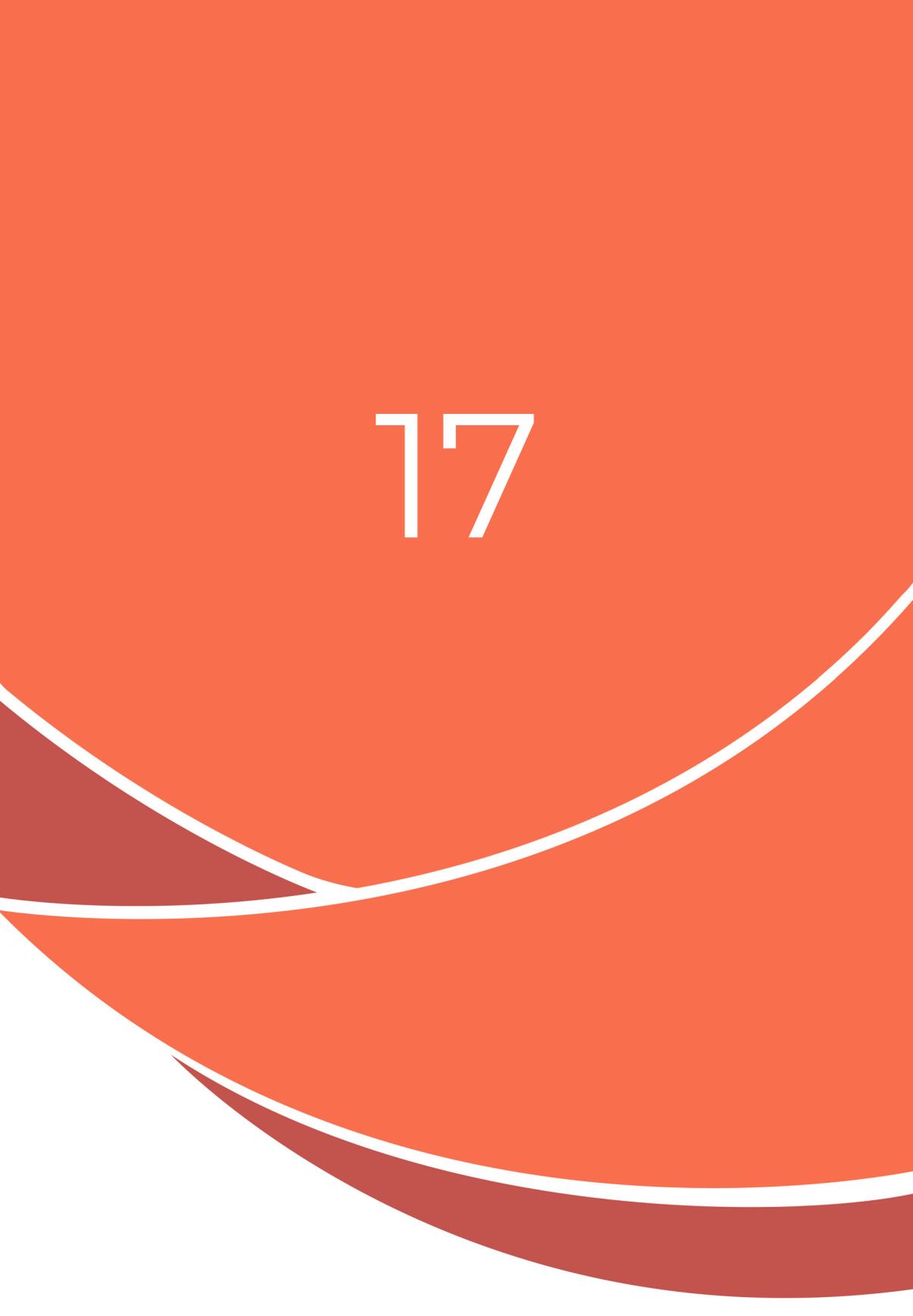
ULLER, Carla. **Propaganda e deficiência**. Estudo do comercial intitulado “Adolescente” da campanha “Ser diferente é normal”. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2004.

VIVARTA, Veet (Coord.). **Mídia e deficiência**. Brasília: ANDI, 2003. (Série Diversidade).

WERNECK, Claudia. **Quem cabe no seu TODOS?** 3. ed. Rio de Janeiro: WVA, 2006.

WERNECK, Claudia. **Ninguém mais vai ser bonzinho na sociedade inclusiva**. Rio de Janeiro: WVA, 1997.

17

The image features a solid orange background. In the center, the number '17' is displayed in a white, sans-serif font. Below the number, there are two large, overlapping, curved white shapes that resemble stylized waves or abstract letterforms. The top curve starts on the left, dips down, and then rises towards the right. The bottom curve starts on the left, dips down more deeply, and then rises towards the right, overlapping the bottom of the first curve.

2014 / 2016, a “conquista do paraíso”: felicidade “vira-lata” no “país do futebol”?!

Angela de Aguiar Araújo¹

Carlos André Ferreira²

Esta análise teve início no momento em que fomos instados a um gesto teórico de interpretação tendo em vista a discursividade instaurada na mídia brasileira com a vitória inédita de um representante sul-americano para sediar os Jogos Olímpicos (JO). Exatamente em 03 de outubro de 2009, dia subsequente ao anúncio da vitória do Rio de Janeiro, o Largo da Carioca despertou de uma forma que pouco lembrava o intenso e costumeiro fluxo de carros e de pessoas da região central da cidade. A calma marcou aquela manhã de sábado, dia também subsequente ao feriado decretado pelo poder público para facilitar o deslocamento de pessoas para a praia de Copacabana onde foi montado, através da parceria entre o setor público e o setor privado, um telão para transmissão do resultado que seria transmitido pelo Comitê Olímpico Internacional (COI). O silêncio das/nas ruas daquele final de semana foi atravessado, no entanto, pela profusão de imagens, marcadas pelos tons verde e amarelo, que pareciam saltar das capas dos periódicos nas ban-

-
- 1 Professora colaboradora do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Possui graduação em Comunicação Social / Habilitação Jornalismo e especialização em Gestão Estratégica da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). *E-mail*: angela.jornalista@gmail.com
 - 2 Licenciado em Letras pela Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP (2005). Mestre em Teoria e História Literária - UNICAMP (2010). Doutorando em Teoria e História Literária - UNICAMP. Professor de Língua Portuguesa e Inglês pela Secretaria de Estado da Educação de São Paulo. *E-mail*: anthithesis@yahoo.com.br

cas de jornal fazendo ecoar os gritos da vitória: *Sim, nós vencemos*, como sinalizou a manchete na capa do *Jornal do Brasil*.

FOTO 1 - CAPA DO JORNAL DO BRASIL³



Fonte: *Jornal do Brasil* (2009)

Ao destacar o acontecimento da vitória, a mídia fez sobrepôr, como se tratasse de uma unidade/ continuidade / contiguidade, o grito / gesto de comemoração na praia de Copacabana (símbolo da internacionalmente conhecida “cidade maravilhosa”, o Rio de Janeiro) ao da comitiva brasileira que representou o país na cerimônia oficial promovida pelo COI em Copenhague, Dinamarca. Em meio à onda de exaltação verde-amarela, alguns enunciados (*Yes, we can; Sim, nós podemos; Sim, nós vencemos; Sim, nós faremos; Yes, we créu*) emergiram, fazendo ecoar, no espaço do acontecimento político, o gesto coletivo de comemoração dos torcedores. Postos em série, esses enunciados destacam-se como lugares privilegiados de observação/ descrição da trajetória dos sentidos em processos discursivos que fazem significar (e ressignificar) o Brasil/ o brasileiro.

3 A figura é um recorte da capa do *Jornal do Brasil*, edição publicada no dia 3 de outubro de 2009.

O conjunto de enunciados que comemoravam a vitória foi acompanhado do intenso debate, na mídia nacional e estrangeira, acerca da capacidade brasileira de honrar o compromisso assumido na arena de disputa internacional para sediar o maior evento esportivo do mundo. A discussão se estendia ao fato de a vitória estar inserida numa agenda mais ampla para sediar “megaeventos” internacionais, dos quais destacamos os esportivos, como a Copa do Mundo de 2014 e a Copa das Confederações de 2013 (este evento tendo sido considerado uma espécie de teste da capacidade de organização por anteceder o mundial de futebol). A intensa circulação de dizeres sobre o Brasil projetavam imagens acerca do país marcadas pela tensão sucesso (pelo suposto novo momento político-econômico) versus fracasso (pela suposta falta nos campos político, econômico e social). Em meio à profusão contraditória de interpretações, a mídia destacou uma fala presidencial, segundo a qual, o Brasil alcançava, com a vitória para sediar os Jogos Olímpicos de 2016, a “cidadania internacional”, permitindo ao brasileiro superar o “complexo de vira-latas” que marcava a posição de inferioridade em relação ao estrangeiro.

A série parafrástica, destacada a partir da circulação do discurso jornalístico, indicou, de imediato, a possibilidade de constituição de arquivo, noção proposta por Pêcheux (1997) para descrever a reunião de documentos que permite a interpretação sobre determinada questão. O arquivo, segundo Orlandi (2003), é um lugar de observação de “acontecimentos a ler”, sendo a leitura um gesto de interpretação que direciona os sentidos. A composição do arquivo deu-se pelos recortes discursivos – noção descrita por Orlandi (1984) como o procedimento inicial para constituição do dispositivo de análise – de pontos de intersecção entre a literatura e as interfaces convergentes dos meios de comunicação a partir dos quais é projetada, imaginariamente, a tensão entre o otimismo (sucesso) e o pessimismo (fracasso). Tendo em vista ainda a formulação teórica de Pêcheux (2002) apresentada como o “acontecimento discursivo”, este visto como o resultado do encontro entre a memória, que dá sustentação ao dizer, e uma atua-

lidade no fio intradiscursivo, buscou-se, portanto, compreender como o contraditório movimento de discursivização da vitória brasileira do projeto Rio 2016 se insere em redes sócio-históricas de filiação de sentidos sobre o Brasil / o brasileiro. Acredita-se que, na deriva entre o mesmo (a paráfrase) e o diferente (a polissemia) nos processos discursivos, lugares de identificação coletiva são produzidos na relação entre o esporte e a política, da qual se projeta a imagem do Brasil como o “país do futebol”.

Sujeito de mercado

A ampla visibilidade dada ao projeto Rio 2016 não pode ser atribuída somente ao ineditismo brasileiro. Os megaeventos esportivos, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, ainda que tenham como objetivo a promoção do respeito e da paz através do desporto, representam não só a oportunidade de atração de investimentos, mas também de projeção pela visibilidade na mídia internacional. Sobretudo a partir das últimas décadas, a preparação e a realização desses eventos tiveram como um de seus pontos de sustentação o funcionamento do mercado da comunicação (de massa). Por um lado, há a negociação dos direitos de transmissão e de uso das marcas. Por outro lado, a visibilidade (mundial) dada aos locais que sediam os eventos permite a atração de investimentos (públicos e / ou privados), de publicidade e de patrocínio.

No caso específico das Olimpíadas, Payne (2006) descreve a chamada “virada olímpica” como resultado da reestruturação, nos anos 1980, pelo COI da gestão dos JO valendo-se do conceito de marketing esportivo. Tal iniciativa evitou a falência política e econômica do evento, pois o COI valeu-se da (fazendo rentável a) crescente audiência possível pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação, em especial a televisão (e, mais recentemente, a internet). A expansão da televisão, como aponta Payne, foi algo determinante nessa mudança. Vale ressaltar que, quando o Brasil foi escolhido para sediar não só os JO, mas também os demais

megaeventos, os espaços discursivos dos tradicionais veículos de comunicação (de massa) se mostravam afetados pelo caráter extremamente reativo das novas mídias de comunicação, entre elas as redes de relacionamento social - como *Twitter* e *Facebook*. A política (de massa), por sua vez, também se mostrava afetada pelo avanço da tecnologia, como veremos, posteriormente, na análise da série parafrástica destacada neste artigo.

Pleitear a vaga para hospedar um “megaevento” – como tais eventos vêm sendo nomeados pela relação com a mídia e com a economia globalizadas – implica em participar de um campo de disputa pelo tornar-se visível na / pela (grande) mídia (dita globalizada), um espaço privilegiado de circulação de informação e de investimentos publicitários se considerada a relação com a (grande) audiência. Para compreender o que isso representa discursivamente, vale lembrar o que Payer (2005) define como o “texto da mídia” levando em consideração que o desenvolvimento das tecnologias afeta as formas tradicionais de comunicação, renovando-as em seus modos de produção e de circulação de conteúdos. A constituição do “sujeito de mercado” seria, como define a autora, uma consequência da interpelação pela imagem em grande escala (“gigantescas”), algo que se opera pela identificação à formação discursiva mercantil, sob a égide da formação ideológica do capitalismo mundial integrado. O show/espetáculo, ainda segundo Payer, seria um funcionamento específico do discurso do sucesso e do enunciado do sucesso nessas formações sociais.

O telão de Copacabana, ao funcionar, por efeito metafórico, como o espetáculo projetando o enunciado do sucesso pela interpelação à imagem em grande escala, é o ponto pelo qual derivam sentidos (do insucesso ao sucesso / da incapacidade à capacidade) no agora possível (mas antes impossível) grito de vitória pela bem sucedida campanha brasileira. Agregando valor simbólico à (en)cen(ação) para a grande mídia nacional / internacional de um novo momento para o Brasil (para o brasileiro) estava o fato de a comissão que representou o país ter sido composta por brasileiros reconhecidos pela trajetória de sucesso internacional:

o presidente Lula (apontado pela imprensa como “garoto-propaganda” da campanha Rio 2016), o ex-jogador Pelé, considerado o rei do futebol, e o escritor Paulo Coelho, um dos autores brasileiros mais traduzidos para outras línguas.

Um pressuposto teórico fundamental para esta análise é o fato de a relação estabelecida entre a mídia (de massa) e a política (de massa) ter sido, a partir do século XX, sensivelmente afetada pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação (de massa). O recorte da série parafrástica, a partir do espaço discursivo da mídia, implica no reconhecimento de que os processos de identificação aos lugares de enunciação coletiva (que dão contornos de significação a um grupo específico: os brasileiros) são afetados pela interpelação à ideologia do capitalismo mundial integrado. O consenso, como um efeito imaginário de unidade / continuidade / contiguidade, resultaria da construção discursiva de um lugar possível de identificação do brasileiro (torcedor / espectador / eleitor) a um projeto político brasileiro sustentado por uma política ressaltada como inclusiva / conciliatória. Como ressaltaram muitos jornais, Lula supostamente se consagrava, com a vitória, como aquele que teria conseguido a “concertação” entre os três poderes (federal, estadual e municipal) e, finalmente, a aceitação pelos membros do COI.

Mas como o modo de subjetivação / constituição do sujeito de mercado afeta a série parafrástica destacada nesta análise? No jogo de substituições contextuais em formulações irremediavelmente equívocas (*Sim, nós... / Yes, we...*) e, portanto, passíveis de tornarem-se outras, a série faz deslizar um dizer que teria se originado na enunciação de uma liderança política. A explosiva exaltação do sucesso da campanha brasileira (vencendo outros candidatos considerados mais fortes) poderia ser explicada, numa análise mais superficial, como um mero desdobramento da fala do então presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, que teria tomado, por empréstimo, o slogan (*Yes, We can*) utilizado por Barack Obama, durante a campanha eleitoral. O trecho abaixo, extraído de entrevista coletiva concedida por Lula no dia anterior ao

do anúncio da vitória brasileira pelo COI, permite considerações adicionais acerca de uma discursividade que se instaura fazendo significar um novo Brasil e sustenta o sentido de novo momento da economia brasileira:

A palavra final que nós pretendemos levar aos membros do Comitê, que vão votar amanhã é a palavra de **vender o futuro do Brasil e o futuro do Rio de Janeiro**. Todo mundo que **acompanha economia** sabe que o Brasil hoje está em uma situação mais favorável do que muitos países desenvolvidos; todo mundo sabe o que significa, para o futuro do Brasil, **a quantidade de investimentos** que estamos fazendo em infraestrutura no Brasil; todo mundo sabe que nós vamos realizar a Copa do Mundo de 2014 e que é quase uma *avant-première* das Olimpíadas; todo mundo sabe o significado da **descoberta do pré-sal** e o que isso significa de possibilidade de **investimentos** na melhoria da infraestrutura brasileira; e, portanto, eu só posso garantir que não tem hoje no mundo nenhum país que tem tanta certeza do seu futuro como o Brasil tem do seu. Acho que o Brasil é hoje um país mais otimista, a autoestima do povo está no mais elevado patamar, porque as pessoas têm clareza de que o Brasil vive uma espécie de momento mágico de possibilidade de **crescimento, de acerto da sua economia** e de melhoria de vida das pessoas mais pobres. É esse Brasil de 2016 que nós queremos mostrar aos delegados e às delegadas e conquistar o voto deles. [...] Nós queremos dizer ao mundo que nós podemos. Isso dito da boca de um americano é muito bonito. Nós nunca dissemos. No Brasil estávamos habituados a dizer nós não podemos, somos pobres, como se fôssemos

cidadãos inferiores. Dessa vez nós queremos olhar para o mundo e dizer: **sim, nós podemos**. E vamos realizar as Olimpíadas (LULA, 2009). (grifo nosso)⁴

Ainda que o uso do verbo “vender” possa soar contraditório no contexto de formulações presidenciais, percebe-se a ênfase do argumento econômico no discurso político: “vender o futuro do Brasil e o futuro do Rio de Janeiro”, o que pode ser endossado também por alguns dos trechos em negrito da citação acima, dos quais são destacados “todo mundo que acompanha economia” e “possibilidade de crescimento, de acerto da economia”. Deslizando entre **todo mundo** (equivalente a um “sabe-se que” a econômica brasileira mudou), **eu** (o locutor que se responsabiliza pelo dizer...) e **nós** (equivalente a “eu e minha equipe de governo” ou “eu e os outros brasileiros”...) realiza-se uma (en)cen(ação) para a mídia de três aspectos: o Brasil (agora) já é dado como outro, a afirmação do compromisso de realização das Olimpíadas e a possibilidade de todos (e qualquer um) se identificarem ao projeto (mais que político, econômico). Corroborando para esta construção argumentativa, o fato de que, nessa entrevista, é ressaltada ainda a importância da aliança entre governo federal, estadual e municipal para a elaboração do projeto Rio 2016. A aliança teria começado a ser costurada três anos antes da escolha da capital fluminense, logo após a derrota brasileira na candidatura apresentada no pleito para escolha da sede dos Jogos Olímpicos 2012, cuja cidade vitoriosa acabou sendo Londres, Inglaterra. Embora o Brasil não fosse considerado por muitos como favorito, o fato de o país ter sido escolhido para sediar a Copa do Mundo de 2014 era visto como um fator positivo, pelos investimentos que o evento atrairia.

4 O recorte foi retirado de entrevista coletiva concedida à imprensa, no dia 1 de outubro de 2009, pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa/discursos-artigos-entrevistas-e-outras-comunicacoes/presidente-da-republica-federativa-do-brasil/260456399143-entrevista-coletiva-concedida-pelo-presidente-da-print-nota/>. Acesso em: 12 mar. 2014.

A entrevista coletiva não foi a primeira situação em que o ex-presidente brasileiro teria feito uso do bordão utilizado por Barack Obama. O (re)dizer para a e na mídia projetaria imaginariamente o alinhamento à liderança política norte-americana. Vale lembrar que, meses antes da escolha do Brasil, o presidente americano havia elogiado, durante reunião do G20, a popularidade de Lula, primeiro operário eleito presidente do país (cujo slogan de governo foi “Brasil, um país de todos”). O alinhamento e ecos (aqui e acolá) de uma enunciação não soam estranhos quando considerado que Obama se elegeu, em 2008 (portanto, cerca de um ano antes da vitória do projeto Rio 2016), sendo o primeiro presidente negro dos EUA. Além disso, a campanha do então candidato à presidência norte-americana foi marcada pela promessa de mudança através da construção de uma América de todos e não a América dos brancos ou dos negros.

O acontecimento da vitória brasileira, se considerada a enunciação oriunda do lugar de presidente do país, faz deslizar a interpretação segundo a qual o brasileiro seria identificado pela falta para a condição de pertencimento à arena de disputas da política e da economia internacional, supostamente com direito à “cidadania internacional”. Face ao que representam os efeitos do discurso acerca do funcionamento da economia e da política globalizadas, temos o que Diniz (2010) destaca como as imagens idealizadas de integração, desenvolvimento e comunicação. Com base no que sugere esse autor, poderíamos questionar o sentido de integração – nos contextos de globalização - em sua relação com o direito à “cidadania internacional”, o que implica perceber, naquilo que historicamente se constitui como cidadania, lugares de pertencimento ou não à ordem social.

A cidadania expressa um conjunto de direitos que dá à pessoa a possibilidade de participar ativamente da vida e do governo de seu povo. Quem não tem cidadania está marginalizado ou excluído da vida social e da tomada de decisões,

ficando numa **posição de inferioridade** dentro do grupo social (DALLARI, 1998, p. 14).

O deslocamento do que supostamente representaria uma posição de inferioridade para uma posição de equivalência pode ser identificado em outras enunciações da presidência, como o discurso proferido por Lula, durante cerimônia de graduação de diplomatas, realizada em 2007. O recorte apresentado abaixo sustenta o argumento não só da integração à ordem dos países desenvolvidos, bem como o lugar de liderança na América do Sul e no eixo Sul – Sul da geografia econômica mundial.

Estamos criando canais de diálogo direto com nações distantes para identificar oportunidades de comércio e de investimento que permitam aos nossos países explorar as possibilidades da economia global. Pouco a pouco vamos criando uma identidade para o continente sul-americano, que favorece a projeção de uma nova imagem para a nossa região em todo o mundo. A cooperação Sul / Sul ajuda a construir uma nova geografia econômica mundial, não excludente, genuinamente global, que se funda em parcerias para promover a paz, a justiça e o desenvolvimento integral de todos os povos. Essa orientação não nos afastou dos países desenvolvidos. Pelo contrário, fortaleceu nossa capacidade de interlocução com eles.⁵

5 O recorte foi retirado de discurso proferido, em 2007, pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva em cerimônia de graduação da diplomacia brasileira (turma 2004-2006). Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa/discursos-artigos-entrevistas-e-outras-comunicacoes/presidente-da-republica-federativa-do-brasil/182977057199-Discurso-do-Presidente-da-Republica-Luiz-Inacio/print-nota>. Acesso em: 12 mar. 2014.

Tendo em vista o que acima se significa como “nova geografia econômica mundial”, é possível acrescentar, que o desejo de “ser moderno” – em outras palavras, desenvolvido - se sustenta, no contexto geopolítico da América do Sul, pelo imaginário de que a modernização pode promover a resolução de conflitos e a integração. De acordo com Steinberger (2005), essa integração se afirma pelo sentido de aproximação em relação à posição econômica ocidental: ou seja, a posição de superioridade face ao que se projeta como a interpretação ocidental do mundo.

Para compreender como essas interpretações se estabilizam como uma evidência do mundo já dado, os estudos discursivos buscam desconstruir a naturalização dos sentidos, descrevendo, a partir do espaço simbólico da memória social, como as relações sociais organizam-se em redes significantes por filiação histórica. A memória é o que permite, como destaca Orlandi (2003), a articulação entre dois eixos que constituem o discurso: o interdiscursivo (memória do dizer, conjuntos de todos os dizeres formulados que figuram como um já dito) e o intradiscursivo (o espaço do dizer, da enunciação).

A afirmação de que o Brasil acede à condição de pertencimento às relações caracterizadas pela “cidadania internacional” suscita o reconhecimento da interpretação geopolítica internacional que atribui ao Norte o lugar de superioridade (pertencimento a uma ordem social desenvolvida) e ao Sul o lugar de inferioridade (não pertencimento a uma ordem social desenvolvida). Por derivação parafrástica, essa leitura desliza por uma série de pares dicotômicos a partir dos quais resulta a evidência da divisão econômica, política e social do mundo: países desenvolvidos versus países não desenvolvidos / subdesenvolvidos / em desenvolvimento; países ricos versus países pobres; terceiro mundo versus primeiro mundo.

A divisão entre desenvolvidos e não desenvolvidos se afirma após a Segunda Guerra Mundial. Em meio à divulgação de

relatórios de organismos internacionais⁶, se dá a “descoberta” do subdesenvolvimento localizado, não por acaso, ao Sul, em regiões de recente descolonização e longo passado de exploração colonial. Vê-se, então, que os sentidos de desenvolvido / não desenvolvido estão marcados pelo político, pressuposto teórico pelo qual a língua, ao fazer inscrição na história, significa projetando as disputas de poder que dividem o social (ORLANDI, 2003). Dessa forma, a ordem política, econômica e social significada pela divisão Norte – Sul resultaria de leituras nas quais o Sul estaria associado à condição de falta, pela posição de atraso ou de inferioridade em relação ao Norte.

Considerando o percurso até aqui desenvolvido, podemos afirmar que, não por acaso, a “cidadania internacional” é afirmada retomando a memória do “complexo de vira-latas” do brasileiro. Para compreender a retomada de interpretações que sustentam o sucesso - atravessado pelo fantasma do fracasso - do país no acontecimento discursivo da vitória do projeto Rio 2016, buscamos traçar redes sócio-históricas de filiação de sentidos pelas quais o país é significado como “país do futebol”, ao mesmo tempo em que o brasileiro é caracterizado pelo “complexo de vira-latas”.

O “país do futebol” e o “complexo de vira-latas”

Destacamos as crônicas do jornalista e dramaturgo Nelson Rodrigues (1912-1980) a partir das quais é projetada a tensão entre o otimismo (sucesso) e o pessimismo (fracasso) na construção discursiva da derrota na Copa do Mundo de 1950 (disputada no Brasil), bem como na superação da condição de inferioridade do brasileiro, o que teria sido possível com as vitórias alcançadas nas edições do campeonato nos anos de 1958, 1962 e 1970. Na deriva do acontecimento da derrota para a vitória esportiva, que desliza-

6 O termo subdesenvolvimento é apresentado no site Brasil Escola, com a discussão, no campo da geografia econômica, dos seus antecedentes. Disponível em: <http://www.brasilecola.com/geografia/subdesenvolvimento.htm>. Acesso em 11 set. 2013.

ria para o acontecimento político, o autor descreve o milagre resultante da conquista dos títulos com o apagamento da condição vergonhosa da pobreza, da tristeza, da feiura, da subserviência, da cafajestagem e do analfabetismo do brasileiro.

Sujeitos que não sabiam se gato se escreve com “X” iam ler a vitória no jornal. Sucedeu essa coisa sublime: — analfabetos natos e hereditários devoravam vespertinos, matutinos, revistas e liam tudo com uma ativa, uma devoradora curiosidade, que ia do “lance a lance” da partida até os anúncios de missa. Amigos, nunca se leu e, digo mais, nunca se releu tanto no Brasil (RODRIGUES, 1993[1958], p. 72).

A sucessão de características negativas apresentadas por Rodrigues sugere uma região do dizer, uma memória, a partir da qual o brasileiro seria significado pela falta. Retomando Silva (1998), em análise sobre a história da alfabetização no Brasil na qual a autora investiga sentidos sobre o analfabeto, as interpretações teóricas apontam a estabilização de uma interpretação acerca da relação do brasileiro com a língua marcada pela “presença de uma ausência” o que, para a ex-colônia portuguesa, recortaria uma região da memória que sustenta a posição de ignorância em relação “ao português”. Nas crônicas de Rodrigues essa falta em relação ao saber a própria língua deriva pela série de elementos aqui apresentados, sendo que, com as vitórias, seria possível um novo dizer sobre o Brasil, como uma espécie de saber desconhecido de si mesmo. É o que percebemos no recorte da crônica *É chato ser brasileiro*, que trata da conquista pela seleção brasileira da Copa do Mundo de 1958, disputada na Suécia: “Sim, amigos: - o brasileiro tem de si mesmo uma nova imagem; ele já se vê, na generosa totalidade de suas imensas virtudes pessoais e humanas. Vejam como tudo mudou. A vitória passará a influir em todas as nossas relações com o mundo” (RODRIGUES, 1993[1958], p. 72).

Para Rodrigues, a vitória de 1958 possibilitou a superação do “complexo de vira-latas”: “[...] por ‘complexo de vira-latas’ entendendo eu a inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo. Isto em todos os setores e, sobretudo, no futebol” (RODRIGUES, 1993[1958], p. 61). O complexo de vira-latas, segundo a ótica rodriguesiana, tem sua origem na derrota da seleção brasileira frente ao Uruguai na Copa do Mundo de 1950, fato que ocasionou a perda do título mundial, frustrando os torcedores brasileiros que compunham o público de 200 mil pessoas que estavam presentes ao Estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, local onde a partida foi disputada.

A derrota e sua interpretação presentes nas crônicas de Rodrigues dão a dimensão simbólica do drama que foi a perda da Copa de 1950. Como frisa Roberto DaMatta (1982), o futebol constitui-se num veículo para uma série de dramatizações e representações da sociedade brasileira, permitindo a expressão e a vivência de vários problemas nacionais. O estudioso salienta, também, que o jogo pode ser visto como “[...] uma imensa tela onde a experiência humana pode ser vivida e, o que é melhor, recordada e revivida” (DAMATTA, 1982, p. 14). Isso se soma à relação que Arno Vogel (1982 *apud* DAOLIO, 2005) aponta entre o futebol e certos comportamentos rituais dos brasileiros. Nesses rituais, a sociedade faz uma representação de si para si mesma. O futebol seria uma linguagem ritual e, por meio dela, questões profundas da sociedade seriam expressas, como orgulho, luto e euforia. A derrota do Brasil no Maracanã frente ao Uruguai seria um desses momentos. Como diria Rodrigues (1993[1958], p. 60), na crônica *Complexo de vira-latas*, o povo sofreu na carne e na alma o luto originado na perda do título em casa.

Eis a verdade, amigos: - desde 50⁷ que o nosso futebol tem pudor de acreditar em si mesmo. A derrota frente aos uruguaios, na última batalha, ainda faz sofrer, na carne e na alma,

7 O autor se refere à final da Copa do Mundo de 1950.

qualquer brasileiro. Foi uma humilhação nacional que nada, absolutamente nada, pode curar. Dizem que tudo passa, mas eu vos digo: menos a dor-de-cotovelo que nos ficou dos 2 x 1. E custa crer que um escore tão pequeno possa causar uma dor tão grande. O tempo passou em vão sobre a derrota. Dir-se-ia que foi ontem, e não há oito anos, que, aos berros, Obdulio arrancou, de nós, o título. Eu disse “arrancou” como poderia dizer: — “extraiu” de nós o título como se fosse um dente.

Aquilo que Nelson enxerga como uma tendência de depreciação diante do europeu, este, supostamente, mais bem preparado, tem relação não apenas com o fantasma da derrota, mas também com os processos de produção de sentidos sobre o Brasil e sobre o brasileiro. Segundo Nelson Rodrigues (1993[1958], p. 62), o brasileiro deveria deixar de lado a humildade diante do europeu “louro e sardento” e “se convencer de que não é um vira-latas e que tem futebol para dar e vender”.

A expressão “pátria de chuteiras” (“ou pátria em chuteiras”), que muitas vezes foi usada para significar a mobilização da população brasileira na torcida pela seleção de futebol, tendo sido, inclusive, título de um dos livros de crônicas esportivas de Nelson Rodrigues organizado, na década de 1990, por Ruy Castro, pode ter sua origem remontada a um processo histórico e social que culminou na utilização do futebol como elemento-chave para a consolidação de um quadro em que a urbanização e a industrialização do Brasil se relacionam com a prática do esporte.

A dimensão simbólica do futebol nas crônicas de Rodrigues abre a possibilidade de questionamentos acerca de como esse jogo assumiu o sentido de algo que significa uma suposta essência do Brasil e do brasileiro. Há inúmeros estudos a respeito das origens do futebol no Brasil. No entanto, para os objetivos deste trabalho, interessa-nos, mais especificamente, a deriva de sentidos a partir do processo de popularização do futebol, a ponto de o

Brasil ser considerado o “país do futebol”. Isso implica em identificar o momento em que o jogo deixou de ser exclusividade de uma elite, passando a ser uma prática difundida entre todos os brasileiros, assim como serviu a projetos de estado.

Em trabalho que conta como foram os primórdios do futebol no Brasil (notadamente no Rio de Janeiro e em São Paulo), o historiador Leonardo Affonso de Miranda Pereira (2000) destaca que os primeiros clubes fundados por aqui, entre o final do século XIX e o início do século XX, tinham como membros, além de alguns estrangeiros, jovens brasileiros que pretendiam manter os hábitos adquiridos desde os tempos em que estudaram na Europa (principalmente na Inglaterra, país onde nasceu a primeira associação de futebol do mundo). Nesse sentido, Fabio Franzini (2009, p. 119) aponta que “[...] ao cair nas graças da juventude carioca bem-nascida, o futebol ganhou legitimidade social e, a partir daí, pouco a pouco começou a suplantar o prestígio dos esportes mais difundidos [...] como o turfe, o ciclismo e o remo”. O futebol, de fato, iria, num espaço de tempo relativamente curto, atingir as camadas mais pobres da população brasileira e se transformaria num esporte capaz de mobilizar a atenção e as emoções das pessoas. Além disso, seria utilizado nas escolas com a justificativa de ser um instrumento de formação de corpos e mentes, bem como de “[...] desenvolvimento físico da raça” (FRANZINI, 2009, p. 119).

No tocante à institucionalização do jogo praticado no Brasil, inúmeras federações foram sendo criadas desde os primeiros anos do século XX. Mas é com a criação da Confederação Brasileira de Desportos (CBD), em 1915, que será organizada, pela primeira vez, uma seleção de jogadores que capaz de representar o Brasil em torneios internacionais. Segundo Negreiros (2009), com a criação da seleção brasileira e, principalmente, com a primeira grande vitória do time em um torneio internacional, o Campeonato Sul-Americano de Seleções, em 1919, tem início um processo de identificação do povo com a seleção de futebol. Na concepção de Guedes (2009, p. 453), a relação do brasileiro com sua seleção de futebol liga-se às “[...] formas pelas quais sentimentos

de pertença a um território, no caso identificado com um Estado, são produzidos, reproduzidos, reinventados e modificados”. Nesse sentido, o sentimento de pertencer a uma unidade chamada nação brasileira depende de como se dá a identificação com representações dessa identidade.

Guedes (2009, p. 462-463) chama a atenção para a criação de uma *Comunitas*, isto é, uma comunidade imaginada. No caso brasileiro, a cada Copa do Mundo é criada, coletivamente, uma espécie de utopia de união da nação em torno da seleção, um processo sócio-histórico que se consolida ao longo do século XX na trajetória de expansão do mundial de futebol. Para essa reinvenção da união nacional a cada quatro anos, são deixadas de lado as diferenças geográficas e culturais existentes no país, bem como as desigualdades sociais e econômicas da sociedade brasileira. Guedes aponta, ainda, que os meios de comunicação de massa têm papel fundamental nesse contexto.

Outro aspecto a ser ressaltado na relação entre o futebol da seleção brasileira e a construção de uma identidade cultural brasileira é a apropriação do esporte em nome de um projeto político. Aquilo que faz com que o brasileiro se identifique como brasileiro não é apenas o fato de ele ter nascido no Brasil. Existe uma ideia de nação que é e que foi representada oficialmente no imaginário da sociedade, como frisa Hall (2005, p. 49): “[...] a nação não é apenas uma entidade política mas algo que produz sentidos – um sistema de representação cultural. As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da ideia da nação tal como representada em sua cultura nacional”. Interessa, aqui, investigar processos identitários através dos quais o esporte funcionou, no Brasil, como um lugar imaginário de identificação para as massas. Falando especificamente do futebol e de sua relação entre o jogo e o processo de desenvolvimento do país, Drummond (2008) destaca a participação fundamental dos meios de comunicação de massa e de mecanismos de controle desses meios pela propaganda oficial do Estado.

Durante a ditadura implantada pelo Estado Novo (1937-1945) de Getúlio Vargas, a seleção brasileira de futebol passou a ser elemento importante na construção oficial da brasilidade. Em novembro de 1937, o Congresso Nacional foi fechado, os partidos políticos foram extintos e foi instituído um regime ditatorial. Uma nova constituição, que ampliava o controle governamental sobre os meios de comunicação e impunha rígida censura à imprensa nacional, entrou em vigor. No começo de 1938, ano em que a seleção brasileira participaria da Copa do Mundo da França, o governo Vargas cria o Departamento Nacional de Propaganda (DNP), órgão ligado ao Ministério da Justiça. De acordo com Drummond (2008, p. 59) o DNP tinha autonomia e controle sobre todos os meios de comunicação e atuava em todos os campos da cultura nacional, como a educação, o cinema e o esporte. Drummond ressalta a preocupação do governo em estabelecer uma relação entre o futebol da seleção, que disputaria a Copa do Mundo, e o espírito pátrio, exaltando, assim, a função do esporte na construção cultural e discursiva da brasilidade.

Essa [...] preocupação se refletiu na Copa do Mundo de 1938 [...]. A delegação brasileira estabeleceu ligação com Getúlio, por meio de Alzira Vargas, filha do presidente e madrinha da seleção nacional. Contando com uma generosa subvenção governamental para as despesas, a seleção partiu, para, pela primeira vez, disputar uma Copa do Mundo com sua força total. O otimismo popular era grande e antes do embarque no navio *Arlanza*, o escrite brasileiro foi recebido pelo presidente, que fez questão de cumprimentar os jogadores e deixar clara a importância do título para o espírito pátrio (DRUMMOND, 2008, p. 59).

Ao mandar para a França uma seleção composta por jogadores negros, brancos e mulatos, a CBD projeta sentidos alinhados

dos aos da exaltação, pelo regime do Estado Novo, da brasilidade e das potencialidades do brasileiro. Para Drummond (2009), o time, ao se projetar como retrato da democracia racial brasileira tal qual proposta por Gilberto Freyre em *Casa grande & senzala* (1933), seria um elemento-chave na construção daquilo que seria a identidade brasileira. No esteio da exaltação da nacionalidade pela política de estado, a seleção brasileira assume um lugar de destaque na construção de um discurso sobre um Brasil vitorioso. A ação do Estado se dá no intuito de promover o sentido do nacional no desenvolvimento da industrialização, da cultura, etc. Nesse sentido, segundo Negreiros (2009, p. 303), é no Estado Novo de Getúlio Vargas que, pela primeira vez, o poder oficial assume a condição de apoiador da delegação de futebol e os meios de comunicação de massa da época – rádio e jornais impressos – ajudaram a difundir a noção de que cada brasileiro era responsável pela seleção de futebol. A impressão que se tinha era de que o Brasil estava para ser testado nos campos da Europa.

No que concerne ao desempenho em campo, pela primeira vez, desde as primeiras edições da Copa do Mundo⁸, a seleção brasileira tinha uma boa participação, perdendo apenas um jogo – para a Itália, que se sagraria campeã – e voltando para casa com o terceiro lugar no campeonato. Todavia, uma comoção tomou conta do povo brasileiro, que acompanhou o mundial de futebol pelo rádio e sentiu que a seleção tinha sido prejudicada pela arbitragem (DRUMMOND, 2009, p. 60). A tristeza dos brasileiros foi tamanha que Getúlio Vargas chegou a anotar em seu diário: “[...] o jogo de football monopolizou as atenções. A perda do team brasileiro para o italiano causou uma grande decepção e tristeza no espírito público, como se tratasse de uma desgraça nacional” (VARGAS, 1995, p. 40). A essa altura, a julgar pela relação entre o jogo e o sentimento de pertencimento a uma nação, o esporte já estava incluído nos planos de propaganda oficial do Estado Novo. A relação

8 O torneio teve sua primeira edição em 1930, no Uruguai, e sua segunda edição em 1934, na Itália.

entre governo e esporte foi muito importante para a consolidação dos ideais políticos e para a fixação de sentidos para o brasileiro, que nas palavras do próprio presidente Vargas, fazia parte de uma raça “empreendedora, resistente e varonil” (1935 *apud* SCHEMES, 2005, p. 94). Em suma, o que estava em jogo era um discurso sobre o brasileiro como povo capaz de grandes realizações.

A chance para a grande realização se configuraria no esforço do governo brasileiro para organizar a Copa do Mundo que sucederia a de 1938.

A especial preparação brasileira em 1938 e o forte envolvimento do governo Vargas tiveram como uma das decorrências imediatas a candidatura do Brasil para sediar a Copa de 1942 – que seria impedida pela guerra assim como a de 1946. As dificuldades europeias do pós-guerra ajudaram nas pretensões brasileiras. O estádio do Maracanã foi construído especialmente para a quarta Copa do Mundo⁹ (NEGREIROS, 2009, p. 306).

Dessa forma, percebe-se, na relação entre esporte e política, no encontro do acontecimento político e esportivo, o deslize de sentidos sobre a brasilidade a partir da construção discursiva do nacional associada ao que imaginariamente se fixa como a imagem do Brasil, “país do futebol”.

A irrupção do equívoco

Retomando a série parafrástica que deu origem a esta análise, percebe-se que, no jogo de substituições contextuais em formulações irremediavelmente equívocas (*Sim, nós... / Yes, we...*), a deriva de um dizer a partir da equivocidade presente na base das formulações e da relação com a grande audiência dos meios de

9

A quarta edição da Copa do Mundo foi realizada em 1950.

comunicação (de massa). Os enunciados fazem funcionar, discursivamente, um lugar, aparentemente não contraditório, onde o eu (o locutor, aquele que se responsabiliza pelo dizer), o nós (eu e vocês) e o todos (qualquer um, inclusive os historicamente “excluídos”) podem se encontrar. Mas como a equívocidade presente no jogo de substituições contextuais (dos enunciados) produz e (*re*) produz um lugar de identificação (a uma coletividade) que será marcado pela divisão dos sentidos? Como o (*re*)dizer na mídia o que discurso político, em sua retórica, diz para a mídia acaba por se materializar na forma do equívoco (pelo viés da falta, do excesso, do repetido, do parecido, do absurdo, do *nonsense*, etc)?

Pêcheux (2002) descreve a interpretação política e esportiva através da emergência do enunciado *On a gagné* na cena política francesa, quando François Mitterrand foi eleito o primeiro presidente socialista na França. No início dos anos 1980, em pleno contexto de afirmação da grande audiência televisiva, aquilo que funcionou como o “[...] grito dos torcedores de uma partida esportiva cuja equipe acaba de ganhar [...]” foi retomado no espaço do acontecimento político (PÊCHEUX, 2002, p. 21). A lógica unívoca do ganhar ou do perder uma partida seria diluída nesse enunciado a partir de um pronome indefinido e da ausência de complementos. O enunciado estaria, portanto, exposto a uma lógica irremediavelmente equívoca, permitindo a fusão entre “aqueles que acreditavam nisso” e “aqueles que já não acreditam mais”. Afinal, quem ganhou? Ganhou o quê? Como ganhou? Para Pêcheux (2002, p. 53), o produtivo de uma análise discursiva como essa não seria tomar o enunciado por um funcionamento léxico-sintático em sua univocidade lógica, mas perceber que o equívoco, como fato estrutural da língua, coloca o analista de discurso diante do fato de que:

Todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro (a não ser que a proibição da interpretação própria ao logicamen-

te estável se exerça sobre ele explicitamente). Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação. É nesse espaço que pretende trabalhar a análise de discurso.

É justamente a partir desse outro e “[...] é porque há essa ligação que as filiações históricas podem-se organizar em memórias, e as relações sociais em redes de significantes” (PÊCHEUX, 2002, p. 54). Aquilo que indica ecos entre o uso político de alguns enunciados pelos presidentes dos EUA e do Brasil teve uma nova formulação quando, no dia 2 de outubro, o slogan de campanha de Obama foi reescrito (*Yes, we créu*) e postado no *Twitter* sete minutos após o anúncio do resultado pelo COI. Retwittado pelo apresentador / jornalista / humorista brasileiro Marcelo Tas, a mensagem figurou como um dos assuntos mais comentados no *Twitter*. Isso provocou, inclusive, a criação de um verbete na enciclopédia *Wikipédia* inglês para permitir aos estrangeiros compreender o sentido de *créu*, que foi descrito como uma gíria que significa o “intercurso sexual” e “uma feroz competição e disputa”. Outro importante é que, na ocasião, havia se tornado uma febre as postagens, no *You Tube*, de vídeos caseiros com a interpretação da música *Dança do créu*, um funk carioca (ritmo que teve sua origem nas favelas).

Para compreender a ruptura instaurada com *Yes, we créu* é preciso perceber, nas formulações irremediavelmente equívocas (*Yes, we...* e *Sim, nós...*), o que Guilhoumou (2009) aponta como o horizonte histórico no plano estritamente linguístico ou na ordem do texto. É no encontro da língua com a história que há os preenchimentos contextuais: do “nós” (com sua lógica variável), do advérbio modalizador “Sim” anteposto ao que se afirma (que estabelece uma relação de interlocução na forma de uma resposta a uma pergunta e uma relação com o sentido outro de algo que

é negação) e do verbo sem complemento (que insta o leitor ao impulso da saturação, preenchimento).

O modalizador, indício de uma interlocução, permite interpretar a afirmação como uma resposta a um questionamento: a) “Vocês (nós) venceram? Mas nós vencemos o quê?”; b) “Vocês (nós) *créu*? Mas nós *créu* o quê?”; c) “Vocês (nós) podem?; Mas nós podemos o quê?”; d) “Vocês (nós) farão? Mas nós faremos o quê?”. Assim como uma questão estaria implícita a cada enunciado, a dimensão aspectual atribui diferentes valores àquilo que se afirma / se assevera na enunciação: a) o já realizado; b) o que se coloca em curso como possibilidade de realização; e c) o que se coloca no plano de uma promessa a ser realizada. E como toda afirmação contém uma negação que, também pensada sob a dimensão temporal-aspectual, não deve ser vista pela perspectiva da organização cronológica dos fatos discursivizados, mas pelos preenchimentos de significação na relação entre o acontecimento enunciativo e a memória discursiva. Aquilo que funcionaria como uma negação do funcionamento de um modalizador de assertividade que sustenta a promessa política conduziria ao confronto com aquilo que a afirmação faz silenciar quando enaltecido o caráter inclusivo / conciliatório do projeto *Rio 2016*: uma memória pela qual brasileiro e Brasil seriam significados pela (in)suficiência / pela (in)capacidade. Mas como a irrupção do equívoco expõe os enunciados ao impossível na discursividade instaurada com a vitória do Brasil?

No enunciado (*Yes, we créu*), ao ser simulada outra posição enunciativa por falar a língua do outro (*Yes, we...*), o *créu* rompe, pelo viés do humor, com o jogo parafrástico-polissêmico da relação do discurso midiático que (re)diz aquilo que se sustenta no discurso político como o consensual (imaginária unidade / continuidade / contíguo). Em oposição ao que se constrói como a metáfora do ordenamento social (“a cidade bonita por natureza”), o chiste desconstrói o logicamente estável da gramática e da sintaxe. Um novo sentido é possível na passagem da simulação do falar outra língua (aquela do mundo dos negócios internacio-

nais, do companheiro Obama, de um registro em norma culta e do concorrente) para um registro outro de uma gíria / de uma onomatopéia. Há o que Ferreira (2000, p. 108) descreve como a “[...] ruptura do fio discursivo e o impacto efetivo na condição de fazer e desfazer sentidos”. Valendo-se de um funcionamento presente nas letras do funk que instaura o humor rompendo com o logicamente estável da gramática / sintaxe, um lugar outro de enunciação irrompe tendo em vista os espaços discursivos institucionais das redes sociais de relacionamento.

Herschmann (2000) descreve que, com forte influência norte-americana, o funk se constituiu, inicialmente, como uma expressão musical típica das favelas, sobretudo com os bailes de periferia do Rio de Janeiro e de São Paulo. Ao longo das últimas décadas, o funk passou por algumas reinterpretações e, partir de sua exploração pelo mercado fonográfico e pela comunicação (de massa), deixou de ser uma forma de expressão restrita aos bailes de periferias, que se tornam atrativos para a televisão. Os chistes (*créu e Yes, we créu*), ainda que resultem na tentativa de um reordenamento dos sentidos pelo recurso do verbete no *Wikipédia*, expõem, pelo jogo de palavras, o dizer ao que a ele escapa. O que a ele escapa, mas o chiste faz ver sem dizer?

Não se trataria, portanto, de explicar a piada, mas tentar compreender os efeitos do funcionamento do humor na relação com o processo sócio-histórico de constituição dos sentidos. Fazendo-se visível a partir da língua do outro, um lugar outro de enunciação emerge recortando uma região da memória discursiva através da qual a cidade (e sua população) é significada a partir de seus “nós” estruturais, ou seja, daquilo que a significa como falta: segurança, educação e moradia associados à favela enquanto o sem sentido *do / no* espaço urban(izad)o (ordenado). Orlandi (1999) descreve que os sentidos que não se fazem necessários à cidade, não têm espaço para nela ser. As redes sociais de relacionamento permitem que, aquilo que não pode ser dito lá, seja dito em outro lugar. É pelo viés do atrevimento que soa à bem humorada fala do carioca / do brasileiro, que emerge um registro outro que,

acostumado ao seu desvalor na ordem urbana, não se preocupa tanto com a urbanidade e com a civilidade necessária à cidade e se atreve a dizer: *Yes, we créu*. E, ao dizer a vitória de forma outra, deixa ver os campos de disputa que atravessam o espaço discursivo / enunciativo.

A partir desse outro lugar de enunciação, que fala de outro lugar da cidade, o sem sentido irrompe reivindicando a visibilidade de outro sentido para a vitória: a disputa pelo espaço de pertencimento (que repõe a lógica do ganhar ou perder / do estar dentro ou fora). Mesmo que uma discursividade sustente a mudança como já dada, o que justificaria o sucesso do Brasil no espaço de enunciação transnacional, alguns “nós” ainda funcionariam pela retomada de uma memória pela qual o carioca / brasileiro e Rio de Janeiro / Brasil se significam pela falta.

A figura do político conciliador, que teria a chave para a superação dos problemas, movimenta uma retórica política que fala *para / na* mídia como uma solução de continuidade. O grito da vitória, que se sustenta no imaginário de uma coletividade *unitária, contínua, contígua*, não apaga, no entanto, a tensão otimismo (sucesso) *versus* pessimismo (fracasso) que fazem significar a cidade / o país abrindo espaço para a divisão dos sentidos e dos sujeitos. A irrupção do equívoco, ao subverter a repetição concertada daquilo que fala cordialmente aqui e acolá, faz ver, sem dizer, aquilo que se mostra aqui, mas não lá: os campos de disputa na arena política internacional.

Conclusão

Postos em série para a constituição (arranjo) de um dispositivo de análise, os enunciados destacados nesta análise se inserem em uma rede sócio-histórica de filiação dos sentidos que organiza memórias sobre o Brasil / o Rio de Janeiro / o carioca / o brasileiro. O espaço discursivo-institucional da mídia, em sua relação com a literatura, é o lugar para compreendermos processos tensos de dissensões nas sociedades. Muito embora imaginaria-

mente se constitua, na relação mídia – política, um lugar aparentemente não contraditório de identificação a uma coletividade, a divisão dos sentidos e dos sujeitos se mostra: seja pelas diferenças que dividem a sociedade, seja pelo fato de os “megaeventos” esportivos se constituírem em espaços tensos de disputas econômicas e políticas.

Referências

DALLARI, Dalmo de Abreu. **Direitos Humanos e cidadania**. São Paulo: Moderna, 1998.

DAMATTA, Roberto (Org.) **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DAOLIO, Jocimar. A superstição no futebol brasileiro. In: DAOLIO, Jocimar (Org.) **Futebol, cultura e sociedade**. Campinas: Autores Associados, 2005, p. 3-19.

DINIZ, Leandro Rodrigues Alves. **Mercado de línguas**. A instrumentalização brasileira do português como língua estrangeira. Campinas: Editora RG, 2010.

DRUMMOND, Maurício. **Nações em jogo: esporte e propaganda política em Vargas e Perón**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2008.

DRUMMOND, Maurício. O esporte como política de Estado: Vargas. In: PRIORI, Mary Del. DE MELO, Victor Andrade (Orgs.). **História do esporte no Brasil**. São Paulo: Editora da Unesp, 2009, p. 213-244.

FERREIRA, Maria Cristina. **Da ambiguidade ao equívoco: a resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2000.

FRANZINI, Fabio. A futura paixão nacional: chega o futebol. In: PRIORI, Mary Del. DE MELO, Victor Andrade (Orgs.). **História do esporte no Brasil**. São Paulo: Editora da Unesp, 2009, p. 107-131.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal**. Rio de Janeiro: Schmidt, 1933.

GUEDES, Simoni Lahud. Futebol e identidade nacional: reflexões sobre o Brasil. In: PRIORI, Mary Del. DE MELO, Victor Andrade (Orgs.). **História do esporte no Brasil**. São Paulo: Editora da Unesp, 2009, p. 453-480.

GUILHAUMOU, Jacques. **Linguística e História: percursos analíticos de acontecimentos discursivos**. São Carlos: Pedro e João Editores, 2009.

- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HERSCHMANN, Micael. **O funk e o hip hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2000.
- JORNAL DO BRASIL, Rio de Janeiro, 02 out. 2009. Capa.
- LULA DA SILVA, Luiz Inácio. Entrevista coletiva concedida à imprensa em 01 de outubro de 2009. Disponível em Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa/discursos-artigos-entrevistas-e-outras-comunicacoes/presidente-da-republica-federativa-do-brasil/260456399143-entrevista-coletiva-concedida-pelo-presidente-da-print-nota/>. Acesso em: 12 mar. 2014.
- LULA DA SILVA, Luiz Inácio. Discurso proferido em cerimônia de graduação da diplomacia brasileira em 2007. Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa/discursos-artigos-entrevistas-e-outras-comunicacoes/presidente-da-republica-federativa-do-brasil/182977057199-Discurso-do-Presidente-da-Republica-Luiz-Inacio/print-nota>. Acesso em 12 mar. 2014.
- NEGREIROS, Plínio Labriola. O Brasil no cenário internacional: Jogos Olímpicos e Copas do Mundo. In: PRIORI, Mary Del. DE MELO, Victor Andrade (Orgs.). **História do esporte no Brasil**. São Paulo: Editora da Unesp, 2009, p. 293-330.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. Segmentar ou recortar? In: GUIMARÃES, Eduardo (Org.) **Linguística: questões e controvérsias**. Uberaba: Fiube, 1984, p. 9-26.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. N/O limiar da cidade. **RUA: Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade**, Campinas, número especial, julho, 1999, p 7-19.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**. Princípios e Procedimentos. Campinas: Pontes, 2003.
- PAYNE, MICHAEL. **A virada olímpica**: como os Jogos Olímpicos tornaram-se a marca mais valorizada do mundo. Rio de Janeiro: Casa da Palavra / COB, 2006.
- PAYER, Maria Onice. Linguagem e Sociedade Contemporânea: Sujeito, Mídia e Mercado. **RUA: Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade**, Campinas, n. 11, março, 2005, p. 9-26.
- PÊCHEUX, MICHEL. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, Eni Puccinelli. (Org.) **Gestos de leitura**: da história no discurso. Campinas: Editora da Unicamp, 1997, p. 55-64.

- PÊCHEUX, MICHEL. **O discurso:** estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 2002.
- PÊCHEUX, MICHEL. **Semântica e discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora Unicamp, 2009.
- PENA, Rodolfo Alves. Subdesenvolvimento. **Brasil Escola** [s./d.]. Disponível em: <http://www.brasilecola.com/geografia/subdesenvolvimento.htm>. Acesso em: 10 set. 2013.
- PEREIRA, Leonardo Affonso de Miranda. **Footballmania:** uma história social do futebol no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.
- RODRIGUES, Nelson. Complexo de vira-latas. *In:* CASTRO, Ruy (Org.) **À sombra das chuteiras imortais**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993 [1958], p. 61-63.
- RODRIGUES, Nelson. É chato ser brasileiro. *In:* CASTRO, Ruy (Org.) **À sombra das chuteiras imortais**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993[1958], p. 73-74.
- SCHEMES, Claudia. **Festas cívicas e esportivas:** um estudo comparativo dos governos Vargas (1937-1945) e Perón (1946-1955). Novo Hamburgo: Feevale, 2005.
- SILVA, Mariza Vieira da. **História da Alfabetização no Brasil:** a constituição de sentidos e do sujeito da escolarização. 1998. 268 p. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.
- STEINBERGER, Margareth Born. **Discursos geopolíticos da mídia:** jornalismo e imaginário internacional na América Latina. São Paulo: Educ; Fapesp; Cortez, 2005.
- VARGAS, Getúlio. **Diário**. Volume II, v. 2. São Paulo: Siciliano; Rio de Janeiro: FGV, 1995.

18

The background features a solid orange color. In the lower portion, there are two large, overlapping, curved shapes. The upper curve is a lighter shade of orange, while the lower curve is a darker, reddish-orange. These shapes create a sense of depth and movement, framing the central text.

La vida amable

Maria Florencia Lopez¹

“Un pensamiento que fuese hasta el final de lo que puede la vida, un pensamiento que llevase la vida hasta el final de lo que puede. En lugar de un conocimiento que se opone a la vida, establecer un pensamiento que afirmaría la vida. La vida sería la fuerza activa del pensamiento, pero el pensamiento el poder afirmativo de la vida Pensar significaría: descubrir, inventar nuevas posibilidades de vida.”

Gilles Deleuze , Nietzsche y la filosofía

¿Cómo se conquista un paraíso? ¿Cuál es la imagen de paraíso que tenemos? ¿Quiénes son los responsables de que a veces podamos ver sólo un paraíso posible? ¿Cuáles son los sujetos y las subjetividades habilitados y legitimados para habitar esos paraísos que nos muestran como posibles?

La palabra amable etimológicamente tiene dos acepciones: por un lado hace referencia a la persona que se comporta con simpatía, educación, incluso puede usarse como sinónimo de gentil, cortés; por otro lado, significa digno de ser amado.

¿Cuáles son aquellas vidas que son dignas de ser amadas, de ser queridas, de ser tenidas en cuenta? Butler, en su libro *Vida precaria, el poder del duelo y la violencia* (2006), se pregunta qué vidas son dignas de ser dolidas, de ser lloradas. Nosotros nos preguntamos qué vidas son dignas de ser amadas, qué vidas merecen el respeto amable del Otro, que vidas merecen esos paraísos y qué vidas al parecer no.

Este texto está escrito desde un impulso que es claramente distinguible: desde el reclamo de una ética en la ciencia social,

1 Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. E-mail: mflorencialopez02@gmail.com

en la comunicación y en la filosofía. A su vez, pretende instalar una reflexión epistemológica teniendo como eje un interrogante: ¿Desde qué lugares la ciencia social puede contribuir a la construcción de una nueva ética que insista en una vida mejor para los sujetos? Con esto nos referimos a una vida más plácida de ser vida para aquellos individuos que por condicionamientos sociales se ven condenados a llevar vidas precarias.

Este capítulo intenta ser una aproximación teórica a un modo analítico de abordar la producción de subjetividades en determinados discursos y al mismo tiempo a una consideración de la importancia de tener en cuenta, de echar luz (DELEUZE, 1986) con los dispositivos analíticos disponibles en la ciencia social a los discursos que están en disputa con los discursos hegemónicos y mediáticos.

El hecho de que Emmanuel Levinas escriba el Prólogo de *Totalidad e Infinito* (1977) en 1976, cuando del otro lado del mundo se estaban cometiendo crímenes de lesa humanidad perpetuados en la historia de Latinoamérica, no deja de ser una metáfora que refuerza el grito. El grito que siempre es erigido en modo de auxilio y es expansivo, hacia afuera, hacia el Otro. El grito que cobra intensidad mientras más seamos los que gritamos. No sólo es el vocablo lingüístico el que se ensancha cuando lo pluralizamos, cuando no es uno sólo quién grita, sino que además, ese grito, adquiere volumen, adquiere fuerza, ese grito provoca un ruido.

Siguiendo a Irwin Thompson (1989), el ruido es una expresión de lo ignorado y lo desconocido, de lo no pertinente, de lo no valorado. “Cuando el ruido se acumula, llega a un punto en que inunda la señal, y entonces se produce una inversión en la que el ruido empieza a oírse” (THOMPSON, 1989, p. 166). Nosotros queremos contribuir a provocar y acumular esos ruidos para que se oigan. Generar un movimiento en lo establecido, en la tranquilidad de las conciencias, con pequeños gritos que podamos erigir desde los diferentes lugares donde nos desarrollamos. En este caso, desde la investigación social.

Pero, ¿quiénes encarnan ese grito? ¿Quiénes tienen en la piel, en la espalda, en el rostro tatuado, ese grito? ¿Por quiénes levantamos la voz los que gritamos? Por nosotros, pero el grito es fundamentalmente un gesto hacia el Otro. Ese interlocutor a quien le dirigimos la palabra, por quien enunciamos, pero a su vez, el que nos da la posibilidad de enunciar, nos habilita con su interpelación al mundo del discurso. Ese Otro que siempre es diferente a nosotros. El Otro que según Levinas (1977) es el huérfano, la viuda, el extranjero, todo aquél que está fuera de la historia en un nivel escatológico. Los Otros, los diferentes, aquellos cuerpos que, al decir de Butler, no importan. Cuerpos que no merecen ser dolidos, ser llorados y parece ser que muchísimo menos merecen ser amados.

Cuando determinados individuos se ubican, se identifican y construyen su subjetividad en relación con la subjetividad de la exclusión, se transforman justamente en cuerpos que empiezan a perder importancia. Cuerpos que rebotan en la ciudad o en sus afueras, que parecen estorbar el paisaje, el paraíso del resto de los habitantes. Sus palabras también carecen de sentido y de valor. Al identificar a determinados individuos -a partir de estrategias de poder y de dominación- bajo la subjetividad de la exclusión, su proceso de subjetivación y de auto-producción como sujetos se precariza. Sobre todo, porque la exclusión no implica solamente quedar fuera de un número de posibilidades socioeconómicas y de accesibilidad a bienes de consumo, sino quedar fuera de un reconocimiento social como sujeto digno y de derecho.

Estudiar los procesos de conformación de la subjetividad en los discursos contemporáneos, tiene la ventaja de permitirnos estudiar la vida como un producto. Una entidad completa, donde individuo y sociedad se sintetizan en una mayor complejidad que configura y a su vez limita al sujeto. Pensar la vida como producto nos induce, al mismo tiempo, a considerar factores de producción y lógicas de reproducción del sentido, como así también, saberes y poderes implicados en ese proceso. Como dice Butler (2006), la problematización de la construcción del sentido es ya un aporte a la transformación social. Cuando la problematización se vuelca

al sentido de la subjetividad de la exclusión, las subjetividades nos representadas en los discursos mediáticos y por ende no presentadas como inteligibles cobra una fundamental importancia como cuestionadora de un tipo de sujeto político posible, es decir de un sujeto capaz de acción.

La hegemonía de los discursos construye un tipo subjetivo que reproduce un sentido unívoco e interviene estructurando los procesos de subjetivación de los individuos.

En relación a los discursos Lewkowicz (1999, p. 22) afirma:

Esos discursos vienen con las prácticas mismas de limitación. Así las prácticas instauran mediante cortes las marcas estructurantes y los discursos instauran mediante enunciados los significados básicos de esas marcas. La herida tiene sentido: la subjetividad queda determinada por esas marcas y ese sentido.

Los tipos subjetivos se constituirán como producto/resultado de esas prácticas y moldearán a los cuerpos de los individuos en sus procesos de subjetivación.

A su vez, el funcionamiento y la vigencia de esas prácticas tendrán fundamental relación con los discursos que constituyan el régimen de verdad de ese momento histórico determinado y con las relaciones de poder que hayan producido esos regímenes de verdad (FOUCAULT 1979,1992, 2001).

Al poner en escena, de una manera novedosa, una subjetividad que hegemónica y mediáticamente ha sido significada como abyecta, se instala una visibilidad que adquiere no sólo un sentido de figuración. No simplemente aparece, sino que en ese mismo acto de funciona como una estrategia de resistencia frente a la construcción de sentido planteada como única posible. Al mismo tiempo, la puesta en escena de las subjetividades abyectas, abre un interrogante de nivel ontológico. Es decir, se instala y visibiliza un cuestionamiento en relación a la posibilidad de existencia de esas formas de ser, que usualmente aparecen como no

inteligibles o con una inteligibilidad construida desde el lugar de la marginación y la exclusión.

Para pensar cómo estas vidas precarias o precarizadas por una sociedad hostil pueden transformarse en vidas más amables para estos individuos, hemos colocado como relevante el estudio de la subjetividad. Fundamentalmente de la producción de la subjetividad entendiéndola como producción de formas de ser. En primer lugar, porque lo consideramos un terreno fértil donde el Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1996) se dirige constantemente a través de formas reales y virtuales de control y colonización, la más conocida de ellas a través de lo mediático. Por otro lado, porque entendemos a la subjetividad como un eje abierto que siempre apunta al porvenir y que permite el surgimiento de la novedad, la reformulación en la producción. Entonces, estudiar la subjetividad desde el lugar de su producción, nos abre a los científicos sociales, muchas posibilidades creativas para trabajar la resignificación social del sentido de determinados modos de vida.

Entendida de esta manera la subjetividad, resulta necesario investigar un concepto capaz de abarcar toda la heterogeneidad que agencia a la subjetividad desde esta perspectiva histórica y que sea pertinente para comprender la conformación de estos tipos subjetivos en la época contemporánea.

Guattari en su obra *Caosmosis* (1996), resalta un estado de situación histórica actual donde las modificaciones coyunturales advenidas fundamentalmente por la implosión de la técnica, el desarrollo de la informática y el resto de las empresas virtuales que se extienden en la actualidad, no nos permiten pensar a la subjetividad dejando de lado estas mutaciones. Guattari se pregunta: “¿Deben considerarse las producciones semióticas de los mass media, de la informática, de la telemática, la robótica, al margen de la subjetividad psicológica?” (GUATTARI, 1996, p. 14). Responde a ese interrogante afirmando que tanto las máquinas³ sociales, como las máquinas tecnológicas de información y comunicación operan en el corazón de la subjetividad humana. Resalta el

protagonismo de las grandes máquinas sociales, massmediáticas y sobre todo lingüísticas en la conformación de la subjetividad. Por esta razón, insiste en una tentativa de redefinición del concepto de subjetividad que pueda dar cuenta de la heterogeneidad de sus componentes.

Define a la misma como: “Conjunto de condiciones por las que instancias individuales y/o colectivas son capaces de emerger como territorio existencial sui-referencial, en adyacencia o en relación de delimitación con una alteridad a su vez subjetiva” (GUATTARI, 1996, p. 20).

Se renueva entonces una importancia por concentramos en las instancias de producción de las subjetividades. Recordemos que el término producción en francés implica dos significados: por un lado, la efectuación del ser, un acontecimiento que se produce, un auto que se produce; por otro lado, su aparición, su exhibición. Nos valemos de la doble significación de este verbo en francés para traducir la duplicidad esencial, por la cual se gesta el ser de una entidad y por la cual se revela, se muestra.

Enunciar y visibilizar los modos de vida a partir de la acción de dispositivos, se transforma con esta impronta en una estrategia política. Consideramos que analizar cómo se construyen -a través de los discursos- los modos de vida de determinados actores sociales, puede producir un movimiento de identificación positiva y creativa que permita pensar de otra manera las vidas de sujetos que usualmente son significados con sentidos peyorativos. Así, resignificar también, el lugar que se le da a estos sujetos/cuerpos, reformulando los estereotipos de sus modos de vida con la que estos individuos deben convivir cotidianamente.

Cuando hablamos de vidas debemos tener en cuenta que no nos estamos refiriendo, de modo directo, a la psiquis de un solo individuo privado. Tomar los actos de un individuo como punto de partida para estos razonamientos clausuraría, como bien resalta Butler (2006), la posibilidad de pensar qué tipo de mundo les da forma a tales sujetos. En consecuencia, en el mismo acto se estaría cerrando también, la puerta para pensar de qué manera

esa producción de subjetividad puede ser modificada o resistida. Nos interesa más bien, la producción social del sentido de esas vidas. Fundamentalmente colocamos nuestra atención a los discursos que construyen cuerpos abyectos, subjetividades diversas a las hegemónicas, siendo los mismos, en nuestra consideración, estrategias de resistencia que contribuyen con la lucha por hacer de algunas vidas precarias, vidas más amables.

Cuerpos no dóciles

“Una cosa es decir que un sujeto debe ser capaz de apropiarse de normas, y otra, decir que debe haber normas que dispongan un lugar para un sujeto dentro del campo ontológico.”

J. Butler, Dar cuenta de sí mismo.

Como venimos desarrollando a lo largo del capítulo, los discursos que circulan como *discursos de verdad* son los que construyen sujetos y modos de vida que se presentan como inteligibles en una época determinada.

El epígrafe que antecede enuncia, al menos, dos conceptos fundamentales. Por un lado, un sujeto que se apropia de normas para constituirse como tal. Por otro lado, se pone en cuestión que esas normas sean las que le den -como última instancia de clasificación- al sujeto un lugar o un no-lugar dentro del campo ontológico, es decir, dentro de la posibilidad de ser, de existir.

Con ello se abre una problemática que excede el análisis meramente discursivo que nos conduce hacia un interrogante por la vida. La pregunta trasciende lo textual y arremete la posibilidad de que determinados sujetos posean una existencia social y digna.

Esto nos hace reflexionar acerca de dos tópicos principales en relación a la subjetividad y los discursos.

En principio, como venimos desarrollando, debemos concebir a la subjetividad como producto de un proceso de constitución de sentido que comprende relaciones de saber y de

poder (normas), como así también involucra a dispositivos que actúan en tal proceso.

Por otro lado, es preciso insistir en que ese proceso tendrá una fundamental importancia en el reconocimiento de la existencia social de los individuos. Es decir, que ese proceso no sólo va a conformar e instituir a tipos subjetivos propios de una época, sino que en ese mismo acto va a otorgar un lugar legítimo e inteligible a aquellos individuos -cuerpos- que encarnen esas subjetividades y las pongan en funcionamiento en sus modos de vida. Entonces, ellos serán quienes establezcan un discurso de verdad, quienes tengan el uso legítimo de la palabra y a su vez, quienes reproduzcan estas mismas estructuras inteligibles². Todos aquellos sujetos que construyan su subjetividad por oposición a aquellas subjetividades instituidas o por fuera de esos regímenes de verdad serán condenadas a la exclusión y la marginación y serán negadas del estatuto ontológico.

En definitiva, es a través de lo discursivo que nos atrevemos a pensar la vida. Indagamos los privilegios que las lógicas hegemónicas brindan a determinados modos de vida por coincidir con un tipo subjetivo socialmente instituido y legítimo, y las imposibilidades –del orden de lo humano- a las que se ven sometidos aquellos cuerpos que por su institución subjetiva quedan por fuera de estas lógicas.

Los discursos, tal cual lo entiende la biopolítica³ Foucaultiana, son usados por las fuerzas que controlan la dominación como

2 Entenderemos en toda la investigación al término “inteligibilidad” tal cual lo entiende Butler (2009): “Por inteligibilidad entiendo la capacidad de un ser humano de ser leído y reconocido en el tiempo y el espacio social en relación a otros donde se puede generar, al mismo tiempo, exclusión, rechazo y abyección. La matriz dicta qué vidas son “humanas” o pueden ser reconocidas como “humanas” por raza, clase, nacionalidad, género y sexualidad (BUTLER, 2009, p. 7).

3 Por “biopolítica” se entiende la concepción correspondiente a la última etapa de la obra de Foucault, en dónde instala la preocupación por el Estado y los ejes de dominación en relación a una política específica del cuerpo. El control de la sociedad no sólo se realiza a través de la ideología, sino que requiere del control del cuerpo de los individuos. El control sobre la vida más que el control sobre la muerte (FOUCAULT, 2006).

formas de control y administración de los cuerpos. Es decir, existe todo un sistema edificado para mantener una hegemonía que se vale de ciertos discursos en todos los ámbitos -incluidos los ámbitos de la cultura- para controlar los cuerpos. Esos cuerpos que poseen un potencial claramente político son moldeados en su forma y acto por los discursos que los permiten y a la vez los constituyen.

En esa instancia, es donde sale a la luz la importancia del estudio de determinados discursos que permitan visibilizar y enunciar subjetividades encarnadas por cuerpos usualmente contruidos como *precarios*. Subjetividades que, por las características con las que se enuncian y visibilizan, podrían resultar un cuestionamiento frente a los tipos subjetivos instituidos a través de los cuales esos cuerpos usualmente se significan. Insinuar así, la conformación de una resistencia por parte de esos cuerpos, ahora con nuevos sentidos, a determinados focos de poder y a regímenes de verdad establecidos, que históricamente los han condenado a un proceso de subjetivación vinculado a lo abyecto. Una resistencia que juega con la reconfiguración de ciertos sentidos hegemónicos.

Así, nos atrevemos a dar un paso más en las reflexiones de Foucault -cuando plantea que los discursos construyen los objetos de los que hablan- para analizar cómo determinados cuerpos contruidos en esos discursos pueden tener una potencialidad política. Es decir, pueden significar un cuestionamiento a esos regímenes de verdad establecidos. De allí la importancia de que determinados cuerpos aparezcan y sean contruidos por los discursos contemporáneos.

A partir de las reflexiones de Lazzaratto (2006), comprendemos los cuerpos y las identidades de los “anormales” como potencias políticas y no simplemente como efectos de los discursos. Transformar a los cuerpos no hegemónicos en potencias políticas puede ser un ejercicio que nos permita pensar con más atención la potencialidad de transformación que poseen determinadas presencias de cuerpos y sujetos ya que como dice Deleuze (2005) ha-

ciendo referencia al aforismo spinoziano⁴, nadie sabe lo que puede un cuerpo.

Con estas consideraciones, cobra fundamental importancia el estudio de discursos que puedan contribuir a visibilizar y así legitimar otros y novedosos regímenes de inteligibilidad. De esta manera, sujetos que no se identifican con los tipos hegemónicamente legítimos o que sus procesos de subjetivación han sido contruidos a partir de la abyección, puedan resignificar su subjetividad y con ello sus modos de vida.

Esto produce también, una transformación en su proceso de socialización. La mirada del Otro sobre el Uno. Recordemos que la resignificación y el sentido no tienen carácter individual sino social, por lo tanto, la constitución del sentido de una vida como digna, implica el reconocimiento del Otro de esa condición.

Butler (2009b) afirma que lo que se considera inteligible cambia con el tiempo y el contexto, por lo tanto, no hay un sólo esquema que establezca cuales son los límites de la inteligibilidad. Butler 2009b, p. 5) plantea:

[...] muchas poblaciones que se encuentran en el margen no son conceptualizadas como inteligibles, y alguna de ellas son vistas como una amenaza a la inteligibilidad misma: irracionales, violentas, monstruosas, etc. Por tanto, se trata de un a priori histórico, pero un a priori sujeto a transformaciones.

Es un proceso histórico que se establece a sí mismo como una lógica, pero que puede ser amenazado y deshecho. Son las di-

4 El aforismo spinoziano es el siguiente: “Nadie, hasta ahora, ha determinado lo que puede el cuerpo” (SPINOZA, 1983, p. 136). Spinoza en su *Ética* (1983), nos recuerda que aún nadie sabe lo que puede un cuerpo, de lo que un cuerpo es capaz. Este fundamental énfasis en la potencialidad de la materia física ayuda a reforzar la metáfora de figuración. La indeterminación acerca de la capacidad de un cuerpo nos ayuda a pensar que el cuerpo puede tal vez mucho más de lo que se dice usualmente que puede. Por lo tanto se concluye que el no decir los cuerpos, o presentarlos como “impotentes” puede significar también una estrategia de las lógicas de dominación para acallar esa fuerza transformadora que el cuerpo en sí encierra.

versas prácticas las que permiten re-pensarlos, re-articularlos. En términos de Butler, debemos reconfigurar qué es un cuerpo, qué es un humano y qué límites son injustamente impuestos por nuestras actuales concepciones de la justicia y de la igualdad. También debemos insistir en rehacer categorías que nos permitan pensar-nos como sociedad. Encontrar, al igual que Butler, en la politización de la subjetividad de la abyección y en la problematización de la construcción del sentido de la abyección, piezas fundamentales que signifiquen un aporte esencial a la transformación social.

Más aún, reflexionar acerca de cómo y en qué discursos están contruidos esos cuerpos es también reflexionar acerca de la construcción de nuevos sujetos políticos, esos que van a cuestionar las subjetividades hegemónicas y en ese mismo acto las relaciones de poder y de verdad. Siempre con la pretensión de encontrar estrategias para dignificar ciertas vidas que resultan precarizadas por sistemas de significación que se comportan de manera hostil con muchos individuos y que excluyen a determinados cuerpos del orden de la dignidad y del derecho.

Lo que se ocasiona, en determinados discursos es, entonces una reapropiación de las relaciones de saber y poder vigentes y así una rearticulación novedosa que incide en la producción futura de sujetos y subjetividades. Se instalan nuevos sentidos que van a circular junto con los ya existentes en la disputa última por el sentido social.

Lo que está en juego es cómo resistir o cómo reconvertir el sentido de las formas de vida. Algunos cuerpos que no son anormales aparecen sin embargo, como cuerpos que poseen una inteligibilidad abyecta, cuerpos sin lugar en la ciudad, en la sociedad. Como el orden social no es una totalidad cerrada, en su seno pueden pensarse formas de conflicto y disputas que son particularmente evidentes en ciertos momentos históricos. Los procesos de expansión de la dislocación están vinculados a la subjetividad como modo posible de articular el mundo del sujeto y el mundo de la vida de formas alternativas y, en ese acto, poner en cuestión

la naturalidad del orden vigente. Esto devela en la subjetividad un potencial político y transformador.

Si la conformación de subjetividades -que incluye un proceso de identificación- es inseparable de la configuración de los discursos de la hegemonía, podemos pensar que la articulación de nuevas subjetividades en discursos que permitan otras reconfiguraciones identitarias, es lo que posibilitará poner en cuestión al orden social a través de la producción de nuevos sentidos de ciertas formas de vida. Se articula así también no sólo una operación de la producción de sentido sino también una operación de desnaturalización de aquellos sentidos hegemónicos y mediáticos que se les conceden a determinados cuerpos y determinadas subjetividades. Una operación de pensamiento, de análisis y de reflexión que nos conduce indefectiblemente a una pregunta esencial por la posibilidad de la vida.

Reflexiones finales

Como hemos visto, el ser de la vida está constituido por unos medios selectivos, que siempre tienden a homogeneizar, a excluir. De esta manera, no podemos referirnos a ese ser por fuera de las operaciones de poder a través de las cuales se produce la vida (BUTLER, 2010). La vida se produce y como científicos sociales debemos estudiar e incidir en esos procesos de producción para reconvertir las estructuras que mantienen ciertos regímenes de vida como legítimos y que operan violentando a los cuerpos que no se identifican con esas lógicas de estar en el mundo, con esas existencias.

Pensando las lógicas de producción de la vida, estamos pensando en definitiva, como combatir un modo de violencia que, de manera corriente, se ejerce en los cuerpos. Una violencia que consideramos debe ser analizada, visualizada y denunciada por parte de aquellos que nos dedicamos a estudiar, a través de la ciencia social, al hombre y a su posibilidad de vida digna. Para ello, debemos comprender que la humanidad no es simplemente

un colectivo, sino que es una condición específica que no aparece en la esencia sino que debe ser conquistada necesariamente y que es lo que devuelve el trato amable para los Otros.

Tenemos entonces que trabajar en la ampliación de un modo de pensamiento que nos permita salir de nuestros propios arrolladores repetitivos para crear nuevos horizontes, nuevos paraísos y problematizar los existentes. Y así, con nuestra labor, a la construcción de un mundo como un lugar dónde podamos convivir en armonía y amabilidad.

Referencias

- AGAMBEM, Giorgio. **Desnudez**. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2011.
- AGAMBEM, Giorgio. ¿Qué es un dispositivo? **Sociológica**, año 26, n. 73, pp. 249-264, mayo-agosto de 2011. Disponible en: <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/7310.pdf>. Acceso en: 15 feb. 2013.
- ANGENOT, Marc. **El Discurso Social**: los límites históricos de lo pensable y lo decible. Buenos Aires: Siglo XXI editores, 2010.
- ARENDT, Hannah. **La Condición Humana**. España: Paidós, 2005.
- ARFUCH, Leonor. **El espacio biográfico**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2010.
- BRADIOTTI, Rosi. **Sujetos nómades**. Buenos Aires: Paidós, 2000.
- BRUNER, Jerome. **Acts of meaning**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
- BUTLER, Judith. **Cuerpos que importan**: sobre los límites materiales y discursivos del sexo. Buenos Aires: Paidós SAICF, 2002.
- BUTLER, Judith. **Dar cuenta de sí mismo**: Violencia, Ética y Responsabilidad. Buenos Aires: Amorrortu, 2009a.
- BUTLER, Judith. **Vida precaria, el poder del duelo y la violencia**. Buenos Aires: Paidós, 2006.
- BUTLER, Judith. **Lenguaje, poder e identidad**. Madrid: Síntesis, 1997.
- BUTLER, Judith. **Marcos de Guerra, las vidas lloradas**. México: Paidós Mexicana, 2010.

BUTLER, Judith. Cómo hacer cosas con el género. En: Entrevista a Judith Butler realizada por Leonor Silvestri. **Revista Ñ**, n. 34, v. 2, 2009b. Disponible en: http://edant.revistaenie.clarin.com/notas/2009/05/09/_01913354.htm.

Acceso en: 10 feb. 2013.

DE LAURETIS, Teresa. **Alicia ya no**: Feminismo, semiótica y cine. Madrid: Cátedra Universidad de Valencia, Instituto de la Mujer, 1984.

DELEUZE, Gilles. Derrames. Buenos Aires: Cactus, 2005.

DELEUZE, Gilles.. ¿Qué es un dispositivo? En: **Michel Foucault Filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1990,p. 155.

DELEUZE, Gilles. Posdata sobre las sociedades de control. En: FERRER, C. (comp.). **El lenguaje literario**, Tº 2 .Montevideo: Nordan, 1991.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. Barcelona: Paidós, 1986. Disponible en: http://www.upv.es/laboluz/leer/books/Deleuze_Foucault.pdf. Acceso en: 9 jun. 2012.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica del poder**. Madrid: La Piqueta, 1978.

FOUCAULT, Michel. **La Arqueología del Saber**. Argentina: Siglo XXI, 1979.

FOUCAULT, Michel. En: **Michel Foucault**. La ética del cuidado de uno mismo como práctica de la libertad. Entrevista realizada por Raúl Fornet-Betancourt, 130, 1984.

FOUCAULT, Michel. **Régimen de la verdad, La verdad y las formas jurídicas**. Barcelona: Editorial, 1992b.

FOUCAULT, Michel. **Nietzsche, la Genealogía, la Historia: Verdad y poder**, en *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta, 1992c.

FOUCAULT, Michel. **Historia de la Sexualidad I: La voluntad del saber**. Madrid: Siglo XXI, 1998.

FOUCAULT, Michel. **Defender la sociedad: Curso en el Collège de France**. Argentina: Fondo de Culturas Económicas, 2001.

FOUCAULT, Michel. **Seguridad, territorio, población: Curso en el College de France: 1977-1978**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2006.

FOUCAULT, Michel. El sujeto y el Poder. **Revista Mexicana de Sociología**, Vol. 50, No. 3. (Jul. - Sep., 1988), pp. 3-20. Disponible en: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/3540551?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=21105462410233>. Acceso en: 15 ene. 2013

GERGEN, Kenneth J. **Realidades y relaciones: aproximación a la construcción social**. Barcelona, Paidós. 1996

- GRUPO DOCE. **Del fragmento a la situación:** Notas sobre Subjetividad Contemporánea. Buenos Aires: Gráfica México, 2001.
- GUATTARI, Félix. **Caosmosis.** Buenos Aires: Manantial, 1996.
- GUATTARI, Félix. **Las tres ecologías.** Valencia: Pre-textos, 2000.
- GUATTARI, Félix. **Plan sobre el planeta:** Capitalismo mundial integrado y revoluciones moleculares. Madrid: Traficantes de Sueños, 2004.
- GUATTARI, Félix. Para una refundación de las prácticas sociales. **Revista Letra**, n. 34, Madrid, 1992.
- HARAWAY, Donna. **Ciencia, Cyborgs y Mujeres:** La reivindicación de la naturaleza. España: Gráficos, 1991.
- LAZZARATO, Maurizio. **La máquina.** 2006. Disponible en: <http://eipcp.net/transversal/1106/lazzarato/es>. Acceso en: 15 fev. 2013.
- LEVINAS, Emmanuel. **Totalidad e Infinito:** ensayo sobre la exterioridad. Salamanca: Ediciones Sígueme S.A., 1977.
- LEWCOWICZ, Ignacio. Subjetividad adictiva: un tipo psicosocial instituido. Condiciones históricas de posibilidad. En: DOBON, J y HURTADO, G. (comps.). **Las drogas en el siglo que viene.** Buenos Aires: FAC, 1999.
- NIETZSCHE, Friedrich. **La Genealogía de la Moral.** Buenos Aires: Libertador, 2007.
- PAPALINI, Vanina. **La comunicación como riesgo:** cuerpo y subjetividad. La Plata, Argentina: Al margen, 2006.
- PRECIADO, Beatriz. **Manifiesto Contrasexual.** Paris: Anagrama, 2000.
- RANCIERE, Jacques. **El malestar en la estética.** Buenos Aires: Capital Intelectual, 2011.
- RICOEUR, Paul. **De sí mismo como otro.** Madrid: Siglo XXI, 1996.
- SARLO, Beatriz. **Tiempo pasado.** Buenos Aires: Siglo XXI, 2005.
- SARTORI, Giovanni. **Homo Videns:** la sociedad teledirigida. Buenos Aires: Taurus, 1988.
- SPINOZA, Baruch. **Ética.** México: Universidad Autónoma de México, 1983.
- THOMPSON, Irwin ¿Un programa para los noventa? Gaia y la Política de la Vida. En: **Gaia:** Implicaciones de la Nueva Biología. Barcelona: Kairos SA, 1989
- TRUFÓ, Manuel Manuel; SANJURJO, Luis M. Cuerpos precarios. La construcción discursiva de los “cartoneros”, entre la invasión del espacio público y la gestión biopolítica. **Revista Question**, v.1, n. 28, 2010. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewArticle/1069>. Acceso en: 15 mar. 2013.

19

The image features a solid orange background. In the center, the number '19' is written in a large, white, sans-serif font. Below the number, there are two large, white, curved shapes that resemble thick, overlapping lines or bands. The top curve starts on the left side and arcs towards the right. The bottom curve starts on the left side, dips down, and then arcs towards the right, overlapping the bottom of the top curve. The overall composition is minimalist and modern.

Supremo Tribunal Federal em processo de mediatização: a busca pela felicidade como elemento justificador de decisões

Daniele Prates Pereira¹

Da cultura das massas à cultura das mídias – no mundo contemporâneo, vivemos as mais variadas formas de interação social, das trocas de informações e experiências. Tornando o universo dos meios de comunicação cada vez mais próximo dos sujeitos, e as opções de programas e posicionamentos levados “ao ar” cada vez mais variados, também o conteúdo do que se assiste, ou do que é acessado na *internet*, passa a ser objeto de consumo.

A realidade democrática, integrante desse contexto, é influenciada pela profusão informacional contemporânea. Ainda que as decisões judiciais, especialmente em casos polêmicos, tenham historicamente sido consideradas pautas jornalísticas, a profusão de canais (televisivos ou digitais) pelos quais a população pode ter acesso não apenas às decisões, mas também aos trâmites de processos jurídicos atualmente, vem transformando a relação entre a sociedade e suas instâncias legais. Os poderes executivo, legislativo e judiciário passaram a ser vigiados pela população. O Supremo Tribunal Federal (STF) sofre, atualmente, um processo de mediatização. Quanto mais polêmica a discussão material alvo da decisão que precisa ser tomada pelo Tribunal, mais a mídia, as multidões e os grupos interessados atuam comunicacionalmente: divulgam seus posicionamentos, elaboram análises alternativas dos fatos, apontam aspectos negligenciados do caso. Pressionando

1 Graduada em Direito pela UEGP/PR, Mestre em Ciências Sociais Aplicadas UEPG/PR, Docente e Pesquisadora no Grupo de Estudos em Direito, Democracia e Sociedade (GEDDS) na UNIOESTE, campus de Francisco Beltrão, PR. *E-mail:* dany_ppereira@hotmail.com

a opinião pública, tentam influenciar a decisão dos ministros. Este processo pode trazer desafios e oportunidades no âmbito jurídico.

Assim, a presente discussão mostra-se relevante, tendo em vista que procura demonstrar tal conjuntura, apontando os cuidados que precisam ser tomados na manutenção da segurança jurídica. Sua importância se aprofunda ainda mais se levarmos em conta as maneiras pelas quais o STF vem respondendo às ruidosas demandas sociais, dentre as quais se destaca a utilização do princípio da “busca pela felicidade como elemento justificador de decisões de convergência interpretativa constitucional.”

O tema será apresentado, primeiramente, em relação aos processos de mediação da vida, para posteriormente, tratarmos da mediação do Poder Judiciário, em especial, do STF. Por fim, analisaremos a busca pela felicidade como forma de justificção de decisões polêmicas pelo STF.

Mediação: a vida mediada

Ao longo da história, as identidades individuais e dos grupos têm sofrido diversas modificações, principalmente porque a sociedade é dinâmica e porque o próprio processo de identificação se modifica. E mais, porque o próprio sujeito se transforma ao longo do tempo.

Hall (2005) sugere que o conceito de sociedade emerge entre os séculos XVII e XVIII, intensificando-se no século XIX. Para ele, o sujeito do Iluminismo entendia-se como centrado, unificado, dotado de razão; possuía um núcleo interior que nascia e crescia com ele. Mais tarde, com o desenvolvimento da sociologia, passa a ser compreendido como um sujeito sociológico, que possuía um “eu” interior formado pela relação com as outras pessoas e media valores, sentidos e símbolos. Na Modernidade, o reconhecimento identitário costura o sujeito à estrutura social. Com o advento da pós-modernidade, tal estabilidade passa a se modificar.

As representações sociais são uma construção do real pelo indivíduo e por seu grupo, e no mesmo momento em que são ex-

pressas, renovam a realidade, modificando-a. As representações encontram-se entre o individual e o coletivo.

Nesse sentido também relata Paulilo (1999), que as representações não são produzidas por um sujeito isolado, mas por um sujeito social que pertence a um grupo e cuja história é pessoal ao mesmo tempo. No entanto, ainda comporta uma realidade intraindividual, e essa realidade possibilita a criatividade, a originalidade e o poder de transformação da realidade.

A função social das representações sociais é fortalecer, ou diminuir, o sentimento de pertença do indivíduo em relação ao grupo, e de certa maneira, fortalecer ou enfraquecer o próprio grupo. Segundo Hall (2005), as unidades proclamadas pelas identidades são construídas com jogos de poder e exclusão.

E nesse jogo de poder e exclusão, na realidade contemporânea, percebe-se a mediação das representações sociais especialmente pela mídia:

No mundo contemporâneo, as informações e interações são catalisadas pela mídia. Os meios de comunicação assumem um sentido de base material para a sociedade, interferindo, ampliando e renovando as formas pelas quais os sujeitos constroem seu posicionamento no mundo. O termo mídia é usado como um conceito-ônibus, pelo fato de abranger uma gama enorme de fenômenos, acontecimentos e transformações, que envolvem a política, o jornalismo, a publicidade, o marketing, o entretenimento, enfim, é o conjunto de instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana (GUAZINA, 2007).

Todos estes processos de mediação da informação, da cultura, dos valores, foram catalisados pela midiaticização. A partir do século XX, de acordo com Santaella (2008, p. 52), os meios de co-

municação de massa aproximaram o popular, o erudito e o massivo. Novas formas de acesso às reproduções culturais, através de cópias, videocassetes, vídeos, jogos, etc., facilitam o contato dos sujeitos com os bens culturais. Ao mesmo tempo, surgem as redes de complementaridade, enfatizando o hibridismo entre os meios de comunicação, ao que a autora denomina cultura das mídias.

[...] Contrariamente a esta [cultura de massas], que é essencialmente produzida por poucos e consumida por uma massa que não tem poder para interferir nos produtos simbólicos que consome, a cultura das mídias inaugurava uma dinâmica que, tecendo-se e se alastrando nas relações de mídias entre si, começava a possibilitar aos seus consumidores a escolha entre produtos simbólicos alternativos (SANTAELLA, 2008, p. 52-53).

Dessa forma, os processos de significação individual (subjetividades) e social (identidades) acabam perpassando também pela midiatização. Mais ainda, as representações sociais passam a ser mediadas.

Debord (1997) compreendendo a sociedade contemporânea como conectada à mídia, define-a como a sociedade do espetáculo, e enfatiza a midiatização da vida em todos os seus aspectos, socialização, política, economia, etc.

O poder do espetáculo, tão essencialmente unitário, centralizador pela força das coisas e de espírito perfeitamente despótico, costuma ficar indignado quando vê constituir-se, sob seu reino, uma política-espetáculo, uma justiça-espetáculo, uma medicina-espetáculo, e outros tantos surpreendentes “excessos midiáticos”. O espetáculo nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar-se,

pode-se às vezes chegar a excessos. Frequentemente, os donos da sociedade declaram-se mal servidos por seus empregados midiáticos; mais ainda, censuram a plebe de espectadores pela tendência de entregar-se sem reservas, e quase bestialmente, aos prazeres da mídia. [...] Assim como a lógica da mercadoria predomina sobre as diversas ambições concorrenciais de todos os comerciantes, ou a lógica da guerra predomina sobre as freqüentes modificações do armamento, também a rigorosa lógica do espetáculo comanda em toda a parte as exuberantes e diversas extravagâncias da mídia (DEBORD, 1997, p. 171).

Segundo o autor, os excessos midiáticos caracterizam a “espetacularização”. Para ele, os espectadores entregam-se sem reservas aos prazeres da mídia, e a veem como boa, pelo fato de que serve à comunicação. Com base em tal perspectiva, surge para a mídia uma nova forma de vender a informação: a novela da vida real. Quanto mais trágico, peculiar, icônico – maior o sensacionalismo, e assim, maior o interesse das pessoas pela informação.

Para além das diversas instituições midiáticas herdadas da Modernidade, temos hoje ainda a internet, sistema de redes de informações alimentado pelos sujeitos sociais. Com a dinâmica trazida pela internet, o público assumiu um papel ativo na produção de conteúdo e, conectado, constrói um novo espaço de pluralidades, sociabilidades, democracia e, conseqüentemente, um novo espaço de construção de representações sociais, de interação simbólica e de espetacularização da vida em seus mais diversos contextos.

Consumo e informação: a vida conectada

De acordo com Jameson (1996), os termos cultural e econômico se fundem no capitalismo tardio, ou como preferimos chamar, pós-modernidade. Bauman (2001) corrobora com Ja-

meson e aponta que além de objetos, no mundo contemporâneo, consumimos também receitas de vida.

Não se compra apenas comida, sapatos, automóveis ou itens de mobiliário. A busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também uma variedade do comprar, e uma variedade da máxima importância, seguramente, à luz das lições gêmeas de que nossa felicidade depende apenas de nossa competência pessoal, mas, que somos pessoalmente incompetentes, ou não tão competentes como deveríamos, e poderíamos, ser se nos esforçássemos mais. [...] Vamos às compras pelas habilidades necessárias a nosso sustento e pelos meios de convencer nossos possíveis empregadores de que as temos; pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e por modos de fazer com que os outros acreditem que somos o que vestimos [...] (BAUMAN, 2001, p. 87).

O autor ainda aponta que, a felicidade está intrinsecamente ligada com a segurança de se ter aproveitado tudo que nos é colocado à disposição. Assim, o excesso de opções pode trazer infelicidade: “Será que utilizei os meios à minha disposição da melhor maneira possível?” é a pergunta que mais assombra e causa insônia ao consumidor (BAUMAN, 2001, p. 75).

Nesta perspectiva, também a informação é consumida. Retomando as ideias da sociedade do espetáculo, percebe-se que cada vez mais os acontecimentos do cotidiano sofrem um processo de midiaticização. Quanto mais peculiar o assassinato, o acidente, o casamento, entre outras relações sociais, mais espectadores serão atraídos pelo evento divulgado midiaticamente.

O universo da midiaticização do cotidiano coloca o criminoso/delinquente num mesmo patamar de ascensão do ator/atriz

famosos. Este fenômeno já havia sido exaltado pelo movimento da *pop art*, representado principalmente pelo artista Andy Warhol.

A mídia invade nosso cotidiano. A criança e o adolescente de hoje não conheceram o mundo de outra maneira - nasceram imersas no mundo com telefone, fax, computadores, televisão, etc. TVs ligadas a maior parte do tempo, assistidas por qualquer faixa etária, acabam por assumir um papel significativo na construção de valores culturais. A cultura do consumo molda o campo social, construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo (CAMPOS; SOUZA, 2003, p. 14).

Os sujeitos passam a conhecer o mundo mediados pela propaganda, pelo apelo ao consumo, pelas interações sociais da conexão *online*, onde as barreiras de espaço/tempo se diluem. Os meios de comunicação como televisão, rádio, jornal, revista e *internet*, por estarem ligados a este mercado de consumo, independem de locais para exposição de sua produção, independem dos mecenas ou colaboradores da cultura, independem de discussões teóricas sobre o enquadramento de suas produções no âmbito cultural. “O único senhor a quem devem obediência é à captura de leitores e ao índice de audiência. São produções inseparáveis daquilo que o consumo dita e exige” (SANTAELLA, 2008, p. 56).

Maior interação social ainda aquela proporcionada pelos computadores e redes de *internet*.

Através da digitalização e da compressão de dados que ela permite, todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente, produzindo o fenômeno que vem sendo chamado de convergência das mídias. Fenôme-

no ainda mais impressionante surge da explosão no processo de distribuição e difusão da informação impulsionada pela ligação da informática com as telecomunicações, que redundou nas redes de transmissão, acesso e troca de informações que hoje conectam todo o globo na constituição de novas formas de socialização e de cultura que vem sendo chamada de cultura digital ou cibercultura (SANTAELLA, 2008, p. 59-60).

Se a vida social tornou-se mediada pela cibercultura, pelo consumo e pelos processos de identificação fluidos, também os processos democráticos se transformam. A vida laboral dos sujeitos atuantes no plano jurídico passou a ser vigiada pela sociedade, assim como as práticas dos representantes eleitos. Os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário passaram a ser vigiados pela população em busca de suas demandas sociais. E a mídia, obviamente, inserida na perspectiva do consumo, percebeu este nicho como público alvo.

Há um crescente interesse midiático em relação a escândalos políticos, debates de projetos de lei ou de emendas constitucionais relacionados com matérias complexas, novas indicações de ministros ou membros de tribunais de contas, irregularidades em gestões públicas, licitações, entre outros aspectos. Ao mesmo tempo, nota-se o maior interesse dos espectadores; pelas referidas temáticas. Todavia, quando o fazer jurídico, legislativo ou executivo é devassado, espetacularizado pelos fluxos mediáticos de informação, é necessário cautela por parte do público ouvinte/atuante, pois pode haver jogos de interesse ou tentativas de conformação de opinião pública envolvidos.

De qualquer forma, o Poder Judiciário insere-se no panorama atual de cultura das mídias e cibercultura, estando o Supremo Tribunal Federal (STF) sob vigilância popular.

Supremo Tribunal Federal e mediação: a vida em julgamento sob os olhos da multidão

Em recente julgamento sobre o recebimento ou não do recurso de Embargos Infringentes² do caso do Mensalão, no STF, o mais novo membro indicado ao Supremo, Ministro Luiz Roberto Barroso, assim se manifestou:

Gostaria de dizer, em defesa do meu ponto de vista e sem demérito para seu ponto de vista, que eu, em minha vida, faço o que acho certo, independente da repercussão. Não sou um juiz que me considero pautado pela repercussão do que vou dizer. Muito menos o que vai dizer o jornal do dia seguinte. Sou um juiz constitucional. [...] Gostaria de saber, se perguntássemos a uma pessoa, e não à multidão, se seu pai, seu irmão, seu filho estivessem na reta final do julgamento, e na última hora se estivesse mudando uma regra para desfavorecer a pessoa, gostaria disso? Não. [...] Não estou subordinado à multidão. Estou subordinado à Constituição (RBA, 2013, *online*).

Tal manifestação, ou talvez, desabafo, referiu-se às tentativas de outros ministros em pressionarem a decisão do Ministro Celso de Mello, a quem ficou a responsabilidade de desempatar a decisão pelo recebimento ou não dos Embargos Infringentes. Independentemente do resultado da referida demanda, o argumento utilizado pelos ministros na tentativa de convencimento ao não recebimento do mesmo, era: “aceitar os recursos teria grave efeito

2 Doze dos réus do Mensalão apresentaram requerimento de Embargos Infringentes (espécie recursal), a fim de que o STF possa reanalisar a decisão tomada, podendo a mesma ser alterada. Primeiramente foi realizado o julgamento sobre o recebimento ou não do referido recurso, no dia 12/09/2013. Neste dia, a votação ficou empatada em 5x5 votos.

sobre a imagem da Corte, que tem a chance de dar uma resposta à opinião pública sobre a fama de que o Brasil nunca pune seus políticos” (RBA, 2013, *online*).

Sabe-se que o STF é um tribunal de convergência, ou seja, todas as demandas que lá se originam ou que, pelos procedimentos recursais, lá acabam chegando, deverão ser analisadas e julgadas sob a luz da Constituição Federal de 1988. Assim, todo e qualquer ministro deste tribunal; está subordinado à Constituição Federal, devendo a decisão ser pautada neste instrumento jurídico.

Todavia, pelo que se percebe nas falas dos ministros, há atualmente uma exposição dos julgamentos nesta casa jurisdicional, que está gerando um ambiente de tensões entre os ministros. Por muito tempo os julgamentos, por mais complexos que fossem, eram realizados em espaços reservados, tribunais com pouca visibilidade para o público em geral. Com a transformação das relações sociais e com a cultura das mídias e a cibercultura, até mesmo o universo dos julgamentos passou a fazer parte do cotidiano.

A mídia se aproveita do interesse populacional pela temática e explora as informações dos referidos julgamentos. Alguns deles são televisionados em tempo real. Para as pessoas que tem acesso à TV Justiça (canal de televisão público coordenado pelo STF), qualquer pauta pode ser acompanhada, via televisão, ou pela *internet*, em tempo real.

Esta postura do STF é mantida com o objetivo de manter a transparência e promover a cidadania, afinal, o acesso à informação, às decisões que direcionam os juízes das instâncias inferiores, é também democracia. Por outro lado, as grandes empresas de televisão também se apropriam dessas informações, e as repassam à população sob seu próprio ponto de vista. E ainda, muitos telespectadores, apropriam-se das informações, e tecem seus próprios discursos, especialmente nas redes sociais, acerca dos mais variados posicionamentos dos tribunais, em especial, do STF.

Retomando as palavras de Barroso, existe hoje uma preocupação com a opinião pública, com a informação que o jornal publicará no dia seguinte, com o posicionamento das multidões

– o que não poderia ocorrer, visto que o objetivo maior da Corte Suprema é concretizar os direitos e garantias fundamentais dispostos no texto constitucional.

Importante lembrar que, por muito tempo, antes da reabertura democrática do país, assim como em várias outras conjunturas de supressão da democracia, os direitos processuais e as garantias mínimas não eram respeitados. Duração razoável do processo, amplitude de provas, direito ao contraditório, duplo grau recursal (revisão das decisões), são direitos inerentes a um Estado Democrático, e serão assegurados apenas por esta forma de organização estatal.

As garantias processuais passaram a ser asseguradas porque muitos foram presos injustamente, no interesse de Estados autoritários, ou no interesse da vingança social pública (das multidões). Esta é uma das funções sociais do Direito - proteger os indivíduos das arbitrariedades do Estado, dos outros sujeitos e da própria sociedade.

Por muito tempo e com muita fundamentação jurídica, as penas deixaram de ter objetivo de expiação, de apaziguamento da fúria e indignação da sociedade, para ter interesse ressocializador. Em que pese tal direcionamento, em algumas situações o clamor público ainda exige a penalização máxima. Se a “justiça pelas próprias mãos” fosse permitida, muitas pessoas correriam o risco de ser linchadas em praças públicas. O Direito e as garantias constitucionais têm o condão de proteger os sujeitos de todas essas arbitrariedades, pois sabemos que a multidão é formada por pessoas; com sentimentos, e que em alguns momentos os sentimentos cegam.

A multidão, entendida aqui num sentido coletivo abstrato, quer transformação, esquece de avaliar os custos desta. Quer resultados imediatos. Esquece que, no caso dos julgamentos, do outro lado existe uma pessoa. Por maior que seja a reprovação da conduta, o sujeito deve ter seus direitos garantidos. Diz Barroso, conforme já citado: se perguntássemos a uma pessoa, e não à multidão, se seu pai, seu irmão, seu filho estivessem na reta final

do julgamento, e na última hora se estivesse mudando uma regra para desfavorecer a pessoa, gostaria disso? Não.

Assim, mesmo sabendo que a mídia, a multidão, os grupos com interesses sobre a matéria, pressionarão os tribunais, mais fortemente o STF, há que se ter cuidado, e, antes de ceder aos apelos, garantir aos sujeitos o disposto na Constituição Federal.

Busca pela felicidade: elemento fundamentador de decisões complexas

O princípio da felicidade está previsto na Declaração de Independência dos Estados Unidos, da seguinte forma: “Consideramos as seguintes verdades como autoevidentes, a saber, que todos os homens são criaturas iguais, dotadas pelo seu Criador de certos direitos inalienáveis, entre os quais a vida, a liberdade e a busca da felicidade”.³

Para a sociedade estadunidense, desde o princípio, o Estado deve possibilitar que os sujeitos busquem sua felicidade, sem intervenções. Porém, para garantir tal busca, quando os próprios sujeitos a burlarem, o Estado poderá interferir.

No Brasil, a Constituição Federal (CF/88) não prevê de forma expressa o princípio da “busca pela felicidade”. O que prevê a CF/88 é que um dos fundamentos da República Federativa do Brasil é a dignidade da pessoa humana. E ainda, dentre os objetivos da República, estão; construir uma sociedade livre, justa e solidária; garantir o desenvolvimento nacional; erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais; promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (respectivamente art. 1º. e 3º da CF/88).

3 We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty and the pursuit of Happiness. (tradução livre).

Ainda, o art. 6º. da CF/88 assim dispõe: São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.

De tudo isso, pode-se inferir que, sem erradicar a pobreza e garantir os direitos sociais, dificilmente haverá o bem de todos, ou dignidade humana. E ainda, disso poderia se inferir que, apenas haverá felicidade, quando todos nos sentirmos dignos em nossas práticas sociais, laboral, democrática, etc. Ou seja, a busca pela felicidade dos indivíduos é a busca da CF/88, é a busca da República Federativa do Brasil.

Toda busca é um processo inacabado. Assim, a busca pela felicidade vem tomando conta das discussões das mais variadas esferas públicas.

Atualmente, o indicador utilizado para medir a riqueza de um país é o Produto Interno Bruto (PIB). Porém, já existem nações que estão utilizando outros índices, levando em consideração a felicidade da população, para medir o desenvolvimento. No Butão, em 1972, o rei Jigme Singye Wangchuk criou o índice de Felicidade Interna Bruta (FIB). O indicador avalia o bem-estar da população e aponta os rumos da nação a partir de quatro pilares: desenvolvimento sustentável, proteção do meio ambiente, preservação da cultura e bom governo (GAZETA DO POVO, 2012, *online*).

Ainda de acordo com a mesma fonte, a Organização das Nações Unidas (ONU) também está incentivando os países a medirem a felicidade e bem-estar.

Em abril, a ONU divulgou o Relatório de Felicidade Global, com um ranking de 156 países, em que o Brasil apareceu como o 25º mais feliz. Na primeira posição está Dinamarca, seguida

de Finlândia, Noruega, Holanda e Canadá. No Brasil, a Fundação Getulio Vargas (FGV) também está elaborando um índice para medir a felicidade e o bem-estar. O FIB do Brasil será elaborado pelo núcleo de Estudos de Felicidade e Comportamento Financeiro da FGV, com gestão de Fábio Gallo e Wesley Mendes (GAZETA DO POVO, 2012, *online*).

De acordo com a Gazeta do Povo, o desenvolvimento deste novo índice tem como objetivo estabelecer um complemento ao PIB e ao IDH, que possa considerar a satisfação das pessoas com questões que influenciem sua vida, como transporte, saúde, segurança, educação, acesso à cultura, trânsito, barulho, etc.

Como o princípio não está previsto de forma expressa, existe um Projeto de Emenda Constitucional em trâmite, PEC 19/2010. Disponível no *site* do Senado, a proposta foi do senador Cristovam Buarque e outros, e foi denominada PEC da Felicidade, propondo a alteração do “[...] artigo 6º da Constituição Federal para incluir o direito à busca da Felicidade por cada indivíduo e pela sociedade, mediante a dotação pelo Estado e pela própria sociedade das adequadas condições de exercício desse direito” (ementa).

Independentemente do trâmite do projeto de emenda constitucional, o STF já vem utilizando o princípio da busca pela felicidade como elemento para fundamentar decisões polêmicas.

De acordo com Leal (2008), o princípio da busca da felicidade vem surgindo nos fundamentos de votos de ministros do STF desde o ano de 2000 (julgamento de sentença estrangeira de divórcio 6467/2000, DJ 30/05/2000). A partir de então, a utilização do princípio da felicidade tornou-se recorrente nas fundamentações, aparecendo em casos complexos.

A situação mais divulgada, em que o STF fundamentou a decisão com base no referido princípio, foi o reconhecimento das uniões conjugais homoafetivas. Como exemplo, podemos citar o

Agravo Regimental no Recurso Extraordinário 477554/MG, de relatoria do Ministro Celso de Mello:

EMENTA: [...] LEGITIMIDADE CONSTITUCIONAL DO RECONHECIMENTO E QUALIFICAÇÃO DA UNIÃO ESTÁVEL HOMOAFETIVA COMO ENTIDADE FAMILIAR: POSIÇÃO CONSAGRADA NA JURISPRUDÊNCIA DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL (ADPF 132/RJ E ADI 4.277/DF) - O AFETO COMO VALOR JURÍDICO IMPREGNADO DE NATUREZA CONSTITUCIONAL: A VALORIZAÇÃO DESSE NOVO PARADIGMA COMO NÚCLEO CONFORMADOR DO CONCEITO DE FAMÍLIA - O DIREITO À BUSCA DA FELICIDADE, VERDADEIRO POSTULADO CONSTITUCIONAL IMPLÍCITO E EXPRESSÃO DE UMA IDÉIA-FORÇA QUE DERIVA DO PRINCÍPIO DA ESSENCIAL DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA - ALGUNS PRECEDENTES DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL E DA SUPREMA CORTE AMERICANA SOBRE O DIREITO FUNDAMENTAL À BUSCA DA FELICIDADE - [...] - O Supremo Tribunal Federal - apoiando-se em valiosa hermenêutica construtiva e invocando princípios essenciais (como os da dignidade da pessoa humana, da liberdade, da autodeterminação, da igualdade, do pluralismo, da intimidade, da não discriminação e da busca da felicidade) - reconhece assistir, a qualquer pessoa, o direito fundamental à orientação sexual, havendo proclamado, por isso mesmo, a plena legitimidade ético-jurídica da união homoafetiva como entidade familiar, atribuindo-lhe, em consequência, verdadeiro estatuto de cidadã-

nia, em ordem a permitir que se extraíam, em favor de parceiros homossexuais, relevantes consequências no plano do Direito, notadamente no campo previdenciário, e, também, na esfera das relações sociais e familiares. - A extensão, às uniões homoafetivas, do mesmo regime jurídico aplicável à união estável entre pessoas de gênero distinto justifica-se e legitima-se pela direta incidência, dentre outros, dos princípios constitucionais da igualdade, da liberdade, da dignidade, da segurança jurídica e do postulado constitucional implícito que consagra o direito à busca da felicidade, os quais configuram, numa estrita dimensão que privilegia o sentido de inclusão decorrente da própria Constituição da República (art. 1º, III, e art. 3º, IV), fundamentos autônomos e suficientes aptos a conferir suporte legítimo à qualificação das conjugalidades entre pessoas do mesmo sexo como espécie do gênero entidade familiar. - [...] DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA E BUSCA DA FELICIDADE. - O postulado da dignidade da pessoa humana, que representa - considerada a centralidade desse princípio essencial (CF, art. 1º, III) - significativo vetor interpretativo, verdadeiro valor-fonte que conforma e inspira todo o ordenamento constitucional vigente em nosso País, traduz, de modo expressivo, um dos fundamentos em que se assenta, entre nós, a ordem republicana e democrática consagrada pelo sistema de direito constitucional positivo. Doutrina. - O princípio constitucional da busca da felicidade, que decorre, por implicitude, do núcleo de que se irradia o postulado da dignidade da pessoa humana, assume papel de extremo relevo no processo

de afirmação, gozo e expansão dos direitos fundamentais, qualificando-se, em função de sua própria teleologia, como fator de neutralização de práticas ou de omissões lesivas cuja ocorrência possa comprometer, afetar ou, até mesmo, esterilizar direitos e franquias individuais. - Assiste, por isso mesmo, a todos, sem qualquer exclusão, o direito à busca da felicidade, verdadeiro postulado constitucional implícito, que se qualifica como expressão de uma ideia-força que deriva do princípio da essencial dignidade da pessoa humana. Precedentes do Supremo Tribunal Federal e da Suprema Corte americana. Positivação desse princípio no plano do direito comparado (BRASIL, STF, 2011, *online*).

Como se pode perceber, o STF entende o princípio da busca pela felicidade como resultado direto da garantia da dignidade da pessoa humana. No caso das relações homoafetivas, a votação apoiou o voto do relator de forma unânime. O mesmo princípio foi utilizado na análise da Lei de Biossegurança pelo STF (ADI 3510/DF):

EMENTA: CONSTITUCIONAL. AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE. LEI DE BIOSSEGURANÇA. IMPUGNAÇÃO EM BLOCO DO ART. 5º DA LEI Nº 11.105, DE 24 DE MARÇO DE 2005 (LEI DE BIOSSEGURANÇA). PESQUISAS COM CÉLULAS-TRONCO EMBRIONÁRIAS. INEXISTÊNCIA DE VIOLAÇÃO DO DIREITO À VIDA. CONSTITUCIONALIDADE DO USO DE CÉLULAS-TRONCO EMBRIONÁRIAS EM PESQUISAS CIENTÍFICAS PARA FINS TERAPÊUTICOS. [...] II - LEGITIMIDADE DAS PESQUISAS COM CÉLULAS-

-TRONCO EMBRIONÁRIAS PARA FINS TERAPÊUTICOS E O CONSTITUCIONALISMO FRATERNAL. A pesquisa científica com células-tronco embrionárias, autorizada pela Lei nº 11.105/2005, objetiva o enfrentamento e cura de patologias e traumatismos que severamente limitam, atormentam, infelicitam, desesperam e não raras vezes degradam a vida de expressivo contingente populacional (ilustrativamente, atrofia espinhais progressivas, distrofias musculares, a esclerose múltipla e a lateral amiotrófica, as neuropatias e as doenças do neurônio motor). [...] Contexto de solidária, compassiva ou fraternal legalidade que, longe de traduzir desprezo ou desrespeito aos congelados embriões “in vitro”, significa apreço e reverência a criaturas humanas que sofrem e se desesperam. Inexistência de ofensas ao direito à vida e da dignidade da pessoa humana, pois a pesquisa com células-tronco embrionárias (inviáveis biologicamente ou para os fins a que se destinam) significa a celebração solidária da vida e alento aos que se acham à margem do exercício concreto e inalienável dos direitos à felicidade e do viver com dignidade (Ministro Celso de Mello). [...] (BRASIL, STF, 2010, *online*).

A busca pela felicidade não foi utilizada de forma direta nas decisões referentes ao abortamento de fetos anencéfalos e sua não tipificação como conduta criminosa – porém, foi utilizado o argumento da não imposição da infelicidade à gestante que tem em seu ventre um feto anencéfalo.

[...] Articula com o envolvimento, no caso, de preceitos fundamentais, concernentes aos princípios da dignidade da pessoa humana,

da legalidade, em seu conceito maior, da liberdade e autonomia da vontade bem como os relacionados com a saúde. Citando a literatura médica aponta que a má-formação por defeito do fechamento do tubo neural durante a gestação, não apresentando o feto os hemisférios cerebrais e o córtex, leva-o ou à morte intrauterina, alcançando 65% dos casos, ou à sobrevivência, no máximo, algumas horas após o parto. A permanência de feto anômalo no útero da mãe mostrar-se-ia potencialmente perigosa, podendo gerar danos à saúde e à vida da gestante. Consoante o sustentado, impor à mulher o dever de carregar por nove meses um feto que sabe, com plenitude de certeza, não sobreviverá, causa à gestante dor, angústia e frustração, resultando em violência às vertentes da dignidade humana – a física, a moral e a psicológica - e em cerceio à liberdade e autonomia da vontade, além de colocar em risco a saúde, tal como proclamada pela Organização Mundial da Saúde – o completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença [...]. (BRASIL, STF, 2013, *online*).

O princípio constitucional da busca da felicidade, que decorre, no Direito brasileiro, do fundamento do Estado na dignidade da pessoa humana, torna-se um princípio indireto, decorrente do gozo dos direitos fundamentais. Dessa forma, a todos deve ser garantida a busca pela felicidade, na medida que esta deve ser o fim maior do Estado brasileiro: garantir dignidade aos sujeitos.

Neste mesmo sentido, pode-se inferir que, sendo o princípio da busca pela felicidade o resultado do gozo de determinados direitos fundamentais, todo caso concreto, ou toda análise de controle material ou formal realizado pelo STF precisa ser construído com base nos referidos direitos ameaçados, lesados, ou eventualmente

lesados. Ou seja, o princípio da busca pela felicidade vem fortalecendo os fundamentos dos votos e decisões colegiadas no STF, aproximando as decisões do tribunal às novas demandas sociais, e às novas exigências sociais da hermenêutica jurídica – porém – não pode ser utilizado sozinho, já que os direitos sociais não gozados, é que, em tese produziram a infelicidade, levada em consideração nos julgamentos. Assim, ainda os direitos fundamentais previstos na ordem constitucional são os principais fundamentos, inclusive, para se arguir o princípio da busca pela felicidade.

Considerações finais

Não há como negar que os processos decisórios do Poder Judiciário, mas especificamente, do STF, vem sofrendo um processo de mediação. Há interesses tanto por parte da mídia, em divulgar tais processos, como por parte dos telespectadores, cada vez mais preocupados com os rumos jurídicos atuais (ou, apenas interessados pela novela real que venha a se tornar determinados andamentos processuais). Há também interesse por parte do próprio Tribunal, como forma de publicizar seus atos, efetivando a transparência pública.

Porém, esta nova configuração vem trazendo benefícios e preocupações. Como foi possível observar, até mesmo os ministros declaram a pressão da mídia e da sociedade, em julgamentos mais complexos, como foi o caso do mensalão.

Em que pesem tais pressões, o diálogo estabelecido entre os tribunais e as demandas sociais e sua dinamicidade, possibilitaram a utilização de um princípio constitucional indireto – o princípio da busca pela felicidade.

Independentemente do sentido filosófico, social e antropológico, para o universo jurídico, o STF vem compreendendo a felicidade como o sentimento social ou individual de satisfação em relação à efetividade e gozo dos direitos fundamentais previstos na Constituição Federal. Dessa forma, todos têm o direito de ser feliz, já que todos têm o direito de gozar de referidos direitos,

e, assim, sentir-se pertencente a um grupo de pessoas às quais é garantida a “dignidade”.

Pode-se concluir que, embora não seja possível enquadrar a busca pela felicidade como direito fundamental, já que é decorrente do gozo destes direitos, a felicidade é um princípio constitucional indireto, pois além de ser objetivo pessoal de cada um, também sua efetivação (mediante garantia da dignidade humana e dos direitos fundamentais) torna-se um dever do Estado.

Isto não significa dizer que o princípio da busca pela felicidade, sozinho, seja suficiente para sustentar uma decisão jurídica. Os direitos são a base para a utilização do princípio da busca pela felicidade, afinal, a felicidade é um processo em construção, e atingir a felicidade, significaria, para a realidade jurídica, atingir a dignidade da pessoa humana e a efetivação dos direitos fundamentais previstos pela ordem constitucional.

Caberia, porém aqui traçar um paralelo com a compreensão da felicidade proposta pela Declaração de Independência das 13 colônias norte americanas – país que tornou-se ícone mundial do capitalismo, individualismo e consumo. Talvez seja um paradoxo utilizar um princípio constitucional como este, na tentativa de justificar decisões em âmbito nacional, com base em uma Constituição Federal de natureza social (afinal, como foi apresentado, os objetivos e fundamentos da República Federativa passam por concepções de um Estado Social). Lipovetsky, resenhado por Nunes (2013, p. 206-207), entende que a dinâmica da expansão das necessidades se prolonga, carregada de novos significados coletivos e individuais. O hiperconsumo torna-se direcionado aos parâmetros mais íntimos dos sujeitos, como a qualidade de vida, a expressão de si, o sentido da vida, etc. – poderíamos incluir aqui a felicidade. Dentro desta perspectiva, até mesmo a publicidade e propaganda passaram a tentar atingir o público alvo através do apelo ao sensível:

O processo comunicacional envolve compartilhamento, negociação, posicionamento em relação a sentidos, objetos, valores. [...] quan-

do tratamos da produção midiática e da propaganda, temos demonstrações evidentes de que a racionalidade da comunicação não espontânea pode instrumentalizar o sensível, mobilizando os afetos para produzir os efeitos de sentido pretendidos (CASAQUI, 2010, p. 03).

Parece-nos que, antes de expressar a efetivação dos direitos sociais, a busca pela felicidade e os discursos midiáticos relacionados com o apelo ao afeto, ao pessoal, ao individual, ao estilo, ao sensível, demonstram uma sociedade, como já informado anteriormente, ligada ao consumo, mais individualista e não tanto fraterna como quer a Constituição Federal de 1988. O STF tenta utilizar o princípio da busca da felicidade, adequando a sua compreensão ao contexto da CF/88. Ou, pode ser que tente amenizar a polêmica do resultado social da decisão, apelando, como os demais instrumentos midiáticos, à sensibilidade, à busca pela felicidade, que sabemos atualmente, sem dúvidas, ser o objetivo maior de cada um.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **A modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 01 set. 2013.

BRASIL Senado Federal. **PEC da Felicidade** (PEC 19/2010). Disponível em: http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=97622. Acesso em: 01 set. 2013.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal (STF). RE 477554 AgR / MG - Minas Gerais Ag.Reg. No Recurso Extraordinário. Relator(A): Min. Celso De Mello Julgamento: 16/08/2011. Órgão Julgador: Segunda Turma. Publicação **Dje-164, 26-08-2011**. Parte(S) - Agte.(S): Carmem Mello De Aquino Netta Representada Por Elizabeth Alves Cabral E Agdo.(A/S): Edson Vander De Souza. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/listarJurisprudencia>

cia.asp?s1=%28principio+felicidade%29&base=baseAcordaos&url=http://tinyurl.com/prqb3ft. Acesso em: 01 set. 2013.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal (STF). ADI 3510 / DF - Distrito Federal. Ação Direta De Inconstitucionalidade. Relator(A): Min. Ayres Britto. Julgamento: 29/05/2008. Órgão Julgador: Tribunal Pleno. Publicação **DJe-096, 28-05-2010**. Parte(s) - Repte.(S) : Procurador-Geral Da República, Reqdo. (A/S) : Presidente Da República. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/listarJurisprudencia.asp?s1=%28principio+felicidade%29&base=baseAcordaos&url=http://tinyurl.com/prqb3ft>. Acesso em: 01 set. 2013.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal (STF). ADPF 54/DF. Rel. Min. Marco Aurélio. Repte: Confederação Nacional dos Trabalhadores da Saúde. INTDO: Presidente da República. Julgamento: 12/04/2012. **DJe 080, 30-04-2013**. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/listarJurisprudencia.asp?s1=%28anencefalos%29&base=baseAcordaos&url=http://tinyurl.com/btmr5c3>. Acesso em: 01 set. 2013.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de; SOUZA, Solange Jobim e. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília, v. 23, n. 1, Mar. 2003.p.12-21. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141498932003000100003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 01 set. 2013.

CASAQUI, Vander. Elos invisíveis do discurso midiático. Estratégia da campanha Brasil Presença do Banco Bradesco. In: **XIX COMPÓS**, PUC Rio de Janeiro, Grupo Cultura e Mídia, junho/2010. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt5_vander_casaqui.pdf. Acesso em: 01 set. 2013.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GAZETA DO POVO. **Felicidade constitucional**. Decisões do STF já levam em conta o princípio à busca da felicidade. PEC da Felicidade pretende incluir explicitamente o direito na Carta. Joana Neitsch com colaboração de Rayani Mariano, 11 maio 2012. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/vidapublica/justicadireito/conteudo.phtml?id=1252973&tit=Felicidade-constitucional>. Acesso em: 01 set. 2013.

GUAZINA, Liziane. O Conceito de Mídia na Comunicação e na Ciência Política: desafios Interdisciplinares. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 49-64, jul.-dez. 2007. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/viewFile/2469/1287>. Acesso em: 01 mar. 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**. A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1996.

LEAL, Saul Tourinho. O princípio da busca pela felicidade como postulado universal. *In: Observatório da Jurisdição Constitucional*. Ano 2, Ago. 2008. Brasília. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/index.php/observatorio/article/viewFile/118/90>. Acesso em: 01 set.2013.

NUNES, Gilcerlândia Pinheiro Almeida. Resenha. Lipovestky, Giles. A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. **Revista Inter Legere**, n. 05, 2009- Reflexões. Disponível em: <http://www.cchla.ufrn.br/interlegere/05/pdf/le01.pdf>. Acesso em: 01 set. 2013.

PAULILO, Maria Ângela Silveira. **AIDS: os sentidos do risco**. São Paulo: Ed. Veras, 1999.

RBA (Rede Brasil Atual). **Barroso afirma que colegas devem votar pensando na Constituição, e não na mídia**. Por Redação RBA. 12 set. 2013. Disponível em: <http://www.redebrasilatual.com.br/politica/2013/09/barroso-afirma-que-colegas-devem-votar-pensando-na-constituicao-e-nao-no-jornal-9218.html>. Acesso em: 01 set. 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. 3 ed. São Paulo: Paullus, 2008.

SCHOOL OF LAW. Indiana University. **The declaration of independence of the thirteen colonies**. Congress, 04th of July, 1776. Disponível em: www.law.indiana.edu/uslawdocs/declaration.html. Acesso em: 01 set. 2013.

SOBRE OS ORGANIZADORES

The image features a solid orange background. In the lower half, there are several overlapping, curved white shapes that create a sense of depth and movement. The top curve is the most prominent, arching across the width of the page. Below it, other curves in varying shades of white and light orange overlap, creating a layered effect. The overall aesthetic is clean, modern, and minimalist.



HERTZ WENDELL DE CAMARGO

Doutor em Estudos da Linguagem (Universidade Estadual de Londrina - UEL). Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte (Universidade Estadual de Campinas - Unicamp). Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor do programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PP-GCOM-UFPR). Coordenador do SINAPSE - Laboratório de Mídia, Consumo e Cultura, do curso de Publicidade e Propaganda. Líder do grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade. São temas recorrentes de sua pesquisa: Mitologia, Imagem, Consumo, Antropologia do Consumo, Neurociência do Consumo, Imaginário, Imaginário Religioso.



JOSEMARA STEFANICZEN

Possui Graduação em Letras Português- Inglês pela UNICENTRO (2004); Mestrado em Letras pela mesma instituição (2016); Revisora da editora Syntagma. Tem interesse em pesquisas sobre Literatura na Educação Infantil, Mitologia, Imagem, Imaginário, Imaginário Religioso.

SOBRE OS AUTORES

The image features a solid orange background. In the lower half, there are several overlapping, curved white shapes that create a sense of depth and movement. The text 'SOBRE OS AUTORES' is centered in the upper half in a white, sans-serif font.

Adilson Francelino Alves - Possui graduação em Ciências Sociais, especialização em sociologia e Sociologia da Educação ambos pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) mestrado em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e doutorado em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Atualmente é professor associado da Universidade Estadual do Oeste do Paraná e do Programa de Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Rural sustentável na mesma universidade. É pesquisador do IRIS (Instituto de Pesquisa em Riscos e Sustentabilidade / UFSC) do GETERR (Grupos de Estudos Territoriais e do DERU (Desenvolvimento Rural). Tem pesquisas na área de Sociologia, com ênfase em Sociologia Ambiental, atuando principalmente nos seguintes temas: sociologia, território, planejamento rural, sociologia do conhecimento, sociologia da ciência métodos participativos, desenvolvimento local com foco em cooperativismo, agroecologia e associativismo - também possui experiências em pesquisas de opinião sobre a percepção de risco e violência. Nos últimos anos vem se dedicando a estudos de experiência de desenvolvimento local capitaneadas por atores regionais e nacionais com foco na análise de cooperativas da agricultura Familiar. Vem desenvolvendo projetos de extensão com foco nas estratégias de organização social, comercialização e produção de alimentos em cooperativas da agricultura familiar. Também atua um programa de rádio com o objetivo de divulgação científica e discussão com o público leigo sobre assuntos relacionados à sociologia temas de ciência, sociedade e economia.

Adriana Ramazotti Alves- Pedagoga formada pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Atua principalmente nos seguintes temas: qualificação, interdisciplinaridade, disciplina e planejamento de ensino.

Alejandra Astrid León Cedeño - Possui graduação em Psicologia - Universidad Central de Venezuela (1993), mestrado em Psicologia (Psicologia Social) pela Pontifícia Universidade Católica de

São Paulo (1999) e doutorado em Psicologia (Psicologia Social) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2006). Atualmente é professora associada do Departamento de Psicologia Social e Institucional da Universidade Estadual de Londrina, na área de Psicologia Social. É também dançarina da companhia Rhamza Alli - Escola de Dança do Ventre.

Alonso Bezerra de Carvalho - Pós-doutorado em Ciências da Educação na Universidade Charles de Gaulle, Lille, França. Doutor em Filosofia da Educação (2002) pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (USP). Livre-Docente (2013) pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Atualmente é professor adjunto no Departamento de Educação da UNESP (Campus de Assis) e do Programa de Pós-Graduação em Educação da UNESP (Campus de Marília). É líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Educação, Ética e Sociedade (GEPEES) cadastrado no CNPq.

Angela de Aguiar Araújo - Professora colaboradora da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Jornalista, formada pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Memória Social pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). Doutoranda em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

Ariane Pereira - Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Estadual de Londrina (1999), mestrado em Letras pela Universidade Estadual de Maringá (2005) e doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2014). Atualmente é professora da Universidade Estadual do Centro-Oeste, Unicentro, Paraná, Brasil, no Departamento de Comunicação Social (Decs) e no Programa de Pós-Graduação em História. Atua também como docente convidada nos Programas de Pós-Graduação em Ciências Sociais (Doutorado) e em Problemáticas Contemporâneas da Comunicação (Mestrado) da Universidade Nacional de Jujuy (UNJu), em Jujuy, Argentina. Tem

experiência nas áreas de Telejornalismo; Linguística, com ênfase em Análise do Discurso; e História da/na Mídia. É diretora de Planejamento da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) - gestão 2017-2020. Na mesma entidade, na gestão anterior (2014-2017), foi diretora Científica-Adjunta e coordenadora do Intercom Júnior. É vice-coordenadora da Rede TeleJor (Rede Brasileira de Pesquisadores em Telejornalismo). É vice-líder do Grupo de Pesquisas Conversas Latinas em Comunicação (CLC). Criou a Revista Brasileira de História da Mídia, da qual foi editora entre 2011 e 2014.

Carline Ternus - Professora no Centro Universitário FAI - UCEFF. Mestra em Comunicação Midiática, na linha de pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. É publicitária, com graduação em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda, na mesma instituição. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Publicidade e Propaganda.

Carlos André Ferreira- Professor da rede pública estadual de São Paulo. Licenciado em Letras pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Teoria e História Literária pela Unicamp. Doutorando em Teoria e História Literária pela Unicamp.

Daniele Prates Pereira - Graduada em Direito pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2004) com pós-graduação em Direito Tributário pela Unicenp. Mestra em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa e Doutora em Sociedade, Cultura e Fronteiras pela Unioeste/PR. Atuou como advogada nas áreas cível, previdenciária e tributária no Escritório Dirceu Pereira até o ano de 2013. Atualmente dedica-se a atividades docentes na Unioeste, Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Disciplinas de Graduação que leciona: Direito Tributário,

Constitucional, Introdução ao Estudo do Direito, Metodologia e Pesquisa Científica e Seguridade Social.

Darciele Paula Marques Menezes - Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Mestra em Comunicação pelo mesmo programa e Bacharel em Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Atualmente, cursa Bacharelado em Design no Instituto Federal Sul-Rio-Grandense, Campus Pelotas.

Edson Marques Oliveira- Possui graduação em Serviço Social pela Faculdade Paulista de Serviço Social (1989), mestrado em Serviço Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1996) e doutorado em Serviço Social pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2004). Pós-doutorado em Políticas Sociais, Trabalho e Desigualdades, pelo CES, Universidade de Coimbra, Portugal. Coach e Trainer coaching certificação internacional (2006) pela Lambent do Brasil e membro do ICC Comunidade Internacional de Coaching, Inglaterra. Neurocoaching certificação Internacional pelo Instituto Brasileiro de Coaching - IBC (2013). Atualmente é professor Associado do curso de Serviço Social da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, campus de Toledo-PR.

Elis Teles Caetano Silva - Possui graduação em Psicologia pela Universidade Estadual de Londrina (2008). Especialização em Comunicação Popular e Comunitária pela Universidade Estadual de Londrina (2012) e Mestrado em Psicologia pela Universidade Federal Fluminense (2015). Atuou como Psicóloga/Bolsista no Programa Universidade Sem Fronteiras da SETI/PR; Psicóloga na política pública de assistência social nos seguintes dispositivos: CREAS I (Centro de Referência Especializado em Assistência Social à População de Rua) e Acolhimento Institucional de Crianças

e Adolescentes. Atualmente é doutoranda em psicologia pela Universidade Federal Fluminense.

Elisa Ferreira Roseira Leonardi - Doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, mestrado em Ciências da Comunicação pela Università Pontificia Salesiana de Roma, e graduação em Comunicação Social Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Atuou como jornalista em jornal impresso, televisão e assessoria de imprensa. Elaborou a proposta de matriz curricular do Curso de Comunicação - Jornalismo da UNICENTRO, que foi institucionalizada em 2004 e liderou a comissão que elaborou a matriz curricular implantada em 2009. Foi membro da Comissão Editorial da Revista *Analecta* em Guarapuava, de 2001 a 2008. Foi a responsável pela diagramação de livros didáticos da Equipe Multidisciplinar do Núcleo de Educação a Distância da UNICENTRO, vinculada ao Sistema Universidade Aberta do Brasil. Foi chefe do Departamento de Comunicação Social da Unicentro e coordenadora do curso em suas habilitações de Jornalismo e Publicidade e Propaganda de 2001 a 2008 e de 2013 a 2016, onde atualmente atua também como professor adjunto C.

Elza Kioko Nakayama Nenoki do Couto - Pós-doutora pela Universidade de Brasília e pela Universidade de Bolonha. Mestre e Doutora em Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Atualmente é professora Associada da Universidade Federal de Goiás, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística. Orienta trabalhos de Mestrado e Doutorado na área de Linguística com ênfase em Análise do Discurso, Ecolinguística, Linguística Ecolinguística, Análise do Discurso Ecológica e Antropologia do Imaginário. É líder, no Diretório do CNPq, do NELIM (Núcleo de Ecolinguística e Imaginário). Publicou os livros *Em busca da casa perdida: Vozes e imaginário de meninos de rua* (2005), *Ecolinguística e imaginário* (2012), *Ecolinguística: Um diálogo com Hildo Honório do Couto* (2013).

Desenvolve, com bolsa PQ do CNPq, o projeto a Linguagem Rural Brasileira: Gramática e Discurso. É representante regional (Brasil) da Análise do Discurso Ecológica/Ecosistêmica (Critical Ecosystemic Linguistics) no Steering Group da International Ecolinguistics Association, localizada na University of Gloucestershire, Reino Unido. Participa como pesquisadora da Rede de Estudos da Língua Portuguesa ao Redor do Mundo, coordenado pela profa. Dra. Vânia Casseb Galvão (UFG).

Flavi Ferreira Lisbôa Filho - Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Programa de Pós-Graduação Profissional em Patrimônio Cultural e do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Pró-Reitor de Extensão da UFSM. Doutor em Ciências da Comunicação, linha “mídias e processos audiovisuais”, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Mestre em Engenharia da Produção, Bacharel em Ciências Administrativas e em Comunicação Social habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria.

Gabriela Domingues Coppola - Doutora em Artes Visuais pelo Instituto de Artes da Unicamp (Universidade Estadual de Campinas), concluiu o mestrado na área de Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte, na Faculdade de Educação, além do bacharelado e licenciatura em Pedagogia, nesta mesma Universidade. Foi professora do ensino superior em Comunicação Digital na Unip (Universidade Paulista), onde lecionou para os cursos de Design Gráfico, Fotografia e Produção Audiovisual. Também atua como docente do 5º ano do Ensino Fundamental na Escola Comunitária de Campinas e foi professora convidada do curso de pós-graduação em Design Gráfico do SENAC Campinas durante 4 anos.

Hertz Wendell de Camargo - Doutorado em Estudos da Linguagem, UEL (2011); Mestrado em Educação, Conhecimento, Lingua-

gem e Arte, UNICAMP (2006); graduações em Jornalismo, e Publicidade e Propaganda (1995). Atua no ensino superior desde 2002. Professor adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), curso de Publicidade e Propaganda. Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPR. Atual vice-diretor da Editora da UFPR. Autor do livro MITO E FILME PUBLICITÁRIO: ESTRUTURAS DE SIGNIFICAÇÃO (Eduel, 2013, versão em e-book 2016) - finalista na categoria Comunicação do Prêmio Jabuti 2014. Possui experiência na área de Assessoria em Comunicação, com ênfase em Produção Editorial e Direção de Arte (texto, criação e planejamento gráfico). Em produção audiovisual possui experiência em Documentários, Videoarte e filmes de curta-metragem.

João Vittor Moreira Di Bella Depentor - Psicólogo formado pela Universidade Estadual de Londrina.

José de Arimathéia Cordeiro Custódio - Possui graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (1989), graduação em Direito pela Universidade Estadual de Londrina (1995). É especialista em Metodologia da Ação Docente (UEL, 1996), Discurso Fotográfico (UEL, 1997), Bioética (UEL, 2001), História Social e Ensino de História (UEL, 2003), Teologia Bíblica (PUC, 2009), Literatura Brasileira (UEL, 2012), Estudos Clássicos (UnB, 2013), Biologia Forense: Perícia Cível e Criminal (Unifil, 2015), História da Arte (Centro Claretiano, 2016), História Militar (Unisul, 2017) e Psicopedagogia Institucional (Unifil, 2019). Tem Mestrado em Letras pela Universidade Estadual de Londrina (2001) e Doutorado em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (2006). É Comunicador Social na Universidade Estadual de Londrina desde 1993 e professor universitário desde 1994, tendo atuado na Graduação e Pós-Graduação Lato Sensu. Tem experiência na área de Linguística, com ênfase em Linguagem Jornalística, atuando principal-

mente nos seguintes temas: Linguagem, Comunicação, Imagem, Jornalismo, História Medieval e Teologia.

Juliana Petermann - Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (2003), mestrado em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Santa Maria (2006). Atualmente é professora associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da mesma universidade. Coordena o grupo Nós - Pesquisa Criativa (www.nospesquisacriativa.com). Recebeu o Troféu Reconhecimento da Associação Rio-grandense de Propaganda no ano de 2014. Foi escolhida professora do ano, recebendo o Prêmio Destaque em Ensino na Universidade Federal de Santa Maria no ano de 2017. É autora do livro Cartografia da Criação Publicitária.

Laura Silva dos Santos - Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria. Atualmente é Pós-graduanda em Gestão Empresarial e Marketing pela ESPM. Tem experiência na área de gestão de empresa, pessoas e processos.

Lorena Araújo de Oliveira Borges - Pós-doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília. Doutora em Linguística pela Universidade de Brasília. Mestre em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Goiás. Graduada em Letras, com habilitação em Língua Portuguesa, e em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, ambos pela Universidade Federal de Goiás. Desenvolve pesquisas nas áreas de Análise de Discurso Crítica, Gênero e Linguagem e Estudos Feministas, com estudos paralelos nas áreas de Antropologia do Imaginário e Ecolinguística. É membro do Núcleo de Estudos

de Linguagem e Sociedade (NELIS/UnB) e do Núcleo de Estudos de Ecolinguística e Imaginário (NELIM/UFG).

Magno Cassiano Casagrande - Professor Substituto dos cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria, Mestre em Comunicação em pela Universidade Federal de Santa Maria e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria.

Marcelo Caires Luz - Doutorando em Educação (UNESP/Marília/SP) é Professor EBT'T de Arte/Música e Educação Musical do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (desde Abr/2017). Mestre em Gerontologia (PUC/SP) é Coordenador do Programa Escola Aberta da Terceira Idade (EATI-IFRO). É Licenciado em Educação Artística (Arte/Música) e em Pedagogia.

Maria Florencia Lopez- Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

Mariana Siebeneichler Wanzeller - Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Publicidade. Atuou na área de redação publicitária, atendimento e planejamento em agências de marketing e comunicação e atualmente atua como planejamento estratégico na Sã Consciência de Mercado, empresa de branding e comunicação em Florianópolis-SC.

Muriel Emídio P. do Amaral- Pós-doutorando em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), bolsista Capes. Doutor e Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp/Bauru), doutorado sanduíche em Estudos Culturais pela Universidade de Aveiro.

Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira - Pós-doutora pela UFRJ. Doutora em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2005), Mestre em Letras pela Universidade Estadual de Londrina. É Professora Associada da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO-PR). Professora nos cursos de Letras e Comunicação Social. Docente no Programa de Pós-Graduação Mestrado. Autora do livro: *A Escrita de Mulheres na Pós-modernidade e a Desconstrução do Cânone Literário*. Vice-diretora do Setor de Humanas, Letras e Arte da Universidade Estadual do Centro-Oeste.

Rafael Bianchi Silva - Pós-Doutorado em Psicologia pela Universidade Estadual de Maringá (2019). Doutor em Educação pela Unesp/Marília (2012) e Mestre em Educação pela Uel (2008). Docente do Departamento de Psicologia Social e Institucional da Universidade Estadual de Londrina (UEL) e Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Estadual de Londrina.

Solange Leme Ferreira - Graduada em Psicologia pela UEL (1977), é docente nesta instituição desde 1979. Especialista em Metodologia do Ensino Superior (UEL, 1981), Mestre em Educação Especial (UFSCar, 1985), e Doutora em Psicologia - área de conhecimento: Psicologia e Sociedade (UNESP, 2012). Tem seus estudos e ações voltados à reconstrução social da deficiência intelectual e à criação de um novo lugar na sociedade para as pessoas com esta condição. Autora dos livros: *“Aprendendo sobre a deficiência mental: um programa para crianças”* (Memnon, 1998) e *“Escrevendo outro script para a deficiência intelectual”* (Appris, 2015). Organizadora do livro: *“Teatro e deficiência mental: a arte na superação de nossos limites”* (Memnon, 2002). De 1991 a 2008 realizou atividades de inclusão no ensino superior no PROENE - Programa de Acompanhamento a Estudantes com Necessidades Educacionais Especiais. No período 1997-2008 foi coordenadora do GTPAÊ - Grupo de Teatro para Atores Especiais (www.arteegente.com.br). Atualmente coordena o Projeto de Extensão: Mí-

dia e Psicologia construindo a visibilidade e viabilidade social da pessoa com deficiência intelectual. Professora Associado C (2016) e chefe do Departamento de Psicologia Social e Institucional (Primeira Gestão: 2014 - 2016. Segunda Gestão: 2016 - 2018).

Sonia Regina Vargas Mansano - Docente do Programa de Pós-Graduação em Psicologia, do Programa de Pós-Graduação em Administração e do Departamento de Psicologia Social e Institucional da Universidade Estadual de Londrina.





SYNTAGMA