



reflexões
sobre
Mídia
e
Consumo

(Orgs.)_

Aryovaldo
de Castro
Azevedo Jr.

Clóvis
Teixeira
Filho

Hertz
Wendel
de Camargo

Lindsay
Cresto



SYNTAGMA



Copyright © 2018, Syntagma Editores Ltda.

Capa e Vinhetas > Takashi Matsuda

Planejamento Gráfico > Victor Fincler

Revisão > Os organizadores

Direção de Arte e Editorial > Hertz Wendel de Camargo

Produção Eletrônica > Syntagma Editores

Conselho Científico Editorial:

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UNOPAR)

Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)

Dr. Hertz Wendel de Camargo (UFPR)

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)

AZ994r Reflexões sobre mídia e consumo / organizada. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, Clóvis Teixeira Filho, Hertz Wendel de Camargo, Lindsay Cresto. – Curitiba, Syntagma Editores, 2018.
p. 176

ISBN: 978-85-62592-39-3

1. Comunicação. 2. Mídia. 3. Consumo. I. Título. II. Azevedo Junior, Aryovaldo de Castro. III. Teixeira Filho, Clóvis. IV. Camargo, Hertz Wendel de. V. Cresto, Lindsay.

CDD - 070/300



SYNTAGMA

Syntagma Editores Ltda., Curitiba (PR), 10 de março de 2018
www.syntagmaeditores.com.br



> 11

PREFÁCIO

OS ORGANIZADORES

> 171

CURRÍCULOS

DOS AUTORES

CONSUMO

1

> 14

ANTROPOLOGIA DO CONSUMO: NOTAS PARA UMA HISTÓRIA CULTURAL DAS COMPRAS

EVERARDO ROCHA, MARINA FRID & WILLIAM CORBO

PUBLICIDADE

2

> 22

MEDIAÇÕES COMUNICACIONAIS E LUGAR DO DISCURSO NO CONSUMO MIDIATIZADO

ENEUS TRINDADE

3

> 26

CORPO E CONSUMO

LILIAN MUNEIRO

4
> 33

MUDANÇA DO PARADIGMA DAS CLASSES DOMINANTES NA CIBERCULTURA

MAURINI DE SOUZA

5
> 41

DINÁMICAS DE CONSUMO GENERADAS EN TORNO A LA INTERVENCIÓN URBANA DE LA MOVILIDAD EN LA COMUNA 12 DE MEDELLÍN

ANA LUCÍA MORALES, OMAR MUÑOZ-SÁNCHEZ

IMAGINÁRIO

6
> 48

IMAGENS E MITOS DO FASCÍNIO TECNOLÓGICO

ANDRÉ AZEVEDO DA FONSECA

7
> 51

A UMBANDA NA ENCRUZILHADA DA COMUNICAÇÃO

HERTZ WENDEL DE CAMARGO

8
> **64**

**(RE)INVENTAR MODOS DE SER
E ESTAR NA CIDADE MODERNA:
MITO E CONSUMO EM
MARCOVALDO,
DE ITALO CALVINO**

MÁRCIO MATIASSI CANTARIN

9
> **71**

**“TERAPIAS DEL ALMA”:
LA LECTURA EN TIEMPOS
DE CRISIS**

VANINA BELÉN CANAVIRE

PÓS-VERDADE

10
> **80**

**PUBLICIDADE, PÓS-VERDADE E
O DISCURSO EMOCIONAL**

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR

11
> **87**

**UM MUNDO DE “INOVADORES”,
“MAKERS” E INSPIRADORES”:
CRÍTICA DA PUBLICIZAÇÃO DA
CULTURA EMPREENDEDORA**

VANDER CASAQUI

DESIGN

12
> 94

**UM “VESTIDO DE NOIVA INCRÍVEL”
EM UM MUSEU DE MODA:
REFLEXÕES SOBRE DESIGN,
CONSUMO E CULTURA MATERIAL
A PARTIR DA EXPOSIÇÃO
“MOMENTOS INESQUECÍVEIS”
DO MUSEU DA INDUMENTÁRIA E
DA MODA (MIMO)**

ANNA LUCIA DA SILVA ARAÚJO VÖRÖS

13
> 102

**O CONSUMO RELACIONADO AO
DESIGN DE INTERIORES
DOMÉSTICOS NO BRASIL
RECENTE: REFLEXÕES SOBRE A
MOSTRA CASA COR**

CLÁUDIA REGINA HASEGAWA ZACAR

14
> 109

**“EU QUE FIZ”: O “FAÇA VOCÊ
MESMO” NA PERSONALIZAÇÃO
DA DECORAÇÃO E NA
CONSTRUÇÃO DA
SUBJETIVIDADE**

LINDSAY CRESTO

15
> **115**

**REFLEXÕES SOBRE COTIDIANO E
CONSUMO ATRAVÉS DE TIRAS
CÔMICAS ONLINE**

THIAGO ESTEVÃO CALIXTO DE CASTRO

DIGITAL

16
> **124**

**COMUNICAÇÃO E CONSUMO
NO CONTEXTO DIGITAL:
O COMPORTAMENTO MEDIADO
E MEDIATEZADO**

CLÓVIS TEIXEIRA FILHO

17
> **131**

**CRISES E ALTERNATIVAS
NO JORNALISMO**

GUILHERME CARVALHO

18
> **137**

**NETNOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO
EM REDE: POR UMA ANTROPOLOGIA
DO COMPORTAMENTO DIGITAL**

RODRIGO EDUARDO BOTELHO FRANCISCO

CORPO

19

> **150**

**CORPO, SUBJETIVIDADE
E CONSUMO**

SONIA REGINA VARGAS MANSANO

20

> **155**

**MODA COMO ESTRATÉGIA DE
RESISTÊNCIA: TRANÇAS,
TURBANTES E CABELO
COMO TECNOLOGIAS
DE GÊNERO E RAÇA**

ANA PAULA MEDEIROS TEIXEIRA DOS SANTOS

21

> **159**

**PESTE E ORGIA NA
PRODUÇÃO DISCURSIVA DE
CORPOS E SUJEITOS**

DENISE GABRIEL WITZEL

22

> **164**

**CONSUMO, REFLEXIVIDADE
E SAÚDE GENERIFICADA:
AS REVISTAS *MEN'S HEALTH* E
WOMEN'S HEALTH
COMO SISTEMAS PERITOS**

NICOLE KOLLROSS



MÍDIA E CONSUMO

A integração do conhecimento é fundamental para o desenvolvimento e a democratização do saber, especialmente na área das Ciências Sociais Aplicadas que se caracteriza pela reflexão e aplicação dos conhecimentos na prática cotidiana. Com esse enfoque, este livro digital objetiva ampliar as discussões que ocorreram no âmbito da nona edição do Encontro de Pesquisa em Comunicação (ENPECOM), integrado com a sexta edição do *Encuentro de la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad* (RELAIP) e com a segunda edição do Encontro de Consumo Modos de Vida da Região Sul (CONSUMO SUL).

Os eventos se fundamentaram na discussão sobre o tema **Mídia e Consumo** e buscaram compreender o complexo sistema de significação associado ao consumo, cujo princípio lógico é o de atender as necessidades prático-simbólicas do ser humano, imprimindo sentido no mundo, tornando-o inteligível. Principalmente com a difusão de conteúdos diversificados que normalmente reificam os valores dominantes da sociedade através das onipresentes plataformas midiáticas, as quais amplificam as relações comunicacionais da humanidade em escala planetária. A associação entre mídia e consumo num processo simbiótico que caracteriza a

sociedade contemporânea é o que permeou muitas das discussões que ocorreram nos eventos integrados e que resultaram neste livro digital. Os desafios de se pensar as relações entre a humanidade, a cultura e a natureza no momento em que o valor-de-uso dos bens de consumo é convertido em valores estéticos, míticos e ritualísticos para seu público-alvo para, posteriormente, referendar seu valor de troca nas relações econômicas, nas quais o seu grande fundamento de base, a natureza, encontra-se eclipsada pelas magias e encantos do consumo midiaticizado e das narrativas publicitárias.

Este livro digital está diretamente associado aos debates que ocorreram no âmbito das mesas redondas, com palestrantes do Brasil e da América Latina que trocaram ideias, conceitos e experiências em enriquecedoras discussões sobre Consumo e Publicidade; Consumo, Mídia e Imaginário; Política, Consumo e a Pós-verdade; Consumo e Design; Consumo e Comportamento Digital; e Consumo, Corpo e Subjetividades. O resultado consiste em 22 capítulos que se imbricam de modo a construir um panorama atual e consistente sobre as relações entre mídia e consumo junto à sociedade contemporânea, em um painel enriquecedor sobre temáticas que nos envolvem de modo ubíquo e sedutor, embasando nossas percepções sobre a realidade que nos cerca e com a qual interagimos de modo cada vez mais midiaticizado, simbólico, cinético e intenso.

Boa leitura!

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Júnior
Ddo. Clóvis Teixeira Filho
Dr. Hertz Wendel de Camargo
Dda. Lindsay Cresto

Os Organizadores



CONSUMO > 1

ANTROPOLOGIA DO CONSUMO: NOTAS PARA UMA HISTÓRIA CULTURAL DAS COMPRAS

EVERARDO ROCHA¹

MARINA FRID²

WILLIAM CORBO³

O objetivo deste texto é apresentar algumas discussões sobre o fenômeno do consumo, sobretudo aquelas relativas ao estudo de sua história cultural. Em 2016, publicamos o livro “O Paraíso do Consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines”, que investiga a emergência das lojas de departamentos nos principais centros urbanos mundiais em meados do século XIX e sua contribuição definitiva para a expansão do sistema de consumo na modernidade. O fio condutor da pesquisa foi o romance francês “*Au Bonheur des Dames*” (“O Paraíso das Damas”), escrito por Émile Zola em 1882. Três temas foram enfatizados: o lugar de proeminência que a mulher assume nesse processo, a transformação nas relações entre produção e consumo e as experiências da magia e do sagrado no espaço de compra. Em suma, trata-se

1 Doutor em Antropologia Social (Museu Nacional /UFRJ). Professor-Associado do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

2 Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Professora do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG/PUC-Rio).

3 Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PPGCOM/PUC-Rio). Professor Substituto do Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IFCS/UFRJ).

de um livro que não pode ser entendido de maneira isolada, pois se insere em uma tradição de estudos do consumo que, pelo menos nas últimas décadas, confere centralidade à compreensão de sua história cultural.

No livro “Cultura e consumo”, de 1988, McCracken identifica três momentos, compreendidos entre os séculos XVI e XIX, decisivos para a formação do consumo moderno. O mais antigo é o caso da corte de Elizabeth I, que fomentou, como estratégia para sua estabilidade política, um sistema de moda, com regras cerimoniais sempre em atualização, para incentivar o dispêndio e o consumo conspícuo da aristocracia. Um padrão semelhante de indução à prodigalidade e ostentação por meio de bens (roupas, joias, obras de arte, mobílias e outros mais) é analisado por Rosalind Williams (1982) na corte de Luís XIV, bem como por Fernand Braudel (1973) e Lisa Jardine (1998) entre nobres, membros do clero e burguesias embrionárias do Renascimento. De maneira resumida, os diferentes estudos indicam que, no limiar entre o mundo medieval e o mundo moderno, o consumo se tornou um mecanismo efetivo no jogo de disputas, exibição e sustentação de poder.

Um segundo momento importante na estruturação do sistema de consumo pode ser consistentemente localizado na segunda metade do século XVIII, período no qual ocorre a ampliação do consumo para camadas da população além das aristocracias e a moda começa a suplantar a “pátina”, signo da tradição e do status via hereditariedade. Surgem também ações publicitárias e estratégias incipientes do que hoje, talvez, pudesse se chamar de marketing e design de produtos, como os famosos casos de George Packwood, com a lâmina de barbear, e Josiah Wedgwood, com as louças de porcelana. Essa análise está presente em “*The birth of a consumer society: commercialization of eighteenth century England*”, publicado por Neil McKendrick, John Brewer e John H. Plumb, em 1982. O livro investiga o nascimento da sociedade de consumo no século XVIII na Inglaterra através de temas como a relação entre comércio e política, as técnicas de venda, ações publicitárias e estratégias incipientes de marketing e design de produtos, a moda e o lazer como formas de aceitação das mudanças sociais que aconteciam naquele momento. Sobre esse mesmo contexto, em “A ética romântica e o espírito do consumismo moder-

no”, de 1987, Colin Campbell relaciona a disseminação do ideário do romantismo à crescente demanda por novidades e ao aumento dos gastos, especialmente com vestuários e divertimentos. Sugere que uma forma de hedonismo imaginativo está associada à incorporação de valores e hábitos - culto ao amor romântico, literatura de ficção e atividades de lazer - e, conseqüentemente, aos novos patamares de dispêndio na sociedade urbana inglesa em meados do século XVIII.

Embora não diretamente focados na questão do consumo, outros dois estudos chamam a atenção para aspectos cruciais no mesmo século. Robert Darnton demonstra em “O Iluminismo como negócio”, de 1979, que a publicação das primeiras Enciclopédias fomentou a difusão do modismo intelectual e a aquisição de saberes como parte de transformações culturais significativas que ocorrem no século XVIII. Também Faramerz Dabhoiwala (2013), tratando do mesmo período, associa mudanças nas relações entre homens e mulheres à ideologia iluminista, à propagação de novelas sentimentais e à formação de redes de comunicação com o crescimento da imprensa, da publicidade e o surgimento das primeiras “celebridades”.

O terceiro momento que McCracken destaca na constituição do consumo como uma esfera autônoma, com sua própria dinâmica e em permanente interação com a vida social acontece em torno do modelo de negócios estabelecido pelos dos grandes magazines que surgem em meados do século XIX. Este modelo, evidentemente, está em linha com processos em curso no plano da cultura que impactaram valores, hábitos, gostos e o cotidiano da vida urbana. Como mostram Michael Miller (1981), em seu estudo sobre a história do *Bon Marché*, e Marissa Gorberg (2013), no trabalho sobre o *Parc Royal*, os grandes magazines foram a virada fundamental que reuniu potencialidades diversas para fazer do consumo um fenômeno central da nossa cultura. Certa continuidade entre os séculos XVIII e XIX é razoavelmente sustentada pelos diferentes estudos que, de alguma forma, abordam o consumo nesse período, particularmente na Europa. Entretanto, o melhor entendimento sobre a emergência das lojas de departamentos não é em termos evolutivos, como “nascimento”, “princípio” ou etapa

em uma sequência de eventos. Na realidade, os diferentes movimentos próprios de tempos anteriores até os grandes magazines do século XIX são mais reveladores quando pensados em termos de arranjos culturais que estruturam experiências análogas e contribuem para o aprofundamento da nossa compreensão sobre o consumo no tempo presente. Trata-se mais de um sistema de múltiplos planos entrelaçados, por vezes compatíveis, por vezes contraditórios, do que uma progressão linear da narrativa histórica.

Os grandes magazines consolidaram parâmetros de cultura e sociabilidade em um modelo de comércio que associa as práticas de consumo ao pensamento mágico, ao sagrado e à ritualização. Consolidaram, enfim, o consumo tal como o conhecemos hoje. É disso que trata “O Paraíso do Consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines”, livro que explora a força narrativa do romance “*Au bonheur des dames*” e os impactos socioculturais daquele que é o seu personagem central: o grande magazine. A descrição que Zola faz das práticas, desejos e modos de consumo impressiona pela semelhança dessas ações e sentimentos com os relatos e imagens de nossas experiências contemporâneas. Escritor clássico da literatura francesa, Zola realizava pesquisas meticulosas sobre os grupos e lugares que representava em seus romances. Ao se preparar para escrever “*Au Bonheur des Dames*”, visitou diversos grandes magazines parisienses, entrevistou seus vendedores, gerentes e dirigentes, consultou especialistas, como advogados e arquitetos, recolheu catálogos de produtos e estudou até as plantas de seus edifícios, adquirindo assim um conhecimento profundo sobre esses empreendimentos, desde aspectos financeiros até estratégias de vendas.

Com os grandes magazines, proliferaram datas comemorativas que, tal como calendários mágicos, regulavam o consumo. Diferentemente do caráter linear que conferimos ao tempo, criaram ciclos que ritualizam o consumo e fazem com que um conjunto de bens se reintegre periodicamente ao universo das compras. Evidentemente, tudo isso permanece ou até se amplia nos dias atuais. Algumas passagens de “*Au Bonheur des Dames*” poderiam estar em qualquer matéria jornalística atual sobre liquidações de nossas lojas e *shopping centers*. Também nos grandes magazines do

século XIX, o movimento intenso de consumidores em busca de novidades formava uma “onda compacta de cabeças” ou mesmo um “rio transbordante”. E todos se maravilhavam na “catedral do comércio”. Nada muito diferente das notícias sobre o frenesi de compras da *Black Friday*, as filas por um novo *iPhone* ou a corrida por presentes de última hora no Natal.

No final do século XIX e início do XX, os grandes magazines eram espaços importantes para a sociabilidade feminina. Para as mulheres burguesas, eram lugares seguros e confortáveis onde podiam fazer compras, passear e encontrar as amigas desacompanhadas dos pais ou maridos. Para as mulheres de camadas mais pobres, ofereciam oportunidades de trabalho, emancipação e ascensão social. Além disso, as “sufragistas”, grupo de mulheres que reivindicavam o direito ao voto feminino, contavam com o apoio de lojas de departamentos, que ofereciam seus salões para reuniões do movimento e decoravam suas vitrines com cores e motivos que faziam referência à causa.

Em suma, os grandes magazines do século XIX impulsionaram diversas inovações no comércio da época que permanecem até hoje, como: exposição dos produtos em vitrines, fixação e exibição de preços em etiquetas, criação de datas comemorativas e promocionais, incorporação de feriados religiosos e cívicos a calendários de compras, transformação das lojas em espaços de entretenimento. “O Paraíso do Consumo” mergulha no tema, expõe como as chamadas lojas de departamentos impactaram profundamente o comércio da época com a ousada proposta de reunir, em um único e gigantesco espaço, toda uma constelação de bens. E vai além, analisando profundamente o fenômeno do consumo.

REFERÊNCIAS

BRAUDEL, Fernand. **Capitalism and material life, 1400-1800**. Londres: Harpercollins, 1973.

CAMPBELL, Colin. **The romantic ethic and the spirit of modern consumerism**. Oxford: Blackwell, 1987.

DABHOIWALA, Faramerz. **As origens do sexo:** uma história da primeira revolução sexual. São Paulo: Globo, 2013.

DARNTON, Robert. **O Iluminismo como negócio.** São Paulo: Cia das Letras, 1996.

GORBERG, Marissa. Parc Royal: um magazine na Belle Époque Carioca. Rio de Janeiro: G. Ermakoff, 2013.

JARDINE, Lisa. **Worldly goods:** a new history of the Renaissance. Nova Iorque: W. W. Norton & Company, 1998.

MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; PLUMB, John Harold. **The Birth of a Consumer Society and the Commercialization of Eighteenth Century England.** Bloomington: Indiana Press, 1982.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. **O Paraíso do Consumo:** Émile Zola, a magia e os grandes magazines. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

MILLER, Michael. **The Bon Marché.** Nova Jersey: Princeton University Press, 1981.

WILLIAMS, Rosalind. **Dream worlds:** mass consumption in late-nineteenth century France. Oxford, Inglaterra: University of California Press, 1982.



CONSUMO E PUBLICIDADE



NO SKINS!

HOW ATTRACTIVE ARE YOU ON THE BEACH?

Perfect Spell

better

Perfect Love Spell

"You can't be

BUY

Next Time
Try before

But you can buy
and be..

Irresistible

No one can deny ...

better hot



PUBLICIDADE > 2

MEDIAÇÕES COMUNICACIONAIS E LUGAR DO DISCURSO NO CONSUMO MIDIATIZADO

ENEUS TRINDADE¹

Trata-se de discutir a partir de uma abordagem teórica da comunicação, caracterizada pela teoria das mediações de Jesús Martín-Barbero (2001), o lugar das teorias do discurso para entender as operações mediadoras da comunicação de marcas e produtos midiaticizados em seus contextos de circulação e consumo. Essa posição teórica e metodológica busca mostrar o lugar da teoria das mediações como lugar privilegiado dos modos de conhecer, episteme, comunicacionais.

O foco da discussão recai, desse modo, na atenção sobre as manifestações do sistema publicitário, não vistas apenas como comerciais ou anúncios, mas sim em todas as possibilidades de expressão das marcas, como formas de publicização (CASAQUI, 2011) das marcas, produtos e serviços, sendo esta a mediação comunicacional do consumo que estaria associada a questões da Antropologia, sobretudo, na perspectiva dos métodos etnográficos, identificando ritualidades do consumo, o que levaria a comunicação das

¹ Livre-docente em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor regime de dedicação integral à docência e à pesquisa na Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP).

marcas, após sua etnografia do consumo realizadas, a desenvolver uma reflexão etnológica que seria o lugar da Comunicação.

Tal reflexão visa contribuir para o diálogo interdisciplinar entre Comunicação, Antropologia, Letras, na perspectiva de trazer avanços aos estudos sobre produção social de sentido de produtos, contextos de produções e de consumos midiáticos, no âmbito das ações das formas midiáticas das marcas. Nesse sentido, são discutidos os conceitos de mediações, mediações, publicização e suas implicações empíricas, metodológicas e teóricas. O discurso como empiria e suas teorias (semióticas, análises de discurso) são subordinadas a lógica meta-teórica da comunicacional, como forma de buscar a construção do objeto nesta interface interdisciplinar.

Contudo, com os avanços das máquinas inteligentes e seus processos de interações e usos, percebe-se que o código numérico tem assumido um outro estatuto modulador da vida cultural social e econômica. Esse fenômeno tem sido chamado por alguns pesquisadores de Humanidade numérica (VINCK, 2016). Esse novo aspecto sugere, a princípio, uma alta mediação técnica na vida social. Mas isso seria afirmar o determinismo tecnológico. O que se pode pautar, a partir deste novo fenômeno, é que:

- 1 - As mediações comunicacionais das culturas ainda permanecem como campo epistêmico privilegiado para orientar as formas de conhecer da comunicação.
- 2 - A mediação do código numérico não é apenas técnica. A matemática sempre esteve no horizonte da informação e da comunicação desde autores como Shannon e Weaver (1949), Winer (1950). Mas agora parece que essa mediação é outra, mais matricial e algorítmica. A mediação numérica, matemática, é parte da matriz cultural e agora ela passa a se impor como discurso capaz de ação política, institucional, regular sociabilidades, gerir forma de produção e ter formatos discursivos que dialogam com as capacidades do cérebro humano no campo da inteligência e da sensibilidade.
- 3 - A matemática se firma como nova ordem do discurso mediador comunicacional. Algoritmos calculam expectativas de horizontes sociais políticos e de consumo.

As afirmações anteriores configuram-se como hipóteses ou pressupostos que reafirmam o lugar mediador do discurso, como eixo central da comunicação, mas que demandam desafios à compreensão das lógicas comunicacionais, frente aos desafios da lógica numérica na constituição da tessitura social/cultural/econômica.

Assim, temos três horizontes de trabalho nos estudos da comunicação e consumo na publicidade contemporânea:

- 1 - Configurar a dimensão empírica desses processos de comunicação entre marcas e consumidores;
- 2 - Repensar a dimensão teórica-metodológica para os estudos da mediação comunicacional numérica para o consumo, como nova ordem dos discursos que se sobrepõe a outros discursos. A etnomatemática parece oferecer pistas. Mas quais outros conhecimentos e métodos?
- 3 - E, por fim, a dimensão da formação em publicidade no século XXI, pois os currículos dos cursos de Publicidade não estão adaptados a esta realidade.

As configurações das mediações discursivas estão se complexificando e trazendo a matemática com mais força para a cena da cultura. Os discursos no âmbito do verbal e visual não desaparecem, mas parecem subsumir às lógicas da síntese e configurações numéricas tradutoras de pensamentos, emoções, ações.

Estamos diante de um novo contexto semiótico, isto é, a interface com as teorias do signo torna-se um lugar de diálogo disciplinar constitutivo da compreensão dos estatutos mediadores, visto que o signo é principal mediação comunicacional.

Torna-se premente compreender sobre quais lógicas sociais a humanidade numérica vem se erguendo, compreendendo em específico quando discutimos as dimensões mediatizadoras do consumo e as questões dos rituais de consumo, aqui referidos, bem como as discussões teóricas sobre mediações e mediatizações do consumo em Trindade (2014).

Neste momento o que se percebe é que os fenômenos empíricos manifestam novos desafios e as teorias e metodologias precisam de ajustes. Como consequência a formação de profissionais

na área para o futuro, que não está tão distante de nós, também carece dessas novas referências em construção. Uma nova ordem do discurso, no melhor sentido dado por Foucault se manifesta. Alguns princípios gerais permanecem, mas novas condições de produção, circulação e apropriação de discursos nos fazem pensar em outros estatutos constitutivos dos sentidos na vida social.

REFERÊNCIAS

MARTÍN- BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia.** 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001. Primeira edição publicada em 1997.

TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . Dimensões do consumo midiaticizado. In: **II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana Confibercom**, 2014, Braga. Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização.

BRAGA: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014a. v. 1. p. 3109-3117. file:///C:/Users/Eneus/Downloads/1980-7056-2-PB%20(3).pdf. Acessado em 04/07/2015.

_____. Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu**(Online). Rio de Janeiro: PPGCOM-PUC/RJ, v. 15, n.29. 2014 b. p. 157 a 171. <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>. Acesso em 04/07/2015.

TRINDADE, Eneus. Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade. **Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.** Mossoró: Intercom/ UERN. 2013. Pp. 1-13. Divisão temática de Publicidade e Propaganda. <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0750-1.pdf>. Acesso em 10/02/2014.

VINCK, Dominique. **Humanités Numériques.** La culture face aux nouvelles technologies. Paris: Le Cavalier Bleu. 2016.



PUBLICIDADE > 3

CORPO E CONSUMO

LILIAN CARLA MUNEIRO¹

Para falar de corpo e do consumo seria necessário falar de estética, como não seria possível tal missão nesta comunicação, lembremos que a preocupação com o belo e com a proporcionalidade do corpo e da harmonia foram preocupações de muitos filósofos. Dos gregos, para ilustrar, herdamos padrões relacionados a grandeza e a proporção. Ocorre que os padrões foram sendo alterados.

Se ousarmos estabelecer diferenças das imagens das mulheres imortalizadas por muitos pintores nos séculos XVII e XVIII e das mulheres que as revistas nos apresentam perceberemos, primeiro, diferenças plásticas: antes corpulentas, agora magras. Outra diferença, a progressiva midiatização e o consumo - vetores de reforço dos estereótipos vigentes, em questão o da magreza, sob a sustentação e amparo de produtos, em sua maioria concebidos industrialmente em torno do corpo e do consumo.

Meu objetivo, nesta comunicação, é propor uma reflexão, mesmo que breve, em relação ao corpo leve, ao corpo entendido como mídia, um corpo que se midiatiza através de intervenções e é exposto para ser consumido e imerso a uma lógica de consumo.

Estive em Medellin, no mês de agosto de 2017, para partici-

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Professora adjunta de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (DeCom/UFRN). lilianmuneiro@gmail.com.

par de um ciclo de palestras e *conversatório* com o professor Gilles Lipovetsky. Muito do que trago é fruto desta estada na Pontifícia Universidade Bolivariana (UPB) e das conversas com pesquisadores da Rede Latino Americana de Investigadores em Publicidade (Relaip) Josenildo Bezerra, de Natal, Isabel Cristina Torres Estrada, Zulima Lopes, Ingrid Zacipa Infante, de Bogotá, Paola Montoya, de Cáli, e também com Omar Muñz Sanchez, da UPB.

Tratamos do corpo e do consumo do nosso tempo: hiper-moderno, estetizado, como nos bem explicou o professor Lipovetsky. Esse corpo que foi sendo apresentado *pari passo* pela mídia e que ganhou potência. Trata-se do corpo magro, mais ou menos forte, apresentado nas várias etnias. Mas não temos uma democratização dos corpos.

Temos propalado um corpo que exige uma plasticidade a ser exibida, a ser consumida, um corpo que exige dedicação e sacrifícios para ser demonstrado. Trata-se da vontade da beleza, como Bauman (1998 p. 09) apresentou “Ideais que devem ser perseguidos e realizados através da espontaneidade, do desejo, e de esforços individuais”.

Contamos com um corpo que se projeta, que reflete a nossa sede pelo prazer imediato, pelo hedonismo, pelo viver o presente. Porém, é um corpo que insere-se num projeto permanente de atenção, de cuidados e, talvez, para muitos, de culto, embora o bem estar busque unir o físico ao psíquico. Segundo Lipovetsky (2016, p.84) “a ideia da forma se identifica cada vez mais com harmonia e bem estar”. E esse bem estar seria um reflexo do *homo aestheticus*, a consagração da estetização do gosto, do consumo, dos estilos de vida e do individualismo.

O professor Lipovetsky na obra *De la ligeireza* (2016), também traduzida em português, Da Leveza, escreveu “A era hiper-moderna se consolida com um individualismo narcisista obcecado pela imagem desse corpo leve e também pelo desejo de desfrutar dos prazeres proporcionados pela leveza física e interior” (LIPOVETSKY, 2016,p. 85).

Ele diz que há uma extraordinária transformação do corpo não só do prolongamento do tempo de vida mas da forma de olhá-lo em particular, das nossas expectativas estéticas em matéria de

magreza e juventude. Enfatiza que muitos fenômenos refletem a força dessa nova estética: cozinha leve, produtos de baixa caloria, fitness, fobia ao sobrepeso, dietas emagrecedoras e setores inteiros da cultura que aderiram ao ideal da “esbeltez”.

Neste sentido, percebemos que nos últimos trinta anos a alimentação foi sendo alterada. Talvez a mudança mais evidente da época tenha sido a inserção dos produtos *diet* e *light* nos supermercados. Depois, progressivamente, a apresentação dos isotônicos, dos super alimentos, *shakes*, barrinhas de todos os tipos: dos grãos às proteínas, os *low carb* até chegarmos em produtos que já não obrigam as pessoas a mudarem seus hábitos. A Skol, em 2015, criou uma cerveja voltada às pessoas que gostam de esporte, que cuidam do corpo, os atletas não oficiais.

Esse corpo que nos reportamos exige uma plasticidade específica. Márcia Tiburi (2017) nos lembra que a plasticidade é uma categoria que nos ajuda a pensar a forma dos corpos. A plasticidade diz respeito a cor da pele, ao tipo de cabelo, ao tamanho, ao peso, aos gestos, aos movimentos. É a partir da questão da plasticidade que se definem os estereótipos de forma geral. A filósofa nos lembra que há estereótipos que são valorizados no campo do corpo como capital em detrimento aos desvalorizados.

A plasticidade tal qual exibida, de um corpo atrativo, exige a manutenção. Em poucas quadras, em São Paulo, em Curitiba ou Natal, é possível encontrarmos algum espaço voltado ao bem estar do corpo. Clínicas de fisioterapia, pilates, centros de estética com vários tipos de massagens e/ou práticas orientais. Academias de ginástica foram abrindo de modo a contemplar segmentos e classes econômicas distintas. Abertas em *shopping centers*, junto a supermercados, algumas concebidas como verdadeiros clubes, com atendimento individualizado. Outras, menores, voltadas ao público feminino, à terceira idade. É interessante notarmos a inserção de novas práticas de atividades físicas como aulas de balé, dança, várias modalidades de yoga, atividades que simulam subir montanhas ou a prática do remo. Tratamentos estéticos para a redução de medidas prometem há décadas tornar o corpo mais atrativo.

O documentário *Um dia na vida*, do cineasta brasileiro Edu-

ardo Coutinho, nos oferece uma espécie de mosaico, uma colagem com passagens que ele extrai da TV aberta, depois de gravar 19 horas. A película, com duração de 90 minutos, mostra fragmentos de programas e comerciais, exibidos no dia primeiro de outubro de 2009. Embora não tenha sido lançado comercialmente, pois alguns trechos não foram liberados pelos autores/emissoras, foi exibido no Festival de Cinema de São Paulo, em 2010. O corpo é uma das isotopias do filme, trata-se do corpo a ser consumido, estereotipado, reiterado pelas emissoras. Chama atenção o modo com que a cirurgia plástica foi posta em evidencia.

Um determinado cirurgião, que se celebrizou através da televisão, famoso por ter modelos internacionais em sua lista de pacientes, e por ter se especializado em deixar o mínimo de cicatrizes, falava em cirurgia como se fosse uma necessidade feminina. Disse que a mulher brasileira era linda, mas era uma pena que o corpo da mulher, segundo ele, começasse a “cair” aos 22 anos. Apresentava soluções através das cirurgias e passava valores dos procedimentos, caros para a maior parte do público daquele horário da Rede TV. Mas não impossíveis de serem pagos.

Outra ilustração é mais recente. No final de agosto de 2017, Ana Maria Braga, em seu programa televisivo *Mais Você*, veiculado pela Rede Globo, valia-se de uma classificação baseada em formas para enquadrar o corpo feminino. Assim seria possível que sua telespectadora soubesse esconder falhas e valorizar partes específicas e projetar leveza.

A cirurgia plástica ainda é um mercado em expansão e traz consigo uma gama de procedimentos para aplacar as queixas das pessoas que buscam melhorar seus corpos, seus contornos e valorizar a sua leveza. Antes de expandir minha fala neste aspecto vale registrar que procedimentos estéticos de prevenção, passaram a ser indicados na tentativa de mantê-lo jovem por mais tempo. A substância botulínica passou a ser recomendada a pacientes de 20 anos para prevenir sinais.

A lipoaspiração e o uso de próteses de silicone são as praticas cirúrgicas mais realizadas no mundo. O Brasil tornou-se expoente no setor, principalmente pela experiência do médico Ivo Pitanguy, que aperfeiçoou técnicas realizando cirurgias reparadoras em ex-

combatentes americanos, em pessoas que sofreram queimaduras, e inventou uma técnica difundida em vários países, a abdominoplastia. O médico, que faleceu em 2016, aos 94 anos, ensinou gerações de cirurgiões desde a década de 1960. Estima-se que de mais de cinco mil cirurgiões plásticos, de 40 países, estiveram no Brasil em busca de suas aulas ou partilha de seu saber em experiências práticas, em seus serviços médicos, e mais tarde no instituto que leva seu nome.

Na América Latina existem excelentes cirurgiões plásticos. O governo colombiano constatou que existe turismo médico, mesmo existindo preocupação e rigor diante das práticas publicitárias que poderiam sugerir adesão aos procedimentos propalados.

É perceptível que a cirurgia plástica esteja relacionada ao consumo e a busca por um corpo para ser fonte de prazer e se fazer visto, na medida em que sua natureza tátil é projetada. No Brasil, pouco mais de um quarto das cirurgias plásticas são realizadas em hospitais públicos. A maior parte destas intervenções são realizadas em hospitais e clínicas particulares. Convênios e planos de saúde têm apresentado restrições à prática, delimitando limites, exigindo perícias, barrando procedimentos estéticos.

Ao que tudo indica as cirurgias não pararão. De acordo com a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética mais de um milhão e duzentos mil procedimentos foram realizados em 2015, mais de três mil ao dia. Vale registrar que os valores dos procedimentos se tornaram atrativos, sobretudo pelas condições de pagamento. O Brasil, em 2013, foi o país que mais realizou cirurgias plásticas no mundo. Desde 2014 os Estados Unidos estão em primeiro lugar seguidos pelo Brasil, México, Coreia do Sul, Índia, Colômbia, Alemanha, França e Itália. E também existe uma cultura neste sentido. Em janeiro de 2007 as pessoas que saíam do Aeroporto Internacional de Santiago, no Chile, se deparavam com outdoor que sugeria cirurgia plástica como um belo presente em comemoração aos 15 anos de uma adolescente.

A questão da leveza, associada a magreza, foi sendo inserida. Lipovetsky (2016,p.94) menciona a revista *Votre Beauté*. Em 1929 a publicação dizia às suas leitoras que o peso ideal para uma mulher que medisse um 1,60m era de 60kg. Dez anos mais

tarde, em 1939 para a mulher de 1,60m o peso seria de 51,5 kg. Em dez anos, oito quilos e meio a menos, uma redução de quase dois manequins.

Mas para o autor foi entre os anos 1960 e 1970 que a cultura da magreza entrou na nova fase hipermoderna. Vieram as modelos com peso abaixo do Índice de Massa Corporal e mesmo assim esse padrão de magreza também ganhou espaço nos concursos de beleza e também em nosso cotidiano.

Lipovestsky fala sobre a ironia da leveza nos tempos hipermodernos. Diz que conforme se consolida a vitória simbólica da leveza sobre o pesado cresce a obsessão pela saúde e a tirania deste corpo esbelto. A pressão pelo corpo leve se tornaria a fonte novo “pesado”. Acredita que a cultura da leveza, sustentada pela cultura hiperindividualista não faz senão exacerbá-la, celebrando uma norma estética que supõe uma atividade narcisista sem fim. Então, a evolução da leveza é inseparável do indivíduo pragmático, responsável pelo corpo e situado dentro do domínio da norma estandardizada da beleza e da juventude.

Há menos culpa moral, mais ansiedade narcisista, mais vontade de autoconstrução e mais consumismo desenfreado para conseguir a forma. O que se organiza é uma civilização da leveza, hiperindividualista, hipernormativa e hiperconsumista. (LIPOVESTKY, 2016, p. 100)

Empresas sólidas, como a Nestlé, ouviram a vontade de uma parcela significativa de mulheres que gostariam de serem protagonistas de um verão de propaganda televisiva quando apresentou a “Operação Biquíni 14 dias Nesfit”, em 2012. A Nestlé talvez não tenha conseguido elaborar um discurso de acordo com a realidade das mulheres mas lucrou com essa estratégia em vários países, reposicionando seu discurso apenas em 2014, dizendo que o produto ajudaria a manter uma rotina mais equilibrada.

Existem campanhas e grupos que pedem cuidados com a exposição do corpo e alertam para problemas que possam surgir na busca pelo corpo sonhado. Várias denúncias foram realizadas na tentativa de reposicionar discursos e dar visibilidade aos corpos de modo mais realista. Na França, desde o dia 02 de outubro de

2017 é obrigatório o emprego do termo “fotografia retocada” em materiais impressos e na internet. Vale para qualquer comunicado de imprensa, correspondências publicitárias e campanhas.

Entretanto, embora esforços sejam feitos, de acordo com Lipovetsky, o padrão da leveza vai continuar sendo imperativo por causa das forças econômicas e culturais e ele inclui: salões de beleza, moda - que nos apresenta novidades a toda a hora e lojas com oito coleções ao ano. Lipovetsky, fez questão reiterar em Meddellin, que foi a partir do sistema da moda que o processo de consumo foi sendo alterado.

Renata Saleci (2017) escreveu que o vestir pode ser interpretado como forma de autocomunicação, embora esteja associado em grande parte a um ato social, envolve uma relação particular que a pessoa forma consigo mesma.

Termino minha fala voltando ao corpo, ao corpo vestido, que também simula um vestir-despir. Seja qual for a finalidade das roupas, adquiridas em lojas de grifes, ou em comércios populares, dos acessórios assinados por designers ou produzidos em larga escala, joias ou bijuterias, a escolha da nossa alimentação, ou conduta adotada diante das inúmeras possibilidades de exercícios e cuidados, da consciência que tenhamos diante do que desejamos, o corpo ainda é e será imperativo em nosso tempo, como nosso mais importante meio de visibilidade.

REFERÊNCIAS

Bauman, Z. **O mal estar da pós modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1998.

Lipovetsky, G. **De la ligereza**. Bogotá: Anagrama, 2016.

Tiburi, M. **Ridículo Político**. Rio de Janeiro: Record, 2017.



PUBLICIDADE > 4

MUDANÇA DO PARADIGMA DAS CLASSES DOMINANTES NA CIBERCULTURA

MAURINI DE SOUZA¹

Neste início de século, o contexto de consumo está em um processo radical de modificação decorrente das transformações tecnológicas dos últimos 30 anos e, justamente por isso, abrindo espaço para uma série de investigações em diferentes áreas científicas com resultados, por vezes, contrastantes. Segundo Kuhn (2011. p.37), essa diversidade é marca dos “primeiros estágios de desenvolvimento de qualquer ciência”, quando investigadores, que se deparam com uma “gama de fenômenos comuns”, mas que se diferenciam por se encontrarem em ambientes culturais distintos (“fenômenos particulares”), analisam-nos de maneira diversificada. O autor se surpreende com o desaparecimento dessas contradições nos objetos reconhecidos como científicos.

Partindo desse entendimento e percebendo que é amplo e pode levar um pesquisador a investir em linhas que, dentro de sua particularidade faça sentido, mas que não se sustentem no contexto geral, espera-se aqui, em vez de buscar respostas, abrir discus-

¹ Doutora em Sociolinguística pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), no Programa de Mestrado em Estudos de Linguagens (PPGEL) e nas graduações de Comunicação Organizacional e Letras.

são para uma das possibilidades deste novo formato de consumo e as suas consequências. Dentre todas as divergências nas interpretações da gama de fenômenos aberta com as Novas Tecnologias da Comunicação e Informação (NTCI), este texto opta por trazer à reflexão argumentos de diferentes áreas do conhecimento, a fim de demonstrar a possibilidade de que esse novo patamar de consumo faça parte da regulação do sistema capitalista em sua adaptação à chamada crise ambiental e resulte na formação de um novo paradigma da classe dominante dos países que se encontram na chamada “Cibercultura”.

Para isso, traz à tona discursos a respeito da técnica/tecnologia enquanto elemento interventor na estrutura social, partindo do pressuposto de que a técnica foi o elemento determinante para a dominação de grupos sociais sobre outros desde o início da história da humanidade; também se orienta por olhares provindos da dialética hegeliana-marxista² da relação entre estrutura social e elementos de cognição de um tempo (Zeitgeist).

Entendendo que, na história do capitalismo, o consumo esteve em consonância com a formação e permanência da estrutura social de cada tempo, busca-se, aqui, sinalizar para que, dentre outros elementos, a crise ambiental leva o sistema capitalista a uma renovação, o que vem ao encontro dos novos investimentos em tecnologia que minimizem os efeitos da exploração da natureza com poluentes já identificados e combatidos como destruidores do meio ambiente. Com isso, os expoentes da classe “alta”, formada a partir da Revolução Industrial, devem ceder espaço às novas fortunas criadas pelo fluxo ao virtual em detrimento ao formato de vida composto por utilização maciça de energia derivada de petróleo e atualização de bens de consumo.

Sob o aspecto metodológico, esta abordagem ratifica a posição de Boaventura de Sousa Santos (2008), que aponta como paradigma emergente a combinação de diferentes áreas em prol ao estudo de um objeto, sem o pretenso aprofundamento, mas como contribuição de diferentes elementos em prol à constituição de um olhar geral sobre o tema. Ele critica o chamado “rigor cientí-

2 Mesmo chamando a proposta teórica de Hegel de “filosofia especulativa do direito” (2010. p.151), Marx partiu desses estudos para a formulação dos pressupostos da dialética do materialismo histórico; por outro lado, em Fenomenologia do Espírito (1992), Hegel formula todo suporte teórico quanto aos elementos de cognição de um tempo (Zeitgeist), mas não dá conta de sua relação com a estrutura social, o que foi feito por Marx.

fico”, afirmando que, por surgir na matemática, esse modelo parte de parâmetros quantitativos, em detrimento aos qualitativos. Uma das consequências disso é a especialização tão aprofundada em um tema a ponto de dissociá-lo de seu contexto ou das temáticas afins; o autor exemplifica, refletindo que a “hiperespecialização do saber médico transformou o doente numa quadrícula sem sentido quando, de fato, nunca estamos doentes senão em geral” (p.74). Ele observa que essa especialização é limitadora e irreal, pois impossibilita a amplitude no olhar, afinal “os objetos em si são menos reais que as relações entre eles” (p. 13). Nas humanidades também se observou uma “ocupação” desse modelo científico, que, no fim das contas, surgiu como defesa ao desprezo pela visão híbrida característica desta área; essa postura é avaliada como negativa, por cercear justamente o que as Ciências Humanas têm como diferencial: “Há que recuperar esse núcleo genuíno e pô-lo ao serviço de uma reflexão global sobre o mundo” (p. 71). Para Sousa Santos, a interação entre as diferentes áreas de conhecimento humano pode gerar intervenção sobre este mundo, o que seria o ideal no contexto científico.

No mesmo sentido caminha o físico Thomas Kuhn (2011), quando ressalta o olhar das ciências humanas como único no trato com as questões dialéticas nas diferentes áreas do conhecimento; para ele, as ciências sociais demonstram um essencial olhar controverso ao que, nas ciências “naturais” é visto como “fundamento” (p.13), e, assim, menos questionável.

Dessa maneira, a definição do que se entende como “paradigma” neste texto, parte de Kuhn, por se considerar consistente com a proposta aqui estabelecida; o autor considera paradigma, “as realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência” (idem), inserido dentro do contexto da dialética social que permeia a ciência e a tecnologia.

Buscando fornecer mais problemas que soluções, esta pesquisa apresenta uma proposta no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas – paradigma da classe dominante e consumo -, entendendo que ela deva se compor, não por um aprofundamento do tema sob a ótica de um autor ou uma linha de estudos, mas

pela apresentação de diversos olhares que, em consonância ou controvérsia, direcionem para uma reflexão quanto ao objeto de partida deste escrito: as dez primeiras pessoas da lista das mais ricas do mundo segundo a revista Forbes de 1987 (primeira divulgação da lista) e as pessoas da lista de 2017, em que, 40% são formadas por pessoas que entraram nessa classificação por causa da internet e 20% são intrinsecamente ligadas às novas tecnologias. Os dados apontam para a migração do setor de produção de concretos para o cibernético.

Serão apresentados, assim, a revista Forbes e os perfis das pessoas mais ricas do mundo, fonte para o problema que esta abordagem elegeu para defender: que uma mudança do paradigma das classes dominantes, neste momento, advém do alto preço, para o meio ambiente, dos combustíveis baseados em petróleo e exemplifica uma capacidade inerente ao sistema capitalista, que é a de acomodação às diferenças que, historicamente, a sociedade foi realizando (regulação).

Busca-se, nesse sentido, conciliar as linhas de diferentes estudos que demonstram nos encontrarmos na chamada “crise ambiental” - mesmo partindo de lugares diferentes e com perspectivas diversas, cientistas concordam quanto à criticidade da situação do planeta - e o olhar da Escola Francesa de Regulação, com elementos de âmbito econômico-histórico, que apontam para as transformações a que o sistema capitalista se sujeita para se adaptar às singularidades de cada tempo.

Dessa maneira, as inovações da cibercultura como opções de uma energia menos desgastante ao meio-ambiente do que os derivados de petróleo, assinalam para que a relação entre esses fatores se apresentem como fundamentais para se refletir sobre o sucesso do consumo dos produtos relacionados à internet. Essa postura encontra eco no pressuposto de Santaella (2003), quanto à característica do que ela chama de “revolução do conhecimento e da comunicação” de se nutrir da “economia global” do sistema vigente; para a autora, “Longe de emergir de um reino paralelo e inocente, os sistemas cibernéticos e suas experiências visuais estão sendo produzidos no seio do capitalismo contemporâneo e estão marcados por seus paradigmas virtuais” (p. 129). Essas marcas são o foco desta investigação.

A Forbes é uma revista americana fundada em 1917, em Nova Iorque; publica artigos relacionados ao contexto econômico, administrativo e sobre investimentos no mercado financeiro. Atualmente conta com circulação quinzenal. Reconhecida por investimentos inusitados - em março de 2000, colocou nas bancas quatro diferentes capas para o mesmo número da revista (ABIAHY, 2005. p.13) -, em 1982 começou a publicar o “Forbes Richest 400” em que listava os 400 americanos mais ricos. Essa proposta fundamentou a lista anual, iniciada em 1987 e que circula até hoje, das pessoas mais ricas do mundo.

Na ocasião, a lista apresentava como 10 primeiros lugares, seis japoneses, dois canadenses, um árabe e um sueco, que trabalhavam em mercado imobiliário (5), mercado financeiro – banco (1), bebidas e extração de madeira (1), Tetra Pak (1), setores diversificados – incluindo extração de petróleo e jornais (1) e bebidas (1). Os americanos, por possuírem um espaço à parte – o Richest 400 – não fizeram parte dessa lista, mas o proprietário do Wall Mart estaria nela, com as finanças avaliadas em 5,9 bilhões de dólares. Na época, a fortuna de Bill Gates era de 1,06 bilhão e não faria parte dos dez mais ricos do planeta (os dez primeiros possuíam uma fortuna que variava entre 20 e quatro bilhões de dólares).

Em 1995, porém, o proprietário da Microsoft Co.se tornava o homem mais rico do planeta. Naquele ano, sua fortuna era estimada em US\$ 12,5 bilhões. Foi o homem mais rico em 18 dos 23 anos seguintes, inclusive na lista de 2017, com US\$ 86 bilhões de dólares. Além dele, o terceiro colocado - Jeff Bezos, da Amazon.com (com US\$ 72,8 bilhões), o quinto - Mark Zuckerberg, Facebook (com US\$ 56 bilhões) e o sétimo - Larry Ellison, da Oracle (com US\$ 52,2 bilhões), são frutos do consumo cibernético. Dentre os seis restantes, há o proprietário da Berkshire Hathaway, que atua no ramo de ações, e a Bloomberg, empresa de Comunicação, que, mesmo se mantendo em áreas tradicionais, operam diretamente com as novas tecnologias (e, no caso da Bloomberg, só chegou à lista devido a esse envolvimento). Os outros nomes são ligados a investimentos diversificados (2), telecomunicações (1) e, há ainda o proprietário da rede de lojas Zara.

Esses dados apontam para o que Bakunin chamou de “competição mútua de capitalistas”, que é o direcionamento da “produ-

ção constituída, monopolizada, explorada pelo capital burguês” (2007.p 3), aumentando a concentração em grupos ainda menores. E buscando elementos que justifiquem essa monopolização do capital nas áreas de cibercultura, o olhar desta pesquisa se voltou para diferentes linhas das ciências que declaram tempos de crise de meio ambiente, argumentos que indicam uma necessidade premente de se avaliar o consumo no sistema capitalista e buscar inovações para que a humanidade tenha chances de vida.

Nesse sentido, o antropólogo, economista e estudioso em nanotecnologia Guillermo Foladori (1999), do Uruguai, o engenheiro mecânico Walter Antonio Bazzo (2004), do Brasil, e o filósofo e teórico de sistemas Ervin Lazlo (2012), da Hungria, concordam que a humanidade está em crise ambiental. Enquanto Lazlo traz à tona as modificações climáticas – “o centro da Groenlândia foi ocupado por um lago descongelado do tamanho do Lago Michigan, do Lago Superior e do Lago Erie combinados; e praticamente nada restou da lendária neve que cobria o topo do Kilimanjaro” – OU

o centro da Groenlândia foi ocupado por um lago descongelado do tamanho do Lago Michigan, do Lago Superior e do Lago Erie combinados; e praticamente nada restou da lendária neve que cobria o topo do Kilimanjaro (LAZLO, 2012. p. 13)

Foladori associa a crise à depredação do ecossistema causada pelo aumento da população: “qualquer ecossistema tem uma certa capacidade de carga de uma espécie. Isto é, ele pode manter e reproduzir um certo número de indivíduos. Quando a população cresce demais, rompendo o equilíbrio dinâmico do sistema, se produz uma crise ambiental.” (p. 31).

qualquer ecossistema tem uma certa capacidade de carga de uma espécie. Isto é, ele pode manter e reproduzir um certo número de indivíduos. Quando a população cresce demais, rompendo o equilíbrio dinâmico do sistema, se produz uma crise ambiental. (FOLADORI, 1999, p. 31).

Bazzo propõe um novo olhar da ciência e da tecnologia, le-

vando em consideração as contradições entre os investimentos e a situação ambiental. O meio ambiente é um argumento irrefutável para uma mudança de paradigmas, em diversas frentes, por motivos acessíveis ao senso comum: existe apenas um planeta e, se ele se esvaír, toda a vida na Terra vai com ele.

Essa máxima orienta os argumentos aqui apresentados. Nesse momento, a Escola Francesa de Regulação, formada em meados dos anos de 1970, com o objetivo de “compreender as transformações econômicas da época” (MELO FILHO, 2016. p. 179), traz ao discurso os estudos, sob uma visão histórica, sobre a capacidade do sistema de se autorregular. Dentre as críticas ao regulacionistas, Melo Filho traz a postura de Husson (2009), que aponta para a capacidade do capitalismo em recriar novos modos de regulação que não são, necessariamente “estável, coerente e legítimo” (p. 17). Sendo a indústria de petróleo a mais poluente do mundo (seguida pela da moda), é possível apresentar elementos da cibercultura capazes de minimizar o impacto desse poluente, consumindo uma energia menos danosa – esse fato vem ao encontro das características do sistema capitalista ressaltados pelos regulacionistas.

Segundo, portanto, a reunião entre esses estudos, pode-se propor que, dentre os diferentes âmbitos do consumo nos tempos da cibercultura, a formação desse novo paradigma das classes dominantes é uma resposta da regulação do sistema ao apelo por um controle nos poluentes tradicionais.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. Paraíba: UFPB, 2005. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiah-y-ana-jornalismo-especializado.pdf>. Acesso em 04.09.2017.

BAZZO, Walter Antonio et al. **Efeito estufa e o aquecimento global: uma análise voltada ao ensino de engenharia**. Brasília: COBENGE, 2004. Disponível em: http://198.136.59.239/~abengeorg/CobengeAnteriores/2004/artigos/08_210.pdf. Acesso em 05.09.2017.

Encyclopaedia Britannica. Disponível em <https://www.britannica.com/topic/Forbes-magazine>. Acesso em 05.09.2017.

FOLADORI, Guillermo. **O Capitalismo e a crise ambiental**. Em *Raízes*, Campina Grande: UFCG, 1999.

HEGEL, G.W.F. **Fenomenologia do Espírito**. Trad. Paulo Meneses. Petrópolis-RJ. Vozes. 1992.

LAZLO, Ervin. **Um salto quântico no cérebro global**: como o novo paradigma científico pode mudar a nós e ao nosso mundo. São Paulo: Cultrix, 2012.

KUHN, Thomas. **A estrutura das Revoluções científicas**. Trad. Beatriz Viana Boeira e Nelson Boeira. São Paulo: Perspectiva, 2011.

MARX, Karl. **Crítica da filosofia do direito de Hegel**. Trad. Rubens Enderle e Leonardo de Deus. São Paulo : Boitempo, 2010. Disponível em http://ciml.250x.com/archive/marx_engels/portuguese/marx_1843_critica_da_filosofia_do_direito_de_hegel.pdf Acesso em 05.09.2017.

MELO FILHO, Marcelo Soares Bandeira de. **Escola francesa da regulação, escola da estrutura social de acumulação e as etapas do capitalismo Escola Francesa da Regulação, do marxismo à macroeconomia histórica e institucional**. Tese apresentada ao Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: UFMG, CEDEPLAR, 2016.

“Por onde andam os homens mais ricos dos anos 80? A maioria empobreceu” Em **Infomoney**. Disponível em <http://www.infomoney.com.br/negocios/noticia/3285046/por-onde-andam-homens-mais-ricos-dos-anos-maioria-empobreceu>. Acesso em: 18 de nov.2017.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. *Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um discurso sobre as ciências**. São Paulo: Cortez, 2008.

“World’s Billionaires 30th Anniversary: Looking Back On Three Decades Of Billionaires”. Em **Forbes Magazine**. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/michelatindera/2017/03/22/worlds-billionaires-30th-anniversary-looking-back-on-three-decades-of-billionaires/#6bfc87cc27a9>. Acesso em: 18 de nov.2017.



PUBLICIDADE > 5

DINÁMICAS DE CONSUMO GENERADAS EN TORNO A LA INTERVENCIÓN URBANA DE LA MOVILIDAD EN LA COMUNA 12 DE MEDELLÍN

ANA LUCÍA MORALES¹

OMAR MUÑOZ-SÁNCHEZ²

El consumo es un fenómeno de nuestros días que tiene influencia en todos los ámbitos que determinan las sociedades. Así mismo, este se alimenta de las condiciones particulares de cada sociedad. Como la movilidad, aspecto fundamental que impacta la calidad de vida y el desarrollo de las ciudades. Pero más allá del abordaje del consumo, es necesario entender su interrelación con el movimiento y los flujos, que además de ser características de las sociedades contemporáneas, observadas en el contexto de una ciudad como Medellín, son aún más interesantes.

La intervención urbana del Metro, tuvo alguna incidencia

¹ Magister en Comportamiento del consumidor por la Universidad Pontificia Bolivariana. E-mail: ana_lucia_morales@hotmail.com

² Doctor en Comunicaciones Avanzadas por la Universitat Ramon Llull (Barcelona/Espanha). Profesor de Publicidad en la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellin, Colombia). E-mail: omar.munoz@upb.edu.co

mostrando nuevas y particulares dinámicas de consumo en torno a los torniquetes de la estación, y la reconfiguración de la imagen del “centro” de la ciudad como principal nodo del comercio ya que al impulsar la actividad comercial del sector de Santa Lucia, generó allí un nuevo centro urbano, cargado con ese mismo imaginario. Y cómo al conectar todos los polos de la ciudad entre ellos y con el centro, democratizó el consumo.

Todo inició cuando la globalización llegó a Colombia de forma tardía (1989) y la aceptación del nuevo modelo económico fue problemático desde un comienzo debido a que el país no tenía los niveles de producción y consumo equivalentes a los de las grandes potencias. La presión comercial hizo que la adopción del nuevo régimen y sus premisas, no se presentará como una opción, sino como una condición para no ser excluidos del comercio mundial. Colombia, no fue la excepción, y a partir de allí comenzó a tomar medidas como la apertura económica (1990), entre muchas otras, que favorecieron el empoderamiento de las multinacionales y transnacionales. Eso sumado a ese legado hispánico caracterizado por la laxitud del gobierno con los ricos, a quienes concedía prebendas sin contraprestación, fue llevando a Colombia a un desarrollo con una profunda desigualdad de los ingresos. Dando como resultado un desarrollo económico a medias, insuficiente, interrumpido por desequilibrios macroeconómicos y un sistema político clientelista. Porque si bien, los países del tercer mundo, intentaron acogerse a los lineamientos de la hegemonía del primer mundo, sus particularidades poblacionales, demográficas, psicológicas, culturales, económicas y sociales; hicieron que se desarrollaran unas maneras de consumo muy particulares.

Así pues, Colombia comenzó, a su manera, a transformarse en un país cada vez más consumista. Pero así como es de particular cada nación, las ciudades son un universo aún más indiscifrable. Medellín es un vivo ejemplo de esto. A finales de los treinta, Medellín comenzó a vivenciar las primeras prácticas articuladas de modernidad, la población comenzó a experimentar el capitalismo de mercado al estar inmersos en incesantes opciones comerciales. El progreso, se vendió como un nuevo modo de existencia propuesto por el capitalismo, aquello que permitiría experimentar

los tipos ideales, impulsando a la población a consumir aceleradamente a partir de sus deseos. Se configuró un nuevo medellinense, esclavo del adquirir y rico en ambiciones. En el que la forma predominante que daba sentido a la vida, era la iniciativa y el esfuerzo propio para merecer la estima y confianza de los contemporáneos consumidores. Y donde el reconocimiento que daban los estratos socioeconómicos era tan importante, que las personas debían incurrir en gastos exagerados por fuera de su capacidad de pago o poder adquisitivo. Sueño capitalista que reafirmaría sus bases en 1962, con la llegada del primer escenario donde el hecho consumista adquiriría su mayor grandeza, el Centro Comercial Astoria.

En las décadas de 1970 y 1980, ese ánimo progresista, se vio inmerso en una dinámica de factores sociales como el crecimiento poblacional, la migración del campo a la ciudad, las luchas revolucionarias, la desigualdad económica y social que venían creciendo de manera acelerada. Estos factores, aunados a las dificultades en la movilidad, la escasa disponibilidad de espacios para el desarrollo de actividades lúdicas y la falta de infraestructuras de servicios; facilitaron la proliferación de áreas marginadas de los procesos de crecimiento y desarrollo de la ciudad. Lo anterior favoreció la formación y el fortalecimiento de los grupos delictivos y las mafias a la orden del narcotráfico que a partir de 1990 desataron una de las peores crisis de violencia urbana, que alcanzó proporciones epidémicas con un número de homicidios en el área metropolitana de 6,644 en el año 1991 (JARAMILLO, 1995). Crisis de violencia que mutó con manifestaciones menos intensas en los años siguientes.

Dichos acontecimientos marcaron la historia reciente de Medellín, ya que los esfuerzos del gobierno local se vieron abocados, de un todo y por todo, a la formulación de un nuevo proyecto de ciudad que transformara la manera de vivir de sus habitantes, sus gustos, las limitaciones que padecían, la forma de obtener recursos y de gastarlos, en la ocupación del espacio que compartían y, especialmente, los comportamientos que debían adquirir los ciudadanos individualmente para hacer que el engranaje social funcionara

Transformaciones que durante los últimos 16 años se han evidenciado desde las Alcaldías de: Luis Pérez Gutiérrez (2001-

2004) con la construcción del Metrocable, Sergio Fajardo (2004-2007) con la implementación de los PUI o el Urbanismo Social al que dio continuidad Alonso Salazar (2007-2010) y Aníbal Gaviria (2012- 2015) fortaleciendo la convivencia social y primera infancia.

Una de las premisas fundamentales fue también la necesidad de una intervención inmediata que incluyera a los pobladores de las laderas del área metropolitana, territorios de la periferia de la ciudad. Lugares donde los ideales, anhelos y deseos personales estaban cargados en las representaciones mafiosas, como la búsqueda del dinero fácil y la exhibición extravagante del gasto, representado en el consumo exagerado de bienes de lujo.

De tal modo, que si los proyectos de intervención urbana y sobre todo aquellos que afectan la movilidad, por si solos, generan impactos a diferentes escalas. Estos mismos, enfocados en las necesidades sociales de la ciudad, se presentaron como una fórmula exitosa. Que comenzó con la puesta en marcha de un sistema integrado de transporte, que incluía el tren metropolitano con 27 estaciones de trenes y 8 estaciones de cables elevados (Metrocable), además de otras estrategias conexas que permitían movilizar a más de 200 millones de personas en un año, según cifras de 2013 (Metro de Medellín). Siendo pioneros en el uso de un cable elevado para el transporte urbano y no con fines turísticos.

Por otro lado porque con el Metrocable, se logró combinar dos dimensiones: la innovación en el uso de una tecnología de transporte y su aplicación en sectores caracterizados por una alta vulnerabilidad económica, social y una alta densidad poblacional con respecto a otros sectores de la ciudad.

En el mismo sentido, estas intervenciones sirvieron a manera de tótem para encarnar la presencia del estado en esos sectores marginados y excluidos. Transmitiendo un mensaje incluyente de progreso y desarrollo que evocara en la ciudadanía el ideal globalizado que nos acerca a ese acelerado y exigente primer mundo.

En Medellín se puede hablar ahora con la certeza de que la movilidad, al igual que el consumo, son fenómenos que transforman la vida y las prácticas cotidianas del ser humano, y que si para los grupos sociales pobres que viven en la periferia, la falta de

movilidad hace que el marginamiento geográfico se convierta en una profundización de la exclusión social. Con el Metrocable, por ejemplo, la vida no tiene que limitarse a los espacios geográficos locales, relativamente aislados y en desventaja frente a las oportunidades y exigencias de la ciudad globalizada.

Así pues, las facilidades que ofrece la movilidad sirven de impulso a nuevos deseos y necesidades, ya que reducen el tiempo y mitigan la fricción de la distancia, lo cual amplía el ámbito geográfico en el que el consumidor puede satisfacerlos.

Se sabe que las personas de altos ingresos se mueven más y más rápido que las personas de bajos ingresos. Por esto, dentro de cualquier sociedad la movilidad aumenta cuando el ingreso aumenta. Esta proporción puede ser considerada como un fenómeno universal, independientemente de condiciones geográficas o sociales.

Las intervenciones urbanas como el Metro de Medellín y el Metrocable, han sido importantísimas y han tenido un gran impacto en el estilo de vida de los ciudadanos. Y al ser grandes dinamizadores de la movilidad, han jalonado la actividad comercial de los sectores circundantes. Igualmente, acercar a los antioqueños al Centro de Medellín ha sido fundamental para el comercio. Y aunque no hay un estudio que certifica su relación directa, Fenalco Antioquia indica que desde que opera el Metro de Medellín el comercio ha tenido crecimientos de entre 10% y 15% cada año.

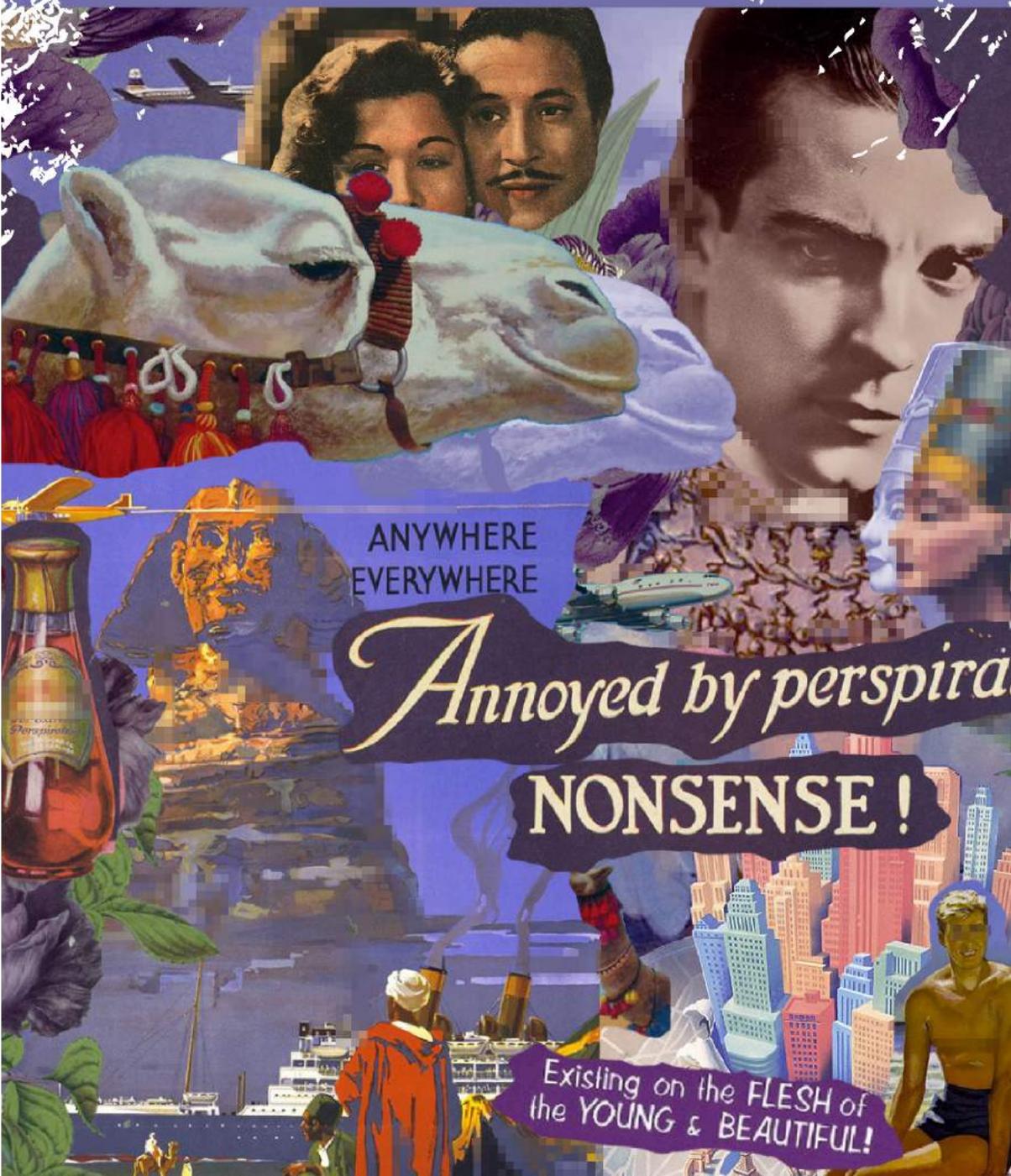
La relación en torno a las tiendas de barrio y el mercado de proximidad cambió, donde antes se pensaba que este tipo de consumo era obligatorio para personas pobres o con recursos económicos limitados, ahora quienes acceden al mercado de proximidad lo hacen por elección propia o porque ven allí un beneficio diferenciador. Con el sistema Metro las personas tienen acceso por los mismos costos, a toda la oferta comercial de la ciudad.

En Medellín podemos hablar de que se democratizó el consumo. Todos los ciudadanos tienen acceso a toda la oferta de la ciudad, y si no, las intervenciones urbanas hicieron que la oferta llegara a la puerta de sus casas. Ya no hay escapatoria a las dinámicas consumistas. En Medellín el consumo se ha convertido en una esfera de la ciudadanía.

REFERENCIAS

JARAMILLO, A. M. **Control social y criminalidad en el Medellín del siglo XX, Desde la región n°19**, 1995.

CONSUMO MÍDIA E IMAGINÁRIO



ANYWHERE
EVERYWHERE

Annoyed by perspiration

NONSENSE!

Existing on the FLESH of
the YOUNG & BEAUTIFUL!



IMAGINÁRIO > 6

IMAGENS E MITOS DO FASCÍNIO TECNOLÓGICO

ANDRÉ AZEVEDO DA FONSECA ¹

A cultura digital do século XXI tem sido marcada pela ascensão de um imaginário mágico em relação ao poder das tecnologias. Por meio de uma produção monumental de símbolos, as indústrias culturais e a publicidade das mais diversas empresas de tecnologia têm veiculado mensagens a fim de relacionar o consumo tecnológico à conquista progressiva da autonomia, da liberdade, da felicidade e, em última instância, da transcendência. Este imaginário que induz à devoção das tecnologias parece seduzir as novas gerações com a promessa da elevação dos seres humanos à condição de semidivindades a partir do consumo físico e simbólico de produtos e marcas.

No entanto, sob o brilho deste deslumbre, o Estado e as corporações têm se movimentado no sentido de empregar recursos tecnológicos de forma sistemática para aprofundar o controle social de natureza tecnocrática, de modo que cidadãos e consumidores são observados e analisados em sua intimidade. Ofuscados pelo brilho mágico das tecnologias, usuários entregam voluntariamen-

¹ Doutor em História (Unesp) com pós-doutorado no Programa Avançado de Cultura Contemporânea (UFRJ). Professor adjunto na Universidade Estadual de Londrina (UEL). andre.azevedo@uel.br

te informações detalhadas de suas personalidades e experiências pessoais para delegar aos algoritmos de inteligência artificial decisões cada vez mais importantes de suas experiências humanas, tornando-se mais vulneráveis a estímulos publicitários e propagandas ideológicas cada vez mais personalizadas e eficientes.

Entre os vários elementos para que o capitalismo informacional lograsse legitimar essa sociedade de controle tecnocrático, observamos uma intensa produção simbólica nas indústrias culturais no sentido de instrumentar a cultura digital com um fabuloso repertório iconográfico para, primeiramente, exorcizar os temores apocalípticos que as tecnologias sem limites haviam inspirado na humanidade – sobretudo após o advento da bomba atômica e da chamada crise da razão – e, em seguida, substituir os antigos temores por uma nova devoção aos mitos tecnológicos.

Nesse contexto, mitologias ancestrais que expressavam as maldições divinas decorrentes da desobediência de homens e mulheres que ousaram ultrapassar os limites do conhecimento foram esvaziadas e invertidas, de modo que os consumidores contemporâneos, mais do que apenas perder o medo, passaram a cultuar esses mitos: da maçã proibida do Éden à maçã mordida da Apple, do terrível *Big Brother* de George Orwell ao sedutor *Big Brother* da Endemol, da maldição do monstro de Frankenstein à celebração do gênio do cientista impetuoso no imaginário do Vale do Silício.

O objetivo desta pesquisa é compreender essa dinâmica de subversão de mitologias empregadas para superar os temores, atribuir uma conotação religiosa às experiências com tecnologias e, enfim, ofuscar o controle tecnocrático do ecossistema digital. Para isso, sob a perspectiva da História Cultural e dos estudos de mitologia e imaginação social, analisamos um conjunto de símbolos evocados na imprensa e na publicidade de empresas de tecnologia contemporâneas, situando-as no contexto histórico das transformações das mitologias nas mídias a partir do final do século XX. Como resultado, identificamos um conjunto de mitos e imagens arquetípicas manipuladas nas mídias para associar o consumo tecnológico ao imaginário sagrado da superação do pecado original, da reconquista do paraíso e da transcendência da condição humana.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **Mitologias**. 4 ed. Rio de Janeiro: Difel, 2009.

CHARTIER, Roger. **A história cultural: entre práticas e representações**. Rio de Janeiro: Difel/Bertrand Brasil, 1985.

ELLUL, Jacques. **The technological society**. New York: Vintage Books, 1964.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

ROSZAK, Theodore. **A contracultura: reflexões sobre a sociedade tecnocrática e a oposição juvenil**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1972.

TURNER, Fred. **From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism**. Chicago: The University of Chicago Press, 2006.



IMAGINÁRIO > 7

A UMBANDA NA ENCRUZILHADA DA COMUNICAÇÃO

HERTZ WENDEL DE CAMARGO¹

O principal objetivo da minha fala é apresentar a Umbanda como campo de pesquisa da Comunicação, mas, principalmente, como um lugar do incomum. Um espaço localizado entre o *físico* – e toda rede semântica que orbita o sentido do termo tais como o *tangível*, o *corporal*, o *racional*, o *científico*, o *real* – e o *metafísico* – e, da mesma forma, palavra que abriga toda a semanticidade de termos como o *abstrato*, o *espiritual*, o *irracional*, o *mágico*, o *intuitivo*. Adentro os caminhos já traçados por Dravet (2016) que aponta para o fenômeno brasileiro da incorporação situado “[...] no limiar entre sensação e sentido, ou seja, entre algo corporal e algo intelectual que implica tanto o imaginário quanto a linguagem enquanto sistema de representação e apresentação de uma só vez” (p. 02). Assim, proponho um olhar interdisciplinar para a Umbanda em seu potencial, criativo, diegético e comunicativo apreendido a partir do seu ritual e das diferentes mediações entre corpo e linguagem – representada por discursos, falas, movimentos corporais, gestos, expressões

¹ Doutor em Estudos da Linguagem, professor adjunto do curso de Comunicação Social (UFPR) e do PPGCOM-UFPR. Líder do grupo de Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade. E-mail: hertzwendel@gmail.com

faciais, vocalizações, sons, músicas, odores, taticidades. Em outras palavras, o terreiro é espaço do estético, em seu significado amplo, quando todos os sentidos do corpo e suas sensações se abrem para um tipo de conhecimento que se dá por textos imaginativos. Textos que se encontram no fluxo da corrente, entre duas margens, o corpo (natural, sensorial, instintivo) e a razão (cultural, linguageira, intelectual), enfim, o que Dravet (2016, p. 02) chamou de “abismo” não como um vazio, mas como “[...] uma possibilidade para o Aberto, a mística e a metafísica”.

A ideia de encruzilhada, como um ponto onde caminhos se cruzam, se aplica muito bem à Umbanda. É possível identificar diversas vias de acesso para a interpretação dessa religião e a da comunicação ainda se encontra velada, no entanto, seu desbravamento já foi iniciado. O mérito da primeira incursão nesse território é do grupo de pesquisa “Linguagem, Poesia e Comunicação”, da Universidade Católica de Brasília, sob a liderança de Florence Marie Dravet e Gustavo de Castro e Silva, que lançou recentemente o livro *Pombagira – Encantamentos e Abjeções* (2017), com apoio da Capes e CNPq. Bem como os diversos artigos publicados e seminários organizados pelo grupo.

Ao redor das inquietações despertadas durante a audiência de uma gira, orbitam sensações de familiaridade com os signos religiosos – na prática, um tipo de *déjà-vu* sobre a mensagem que o ritual me comunica. E a gira “fala” muita coisa. Mas não era uma recordação a partir de um referencial empírico – minhas referências sobre ritual religioso eram a missa e a primeira comunhão católicas, os rituais e simpatias de benzedeadas e o passe mediúnico no kardecismo. Não era esse rememorar, mas uma lembrança onde se misturavam ancestralidade, tribalismo, mito. O ritual encenado cinco vezes por semana, especialmente os das quintas-feiras e sábados, é como a reconstrução/reatualização de uma narrativa antiga, atemporal: a de um guerreiro que chega de longe para uma batalha contra as forças de um inimigo, que vem para socorrer os oprimidos, dar alento aos fracos, curar as feridas. O terreiro de Umbanda, de forma geral e, especificamente, o Vovó Benta em Curitiba – campo/corpus do projeto de pesquisa “Etnografias urbanas: consumo, mito e narrativas contemporâneas”

– antes de qualquer pré-julgamento, é uma caixa-preta da cultura, um espaço de memória. Alegoricamente, o terreiro é uma encruzilhada de outras encruzilhadas.

Se o terreiro é um ponto onde veredas se esbarram, se cruzam, convergem, nesse sentido, somos cada um de nós um tipo de encruzilhada. Eu não sou só corpo, mente e espírito. Eu sou vivo, sou arte, sou liberdade, sou força criativa e motriz, sou imaginário, sou subjetividade e sociedade, sou os outros nós em mim. Sou encruzilhada de obsessões, desejos, sonhos, devaneios. A encruzilhada é o reino de Exu, deus da mitologia nagô-yorubá que representa a comunicação entre o mundo material dos homens (Ayê) e mundo mítico-espiritual dos orixás (Orum). Quando nasceu, Exu devorou tudo e todos, depois regurgitou deixando sua essência e força primordial em todos os seres (DRAVET, 2015). Exu existe em cada um de nós, energia vital, força criadora. Somos a encruzilhada entre o humano e o divino. Na mitologia umbandista, Exu é a comunicação entre luz e sombra, entre os vivos e os mortos. É a luz na escuridão, o inconsciente na consciência. Yin em Yang, e vice-versa. Ele transita, movimenta, vai e vem. O princípio de Exu é o entremeio, a conexão, o vínculo, ser tudo e estar em tudo. Exu é meio, é comunicação. E comunicação é encruzilhada, portanto, nela também Exu reina e tem fome. E como dizem os seguidores da Umbanda, sem Exu não acontece nada. E ele nunca dorme.

Primeira encruzilhada – a Umbanda sob o olhar da Comunicação

A pesquisa em comunicação relacionada às religiões, no geral, passa por estudos e análises das mídias (das suas comunicação, recepção, linguagens, discursos e imagens, por exemplo) e do comportamento de consumo e suas narrativas (mercado, propaganda e marketing religiosos). Em outros termos, de um lado há uma trajetória relevante da pesquisa em comunicação relacionada a produções audiovisuais, mídias sociais, jornalismo e propaganda das igrejas pentecostais e católicas – exímias usuárias dos meios de comunicação. Por outro lado, as ciências sociais já possuem uma jornada quase incomensurável de estudos sobre as

religiões afro-brasileiras, em específico do Candomblé, sendo menos exploradas as potencialidades da Umbanda. Em uma busca simples na plataforma *Scielo*, a palavra-chave *umbanda* resulta em 43 produções científicas, enquanto a palavra *candomblé* apresenta 96 artigos (acesso em 31 out. 2017). Uma possibilidade (outro ponto a ser investigado e, também, por se tratar de uma percepção a partir de minha pesquisa dos últimos três anos) é que por se tratar de uma religião surgida no espaço urbano progressista carioca na primeira década do século XX, portanto, pós-industrial, afinada com a classe média de maioria branca² e, claramente, fruto de um sincretismo (bricolagem) mítico-religioso de uma cultura ameríndio-afro-brasileira que promoveu o “branqueamento” das práticas religiosas, arrisco-me em dizer que a Umbanda sofre dos mesmos preconceitos acadêmicos que Rocha (2017) aponta para os estudos do consumo na Antropologia. Para o autor, o consumo sempre sofreu preconceito por ser reconhecido pelas ciências sociais como alienante, fútil, manipulador, pastiche de discursos e estéticas; e, de certa maneira, isso abriu os caminhos para o consumo ser uma preocupação exclusivamente da Comunicação. A Umbanda é uma bricolagem mítico-religiosa, uma religião de/para identidades multifacetadas, produto do imaginário urbano (o Censo 2010 não registrou a religião em zonas rurais), estrategicamente comunicativa e em sintonia com um público que vive em um mundo de identidades atomizadas, líquidas e em crise de sentido. Ou seja, ao entendermos o consumo como elemento que atravessa todas as instâncias da sociedade (ROCHA, 2005) e que promove o movimento dos significados (MCCRAKEN, 2007), o terreiro curitibano pesquisado é também reflexo dessa cultura ao transparecer nas palavras da mãe Lilian de Iemanjá, dirigente do terreiro que “[...] a simplicidade da Umbanda é tão simples, que está ali, todo mundo pode usar” (LUZ, 2017, trailer).

A Umbanda, assim como todas as demais religiões, está em sintonia com as práticas mercadológicas de seu segmento e também apresenta estratégias de comunicação integrada, propaganda, marketing e uso de mídias sociais – os principais terreiros de Curitiba possuem sites em conjunto com páginas no *Facebook*, perfis no *Instagram* e canais no *YouTube*. Há, de fato, uma com-

2 Essa relação de etnias e classe social na Umbanda é relativa. Em Curitiba, dos terreiros de umbanda pesquisados, a maioria dos médiuns e frequentadores da religião é branca e da classe média. No Censo 2010, a Umbanda e o Candomblé apresentam juntos 47% da cor branca, 21% preta e 31% parda.

petição velada entre os terreiros pelos fiéis e entre estes e outras religiões que mantêm algum tipo de afinidade com a Umbanda, como o Candomblé e o Espiritismo, o que é natural. Mas, entre os terreiros curitibanos prevalece o esforço em se manter o discurso de respeito, tolerância religiosa e que a assistência (o público) tem o livre arbítrio para escolher a casa onde se sente melhor acolhido para desenvolver sua espiritualidade e altruísmo.

Os rituais umbandistas funcionam como a principal mídia dos terreiros, pois congrega a um só tempo/espço mito, culto e consumo somados à cultura material, discursos, metafísica, espetáculo, pensamento mágico, história, retórica, comunicação interpessoal e carisma dos líderes espirituais. Os rituais operam com estruturas diegéticas, semióticas, espetaculares e imagináveis muito semelhantes às presentes na mídia, ou seja, a *gira* – principal ritual da Umbanda – pode ser analisada como um modelo midiático não hegemônico, pois opera elementos verbais e não verbais, sonoros, visuais, proprioceptivos que promovem o movimento de sentidos de um “mundo culturalmente constituído” (MCCRA-CKEN, 2007) para um corpo vivo que olha, sente, pensa, imagina, cria – considerado “mídia primária” (BAITELLO JUNIOR, 2005) – que em algum momento passará a constituir uma identidade que devolverá os significados e ressignificações ao mundo. E um novo ciclo recomeça.

Segunda encruzilhada – o corpo mediúnico como resistência

Uma das entradas mais enriquecedoras para a pesquisa da Umbanda sob o olhar das ciências da cultura³ (onde localizamos a Comunicação), é como resistência a um mundo no qual o corpo é descorporificado pelos *media* e “[...] transformado em prótese ou tendencialmente substituído” (KAMPER, 1994, p. 02) pelas criações imagéticas: representações ou simulacros. A seditação constante do corpo pelo consumo excessivo de “imagens exógenas” (BAITELLO JUNIOR, 2005) – sempre acompanhadas pelo virtual, mediado, simulado, ubíquo, tele – resulta na crise do sentido

³ O termo “ciências da cultura” foi apresentado por Baitello Junior (2014) como o conjunto de conhecimentos mobilizados para a interpretação/pesquisa da cultura, dentre eles a Comunicação, a Psicologia, a Antropologia da Imagem, a Arte.

provocado por uma mediosfera que vai substituindo aos poucos o imaginário, lugar das imagens endógenas (CONTRERA, 2010).

Apesar da invasão mediosférica do imaginário, o corpo resiste nos terreiros. Nesses ambientes de culto (da mesma maneira que nos ambientes de arte) – lugares da meia-luz, das sombras e abismos, do olhar para a alteridade de dentro e de supostos vazios – é onde o imaginário é corporificado. Nesses ambientes, a razão perde seu protagonismo estético/ético típicos dos ambientes da cultura – cada vez mais conservadora e avessa à liberdade nuacrua dos corpos castigados pela ausência do sentido – e o corpo entra em cena como fala identitária que permite conhecer a si e ao outro, conhecer outras realidades (ou alteridades⁴) por meio dos vínculos, da mística, das criações imaginárias, enfim, “[...] um imaginário nascido do ritual e da festa, no qual os acontecimentos eram concretamente e corporalmente vivenciados, anterior ao domínio do universo do espetáculo e do simulacro, no qual os acontecimentos são consumidos ou simulados e o corpo é obsoleto [...]” (CONTRERA, 2010, p. 61). No terreiro, o corpo sente, toca, fareja, ouve, degusta, se conecta com diferentes alteridades e, assim, resgata seu papel ancestral de mídia primária. No terreiro, o corpo é *medium*, a gira é *media*. O ritual é mídia. O médium é o meio, o imaginário narrado pelo ritual é a mensagem. E, por fim, é justamente nessa encruzilhada que a pesquisa de Florence Dravet (2016) posiciona a Umbanda, lugar de “[...] um corpo vivo, que sente e diz, sente e imagina, incluído no processo do pensar, mas também e sobretudo é um corpo aberto à experiência do Outro, um corpo cuja identidade só se constitui mediante essa experiência do outro” (p. 02).

Por essa complexidade, resistência e aparente negação de um modelo fechado e estruturado de sentido e poder, a Umbanda foge do pensamento linear, está sempre aberta a experimentações, cresce onde tem espaço e, desde 1908, cria seu próprio ambiente. Sincrética em sua origem e ainda aberta a possibilidades, a Umbanda tem no Terreiro Vovó Benta, de Curitiba, um exemplo desse sincretismo inacabado ao inserir terapias orientais em seus ritos como a meditação, técnicas indianas de respiração e o reiki.

4 Conceito trabalhado por Dravet (2016).

Interpretando a Umbanda e os sentidos provocados por seus rituais, verifiquei que ela está próxima a um modelo de resistência ética/estética/política que foge, se esconde, confunde, cria atalhos e, principalmente, não possui caminhos corretos a seguir.

Desta forma, chegamos ao modelo do rizoma de Deleuze & Guattari (2012), pois, para os filósofos, o rizoma não pode ser compartimentado e quando um rizoma é fechado ele acaba e do desejo nada passa, porque é sempre por rizoma que o desejo se move e produz. A Umbanda é muito mais do que aparenta, é mais presente no cotidiano da cultura do que seus 0,3% (CENSO, 2010) que divide com o Candomblé. Por ser rizomática e, portanto, não possuir uma centralidade, a Umbanda se torna um objeto interessante do ponto de vista das teorias da comunicação contemporâneas, especialmente ligadas à estética, à filosofia, à antropologia, à mitologia, aos estudos culturais e às teorias do imaginário. Eis outra encruzilhada, um ponto visível onde subjaz uma estrutura ampla de linhas assimétricas, tortas, emaranhadas. “A questão é *produzir inconsciente* e, com ele, novos enunciados, outros desejos: o rizoma é esta produção de inconsciente mesmo” (DELEUZE & GUATTARI, 2012, p. 21, grifo dos autores).

Terceira encruzilhada – a realidade da Umbanda

Sem dados consolidados e atualizados por confederações ou associações umbandistas ou de religiões afro-brasileiras no Paraná, a última pesquisa efetiva sobre os terreiros na região metropolitana de Curitiba aconteceu em 2007 e, na época, foram listados 92 espaços de Umbanda (FCC, 2007). Em reportagem da Gazeta do Povo (2008), o Conselho Mediúnico do Brasil, instituição que congrega informações sobre terreiros de Umbanda e Candomblé, aponta 25 mil terreiros no estado do Paraná, 15 mil localizados na região metropolitana e cerca de 7 mil somente na cidade de Curitiba. Os números impressionam e carecem de investigação mais atenta, mas não assustam. Diferente de dados do Censo 2010 em que a soma entre Umbanda e Candomblé não chega a 1% das respostas afirmativas, é a partir da observação participante do com-

portamento de consumo religioso nos terreiros de Curitiba, de narrativas de vida de seguidores e até mesmo de não praticantes, e por diferentes níveis de usos e aproximações midiáticas de práticas, discursos, objetos, arquétipos, mitos, canções, falas, enfim, de signos da Umbanda, é que ela se faz muito mais presente na cultura e no cotidiano do que foi apontado na pesquisa do IBGE.

O preconceito e, muitas vezes, a não consciência de que determinadas práticas religiosas pertencem ao universo umbandista são um dos vários elementos que podem influir na autodenominação dos adeptos da religião. Outro ponto que deverá ser melhor explorado futuramente por esta pesquisa, é o consumo da Umbanda por meio da cultura midiática. Cinema, publicidade, telenovelas, a música, a chamada cultura *pop* são um campo fértil, polifônico e fluídico no qual signos, discursos e estereótipos sobre a religião transitam, entram em contato, se transformam, se reafirmam, são consumidos. Dravet & Oliveira (2016) já iluminaram o caminho para este estudo a partir da sua pesquisa sobre a imagem da Pombagira em circulação na mídia. Em todas as direções e semioses, a Umbanda aponta para o que Prandi (2014) vem destacando em suas pesquisas, ou seja, as religiões de matrizes ameríndio-afro-brasileira que numericamente representam quase nada em relação a católicos (65%) e evangélicos (22%), todavia possuem grande importância cultural.

[...] As religiões afro-brasileiras são uma das chaves da cultura popular brasileira, podendo-se constatar sua presença marcante nos mais diversos campos de nossa civilização, incluindo literatura, música, cinema, teatro, dança, carnaval, lutas marciais, culinária, estética, moralidade, pensamento e visões de mundo. Difícil pensar o Brasil sem recorrer à Umbanda e ao candomblé e seus congêneres. (PRANDI, 2014, p. 9)

Quarta encruzilhada – A Umbanda sob uma escrita etnográfica

Meu primeiro contato com uma *gira* – nome do principal ritual da Umbanda – em fevereiro de 2016 despertou diversas sensações inquietantes. A motivação começou seis meses antes,

ao passar em frente ao Terreiro Vovó Benta, localizado no Bairro Alto, praticamente imbricado numa tríplice fronteira junto aos bairros Jardim Social e Bacacheri, em Curitiba, região com fluxo intenso de automóveis pela manhã e fim de tarde, de comum engarrafamento em todas as ruas ao redor e principalmente na rua do endereço do terreiro. Isso facilita a contemplação dos letreiros, placas e publicidades. Todos os dias em direção ao trabalho, graças a este momento contemplativo no trânsito, chamavam minha atenção as cores branca e azul da fachada e seu letreiro com a logomarca onde se via as representações gráficas de um atabaque, um cachimbo e um galho de uma erva, que hoje sei que se trata de arruda – planta que simboliza os espíritos de mães e pais velhos.

Diariamente, todos esses elementos recordavam meu pouco conhecimento sobre o universo dos Orixás. O desejo de entrar e conhecer mais sobre a mitologia dos deuses africanos, confesso, foi o primeiro passo que levou a descobrir o terreiro como espaço de uma estética singular cujo consumo ritual de suas narrativas promove não apenas a troca de símbolos e sentidos entre médiuns e assistência – como é chamado o público que busca o terreiro para soluções de problemas espirituais, emocionais e de ordem prática, relacionados ao cotidiano da vida social.

Por seis meses, criei meu próprio ritual como assistência. Sistemáticamente visitei o terreiro como “consumidor” em diferentes noites de giras – quintas, sextas e sábados – sempre anotando particularidades, descrevendo vestimentas, ritos e, quando possível, conversando com as pessoas durante o intervalo, as que buscavam algum alento no terreiro e médiuns. Ainda nesse processo exploratório e no papel de assistência, segui participando de tudo o que o terreiro oferecia aos olhos, ouvidos, olfato, paladar e corpo. Em outros termos, estava bem próximo da experiência dos passes de cura, das expressões e gestos corporais mediúnicos, da estrutura ritual, dos eventos organizados pelo terreiro, atento às letras dos pontos, participando de conversas na cantina, comprando velas e objetos da loja, contribuindo com a doação de alimentos para os projetos sociais, participando das terapias de *reiki* e reflexologia, provando o “o pãozinho da vovó” preparado e compartilhado aos pedaços nas giras e, uma das experiências mais interessantes, a consulta com diferente médiuns de toco.

O trabalho do toco é desenvolvido por médiuns mais experientes e sensíveis, incorporados por suas alteridades, consultados gratuitamente pela assistência mediante senhas. Pretos velhos, caboclos, exus, pombagiras, baianos, boiadeiros, entre outras entidades, podem se identificar por nomes ou não. Assim, conheci a doce Vó Catarina, o sábio caboclo Noriguá, a incisiva pomba-gira Rosa Caveira, a simpática cigana Paloma, o prático Exu Veludo, o objetivo Zé dos Trilhos, entre outros, que auxiliam o público com conselhos e palavras e revelam um conhecimento amplo, empírico e existencial que serve para qualquer consulente encarar a vida.

Ao perguntar para uma dessas entidades sua origem, certa vez obtive a seguinte resposta: “[...] minha última vida na terra foi no Congo. Mas o tempo e o lugar pra nós aqui não é o mesmo pra vocês que ainda estão nessa vida. Aqui não tem começo nem fim. Estamos em todo lugar, podemos ir onde quiser. É tudo e nada ao mesmo tempo”. Em sua práxis, a mediunidade expressa pela fala de uma alteridade durante o processo de incorporação é bastante próxima ao que Eliade (2010, p. 64) apresenta como tempo mítico – circular, atemporal e sagrado –, já que “[...] o Tempo sagrado não ‘flui’, [...] não constitui uma ‘duração’ irreversível. É um tempo ontológico por excelência [...]: mantém-se sempre igual a si mesmo, não muda nem se esgota”.

O mesmo tempo circular no qual os médiuns e suas alteridades (nesse termo podemos incluir tanto espíritos, como guias, orixás, energias ou duplas personalidades) se movimentam imaginária e fisicamente durante o processo de incorporação, em dois momentos: primeiro o movimento em seu próprio eixo corporal, em seguida, o caminhar em círculo, em conjunto com outros corpos. Os termos *gira* e *girar* são referências a essa circularidade concomitantemente imaginal e física.

Às quartas e quintas, o terreiro reserva sua programação para cirurgias espirituais, onde cerca de 20 pessoas (em algumas noites, mais de 30, divididas em duas sessões) são atendidas em macas, com seus corpos cobertos por lençóis e médiuns previamente selecionados para operar as cirurgias. As macas são dispostas em círculo, com as cabeças dos consulentes voltadas para o centro

do efetivo terreiro⁵. No centro – sob o tablado onde está marcado com um círculo com desenhos de espadas cruzadas, flechas, coração, marca de Iemanjá e um triângulo que representa a base da filosofia do terreiro: a fé, o ser e o trabalho – se localiza o portal astral da casa e onde estão enterrados 28 elementos de sustentação energética (entre eles, pedras como a turmalina negra e o cobalto, sementes, ervas e outros elementos da natureza) que é tocado e reverenciado por todos os médiuns da casa ao adentrar o tablado. Em diferentes momentos do ritual, esse ponto central do terreiro é fundamental nas cirurgias de limpeza e cura, incorporações, para a comunicação da dirigente com a corrente⁶ e manifestação dos guias da casa. O ponto de luz sobre esse centro do tablado possui vários efeitos estéticos, os mais importantes são marcar esse centro e ajudar na organização da corrente, sempre posicionada de forma circular ou semicircular.

Um passo levou a outros, cada vez mais curiosos, buscando sempre o melhor ângulo, a interpretação mais precisa da cultura material da religião, dos seus discursos e ideologias. Fez parte da pesquisa exploratória a leitura de artigos e livros sobre teologia, história das religiões afro-brasileiras e antropologia que, por sua vez, consolidou a importância dos trabalhos de Dravet & Castro (2014), Dravet (2015, 2016), Dravet & Lobo (2016) e Dravet & Oliveira (2015), pois, como já dito, promovem aproximações entre o estudo das religiões de matriz afro-ameríndia e a cultura brasileira, a partir das encruzilhadas da Comunicação.

⁵ Importante destacar que o termo terreiro é uma referência ao efetivo espaço retangular, dentro do barracão principal, considerado sagrado, onde os médiuns, membros da hierarquia e mãe-de-santo desenvolvem os rituais e é permitida a entrada do público (assistência) em momentos específicos para passes, descarregos e consultas. No Vovó Benta, esse espaço possui um assoalho de madeira que, em muitos rituais, especialmente nas giras de caboclos, torna-se um instrumento de percussão, pois ao pisar ritmicamente juntos, os médiuns criam o efeito sonoro que remete a sons tribais, rituais indígenas. Terreiro, ainda, é um termo que identifica todo o centro religioso, a casa, inclusive o jardim dos orixás, a tronqueira, o prédio, a administração.

⁶ Nome dado ao grupo formado pelos médiuns do terreiro, uma referência a elos que se conectam, se entrelaçam e criam uma força maior, metáfora para a união entre os médiuns.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- LUZ, Som e Movimento. Documentário (trailer). Direção: Hertz Wendel de Camargo, produção: Célio Olizar. Curitiba, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ila_Yz_0EcA>, acesso em 10 out. 2017.
- CONTRERA, Malena Segura. **Mediosfera**: meios, imaginários e desencantamento do mundo. São Paulo: Annablume, 2010.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs** – capitalismo e esquizofrenia, vol. 4. São Paulo: Ed. 34, 2012.
- DRAVET, Florence Marie. Corpo, linguagem e real: o sopro de Exu Bará e seu lugar na comunicação. **Ilha do Desterro**, v. 68, nº 3, p. 15-25, Florianópolis, set/dez, 2015.
- DRAVET, Florence Marie. O imaginário entre corpo e linguagem: problematização do fenômeno da incorporação no Brasil. **XXV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós)**, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, junho de 2016.
- DRAVET, Florence Marie; CASTRO, Gustavo de. O imaginário do mal no cinema brasileiro: as figuras abjetas da sociedade e seu modo de circulação. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v. 17, n. 1, jan./abr. 2014)
- DRAVET, Florence Marie; LOBO, Ítalo. Sagrado e profano: a Umbanda e o mercado religioso. **Esferas**, ano 5, nº 8, p. 77-92, jan/jun, 2016.
- DRAVET, Florence Marie; OLIVEIRA, Leandro Bessa. Novas imagens da pombagira na cultura pop: símbolos, mitos e estereótipos em circulação. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 35, p. 49-70, set./dez. 2015.
- ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. Trad.: Pola Civelli. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- FCC – FUNDAÇÃO CULTURA DE CURITIBA. **Relatório final de pesquisa** – Pra ver a Umbanda passar: do esquecimento à lembrança. Levantamento e mapeamento dos terreiros umbandistas em Curitiba, como elementos

constitutivos da memória cultural da cidade. Curitiba, agosto de 2007.

GAZETA DO POVO. **Curitiba afro-brasileira**. Disponível em: <
<http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/curitiba-afro-brasileira-b6pab9o67ucgrpu8knq500itq>>. Acesso em 29 abr. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em << <http://censo2010.ibge.gov.br/> >>, acesso em 05 de ago. de 2016.

KAMPER, Dietmar. **O medial, o virtual, o telemático**: o espírito de volta a uma corporeidade transcendental. Trad.: Ciro Marcondes Filho. São Paulo: CISC, 1994.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, FGV, vol. 47, n. 1, Jan./Mar., 2007.

PRANDI, Reginaldo. Prefácio. In: CARNEIRO, João Luiz. **Religiões afro-brasileiras**: uma construção teológica. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

ROCHA, Everardo. **A história da antropologia do consumo no Brasil**. Conferência de abertura do Encontro de Pesquisa em Comunicação – IX ENPECOM; Encuentro de la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad - VI RELAIIP; Encontro de Consumo e Modos de Vida da Região Sul - II CONSUMO SUL. Curitiba, 9 de outubro de 2017.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol. 2, n. 3, p. 123-138, março de 2005.



IMAGINÁRIO > 8

(RE)INVENTAR MODOS DE SER E ESTAR NA CIDADE MODERNA: MITO E CONSUMO EM MARCOVALDO, DE ITALO CALVINO

MÁRCIO MATIASSI CANTARIN¹

Marcovaldo ovvero Le stagioni in città, (1963), do italiano Ítalo Calvino, é um livro composto por vinte contos que possuem um fio condutor: a época em que cada narrativa se passa alterna-se como as estações do ano. São, portanto, cinco narrativas ambientadas na primavera, cinco no verão... O espaço e as personagens também as unem: um centro urbano não identificado da Itália do pós-segunda guerra e a família de Marcovaldo, o protagonista de todas as vinte histórias, composta por oito pessoas.

Funcionário de chão de fábrica, muito pobre, vive em uma pequena casa de apenas um cômodo e trava uma luta diária para sobreviver e alimentar seu núcleo familiar. Marcovaldo é um homem da cidade, alijado, pelas circunstâncias, do contato com a natureza em seu estado mais primitivo/rural, a qual busca com ânsia em qualquer sinal que se manifeste, seja nos fungos que

¹ Doutor em Letras, Literatura e Vida Social pela Universidade Estadual Paulista (UNESP/Assis) e pós-doutor pela Universidade de Lisboa (Portugal). Professor Adjunto no Departamento de Letras da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR / Curitiba) e no Programa de Mestrado em Estudos de Linguagens (PPGEL/UTFPR).

crescem por detrás de uma parada de ônibus, em uma cobaia de laboratório, no clarão do luar ou em uma planta mirrada à entrada do escritório. Seus filhos permanecem em uma obscura ignorância a respeito do mundo que possa existir para além da urbe – nunca viram uma floresta, tampouco diferenciam a lua de um anúncio publicitário de néon, e pensam mesmo que terá sido alguma empresa que a colocou no céu.

Para terminar de compor esse quadro de apresentação do livro, não se pode deixar de mencionar que se trata de uma obra leve, muito bem humorada, de leitura acessível, na qual o protagonista, via de regra, acaba por meter-se em situações constrangedoras e cômicas. O anti-herói de Calvino é um *gauche* dotado de um otimismo inveterado e uma pungente necessidade de convívio ecológico.

O que se pretende perseguir neste texto é que a miséria de Marcovaldo, não somente a material, mas aquela miséria percebida pela consciência da condição humana, é fruto do desequilíbrio em que o homem se encontra em face das três ecologias, conforme proposto por Félix Guattari (1990). Para o pensador francês, existem três registros ecológicos, a saber, “o do meio ambiente, o das relações sociais e o da subjetividade humana” (1990, p. 8), sendo que cada um deles possui intrínseca relação com os demais, de modo que apenas pelo equilíbrio e harmonia dos três aspectos é que o homem poderia superar a profunda crise social-ecológica-existencial que é a marca mais notável do mundo moderno e pós-moderno.

São múltiplas as causas verificáveis para tal desequilíbrio: os valores do mercado mundial, que privilegia numa escala de valor os bens materiais em detrimento dos culturais e naturais; a subserviência do corpo social às máquinas policiais e militares; o sistema de valores culturais unidimensional imposto pelas potências ocidentais às demais nações (GUATTARI, 1990, p. 10-11). A saída para esse impasse do tempo presente passaria por uma ressignificação dos modos pelos quais o ser humano acostumou a se comportar no mundo. Isso implicaria a recomposição “das práxis humanas nos mais variados domínios” (GUATTARI, 1990, p. 15) da vida cotidiana em escalas individuais e coletivas, o que

poderia resultar em uma revolução enriquecedora dos modos de vida, sensibilidade, inteligência e desejo (GUATTARI, 1990, p. 9).

Ora, isso quer dizer que seria necessário “desenvolver práticas específicas que tendam a modificar e reinventar maneiras de ser no seio do casal, da família, do contexto urbano, do trabalho, etc.” (GUATTARI, 1990, p. 15-16) e essa parece ser a luta inglória levada a cabo, diariamente, por Marcovaldo.

Para que se possa compreender um pouco mais a fundo o que se pretende, há que se pensar em relação ao contexto histórico europeu do tempo da diegese, em particular na Itália, que saíra derrotada da guerra e, portanto, passara por um período de crise mais severa, mas que na época da publicação (que é também aproximadamente a da ação dos contos) já vivia a promessa de um milagre econômico:

A poco a poco, l'atmosfera del paese cambia: all'immagine d'un'Italia povera e “sottosviluppata” si contrappone l'immagine di un'Italia che sta raggiungendo, almeno in parte, il livello di sviluppo tecnico e di possibilità di lavoro e di consumo dei paesi piú ricchi; nasce l'euforia (e l'illusione) del “miracolo econômico”, del “boom”, dela “società opulenta” (CALVINO, 1998, *Prefazione* p. X).

Dessa ilusão de desenvolvimento nasce o ímpeto pelo consumo e pela acumulação de bens, alavancada ainda pelo *marketing* (que ganha destaque nos contos “*Luna e gnac*”, “*Marcovaldo al supermarket*” e “*I figli di Babbo Natale*”). Para todos os efeitos é esse modelo de consumo (o do “*american way of life*”, vendido ao mundo globalizado), o maior responsável pelo desastre ecológico. Nas palavras de Greg Garrard, “A natureza só é valorizada em termos de sua utilidade para nós. E lembre-se ainda mais uma vez que quando se refere aqui a desastre ecológico está se pensando nas três ecologias (meio ambiente, relações sociais, *psique*). Na verdade, o modelo de consumo só é o responsável pela desagregação entre os três registros ecológicos na medida em que concebeu a escala de valores segundo a qual os bens cuja percepção é subjetiva e não mensurável financeiramente – os sociais, culturais, espirituais – encontram-se muito aquém daqueles de valor obje-

tivo/quantificável em escala monetária. Esse sistema respinga no mundo das ciências e reflete nitidamente no maior investimento dos governos e universidades no campo das chamadas ciências duras, de onde em geral surgem produtos de utilidade palpável e menos palavreado sociológico e filosófico, sem mencionar certo preconceito científico/acadêmico com as humanidades.

O já referido contexto do milagre econômico italiano, ainda que tenha sido apenas artificial e fruto do *marketing* político alimentou um ideário de desenvolvimento mensurado somente em termos de produção e consumo. Nesse contexto, “*Luna e gnac*” mostra como a publicidade ofusca a visão do mundo natural acabando por suplantá-lo à força do poder econômico da empresa que faz colocar seu anúncio luminoso diante da janela da casa de Marcovaldo

Nel cielo di Marcovaldo la luna piena tondeggiava in tutto il suo splendore.

Era l'ultimo quarto, quando gli elettricisti tornarono a rampare sul teto di fronte. E quella notte, a caratteri di fuoco, caratteri alti e spessi il doppio di prima, si leggeva COGNAC TOMAWAK, e non c'erano più luna né firmamento né cielo né notte, soltanto COGNAC TOMAWAK, COGNAC TOMAWAK, COGNAC TOMAWAK che s'accendeva e si spegnava ogni due secondi (CALVINO, 1998, p. 96).

“*Marcovaldo al supermarket*” talvez seja o conto mais co-movente da coletânea e trata do mesmo assunto do consumo. Um excerto do início da narrativa dará melhor a dimensão desse *leitmotiv*:

Alle sei di sera la città cadeva in mano dei consumatori. Per tutta la giornata il grand affare dela popolazione produtiva era il produrre: producevano beni di consumo. A una cert'ora, como per lo scatto d'un interruttore, smettevano la produzione e, via!, si buttavano tutti a consumare. (Calvino, 1998, p. 106).

No entanto, sem dinheiro, e sem qualquer outra alternativa de

divertimento, à família do protagonista restava o passatempo de ir ao supermercado observar os outros fazerem compras

Una di queste sere Marcovaldo stava portando a spasso la famiglia. Essendo senza soldi, il loro spasso era guardare gli altri fare le spese; inquantochè il denaro, più ne circola, più chi ne è senza spera: “prima o poi finirà per passarne un po’ per le mie tasche”. Invece, a Marcovaldo, il suo stipendio, tra che era poco e che di famiglia erano in molti, e che c’erano da pagare rate e debiti, scorreva via appena percepito. Comunque, era pur sempre un bel guardare, specie facendo un giro al supermarket. (CALVINO, 1998, p. 107).

Também neste conto as estratégias do *marketing* se fazem presentes

Gli altoparlanti diffondevano musicchette allegre: i consumatori si muovevano o sostavano seguendo il ritmo, e al momento giusto protendevano il braccio e prendevano un oggetto e lo posavano nel loro cestino, tutto a suon di musica. (CALVINO, 1998, p. 109).

Ao final uma imagem singular que traduz o que se esconde por trás dessa engrenagem tão bem urdida:

e ad ogni piano da ogni parte si trovava di fronte a passaggi obbligati dove una cassiera di sentinella puntava una macchina calcolatrice crepitante come una mitragliatrice contro tutti quelli che accennavano a uscire. (CALVINO, 1998, p. 111).

No mundo do consumo, como em uma guerra, cobra-se um preço!

Outro conto que se relaciona ao tema é o que encerra o volume, “*I figli di Babbo natale*”, cujo enredo, no espectro do que vem sendo aqui tratado, já pode ser intuído; vê-se de que maneiras o sentimento natalino é imposto pela indústria e pelo comércio, que ganha fôlego novo com os 13º salários:

Con quei soldi, avrebbe potuto correre anche lui per negozi, a comprare comprare comprare per regalare regalare regalare,

come imponevano i più sinceri sentimenti suoi e gli interessi generali dell'industria e del commercio. (CALVINO, 1998, p. 144).

No final do conto, um menino rico e triste/enfasiado com os trezentos e doze pacotes de presente que recebera, ganha dos filhos de Marcovaldo afinal algo que lhe desperta o interesse, um martelo e uma caixa de fósforos, com os quais se põe a destruir os bens de sua mansão. Parece um aceno da narrativa para um conclusão anticonsumista, uma apologia ao famigerado “verdadeiro sentido do natal”. Ledo engano. Rapidamente ao pai do garoto, que era “il presidente dell’Unione Incremento Vendite Natalizie”, ocorre uma ideia genial: popularizar aquele “presente destrutivo” sob o pretexto de incrementar o consumo de bens que viessem a substituir aqueles que seriam destruídos pelo inovador brinquedo.

il Regalo Distruttivo serve a distruggere articoli d’ogni genere: quel che ci vuole per accelerare il ritmo dei consumi e ridare vivacità al mercato... Tutto in un tempo brevissimo e alla portata d’un bambino... Il presidente dell’Unione ha visto aprirsi un nuovo orizzonte, è ai sette cieli dell’entusiasmo... (CALVINO, 1998, p. 151).

O tópico sobre o qual esses contos se desenvolvem diz respeito a um estágio da evolução do capitalismo pós-industrial, ao qual Félix Guattari prefere chamar “*Capitalismo Mundial Integrado*” que

tende, cada vez mais, a descentrar seus focos de poder das estruturas de produção de bens e de serviços para as estruturas produtoras de signos, de sintaxe e de subjetividade, por intermédio, especialmente, do controle que exerce sobre a mídia, a publicidade, as sondagens etc. (GUATTARI, 1990, p. 31).

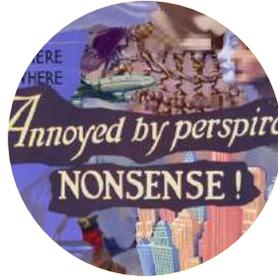
Ora, produzir e controlar os signos da vida contemporânea e, portanto, ter o estatuto de poder moldar as subjetividades, certamente é uma estratégia de opressão/dominação do homem (em suas três dimensões ecológicas) muito mais eficaz e duradoura

que qualquer dominação por força sobre o ser e a paisagem. Para o pensador francês, a este aparato de dominação, não mais se poderá opor por meio de práticas sindicais e políticas tradicionais, antes, será preciso um trabalho de ecologia social que reinvente práticas sociais e políticas que trabalhem efetivamente para a humanidade e reequilibrem “seus efeitos no domínio da ecologia mental, no seio da vida cotidiana individual, doméstica, conjugal, de vizinhança, de criação e de ética pessoal” e que deixem de se orientar pelo “Universo das semióticas capitalísticas” (GUATTARI, 1990, p. 33-5).

Para que isso acontecesse seria preciso “reapreciar a finalidade do trabalho e das atividades humanas em função de critérios diferentes daqueles do rendimento e do lucro” (GUATTARI, 1990, p. 42). E é neste ponto que parece situar-se o herói de Calvino, uma vez que, de algum modo, ele leva em conta outra dimensão do que venha a ser “rentabilidade”, a social, a estética, a dos valores do desejo, etc.. Marcovaldo, ainda que desastrada e quixotesca, está trilhando o caminho que intui como o mais adequado para sua evolução psíquica e ecológica; está em busca de ressignificar os (recém criados) mitos do consumo. E ninguém melhor que um cômico-lírico-melancólico, como um Quixote, um Carlitos ou um Marcovaldo para indicar caminhos alternativos em tempos de celebrada homogeneização.

REFERÊNCIAS

- CALVINO, I. (1998). *Marcovaldo ovvero Le stagioni in città*. Milano: Einaudi Scuola.
- GARRARD, G. (2006). *Ecocrítica*. Trad. Vera Ribeiro. Brasília: Editora UnB.
- GUATTARI, F. (1990). *As três ecologias*. Trad. Maria Cristina F. Bittencourt. Campinas: Papyrus.



IMAGINÁRIO > 8

“TERAPIAS DEL ALMA”: LA LECTURA EN TIEMPOS DE CRISIS

VANINA BELÉN CANAVIRE¹

Siguiendo al lector

El trabajo de investigación que presentamos aborda una modalidad de lectura que toca lo más profundo de la experiencia humana -la pérdida, el amor, el dolor-, y apunta su reconstrucción en tiempos de crisis: la lectura “de autoayuda”. A partir de los resultados de nuestra investigación doctoral, observamos el hecho de que productos como los libros de autoayuda, son seleccionados, adquiridos y apropiados por lectores reales con necesidades, deseos, intenciones y estrategias interpretativas. Tomamos como caso de estudio, un grupo de lectores asiduos de literatura de autoayuda de la ciudad de San Salvador de Jujuy, Argentina.

Teniendo en cuenta a la lectura como invención de sentido -inscrita en las restricciones y limitaciones que impone el texto- y como práctica social -inserta en un entramado de posiciones y relaciones diferenciadas- en el marco de circunstancias espacio-

¹ Doctora en Estudios Sociales de América Latina. Profesora en Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Jujuy (Argentina).

temporales específicas, recuperamos “modalidades de lectura” que construyen los propios lectores. Así, desde la perspectiva del lector, los textos pueden vincularse a lecturas “placenteras”, “creativas”, o “reparadoras”. Reconocemos, entonces, el papel simbólico de la lectura de autoayuda, especialmente, en tiempos de crisis.

Expectativas de lectura

La relación que el lector instauro con lo escrito, por lo menos, en principio, responde a sus expectativas, intereses y deseos. Las expectativas de lectura son producto de la combinación de una serie de factores: competencias lectoras (lecturas previas, formación educativa), los comentarios previos de otras personas, la información mediática, la lectura del prólogo o contrapaja del libro (al momento de seleccionarlo), entre otros. Además, no olvidemos el hecho de que la apropiación de un texto siempre promueve nuevas expectativas (que pueden ser distintas a las iniciales), cuestión que también influye en la aleatoriedad de cada trayectoria lectora particular.

En los casos estudiados, hemos identificado que el acercamiento inicial a la literatura de autoayuda puede desarrollarse a partir del interés general. Se trata de una búsqueda personal, donde las instancias de socialización del libro –su presencia en la biblioteca familiar o la información difundida por los medios de comunicación– juegan un rol fundamental. Aquí, la lectura puede cumplir distintas funciones: ofrece respuestas a interrogantes existenciales (¿qué es la felicidad?, ¿qué es el amor?, ¿qué es envejecer?); satisface el deseo de autorrealización (¿cómo encontrar el equilibrio entre cuerpo, mente y alma?); o resuelve carencias en el campo de la actividad laboral (¿cómo incrementar mis habilidades sociales?, ¿cómo ampliar mi formación profesional?).

Así también, la trayectoria lectora puede iniciarse a causa de conflictos personales. Cuando la lectura se desarrolla en tiempos de desánimo –una crisis emocional, una pérdida afectiva, problemas de salud, etc.– se configuran expectativas que atañen, principalmente, a la dimensión emocional y espiritual.

Hemos visto que, cuando se trata de decepciones amorosas, el lector desea apaciguar su soledad y recuperar la felicidad. Frente a

estas expectativas, las lecturas permiten distinguir (y trabajar) los sentimientos de culpa, miedo y egoísmo, y de este modo, contribuyen a la reconstrucción de la interioridad, de allí que la lectura aparece como un hecho trascendental en la biografía del lector.

En el caso de trastornos psicofísicos (baja autoestima, estrés, depresión, enfermedad), la lectura permite dar nombre a los sentimientos confusos y lidiar con los temores, ofrece pautas de acción para afrontar los episodios críticos y, en muchas ocasiones, hasta brinda alivio.

Entonces, ya sea que se busquen estrategias para afrontar situaciones problemáticas, respuestas a preguntas existenciales, o plenitud espiritual, los lectores comparten una necesidad: dar orden y sentido a la historia personal. Asistimos, entonces, a la búsqueda de alternativas que den nueva coherencia a los hechos de la vida cotidiana.

En efecto, la literatura de autoayuda pone a disposición del público lector un saber instrumental y una serie de certidumbres que parecieran satisfacer esta demanda de orden. Los libros de autoayuda llegan en auxilio de personas solitarias, afligidas, o enfermas, y comportan un recurso para sobrellevar sus pesares, principalmente porque les devuelven un sentimiento a la deriva: la “esperanza”.

Los libros como soportes terapéuticos

Es posible ubicar a la literatura de autoayuda en el marco de las atmósferas terapéuticas y ofertas de sentido que propicia la época neoliberal. El valor de los textos reside en las emociones y reflexiones que desencadenan, y en este sentido, los libros ofrecen escenarios a través de los cuales los actores pueden ensayar cognitivamente su experiencia emocional y reflejarse en las transacciones y en las expresiones emocionales de otros.

Las publicaciones del género explicitan programas de actuación social y de gestión de la subjetividad que implican siempre el desarrollo de un ejercicio reflexivo de la persona sobre sí misma. En otras palabras, se trata de un procedimiento de autoobservación mediante el cual se conmina a la persona a que adquiera conciencia sobre su modo de actuar, pensamientos, y sentimientos:

el propósito de la literatura de autoayuda es lograr que el lector adquiera una serie de rudimentos y herramientas cuya aplicación está dirigida a la consecución de su propio bienestar psíquico.

En tanto, la literatura de autoayuda cumple las funciones de prescribir soluciones y atenuar los efectos que producen el infortunio, el desasosiego y la infelicidad a nivel físico y psíquico, se trata de una “biblioterapia” que induce a una relación diferente con el autor: abrir un libro de autoayuda, no es una operación intelectual, sino emocional o sentimental. Así pues, los libros del género propician numerosas “estrategias sanadoras” en procura de aplacar las dolencias o remediar las aflicciones que los sujetos viven a diario, cuya eficacia se verá reflejada (y al mismo tiempo condicionada) en la capacidad de resiliencia individual. De esta manera, los textos extienden su dominio más allá de la esfera del pensamiento: explicitan pautas que se insertan en el terreno de la conducta individual. Por lo tanto, la apropiación lectora implica poner en práctica los enunciados del libro: consiste en un hacer-hacer sobre sí. En efecto, la narrativa con finalidad terapéutica explota simultáneamente al sujeto como un paciente y como un *consumidor*, como alguien que necesita ser cuidado y que puede, si se lo ayuda, poseer el control sobre sus acciones. De allí devienen las críticas al asesoramiento rápido y mercantilizado de estos libros que, sacan provecho de, producen y canalizan complejas dimensiones emocionales.

Así también, es usual la aparición de distintas construcciones narrativas –ya sea en forma de testimonios, diálogos breves, cuentos, o cuasibiografías– en los ejemplares de autoayuda. Se trata de narrativas que permiten al lector identificarse con situaciones similares a las suyas: los libros exigen una lectura en la que los ejemplos recibidos deben cotejarse con los propios. Estas narraciones llevan al encuentro con la vivencia de un otro, ya se trate del autor (a través del relato de su experiencia autobiográfica) o de los protagonistas de los episodios (ya sean ficcionales o veristas). De este modo, es posible conocer experiencias ajenas y sus desenlaces, donde lo trascendental es el aprendizaje personal a partir de lo que otros han vivido.

Ahora bien, dado que la responsabilidad de la creencia se deposita en el lector, la posibilidad de establecer puntos de contacto en-

tre las situaciones vividas y las situaciones narradas, se vincula, por un lado, a la captación del lector en la red peculiar de veridicción (cada lector asignará distintos matices de veracidad a los episodios narrados); por otro lado, para que la identificación sea posible, el lector debe admitir el supuesto de que los sujetos poseen un núcleo común de experiencias (a pesar de las variaciones individuales), y de este modo, la veridicción de los relatos encuentra fundamento en la socialización cotidiana: se trata de sucesos que, anteriormente a la lectura, se hicieron oír por boca de otros, fueron compartidos.

Lecturas de crisis

En nuestra investigación, nos propusimos insistir en la construcción situacional del sentido de la lectura, es decir, que sus modalidades varían según las expectativas, motivaciones o necesidades del lector, en circunstancias biográficas específicas. En vista de ello, fue posible dar cuenta de las diversas representaciones que un grupo de lectores construye a propósito de los efectos de la lectura de autoayuda.

Una actividad que suele quedar relegada al plano cognitivo, ahora encuentra anclaje en el campo empírico: los textos ofrecen consejos para ser puestos en práctica. Así pues, el lector extrae del texto los preceptos que le resultan útiles, los matiza con su experiencia y los adapta a sus circunstancias biográficas. La utilidad de la lectura reside en traducir los consejos “de autoayuda” a cuestiones de la vida cotidiana. Se revela, de este modo, una *lectura práctica*.

Especialmente, en momentos de crisis, el lector puede descubrir -en forma de identificación o proyección- que otros han atravesado experiencias similares a las propias y lograron dominar aflicciones semejantes a las que lo aquejan. En vista de ello, se modifica el carácter de “excepcionalidad” de la vivencia personal: el lector descubre que su vida interior refleja una experiencia común con otras personas. Así, en tanto, se hacen equivaler las escenas del libro y las escenas de la vida cotidiana, los textos actúan como un filtro que permite darle sentido a la experiencia, y por lo tanto, definirla, darle forma.

Asimismo podemos hablar de una *lectura intensa*. Más allá

de la cantidad de libros leídos, según hemos visto, el encuentro con un solo libro puede ser significativo, y el lector puede conocer en toda su amplitud la experiencia de la lectura. Teniendo en cuenta que el cambio llevado a cabo por uno mismo es la piedra basal del género en foco, los “consejos” difundidos giran en torno a las prácticas de la intimidad: la “introspección” representa el primer paso hacia la mejora personal. En este sentido, la lectura se describe como una instancia de reflexión sobre los deseos y metas individuales (que suele quedar relegada en la vorágine de las actividades diarias). Pues bien, esta experiencia puede dar lugar a cambios de perspectiva, de comportamientos, o al inicio de nuevas actividades (distintas de las cotidianas). Se desarrolla, entonces, una *lectura de descubrimiento*.

Hemos observado que la lectura en estudio se realiza con diversos objetivos: superar rupturas de pareja, encontrar salidas a situaciones asfixiantes, cambiar la postura frente a la vida, curar heridas emocionales, superar pérdidas, reinventarse luego de una enfermedad, o alcanzar el desarrollo personal. En efecto, es posible plantear que la lectura se lleva a cabo con fines específicos, y aún cuando estos sean inconscientes para el lector, se lee *para* algo. Entonces, más que tratarse de una lectura *per se*, asistimos a una *lectura instrumental*.

En este sentido, la lectura de autoayuda puede enseñar a expresar los sentimientos propios, desligarse de la culpa, vivir el presente sin miramientos y convivir con la soledad (aún cuando se está acompañado): da, al parecer, nueva coherencia a las experiencias de vida.

Así también, los libros se consideran una guía práctica que ofrece técnicas destinadas a resolver problemas específicos. De allí que las lecturas pueden alentar cambios en el aspecto físico, la valoración de sí y el estilo de vida del lector. En escenarios donde las responsabilidades (familiares, laborales, etc.) se sienten con agudeza, los textos presentan alternativas para modificar el modo de actuar habitual: pueden representar una salida a los caminos ya trazados, un escape a las demandas constantes, un atajo hacia el bienestar personal.

Quienes leen son aquellos para quienes la lectura, de una manera u otra, adquiere sentido en una situación y en un momento

dados de su vida. Durante crisis emocionales que afectan la autoestima y el sentimiento de continuidad propia, la lectura puede ir más allá del olvido momentáneo de las penas, tiene que ver con la voluntad de hacerse cargo de sí mismo, con la recomposición de la imagen de sí. De este modo, puede representar una vía de acceso privilegiada para sostener el sentimiento de individualidad y resistir a las adversidades. Los libros de autoayuda, lejos de promover el alejamiento de la realidad, insertan al lector en ella de una manera diferente: lo animan a retomar las riendas de su vida y afrontar sus tragedias íntimas.

Ahora bien, los textos extienden su dominio más allá de la esfera del pensamiento: explicitan pautas que se insertan en el terreno de la conducta individual. Por lo tanto, la apropiación lectora implica poner en práctica los enunciados del libro: consiste en un *hacer-hacer sobre sí*. Se trata, pues, de ejercer una acción sobre sí mismo, técnicas del sí que apuntan a reparar los sentimientos deteriorados, rearmar lo fragmentado, reconstruir lo hecho trizas. Así pues, en tanto se inserta en un terreno silenciado, en el espacio de la interioridad humana donde el dolor deja sus huellas, la lectura se carga de un *valor simbólico* especial, se representa como una *lectura reparadora*.

Y no sólo esto, cuando un libro puede modificar la trayectoria del lector, se revela también una *lectura liberadora*. Cuando efectivamente las palabras del texto alteran a los lectores, es posible el “(re)encuentro” con uno mismo, es posible recuperar la *libertad*. Libertad para “reinventarse”. Libertad para relatar el modo en que salieron de los callejones que parecían no tener salida. Libertad para superar las pérdidas del pasado y pensar en un futuro de oportunidades. Libertad para pensarse “autosuficientes”.

No se trata aquí de idealizar a la lectura de autoayuda, sin embargo, atendiendo a las representaciones que de ella se ofrecen, hemos visto de qué modo la lectura incita o acompaña cambios radicales en la vida de los lectores, y en este sentido, va más allá de una mera lectura “de distracción” (como se la califica desde la academia o la crítica literaria). El encuentro con los libros permite desplazarse en el universo simbólico, inspeccionar las experiencias vividas, reorganizar el punto de vista, y rasgar la opacidad de lo rutinario. En fin, la lectura representa una vía privilegiada para

que las personas puedan pensarse, redefinirse, y actuar, lanzándose en búsqueda de eso que está allí, en algún lugar... eso que la realidad mezquina del mundo sólo ofrece a destellos.

REFERENCIAS

ABRAHAM, Tomás. **La empresa de vivir**. Buenos Aires: Sudamericana, 2000.

AMPUDIA DE HARO, Fernando. Administrar el yo: literatura de autoayuda y gestión del comportamiento y los afectos. **Revista Española de Sociología**, n° 113, 2006, p. 49-72.

CANAVIRE, Vanina. **Cuando leer llena el alma**. Reflexiones sociológicas sobre lectores y libros de autoayuda. San Salvador de Jujuy: EDIUNJu, 2015.

LAHIRE, Bernard (comp.) **Sociología de la lectura**. Barcelona: Gedisa, 2004.

REGUILLO, Rossana. Formas del saber. Narrativas y poderes diferenciales en el paisaje neoliberal. En GRIMSON, Alejandro (comp.) **Cultura y neoliberalismo**. Buenos Aires: CLACSO, 2007, p. 91-110.



POLÍTICA > 10

PUBLICIDADE, PÓS-VERDADE E O DISCURSO EMOCIONAL

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR ¹

Introdução

A construção de uma identidade global passa diretamente pelo interesse corporativo em criar e manter mercados consumidores, que alimentem os lucros empresariais e façam girar a roda do consumo que mantém o sistema capitalista, em escala planetária.

Marcas globais, presentes em variados países, têm consolidado a expansão de nações desenvolvidas rumo às bordas do planeta, principalmente pelo domínio dos investimentos em pesquisa e desenvolvimento de produtos, complementados por ações de comunicação integrada de marketing, que criam marcas que se tornam padrões de referência e ícones de consumo. Como se nota nos rankings abaixo, 7 das 10 principais marcas globais e 9 dos 10 conglomerados de mídia e entretenimento são norte americanos.

¹ Doutor em Multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) com pós doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor Associado do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). prof.ary.azevedo@uol.com.br.

Figura 1 - Best Global Brands 2017

01 Apple +37% 184,191 \$m	02 Google +6% 141,203 \$m	03 Microsoft +10% 70,099 \$m	04 Coca-Cola -6% 69,733 \$m	05 amazon +29% 64,706 \$m	06 SAMSUNG +3% 56,249 \$m	07 PepsiCo -6% 50,221 \$m	08 Facebook +48% 46,148 \$m	09 Walmart +10% 47,820 \$m	10 IBM -11% 46,822 \$m
------------------------------------	------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------

Fonte: Top 100 Ranking 2017, Interbrand.

Figurara 2 - Ranking of Top 30 Global Media Owners 2015



Fonte: Ranking 2015, ZenithOptimedia

A maior parte dos produtos culturais, como filmes, programas de televisão, música, livros, revistas, jornais, publicidade, além da posse de sistemas de transmissão por cabo ou satélite, está restrita a grandes empresas de comunicação, que oligopolizam o sistema. Para McChesney (1997), tal concentração é problemática, senão inaceitável, para qualquer padrão de democracia.

Desta feita, é perceptível o constante bombardeio de estímulos influenciadores do comportamento que induzem à padronização comportamental, levando à massificação de atitudes e perpetuação de valores consumistas. Este é o campo da indústria cultural: diversas formas de manutenção ou adequação de comportamentos sociais aos interesses dos oligopólios ou, a representação ideológica de sustentação dos oligopólios através da comunicação de massa (ADORNO apud COHN, 1986). E, no contexto contemporâneo, suplantando as barreiras tradicionais dos Estados-Nação e agindo em escala planetária (ORTIZ, 1994).

O consumo converte-se num meio de identificação do ser, tornando-se parte significativa da definição de grupos sociais e de indivíduos. Enquanto se consome símbolos auto definidores, aumenta-se a imersão no simulacro criado pela indústria cultural, uma vez que estes símbolos são por ela construídos e pos-

tos à venda no mercado como representantes e determinantes do comportamento. A coisificação da personalidade transforma o ser humano numa vitrine. O sujeito passa a ser objeto numa clara inversão de valores. Produtos tornam-se constituintes da identidade pessoal e social, a mudança agora é que a prática de consumo está relativizando o que era restrito à escala local ao âmbito global (BAUDRILLARD, 1995).

Cabe à publicidade um papel de destaque neste cenário por ser a ferramenta conceitual de consolidação do sistema capitalista, imbuída de estimular, simbolicamente, a ênfase ao consumo por meio da construção de marcas de produtos e serviços que sejam desejáveis pelos consumidores (AZEVEDO Jr., 2005).

A publicidade estimula a adoção de valores globais com o intuito de transformar o planeta num enorme *shopping center*, onde o mais importante não são particularidades regionais mas, similaridades globais que tornam o ser humano um potencial consumidor suscetível a estímulos variáveis conforme perfis psicográficos internacionais, integrante de nações de consumo virtuais e desterritorializadas (IANNI, 1995).

Em geral, os relatos sobre essa teia global de fogos e produtos são expressos na eufórica retórica de marketing da aldeia global, um lugar incrível, onde tribos das mais remotas florestas tropicais digitam em *laptops*, avós sicilianas conduzem E-business e “adolescentes globais” compartilham, pedindo emprestado uma expressão de um site da Levi’s, “uma cultura de estilo mundial” (KLEIN, 2002, p.19)

Para tanto, a publicidade busca associar marcas com sentimentos como elegância, sofisticação, prestígio, sucesso, racionalidade, afetividade, vigor, força, saúde etc., aproximando-a da cognição humana, tornando-a algo quase tangível e material. Em seu discurso, lança uso de personagens, lugares e situações fictícios a fim de envolver e interessar o consumidor, comunicar os atributos e benefícios da marca (físicos e emocionais), e posicionar perceptualmente a marca na mente do consumidor (CARVALHO, 2001).

Pós-verdade e Publicidade

Joseph Goebbels, ministro da Propaganda na Alemanha nazista, pregava que a repetição exaustiva de uma mentira passava a ser tida, em algum momento, como verdade e seu uso planejado eram fundamentais para a difusão dos valores ideológicos do Estado:

O propagandista deve construir sua própria verdade. O que for útil ao progresso do partido, é verdade. Se coincidir com a verdade real, tanto melhor; se não coincidir, será preciso fazer adaptações. A grande e absoluta verdade é que o Führer e o partido estão certos. (...) Tudo interessa no jogo da propaganda: mentiras, calúnias; para mentir, que seja grande a mentira, pois assim sendo, nem passará pela cabeça das pessoas ser possível arquitetar tão profunda falsificação da verdade. (Goebbels apud PEREIRA, p.100, 2012)

A mentira, por maior que seja, tem a possibilidade de ser compreendida como verdade. Mais efetiva ainda quando possui uma alta porcentagem de verdade para ser mais crível. E, paradoxal, há mentiras compostas totalmente por verdades:



Imagem: Anúncio “Hitler”², Folha de São Paulo, 1987.

A imagem acima ilustra o anúncio de 1987, do jornal Folha de São Paulo, desenvolvido pela agência W/Brasil. O filme publicitário “Hitler” é um dos anúncios mais premiados da publicidade brasileira, inclusive faturando o Leão de Ouro no Festival de Cannes de 1988, valendo-se do conceito de que é possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade.

² https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=nd9R7ZxhjJ8

O Dicionário Oxford desenvolve uma ação promocional anual para valorizar a relevância e atualidade de seu dicionário, com a escolha de *palavras do ano*. Em 2016, o dicionário escolheu como sua palavra do ano - Post-truth (pós-verdade), cuja definição é: relativo ou referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na opinião pública do que as emoções e as crenças pessoais (Oxford Dictionary, 2016).³

De fato, este conceito de focar no apelo emocional é uma característica fundamental da linguagem publicitária, que ganha corpo com a homogeneização de produtos e serviços e gera a necessidade da busca de referenciais simbólicos para tentar se destacar da concorrência. Assim, o discurso deixa de enfatizar aspectos racionais, como características e benefícios do produto anunciado e passa a destacar o estilo de vida e o comportamento atitudinal do consumidor, numa abordagem passional que transcende a razão.

Considerações finais

Neologismos variados surgem para atualizar antigos conceitos que continuam válidos, mas merecem ajustes em decorrência de mudanças tecnológicas como o desenvolvimento de novas plataformas midiáticas, mudanças de comportamentos socioculturais e outros fenômenos que ocorrem naturalmente com a passagem do tempo.

Embora os neologismos anualmente publicizados pelo Dicionário Oxford sejam relevantes num contexto dinâmico, deve-se destacar que a pós verdade ganhou ainda mais relevância em decorrência, principalmente, do conturbado cenário político mundial, onde Donald Trump conseguiu vencer uma eleição de interesse planetário (para a presidência dos EUA) e o Reino Unido, por ação dos apologistas do Brexit, saiu da União Européia, com impacto na economia global.

Ambas as campanhas valeram-se da manipulação da informação para gerar pós-verdades. Conceitualmente, mentiras atualizadas às tecnologias midiáticas contemporâneas e que ganham reverberação social graças, principalmente, à viralização através

³ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>

das mídias sociais. E isto ocorre muito por conta da construção de contextos, reais ou fictícios, que reverberam valores arraigados na sociedade. Preconceitos, estereótipos, hipérboles, simulacros. Conceitos básicos, e comprovadamente efetivos, do discurso publicitário, usado há décadas na criação de mensagens persuasivas que estimulam o consumo.

O problema principal deste momento de pós-verdades é que estas invadiram os discursos informacionais com aparência jornalística, para os quais os cidadãos não foram condicionados a ler criticamente, cegos pela crença da (utópica) neutralidade do jornalismo. Assim, mentiras, boatos, fofocas, insinuações, pressuposições, descontextualizações, inversões de relevância e outras formas de construir pós-verdades ganham corpo e influenciam acontecimentos de relevância social com um impacto muitas vezes decisivo, como nos exemplos supracitados. Tempos de pós-verdades!

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: **Sociologia**. Gabriel Cohn (org.); Florestan Fernandes (coord.). São Paulo: Ática, 1986.

AZEVEDO Jr., Aryovaldo de Castro. **Imagem mundo: comunicação global e as novas tecnologias**. Campinas, SP: [s.n.], 2005. Az25i. Tese (Doutorado em Multimeios) Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma Crítica da economia política do Signo**; tradução de Aníbal Alves. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo, Editora Ática, 2001.

IANNI, Octávio. **A Sociedade Global**. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas num planeta vendido**. 2ªed. – Rio de Janeiro: Record, 2002.

McCHESNEY, Robert W. **Corporate Media and the Threat to Democracy**. Seven Stories Press, New York, 1997.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. **O Poder das Imagens**. São Paulo, Alameda, 2012.

RANKING 2015. Top Thirty Global Media Owners 2015. **ZenithOptimedia**. Disponível em: <http://www.zenithmedia.com/google-strengthens-position-worlds-largest-media-owner/>. Acesso em 05/10/2017.

TOP 100 RANKING. Best Global Brands. **Interbrand**. Disponível em: http://interbrand.com/wp-content/uploads/2017/09/BGB_2017_Report.pdf, p.37. Acesso em 05/10/2017.



PÓS-VERDADE > 11

UM MUNDO DE “INOVADORES”, “MAKERS” E “INSPIRADORES”: CRÍTICA DA PUBLICIZAÇÃO DA CULTURA EMPREENDEDORA

VANDER CASAQUI¹

Introdução

O empreendedorismo é um fenômeno contemporâneo que não pode ser considerado à parte de sua dimensão comunicacional. Uma vez que o empreendedor se transformou no ser paradigmático de nosso tempo (cf. EHRENBERG, 2010), há um mundo editado e ressignificado em torno de sua atuação. A teia discursiva que constitui a cena empreendedora - conduzida por analistas simbólicos, instituições agenciadoras dessa cena que marcam presença nas mídias digitais, iniciativas e projetos de comunicadores (estes, de especial interesse para este estudo) -, corresponde a um amplo processo de ressignificação do já existente, e projeta um mundo em que o empreendedor é um líder visionário do presen-

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA/USP) e pós-doutor pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (Portugal). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM/ESPM-SP). vcasaqui@yahoo.com.br

te e condutor de um futuro melhor para todos. Esse processo de nominalização (FAIRCLOUGH, 2001, p. 227) é discutido neste trabalho, a partir do referencial teórico metodológico da análise de discurso. Como defende Safatle (2015, p.17),

Devemos ter sempre em mente que formas de vida determinadas se fundamentam em afetos específicos, ou seja, elas precisam de tais afetos para continuar a se repetir, a impor seus modos de ordenamento definindo, com isso, o campo dos possíveis. Há uma adesão social construída através das afecções. Nesse sentido, quando sociedades se transformam, abrindo-se à produção de formas singulares de vida, os afetos começam a circular de outra forma, a agenciar-se de maneira a produzir outros objetos e efeitos.

Consideramos que o circuito dos afetos que dá sustentação a essa “forma singular de vida” que é o *ethos* empreendedor tem como base forte os discursos presentes na mídia, como é o caso dos *websites* *Jornal do Empreendedor* e *Projeto Draft* (Figs. 1 e 2), que compõem o objeto deste estudo. Mas, afinal, o que está em jogo nesse mundo editado em torno do empreendedorismo, da economia criativa, da “nova economia”, da “cultura *maker*”, entre outras designações que buscam identificar um movimento de transformação, que implica tanto a economia quanto o indivíduo em sua interioridade? Para responder a essa questão, partimos de um quadro teórico que procura localizar o empreendedorismo como processo histórico, desembocando no que Dardot e Laval (2016) vão chamar de *a fábrica do sujeito neoliberal*. Na construção de seu ideário, o campo do empreendedorismo, arvorado nos preceitos de certa ética econômica, proclama a si próprio como um campo “apolítico”, o que reverbera, entre outros lugares, no âmbito da política tradicional, como é o caso das recentes campanhas eleitorais de Donald Trump, nos EUA, e de João Dória Jr., na cidade de São Paulo. Esse aspecto “apolítico” é colocado em contraponto pela noção de político de Mouffe: para a autora, “toda ordem é política e se baseia em alguma forma de exclusão” (2015, p.17).

Ainda segundo Mouffe, temos no cenário atual uma “incapacidade de enfrentar, de *maneira política*, os problemas que se apre-

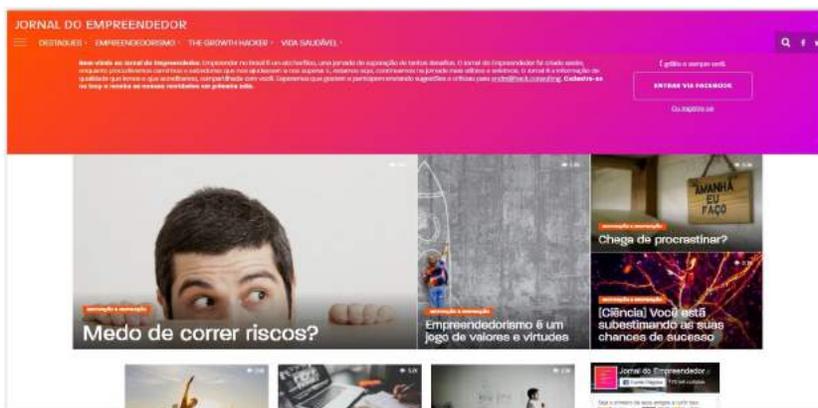
sentam às nossas sociedades. Quero dizer com isso que questões políticas não são simplesmente problemas técnicos que devem ser resolvidos por especialistas” (idem, p. 9). A abordagem tecnicista dos problemas sociais, ou mesmo a atribuição de características heroicas, acima do bem e do mal, à figura do empreendedor, misturam-se a outros elementos, como o discurso positivo, a perspectiva “motivacional” da existência, para configurar o que Mouffe chama de antagonismo. O antagonismo significa a demarcação da relação entre “amigos” x “inimigos”, que fica explícito no discurso do *Jornal do Empreendedor*, em suas posições conservadoras e suas polêmicas contra o Estado, contra a “esquerda”, contra a “procrastinação”, entre outros ataques desferidos contra o que significaria a oposição a seu sistema de ideias.

No caso do Projeto Draft, vemos a expressão do que Han (2013) denomina *sociedade positiva*, ou seja, a constituição de um mundo possível de empreendedores que assumem a missão de transformadores, o que é percebido pela frase que sintetiza o que é o blog: “Projeto Draft - Pessoas, ideias e projetos que estão mudando o mundo”. Nesse universo, a dissimulação ou até o apagamento da *negatividade* se apresenta; o perfeito alinhamento dos transformadores do mundo e de si mesmos, identificado com a controversa noção de “cultura *maker*”, não abarca a pluralidade de posições e dos antagonismos inerentes à constituição de nossa sociedade. Como sintetiza Mouffe: “é uma ilusão acreditar no advento de uma sociedade da qual o antagonismo tivesse sido erradicado” (2015, p.15).

A positividade representa a ideologia dos discursos que apresentam o empreendedorismo como fórmula mágica para a solução dos problemas sociais, como via única para a transformação social (reformista, apesar de se intitular “revolucionária”), como forma de exclusão dos indivíduos que não se enquadrem em suas normas de conduta, em seus preceitos morais, em sua visão de mundo. Isso inclui, obviamente, as críticas desferidas aos processos de precarização, de flexibilização, de desmonte dos vínculos empregatícios em curso no Brasil atual. Ao mesmo tempo, esses discursos são formas de convocação biopolítica (PRADO, 2013), que visam o engajamento dos indivíduos em seus quadros e em seu projeto de sociedade:

há sempre uma positividade a dar às estruturas de poder sua força de duração. Poder é, sempre e também, uma questão de promessas de êxtase e de superação de limites. Ele não é só culpa e coerção, mas também esperança de gozo. (SAFATLE, 2015, p.24).

Figura 01 – Página principal do Jornal do Empreendedor



Fonte: BLOG jornal do empreendedor (2017)

Figura 02 – página do portal do projeto Draft



Fonte: BLOG projeto draft (2017)

REFERÊNCIAS

ANGENOT, Marc. **El discurso social**: los limites históricos de lo pensable y lo decible. Buenos Aires: Siglo XXI, 2010.

CASAQUI, Vander. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. **E-COMPÓS**, Brasília, Compós, v. 20, n. 2, maio/ago. 2017.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida – SP: Idéias & Letras, 2010.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. UNB, 2001.

HAN, Byung-Chul. **La sociedad de la transparencia**. Herder Editorial: Barcelona, 2013.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MOUFFE, Chantal. **Sobre o político**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2015.

PRADO, José L. Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Educ / Fapesp, 2013.

SAFATLE, Vladimir. **O circuito dos afetos**. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2007.



DESIGN E CONSUMO





DESIGN E CONSUMO > 12

UM “VESTIDO DE NOIVA INCRÍVEL” EM UM MUSEU DE MODA: REFLEXÕES SOBRE DESIGN, CONSUMO E CULTURA MATERIAL A PARTIR DA EXPOSIÇÃO “MOMENTOS INESQUECÍVEIS” DO MUSEU DA INDUMENTÁRIA E DA MODA (MIMO)

ANNA LUCIA DA SILVA ARAÚJO VÖRÖS¹

Neste texto apresento considerações sobre as relações entre design, consumo e cultura material a partir da análise de uma história da exposição “Momentos Inesquecíveis”, realizada pelo Museu da Indumentária e da Moda, o MIMo. Estas considerações partiram do objetivo de investigar as articulações estabelecidas entre a história da confecção de um vestido de noiva com seus âmbitos de produção e consumo, mediados por práticas socioculturais.

¹ Mestre em Design, doutoranda em Design (PPGDesign-UFPR), professora do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da UTFPR. E-mail: annavoros@gmail.com

O Museu da Indumentária e da Moda (MIMo) é um museu digital cujo interesse principal está na investigação sobre a história da indumentária e da moda brasileira nos âmbitos da sua produção, circulação e consumo. Seu referencial teórico combina estudos realizados nas áreas da Moda, do Design, da História e da Antropologia. Criado em 2012, seus dois acervos, suas exposições, eventos e biblioteca são acessados por meio de um *website*².

A exposição “Momentos Inesquecíveis”, foco deste trabalho, também foi criada em 2012³ e, devido às características do MIMo, funciona diferente do modo como visitaríamos uma exposição em um museu físico, onde existe um percurso de visitação explícito ou linear. Para visitá-la, navegamos por meio de *links* que reúnem e relacionam seu conteúdo, disposto em páginas da *web*. Atualmente, a mostra exibe 19 *histórias desveladas*⁴ cujos conteúdos versam sobre histórias de diferentes pessoas, que narram sobre suas rela es com suas roupas e/ou acessórios em determinados momentos de suas vidas (MIMo, 2017a). Estas histórias são apresentadas a partir de uma montagem, que combina fotografias cedidas ao MIMo por essas pessoas⁵ com dois elementos: 1) um depoimento delas sobre a história e as roupas/acessórios registrados nas fotografias e 2) uma interpreta o sobre esta história, feita por especialistas ligadas/os ao MIMo, e que busca relacionar os contextos sociais e históricos da época do registro com os usos e valores atribuídos ao vestuário retratado.

Para elaborar esta apresenta o, concentrei-me na *história desvelada* intitulada “Uma moça feliz com um vestido de noiva incrível, em uma cidade no interior de São Paulo”. Sendo assim, apresentarei parte de seu conteúdo, articulando reflexões acerca das rela es entre as pessoas e seus objetos.

A primeira parte desta *história* apresenta três fotografias do casamento de Renata Gavioli⁶ junto com seu depoimento, no qual conta como foi se deu a escolha do seu vestido de noiva. Por meio

2 Acesso pelo endereço: <<http://www.mimo.org.br>>. Acesso em 20/11/2017.

3 A mostra continua aberta   visita o e pode ser acessada pelo link: <<http://mimo.org.br/category/historias-desveladas/>>. Acesso em 20/11/2017.

4 Adotei o recurso do itálico para identificar o termo usado pelo MIMo e diferenciá-lo da **minha escrita**.

5 As fotografias foram digitalizadas pela equipe do MIMo e os arquivos digitais delas gerados compõem o acervo “Imagens Fotográficas”.

6 Renata Gavioli vive em Indaiatuba (SP) e foi convidada por Márcia Merlo para participar da exposi o. Ela cedeu o direito de uso das suas três fotografias para o museu junto com seu depoimento sobre a confec o de seu vestido de noiva.

do que Renata nos releva, também somos informadas/os que ela vive em Indaiatuba (cidade do interior do estado de São Paulo), que seu casamento foi no ano 2000 e que sua motivação para participar da exposição se deve ao convite de Márcia Merlo, sua nova amiga (diretora do MIMo e curadora da mostra).



Imagem 1: A primeira fotografia que aparece na história desvelada nº18. Fonte: MIMo, 2017b.

De modo geral, entendo que a história diz respeito às tomadas de decisão de Gavioli, envolvidas pelas opiniões de outras mulheres e por prescrições para o traje de noiva e as prescrições relativas à cerimônia de casamento. No trecho destacado abaixo emergem, por exemplo, a existência de conversas com a mãe e a irmã, vividas aos sábados, e as negociações do modelo do vestido com elas e com duas costureiras da loja Pieri Noivas:

[...] Adquiri exemplares da revista Noivas e Brindes. Passava as tardes de sábado junto a minha mãe e minha irmã escolhendo modelos. As exigências de minha mãe eram que o vestido fosse branco com mangas e o uso do véu era imprescindível. Isso era muito comum entre as moças de família. Com alguns modelos na cabeça fui à loja Pieri Noivas, no intuito de mandar confeccionar o meu vestido. Nessa época havia apenas duas lojas com essa finalidade na cidade. Depois de ver e experimentar muitos vestidos, a costureira e sua filha, que faziam e bordavam os vestidos da loja, conseguiram elaborar um desenho simples do que viria a ser o meu vestido de noiva, e, por sinal, bem diferente das ideias de modelo que eu

tinha em mente quando cheguei à loja. E, realmente, me rendi ao modelo clássico da época, após provar vários vestidos [...] (MIMO, 2017b).

Partindo deste fragmento, podemos entender que as reuniões familiares semanais evoluíam discussões entre a noiva, sua mãe e sua irmã sobre as peças que comporiam seu traje de noiva e como seu modelo poderia materializar significados simbólicos - atribuídos ao comprimento das mangas e da saia do vestido, ao tipo de decote, ao uso do véu e de luvas, bem como na cor do tecido do vestido e dos sapatos. As conversas também foram “alimentadas” pela consulta de referências de modelos de vestidos em uma revista dedicada ao tema (Noivas e Brindes). Pelo tipo de publicação, deduzo que as consultas à revista tinham a intenção de balizarem seus gostos pessoais com os modelos divulgados de acordo com o estilo em voga na época da cerimônia. E as negociações não pararam por aí. Depois da escolha do modelo baseada na moda da época, o futuro vestido foi novamente modificado pelas duas costureiras da loja de tecidos “Pieri Noivas”. O que Gavioli havia imaginado transformou-se em um modelo clássico dos anos 2000.



Imagem 2: A segunda e terceira fotografias da história desvelada nº18. Fonte: MIMO, 2017b.

Após o depoimento de Gavioli, Mariana Abbud⁷ e Márcia Merlo⁸ apresentam alguns comentários sobre a história contada, dos quais gostaria de destacar dois: a relação do modelo do vestido com a moda dos anos 1980 e 1990 e com os significados simbólicos atribuídos ao traje, presentes neste trecho:

[...] a noiva usando um vestido que, apesar de ter sido confeccionado nos anos 2000, parece agregar características e elementos da moda dos vestidos dos anos 1980 e 1990, conforme nos mostram algumas fotos de vestidos de noivas da década e que remetem ao modelo de Renata, guardada suas devidas proporções. Lady Di foi o maior ícone da época, mas Renata parece misturar o volume do vestido da princesa a exuberância do buquê, assim como a delicadeza do véu ao comprimento da grinalda. O volume da saia, a cauda, o tecido levemente estruturado, assim como o decote “ombro a ombro” (clássico porém com certa ousadia), são referências da década 1980, mas que “não saem de moda”. Da década de 1990, os bordados grossos e o véu curto na altura dos ombros parecem ter sido as inspirações para Renata (MIMO, 2017b).

Além de destacarem estes atributos e relacionarem o modelo a outra época, que não os anos 2000, é interessante notar também que as autoras utilizaram três fotografias copiadas de um *website* - Inesquecível Casamento⁹ - reproduzidas tal como nele se apresentavam. É interessante notar que, a inserção dessas três fotografias (figura 3), logo após o trecho do texto acima, demonstra visualmente as semelhanças entre o traje confeccionado para Gavioli com os modelos de traje das imagens, reforçando o argumento das autoras. Portanto, as fotografias ilustram o texto e, pelo fato das mulheres fotografadas serem celebridades reconhecidas mun-

7 Mariana Abbud é graduanda em Design de Moda na Universidade de Franca (SP). Fonte: Currículo Lattes. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/7892219732721080>>. Acesso em 20/05/2017.

8 Márcia Merlo é professora e pesquisadora sobre temas ligados à Antropologia Cultural, Sociologia e Moda. Sua formação acadêmica é na área da História e da Antropologia. Fonte: Currículo Lattes. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/5567350868731697>>. Acesso em 20/05/2017.

9 O website é da editora 3RStudio, cujo foco é a publicação de revistas direcionadas para o ramo de festas, tais como casamentos, aniversários de crianças, debutantes, entre outras. Sua linha editorial enfatiza a divulgação de empresas que atuam com serviços nesse ramo, como espaços para a realização dos eventos, confecção dos trajes, decoração, bufê, registro audiovisual, etc. Seu conteúdo é semelhante ao das mídias de estilo impressas, como as revistas de moda e de modelos de vestidos de noiva. Seu endereço é <<http://www.inesquecivelpcasamento.com.br>>. Acesso em 28 ago.2017.

dialmente, acabam criando uma relação entre o gosto e estilo da noiva com as mulheres-celebridades retratadas.



história desvestida n° 18. FONTE: MIMO, 2017/D.

Neste caso, as fotografias podem sugerir valores que já são associados às noivas retratadas, tais como o status social de uma pessoa bem sucedida, rica e tradicional como uma princesa, bela e perfeita como uma modelo de passarela. O trecho abaixo informa, de modo mais explícito, esta possível relação:

Segundo Renata, o trabalho ficou primoroso, feito com muito capricho e amor. A noiva optou pelo primeiro aluguel, incluindo os acessórios. As fotos, como portadoras de memórias, passam a ser a lembrança mais viva do vestido. [...]

O que se sabe é que o gosto de uma noiva ultrapassa sua época, também, a dedicação ao traje e a cerimônia não medem os esforços. Ao lembrar e ao compartilhar, Renata nos brinda com seu brilho e delicadeza (MIMO, 2017b).

Em diálogo com Marinês Ribeiro dos Santos (2005; 2015), compreendo que os artefatos são o resultado de diferentes processos, seja de design e/ou de outras áreas, que implicam a conjunção

de diferentes aspectos da vida. Nesse sentido, podemos compreendê-los como produtos culturais, que estão situados em contexto sociais e históricos específicos. Seguindo esse entendimento, cito um trecho de seu trabalho para definir esse aspecto. Para a autora,

[...] os artefatos cristalizam em sua materialidade práticas, valores e tecnologias referentes ao tempo e ao espaço em que são produzidos e utilizados. Artefatos podem ser considerados como produtos culturais, uma vez que são projetados e produzidos para dar sustentação às práticas sociais vigentes, podendo também contribuir para a transformação e reelaboração simbólica destas mesmas práticas [...] (SANTOS, 2005, p.15)

A partir desse entendimento, a história de Gavioli é uma rica fonte para percebermos que a escolha de um vestido de noiva envolve algo a mais do que o gosto pessoal ou um critério financeiro. Por meio dessa história, foi possível observar que a escolha do traje da noiva envolveu a participação de várias pessoas, que também se constituíram nesse processo como protagonistas da escolha do vestido, do véu e dos sapatos. Sua confecção envolveu tanto o conhecimento de práticas sociais relativas à cerimônia quanto da produção e consumo do traje de noiva, culminando para o resultado final. Observamos também que, tanto a busca de um estilo face aos gostos e exigências pessoais, quanto o modo como foi produzido e usado envolveu o estabelecimento de relações entre as protagonistas da história. Os objetos contam coisas e também produzem relações.

Para terminar, gostaria de lembrar que estamos falando de objetos que foram para dentro do acervo de um museu - não os objetos propriamente ditos, mas imagens que os representam e os relatos que os contextualizam. Portanto cabe destacar que os artefatos que estão no museu não são neutros e nem inertes; eles materializam sentidos que lhes são atribuídos social e historicamente (MENESES, 1994). Lembro ainda que os artefatos que vemos em uma exposição vieram de algum lugar, pertenceram a determinadas pessoas ou outras instituições, foram produzidos por outras pessoas, circularam e foram usados, até serem inseridos em um

espaço (o museu) onde podem (ou poderão) ser vistos a partir de múltiplas significações e funções, conforme pontua Ulpiano Toledo Bezerra de Menezes (1994):

No museu nos defrontamos com objetos enquanto objetos, em suas múltiplas significações e funções - ao contrário, por exemplo, do que ocorre num supermercado. Objetos de nosso cotidiano (mas fora desse contexto e, portanto, capazes de atrair a observação) ou estranhos à vida corrente (capazes, por isso, de incorporar à minha as experiências alheias) (MENESES, 1994, p.12)

As exposições também não são neutras. Elas são convenções visuais e espaciais, que seguem princípios para organizar os objetos para produzir sentido (MENESES, 1994).

E o quê tudo isso tem a ver com design e consumo? Eu quero lhes responder com outra pergunta: o que você entende por design e consumo? O exercício também está em perceber outras interpretações.

REFERÊNCIAS

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. Do teatro da memória ao laboratório da História: a exposição museológica e o conhecimento histórico. In: **Anais do Museu Paulista**, v.2, 1994, p.9-42.

MIMO - Museu da Indumentária e da Moda. Disponível em <<http://www.mimo.org.br>>. Acesso em 30 mar. 2017a

_____. Uma moça feliz com um vestido de noiva incrível, em uma cidade no interior de São Paulo. Disponível em <<http://mimo.org.br/historias-desveladas/uma-moca-feliz-com-um-vestido-de-noiva-incrivel-em-uma-cidade-no-interior/>>. Acesso em 30 mar. 2017b.

SANTOS, Marinês Ribeiro. Design e Cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.). **Design & Cultura**. 1ed. Curitiba: Editora Sol, 2005, p.13 - 32.

_____. O design pop no Brasil dos anos 1970: domesticidades e relações de gênero na decoração de interiores. Curitiba: Ed. UFPR, 2015.



DESIGN E CONSUMO > 13

O CONSUMO RELACIONADO AO DESIGN DE INTERIORES DOMÉSTICOS NO BRASIL RECENTE: REFLEXÕES SOBRE A MOSTRA CASA COR

CLÁUDIA R. H. ZACAR¹

Pretendo, com este texto, discorrer sobre alguns aspectos relativos às práticas de consumo ligadas ao design de interiores domésticos no Brasil das últimas décadas, dando especial atenção à inserção da mostra *Casa Cor* nesse cenário. De início, visando esboçar uma breve contextualização histórica, apresento algumas considerações sobre a constituição da esfera doméstica, que seu deu mediante a distinção entre o público e o privado, no âmbito dos processos modernização. Comento como, com isso, mudaram os significados associados ao lar, e aponto a relação entre essa mudança e as práticas de decoração. Na sequência, cito algumas mídias e eventos nacionais que têm atualmente assumido como temática central o design de interiores. Dou especial atenção à

¹ Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Tecnologia e Sociedade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, docente no Departamento de Design da Universidade Federal do Paraná. E-mail: claudiahzacar@gmail.com.

mostra *Casa Cor*, discorrendo sobre como nela têm sido materializadas noções sobre formas de morar, sobre família e sobre relações de gênero, atuando como mediadora na constituição de modos de vida e de subjetividades.

Antes de nos debruçarmos sobre alguns aspectos das atuais práticas de consumo relacionadas ao design de interiores domésticos, é relevante considerarmos como o espaço da domesticidade foi historicamente constituído. Autoras/es como Adrian Forty (2007), Joanne Hollows (2008) e Penny Sparke (2008) tratam do processo de estabelecimento das culturas domésticas modernas, analisando sua relação com o surgimento e difusão da metáfora das “esferas separadas”, calcada na clivagem entre o público e o privado. Argumentam que as casas, no período anterior à revolução industrial, abrigavam boa parte da produção e do comércio. Eram, portanto, simultaneamente espaço de trabalho e de vida em família. Com o processo de industrialização, porém, o trabalho assalariado passou a ser realizado prioritariamente fora das residências, nas indústrias, escritórios e espaços comerciais (FORTY, 2007; HOLLOWS, 2008). Essa mudança foi crucial para a ideia de distinção entre privado e público, que foi fortemente marcada pelo gênero - a esfera pública, relacionada à política, à produção e ao comércio, foi vinculada à masculinidade, enquanto que a esfera privada do lar foi instituída como domínio feminino, espaço de reprodução e de cuidado (SPARKE, 2008; PRECIADO, 2010)².

Os significados atribuídos aos espaços internos de vida doméstica e àqueles localizados em construções dedicadas a atividades de trabalho assalariado, lazer coletivo, comércio, etc., foram estabelecidos por meio de uma diferenciação material entre eles. Com relação aos interiores domésticos, que passam a ser entendidos como refúgio da família em relação às pressões, dificuldades e rápidas transformações do mundo moderno, definiu-se como ideal um tipo de configuração voltada a torna-los agradáveis, gratos, artísticos e confortáveis. Dessa forma, a decoração passou a incorporar noções de bem-estar, sendo considerada como um

² Hollows (2008) e Sparke (2008) demonstram, porém, que essa separação nunca foi absoluta, e que entre as esferas do público e do privado sempre houveram instabilidades, tensões e contradições. Mulheres da classe trabalhadora, por exemplo, não executavam somente o trabalho doméstico de suas casas, mas também trabalhavam em fábricas ou em outras residências. Mulheres de classes mais abastadas também circulavam pela esfera pública, como consumidoras, em atividades de lazer, nas igrejas, etc.

meio de permitir o relaxamento, o alheamento em relação à esfera pública, a recuperação da energia física e mental e a integração entre familiares (CARVALHO, 2008).

Visando oferecer orientações quanto à adequação dos interiores domésticos a essas demandas, surgiram ao longo do século XIX uma série de publicações – revistas e manuais de decoração e etiqueta – direcionadas às mulheres burguesas³ (GORDON, 1996). Avançando para os séculos XX e XXI, é notável a proliferação de mídias – revistas, livros, programas de televisão, etc. – que tratam sobre o design de interiores. Segundo Hollows (2008), essas mídias ganharam especial importância a partir dos anos 1970, dada uma intensificação na busca por conselhos de “experts” por parte das/os consumidoras/es. Para a autora, esse fenômeno pode ser associado ao paradigma pós-fordista⁴, no qual as indústrias passaram a adotar a diversificação como estratégia para garantir lucros, direcionando a produção a nichos cada vez mais específicos da população. A proliferação de novos bens teria levado a uma maior ansiedade em relação ao que e a como consumir e, com isso, o aval de profissionais especializadas/os foi se tornando cada vez mais importante e mais difundido por meio de diferentes veículos.

Esses veículos, que Hollows (2008) caracteriza como “mídias de estilo de vida”, procuram “educar” os indivíduos em relação a suas práticas de consumo. Cabe notar que a autora entende o consumo como um processo ativo, por meio do qual as pessoas se engajam com o mundo dos bens. As práticas de consumo, nessa perspectiva, envolvem a atribuição de significado por meio da incorporação dos artefatos nos cotidianos vividos.

Ainda de acordo Hollows (2008), as mídias de estilo de vida enfatizam as escolhas estéticas e a auto expressão, produzindo e divulgando valores, conhecimentos e modelos de comportamento. Com relação às mídias voltadas ao design de interiores, Marinês Ribeiro dos Santos (2015) argumenta que elas operam de forma a difundir modos de vida específicos, ligados à experiência doméstica. Desta forma, atuam como intermediárias culturais nos processos de constituição das identidades.

³ Segundo Gordon (1996), essas publicações tiveram ampla circulação e acabaram influenciando também os modos de vida de outros grupos étnicos e sociais.

⁴ O fordismo diz respeito ao modelo de produção em massa de automóveis padronizados, baseado no sistema de linha de montagem, desenvolvido por Henry Ford no início do século XX.

No Brasil recente, são várias as mídias que têm dado visibilidade à prática do design de interiores. Considerando os títulos do mercado editorial, podemos citar publicações como *Casa Cláudia*, *Arquitetura & Construção* e *Casa & Jardim*. Em relação à televisão, destacam-se programas como *Decora* e *Casa Brasileira*. Além disso, na internet proliferaram-se *sites*, *blogs* e fóruns relacionados ao tema. Neste contexto, também se sobressaem publicações voltadas à divulgação de eventos como a *Casa Cor*, uma das maiores mostras de arquitetura, design de interiores e paisagismo do mundo.

A *Casa Cor* surgiu em São Paulo, no ano de 1987, com o objetivo de aproximar o público consumidor de ambientes projetados por profissionais especializadas/os (CASA COR, 2006). Desde a sua primeira edição, a mostra cresceu significativamente. Atualmente faz parte do *Grupo Abril*, uma das principais empresas de Comunicação da América Latina, e tem franquias em vinte cidades brasileiras e em cinco localidades de outros países da América do Sul⁵.

No ano de 2016 a *Casa Cor* recebeu cerca de 500 mil visitantes em suas várias praças. Além do considerável número de visitantes, os eventos têm sido divulgados por meio de diferentes mídias. Anualmente são editadas revistas por todas as franquias da *Casa Cor*, o grupo possui um *website*⁶ e tem também presença nas redes sociais, tais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. As mostras recebem ainda cobertura de periódicos especializados, como a *Casa Claudia*, bem como de diferentes portais e *blogs* relacionados à decoração de interiores. O retorno em mídia espontânea, levando em conta todas as edições da mostra, gira atualmente em torno dos 80 milhões de reais ao ano (GRUPO ABRIL, 2017). Esse expressivo montante revela o potencial de difusão da marca e dos ambientes expostos, decorrente da presença de muitas/os jornalistas, para quem são feitas apresentações especiais antes da abertura dos eventos para o público em geral.

O público visitante da mostra é predominantemente composto por mulheres (75%), com idade entre 20 a 39 anos (56%)

5 No Brasil, está presente nas capitais dos estados de Alagoas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso Do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e do Distrito Federal. Além disso, há edições em Campinas e Franca. Na América Latina há mostras nos países Bolívia, Equador, Chile, Paraguai e Peru (GRUPO ABRIL, 2017).

6 Disponível em: <<http://casacor.abril.com.br/>>.

e pertencentes às classes A (59%) e B (38%) (GRUPO ABRIL, 2017). Esses dados reforçam a permanência da relação entre a esfera doméstica – mais especificamente o interesse por design de interiores - e o público feminino. Indicam também um recorte de classe, bastante relevante para analisar as propostas de design de interiores postas em circulação por meio da mostra.

A *Casa Cor* tem se estruturado como um conjunto de ambientes, em sua maioria domésticos, decorados por diferentes profissionais locais. Esses ambientes são organizados de forma replicar a organização de uma moradia e, não raro, explicitam em sua designação terem sido projetados visando usuárias/os imaginadas/os específicas/os. Assim, a mostra tem construído e divulgado padrões de configuração doméstica e de relações familiares. Esses padrões têm sido, em geral, idealizados com base em um modelo de casa marcado pela tripartição em áreas sociais, íntimas e de serviço, sendo os cômodos bastante especializados. No que tange à organização familiar, a mostra tem privilegiado um modelo de família nuclear, branca e de classe média alta, formada a partir de um casal heterossexual acompanhado de filhas/os.

Na mais recente edição paranaense da mostra, que ocorreu em Curitiba entre os dias 04 de junho e 16 de julho de 2017, foram expostos, por exemplo, ambientes como a “Suíte do casal”, o “Quarto de Menina”, o “Quarto do rapaz”, o “Quarto do bebê”, e a “Suíte da moça” (GRUPO ABRIL, 2017). A mostra reproduz, assim, o padrão familiar que permanece no imaginário de muitos setores da sociedade brasileira como sendo o ideal, o desejável, ou mesmo o “natural” (MANDELBAUM, 2009). Reitera também um modelo convencional de conjugalidade, heterossexual e monogâmico.

Essa maneira de caracterizar os ambientes é uma estratégia também utilizada em outras exposições de interiores domésticos e, segundo Sparke (2008), visa encorajar uma maior identificação do público com os ambientes expostos. A intenção, com isso, é de fazer com que os sonhos e aspirações das pessoas que venham a visitar esse tipo de exposição, ou que tenham contato com seus materiais de divulgação, pareçam tangíveis, algo passível de ser obtido por meio do consumo.

Desta forma, a *Casa Cor* se insere em um conjunto de mídias voltadas a orientar o público sobre o que e como consumir, divulgando prescrições relativas às formas de ser e de morar. Sendo assim, gostaria de finalizar este breve texto reforçando que o design, enquanto prática envolvida na configuração de boa parte das materialidades postas em circulação por meio dessas mídias, participa dos processos de constituição de significados e valores associados à domesticidade, bem como dos processos de (re)formulação de subjetividades e modos de vida. Vale nos questionarmos: até que ponto os interiores que têm sido projetados e divulgados no Brasil recente têm dado suporte para (ou negligenciado) a existência de diferentes arranjos familiares, conjugalidades e subjetividades?

REFERÊNCIAS

- CARVALHO, Vânia Carneiro de. **Gênero e artefato**: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material: São Paulo, 1870-1920. São Paulo: EdUSP, 2008.
- CASA COR. **Casa Cor Paraná**: sobre a mostra. 2017. Disponível em: < <http://casacor.abril.com.br/mostras/parana/#45222>>. Acesso em: 15 ago. 2017.
- CASA COR. **Estilo Paulista**: Casa Cor São Paulo. São Paulo: Casa Cor Promoções e Comercial Ltda, 2006.
- FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GORDON, Beverly. Woman's domestic body: the conceptual conflation of women and interiors in the industrial age. **Winterthur Portfolio**, vol. 31, n. 4, Gendered Spaces and Aesthetics, Winter, 1996. p. 281-301.
- GRUPO ABRIL. **Casa Cor Midia Kit 2017**. 2017. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/casacor>>. Acesso em: 16 maio 2017.
- HOLLOWS, Joanne. **Domestic Cultures**. Berkshire: Open University Press, 2008.
- MANDELBAUM, Belinda. Novas Famílias? Uma indagação sobre as novas configurações familiares. **Em Pauta**, 03 nov. 2009. Disponível em:< http://www.secsp.org.br/online/artigo/5340_EM+PAUTA#/tagcloud=lista>.

Acesso em: 25 fev. 2016.

PRECIADO, Beatriz. **Pornotopía**: arquitectura y sexualidad em “Playboy” durante la guerra fría. Barcelona: Editorial Anagrama, 2010.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O design pop no Brasil dos anos 1970**: Domesticidades e relações de gênero na decoração de interiores. Curitiba: Editora UFPR, 2015.

SPARKE, Penny. **The Modern Interior**. London: Reaktion Books, 2008.



DESIGN E CONSUMO > 14

“EU QUE FIZ”: O “FAÇA VOCÊ MESMO” NA PERSONALIZAÇÃO DA DECORAÇÃO E NA CONSTRUÇÃO DA SUBJETIVIDADE

LINDSAY JEMIMA CRESTO¹

Neste texto, proponho uma reflexão sobre os discursos e as práticas de uso relacionadas à personalização da decoração de interiores domésticos. Minha intenção é discutir o potencial dessas práticas, como o “faça você mesmo”, e como articulam noções como identidade, personalidade, felicidade, exclusividade baseadas nas escolhas feitas para a decoração.

A defesa da personalidade na decoração não constitui uma novidade, como Adrian Forty argumenta em sua análise sobre o lar em *Objetos de desejo* (2007). Forty recorda que durante o século XIX a identificação entre a mulher e a casa era tão próxima que o caráter da dona da casa era julgado de acordo com a mobília e a decoração. No início da século XX, a expressão pessoal na casa “se tornou tão comum que foi repetido sem parar em livros de decoração” (FORTY, 2007, p. 148).

¹ Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Tecnologia e Sociedade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Professora do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. E-mail: lincresto@hotmail.com

Cabe notar que o consumo no ambiente doméstico também era tratado como atribuição feminina e a decoração deveria utilizar o que havia de mais sofisticado e de melhor qualidade no período, expressando assim o sucesso profissional e financeiro do marido. Esta lógica burguesa de consumo de artefatos para o lar tinha como premissa a diferenciação do local de trabalho e de moradia, separando-se assim em esferas pública e privada. Esta diferenciação de espaços também incluía diferentes atribuições para homens e mulheres.

Neste ponto, quero destacar o papel da cultura material e suas interações com o design. Os artefatos participam da produção de sentidos relacionados ao espaço doméstico: podemos compreender dinâmicas de relações sociais pelo modo como objetos e mobília estão dispostos em um ambiente; podemos deduzir preferências de moradores/as, comportamentos, etc. A cultura material é fundamental neste processo de construção de significados associados ao espaço doméstico, como afirma Don Slater (2002, p.148), “com o uso dos bens, podemos construir e manter um universo social inteligível, uma vez que ao classificar, comparar e ordenar as coisas que temos e usamos, damos sentido e organizamos nossas relações sociais”. Os objetos são mediadores de nossas relações com o mundo e com as outras pessoas. Os artefatos nos ajudam a construir narrativas, a produzir sentido e contribuem na formação de um imaginário individual e social.

Desta maneira, pretendo analisar o “faça você mesmo” como prática de personalização na decoração que oferece muito mais do que isto: possibilita a construção de narrativas sobre o fazer, sobre gestos, sobre individualidade e protagonismo pessoal por meio dos artefatos. A personalização da decoração insere-se como recurso de diferenciação que promete originalidade aos espaços decorados com esta prática, embora esta suposta originalidade siga determinadas regras de decoração, materiais e estilo.

A personalização não é um tema novo na decoração, porém ganhou força com a crescente popularização de blogs que tratam do tema da decoração, principalmente baseados em discursos e práticas que envolvem o conceito “faça você mesmo”. Este conceito, também conhecido pela expressão *do it yourself* (DIY), tem sua origem nos EUA durante a Segunda Guerra Mundial. Em

um contexto de escassez de materiais e produtos, atitudes como a produção e reutilização de tecidos, peças de roupa e materiais diversos eram estimuladas: “autoridades americanas e europeias aconselhavam as mulheres a aproveitarem o material disponível em casa, transformando cortinas em vestidos, lenços em bolsas” (AZZI, 2012). Nas décadas posteriores ao fim da guerra, nos anos 1960 e 1970, com os movimentos de contracultura e o movimento *hippie* o conceito ganha força como oposição à cultura de massa, às mídias e à disseminação do consumo. O “faça você mesmo” é adotado também pelo movimento *punk* com um caráter antipcapitalista e anticonsumista, pois defendia que as pessoas produzissem o que consumissem, estimulando a produção e circulação de fanzines, álbuns, músicas e roupas. A noção de protagonismo em relação ao consumo de artefatos é reforçada pela noção de responsabilidade individual nas escolhas de consumo. No contexto do pós-guerra das décadas de 1960 e 1970, o “faça você mesmo” é sugerido em revistas de decoração brasileiras, como solução relacionada à praticidade e também economia.

Mais do que fixar o olhar sobre os artefatos que resultam dessa prática, meu interesse é como as pessoas se interessam pela personalização e quais significados são acionados na relação entre a decoração do espaço doméstico e os artefatos que integram este espaço. Como argumenta Daniel Miller (2013, p. 66), o interesse da cultura material não deve se concentrar em como as pessoas fazem “coisas que as representam ou representam os outros. Ao contrário, na cultura material, estamos interessados também, e na mesma medida, em como as coisas fazem as pessoas”.

Para tanto, analiso as publicações do blog de decoração *Homens da Casa*. Criado em 2012, o blog compartilha dicas no formato passo a passo, com destaque para o conceito “faça você mesmo”, prática sugerida como a solução ideal para personalizar a decoração. Os blogs de decoração multiplicaram-se nos últimos anos no país, compartilhando sugestões no estilo “faça você mesmo”, prática que se tornou um *hobby* valorizado e que tem sido adotado como estratégia eficaz de promover a personalização na decoração. Os blogs voltados ao tema da decoração têm adotado a personalização como recurso que possibilita um distanciamento das revistas ou tradicionais mostras de decoração, com ambientes

criados por profissionais da área. Esse distanciamento sugere uma busca por autonomia na decoração e maior liberdade quanto às escolhas sobre a própria casa, seja por questões financeiras, como a dificuldade em contratar profissionais especializados/as, seja pela busca em se dedicar ao próprio espaço doméstico e torná-lo mais atrativo ou interessante.

A escolha pelo *Homens da Casa* como objeto de estudo possui vários motivos: a abordagem bem humorada, as expressões utilizadas pelo criador para se dirigir ao público leitor, os tipos de projetos publicados e principalmente a proposta de ser um blog que trata de decoração masculina, estimulando a participação dos/as leitores/as, com envio de projetos realizados para serem publicados no blog e nos seus canais nas redes sociais. Entendo que a participação desses/as leitores/as se assemelha a um clube ou grupo que troca ideias e dicas sobre decoração e que valoriza o “faça você mesmo” como expressão pessoal e como triunfo não só da personalidade, mas da capacidade prática, de fazer e realizar, tratada no blog como “colocar a mão na massa”. Entendo, mais especificamente, que este “colocar a mão na massa” articula uma ideia de produção/produzir, não apenas a reprodução mecânica de ideias e estilos. Acredito que esta valorização da produção justifica-se como estratégia em oposição à noção da decoração como “mera ornamentação” da casa, associada a uma visão de frivolidade e do consumo como algo negativo. Diferente de outros blogs de decoração, o *Homens da Casa* trata o “faça você mesmo” como prática signifiante e de produção de subjetividades. O criador do blog comentou o projeto de um leitor celebrando o “faça você mesmo” como uma “terapia”:

Sua casa é seu espaço e tem que ter a sua cara. O faça-você-mesmo não serve só pra economizar, é uma terapia. Se não tem habilidade, mas tem grana, compre tudo, foda-se, tanto faz. Mas preste muita atenção: ENVOLVA-SE! É o seu canto! Decore, enfeite, pinte, borde. Qualquer um é capaz de coisas incríveis, INCLUSIVE VOCÊ!(HOMENS DA CASA, 2014)

O “faça você mesmo”, da forma como é proposto no blog *Homens da Casa*, é uma prática que permite discutir as tensões e

contradições do apelo à personalidade na decoração. Mais ainda, possibilita discutir noções como pertencimento a um grupo e a ideia de estilo de vida, junto com a noção de escolha. Possibilita ainda refletir sobre o consumo como arena de resistência às imposições, em meio às contradições que o atravessam. Don Slater acredita que o consumo (2002, p. 146)

faz parte da reprodução cultural das relações sociais, um processo bem concreto realizado através de práticas sociais na vida mundana. Essa visão das coisas pode ser mecânica, pode implicar que o consumo é inevitavelmente conformista, bem como um agente, um meio de assegurar a conformidade social. Mas exatamente porque o consumo é uma prática cotidiana em que os agentes sociais reais usam habilmente os recursos culturais (linguagens, coisas, imagens) para atender a suas necessidades, envolve necessariamente reinterpretções, modificações, transgressões – e pode ser usado para questionar culturalmente, bem como para reproduzir culturalmente a ordem social.

Em um relato sobre o projeto que desenvolveu, um leitor do *Homens da Casa* se diz “realizado”; o relato de outro leitor afirma: “me senti um decorador, carpinteiro e pintor profissional” (HOMENS DA CASA, 2014). Como negar o protagonismo e a ideia de escolha que estão sendo acionadas com o “faça você mesmo”? É preciso refletir sobre as práticas de uso que podem questionar ou reproduzir uma ordem cultural, evidenciado o caráter complexo e contraditório do consumo, indo além das visões moralistas e generalizações.

REFERÊNCIAS

- AZZI, Christine. **DIY: a origem cultural do “faça você mesmo”**. Modamodamoda. 10 dez. 2012. Disponível em: < <http://modamodamoda.com.br/diy-a-origem-cultural-do-faca-voce-mesmo/>> Acesso em: 08 set.2014.
- FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

MENDES, Eduardo. **Homens da Casa:** decor real com atitude. Disponível em: <http://www.homensdacasa.net>

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.



DESIGN E CONSUMO > 15

REFLEXÕES SOBRE COTIDIANO E CONSUMO ATRAVÉS DE TIRAS CÔMICAS ONLINE

THIAGO ESTEVÃO CALIXTO DE CASTRO¹

Tiras Humorísticas e Cotidiano

Segundo o quadrinista norte americano Will Eisner, a “leitura dos quadrinhos exige certos pressupostos decorrentes de um nível comum de experiência” (EISNER, 2014, p. 42). Com esta frase, o autor sintetiza uma característica fundamental para este gênero: sua estética é socialmente construída. Na leitura aparentemente automática de uma história em quadrinho, o leitor – consciente e inconscientemente – conecta-se a diversos processos culturais, historicamente constituídos e em constante relação com transformações técnicas, materiais e simbólicas.

As tiras humorísticas, por exemplo, devem sua origem a expansão da imprensa e popularização dos jornais, fenômeno sobretudo do início do século XX. As tiras e sua incansável repetição de uma piada diária criaram leituras cômicas da vida, de modo contínuo, mas sempre situadas num tempo e lugar: as piadas de

¹ Mestre em Tecnologia (2016) pelo Programa de Pós Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná (PPGTE-UTFPR). Aluno de doutorado em tecnologia e sociedade pelo mesmo programa, desenvolvendo pesquisa sobre representações de tecnologia nas tiras cômicas online. Email para contato: thiagoest23@hotmail.com

“hoje” nem sempre serão as mesmas de “ontem”. Pela sua repetição e espaço limitado nas páginas de jornais, as tiras adquiriram particularidades que as diferenciam de outros tipos de histórias em quadrinhos.

É raro, por exemplo, que suas narrativas envolvam grandes ambições ficcionais. Longe disso, costumam falar do dia a dia, apresentando uma relação singular com a vida cotidiana. São carregadas de uma “cotidianidade”, conceito formulado por Agnes Heller (HELLER, 1985). Segundo a autora, formulamos estereótipos e padrões de comportamento a partir de uma intensa repetição informativa, norteando nossos sentidos e capacidades intelectuais. Desse modo, o que é cotidianamente inteligível para o leitor de jornal na primeira metade do século XXI difere do conjunto de “cotidianidades” que envolvem o uso da internet no século XX.

A constituição das tiras, por sua vez, é constantemente permeada pela experiência de uma “cotidianidade” do tempo presente. Ao “falar de hoje” em suas piadas, os autores de tiras encontram interlocutores para seus enunciados humorísticos. Conforme afirma Limor Shifman (SHIFMAN, 2007), o humor pode servir como uma chave única no entendimento de processos culturais e sociais. E, de acordo com Paulo Ramos, “o maior volume de tiras no Brasil, na virada da primeira para a segunda década deste século, encontrava-se na internet, e não mais nas páginas dos jornais” (RAMOS, 2013, p. 91). Este estado remete a pertinência em esmiuçar esta farta atividade interativa canalizada via internet, principalmente na segunda década do século XXI.

Partindo dessas colocações, a discussão irá analisar tiras de três *blogs* humorísticos, produzidas por autores brasileiros na rede: Carlos Ruas, criador da página “Um Sábado Qualquer”; William Leite, autor de “Willtirando”; e André Farias, responsável pela página “Vida de Suporte”. Mais especificamente, serão enfocadas tiras cuja temática está ligada ao consumo na sociedade contemporânea. Desse eixo principal derivam questões de identidade, cultura material e apropriação.

Assédio Onipresente: consumo e identidade

Uma característica que atravessa diferentes tiras humorísticas consiste na percepção sobre o constante desejo pelo consumo, como um incessante assédio vivenciado pelos sujeitos contemporâneos. Objetos e artefatos dos mais variados tipos encontram, através de diferentes canais comunicativos, uma maneira de interpelar seu ser tão desejado: o consumidor. É a partir deste pano de fundo, por exemplo, que William Leite desenvolve a seguinte narrativa humorística (Figura 1):



Figura 1. Tira “Impulsividade”.

Fonte: LEITE, William

<http://www.willtirando.com.br/imagens/IMPULSIVO.jpg>, acesso em 21/08/2014.

O humor resulta da atribuição –absurda – de poder de fala a objetos inanimados como o livro, a luminária ou um tênis. A piada estabelecida pelas tiras tem sentido não apenas por nos identificarmos com a esquizofrenia consumista do personagem, mas também por elementos mais sutis de seu enunciado, contidos nas entrelinhas do texto: os objetos (e a materialidade da vida) não falam conosco literalmente, mas dizem muito sobre nosso pertenc-

cimento, nossas identidades de classe, gênero e etc.

Desse modo, num contexto tecnológico em que a aquisição de produtos é facilitada por determinados sistemas da vida econômica – como as máquinas de cartão de crédito – vivemos a sensação de um constante assédio por objetos e coisas, (materiais ou não) porque em grande medida estas coisas “falam” sobre nós. Consumir torna-se, mais do que uma atitude racional para prover uma necessidade, um processo de centralidadena-constituição de nosso ser.

O personagem do psicanalista, dessa maneira, adquire pertinência humorística. O consumo, como discute Daniel Miller, é uma maneira de aproximação e apropriação em relação ao mundo, não somente uma etapa final da cadeia produtiva capitalista (MILLER, 2007). Através do humor da tira, podemos sugerir que o consumo produz identidades e – por que não? – também afeta nossa personalidade. Afinal, como discute Stuart Hall, os sentidos que damos as coisas, inclusive os humorísticos, estão imersos num amplo circuito cultural, em que o autor situa representação, identidade, produção e consumo, de formas interrelacionadas. Conferir sentido, no âmbito desse circuito, “é o que nos permite cultivar a noção de nossa própria identidade, de quem somos e a quem ‘pertencemos’” (HALL, 2016, p. 21).

Consumo e Cultura Material

Conforme discutido previamente, as piadas das tiras carregam marcas do seu tempo e lugar. A tira “Empreendedor” (Figura 2), por exemplo, remete a um contraste entre períodos historicamente próximos, mas bastante discrepantes em relação a suas respectivas culturas materiais:



Figura 2. Tira “Empreendedor”.

Fonte: FARIAS, André. < >, acesso em 21/08/2014.

A presença física e simbólica das vídeolocadoras foi responsável pelo acesso a filmes por várias gerações, correspondendo a um dos principais meios através dos quais as pessoas podiam consumir – e construir – sua cultura cinematográfica. Embora os diversos gêneros cinematográficos e seus mercados continuem a existir, assim como as salas de cinema (mesmo que transplantadas majoritariamente para os shopping centers), o mesmo não pode ser dito das vídeolocadoras. Ainda é possível encontrar unidades com grande acervo, frequentadas por um nicho específico. Contudo, seu papel no circuito cultural atrelado ao entretenimento cinematográfico foi radicalmente transformado com a expansão do acesso a internet, e a consequente ascensão de novas modalidades através das quais os indivíduos podem consumir filmes, séries e etc.

O humor da tira remete aos processos que acompanham o consumo, e o fato de que são profundamente dinâmicos. Este enfoque afasta olhares deterministas, nos lembrando que certos padrões de inovações tecnológicas e artefatos não tem “cadeiras garantidas” no âmbito da sociedade. Desse modo, encerro esta breve análise com uma sugestão: que o enfoque de diferentes análises sobre consumo, ao invés de debruçar-se sobre artefatos ou sistemas, tenha sempre como perspectiva central o pensamento sobre práticas, usos e apropriações. São elas, afinal, que dão sentido as coisas.

É este o tom da brincadeira estabelecida na tira cômica “Smile Fresh Plus”, criada por Carlos Ruas (Figura 3)



Figura 3. Tira “Smile Fresh Plus”.

Fonte: RUAS, Carlos. <<http://www.umsabadoqualquer.com/wp-content/uploads/2011/12/1076.jpg>>, acesso em 21/08/2014.

Os objetos e elementos que compõe a vida cotidiana somente adquirem sentido em seu uso. Este uso, por sua vez, envolve diferentes níveis de apropriação por conta dos usuários e consumidores. Desse modo, é necessário ter em mente que a efetiva relação com as coisas pode deslocar significativamente o sentido confe-

rindo aos objetos/produtos em sua concepção, razão pela qual é central que análises envolvendo consumo tenham no horizonte a discussão a partir de um viés interativo.

REFERÊNCIAS

- EISNER, Will. **Quadrinhos e Arte Sequencial**. São Paulo: Martis Fontes, 2012.
- HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Editora Puc Rio/ Apicuri, 2016.
- HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.
- SHIFMAN, Limor. Humour in the Age of Digital Reproduction: continuityandChange in Internet-BasedComicTexts. **International Journalof Communication**. Califórnia, vol 1, 2007, pp. 187-209. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11/34>, acesso em: 03 nov. 2013.
- MILLER, Daniel. Consumo Como Cultura Material. In: **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 13, n. 28, jul./dez. 2007, pp. 33-63.
- RAMOS, Paulo. Tiras Cômicas na Web: o papel revolucionário dos blogs na circulação de Tiras no Brasil. IN:LUIZ, Lucio (org). **Os Quadrinhos na era digital: HQtrônicas, webcomics e cultura participativa**. Nova Iguaçu: RJ, Marsupial Editora, 2013, pp. 81-93.



CONSUMO E COMPORTAMENTO DIGITAL



AVON
am

STRAIGHTEN UP
AND DIE RIGHT

NEVER
THE
SAME
AGAIN

VIGOUR
VIGOUR
VIGOUR

WILDGAT
by KE
LEWIS



DESIGN E CONSUMO > 16

COMUNICAÇÃO E CONSUMO NO CONTEXTO DIGITAL: O COMPORTAMENTO MEDIADO E MIDIATIZADO

CLÓVIS TEIXEIRA FILHO¹

A pesquisa em comunicação e consumo

As pesquisas em comunicação e consumo estão direcionadas tanto à recepção dos meios, quanto ao consumo de outros produtos materiais ou simbólicos. Destaca-se no Brasil como campo de pesquisa que permeia questões como identidade, relações de poder, representação e mediação cultural. A Escola Superior de Propaganda e Marketing, com a publicação do periódico científico Comunicação, Mídia e Consumo, a Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), assim como a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) são exemplos de núcleos de pesquisa nacionais, embora o estudo se estenda também para outras regiões e instituições não mencionadas aqui.

A relação entre comunicação e consumo parece óbvia, princi-

¹ Doutorando em Ciências da Comunicação pela USP, integrante do Grupo de Pesquisa ECCOS - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR). Mestre em Administração pela UFPR, especialista na mesma instituição em Marketing Empresarial e graduado em Publicidade e Propaganda pela PUC-PR. E-mail: clovistf@hotmail.com

palmente do ponto de vista publicitário, ainda que tenha recebido contribuições de forma aprofundada apenas recentemente. “A linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social. Consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas sócio-culturais e do imaginário de uma sociedade” (BACCEGA, 2009, p. 113). Ainda conforme a autora, o estudo da comunicação e consumo se desvincula atualmente do ser alienado, tratado na primeira metade do século XX, para se concentrar na ampla discussão dele como sujeito. Para isso, não basta olhar a produção, ou o processo existente nos meios, mas se aproximar do sujeito consumidor e de como ele concebe sentido por meio das trocas comerciais e não comerciais.

O olhar para o consumo se distancia da relação pejorativa de consumismo para adentrar a rotina na sociedade pós-industrial. Consumimos hoje a educação, os meios, a política e os mais diversos produtos, sejam eles frutos de organizações privadas com fins lucrativos ou não. Consumir é um aprendizado e uma extensão daquilo que somos ou queremos ser. Não surpreende, portanto, a relação do comportamento de consumo com a psicologia em temas como personalidade de marca, self estendido ou autenticidade (AAKER, 1997; BRUHN et al., 2012; BELK, 2014).

Rocha (2006) define consumo sob três aspectos complementares. Para o autor, o termo é um sistema de significação que supre principalmente as necessidades simbólicas; um código que possibilita analisar as relações sociais e as experiências de subjetividade; e por fim essas análises sociais por meio do consumo possibilitam a classificação dos agentes envolvidos (coisas, pessoas, grupos, produtos). Dessa forma, os modos de vida contemporâneos são contemplados nos estudos de consumo, entendendo não apenas as relações entre marcas, organizações e consumidores, mas também o tempo e o espaço do sujeito, sua representação, uso e ressignificação dos meios e dispositivos midiáticos.

Perspectivas do consumo contemporâneo

A formação e ressignificação de identidade, além do posicionamento no mundo por meio de práticas de consumo também estão presentes na literatura e contemplam a complexidade ao olhar para o sujeito consumidor. Canclini (1999), por exemplo,

articula essa questão em meio à multiculturalidade, expondo que a cidadania se faz mais por meio do consumo do que das práticas políticas institucionalizadas. A identidade móvel, passageira e não mais representada por um grupo, por meio de mecanismos de desencaixe do tempo-espaço afetam também a ressignificação constante das práticas sociais (reflexividade), incluindo o consumo (GIDDENS, 1991). Soma-se a isso o dialogismo entre enunciador e enunciatário (BAKHTIN, 1995), que de forma análoga à produção e ao consumo, são interdependentes para a circulação.

A transformação do olhar voltado ao processo de consumo induziu igualmente mudanças no estudo dos meios de comunicação. Nesse sentido, há mais de dez anos, a proposta de Martín-Barbero (2008) por meio do livro “Dos Meios às Mediações” ainda sinaliza contribuições. O processo de consumo, chamado de competências da recepção nesse caso, é mediado por matrizes culturais e formatos industriais, em que a socialidade e ritualidade auxiliam na formação de sentido para o consumidor. Por isso, a proposta se abre às experiências de consumo, incluindo a cultura popular, e outras representações midiáticas.

A mediação e os aspectos do sujeito consumidor assumem outras proporções no contexto digital. As transformações da técnica, mas principalmente do comportamento moderno suportam o consumo por meio de características específicas do modo de vida contemporâneo. O desejo de renovação constante, o descarte, o isolamento do contato físico e a objetificação são exemplos dessas mudanças (BAUMAN, 2008). Soma-se a isso, a cultura no ambiente digital, que apresenta estruturas de produção e consumo desafiadoras.

A cibercultura desperta o caráter ativo do receptor, na criação de mensagens em ambientes em rede. A chamada liberação do polo emissor (LEVY, 2011) é contemplada pelos pilares da cultura da convergência. Segundo Jenkins (2009), a convergência tecnológica, a cultura participativa e a inteligência coletiva moldam o conjunto de crenças e códigos da contemporaneidade. É nesse sentido que os estudos de recepção já procuram uma nova existência, como é o exemplo da discussão realizada por Fausto Neto (2010) sobre os modos de circulação.

Complementar à perspectiva de mediação, apresentada por Martín-Barbero (2008), os estudos europeus e latino-americanos

de midiática, exploram a proporção midiática na sociedade contemporânea. A midiática é o termo que sugere a influência da mídia não apenas em aspectos pontuais da cultura, mas como pertencente à trama cultural, sem ser possível pensar a sociedade atual fora da sua relação com a mídia (MATTOS, JANOTTI JR., JACKS, 2012). Dessa forma, passamos de uma análise dos meios de comunicação de massa, para as mediações e seguimos até a análise da midiática.

As oportunidades de pesquisa no contexto digital se pronunciam e expõem a cada dia transformações no comportamento de consumo. Como resumem Clotilde Perez e Eneus Trindade, a mediação e a midiática podem auxiliar nessa investigação:

Se pensarmos as questões de participação, engajamento e modos de circulação, para além das estruturas, podemos avaliar pelas midiáticas as questões dos gradientes do tipo de participação e colaboração com ações de marcas, observando e analisando as estratégias e táticas, mas voltando por meio das mediações culturais a um processo em que a lógica mídia/marca constitui ou participa da moldagem das realidades e de seus sujeitos. Retorno este não contemplado pela lógica teórica da midiática. (PEREZ; TRINDADE, 2016, p. 11)

Propostas de pesquisa do consumo e comportamento digital

A discussão realizada até o momento move as pesquisas desenvolvidas no campo da comunicação e consumo no sentido de apresentar temas contemporâneos, desenvolvidos em conjunto com pesquisadores parceiros e graduandos. Como exemplo dessas iniciativas destaco duas frentes de trabalho já realizadas e uma em andamento. A iniciativa sobre mídia e sexting, articulada em duas pesquisas (ANDRADE, 2017; TEIXEIRA FILHO, 2017), expõe o consumo de mídia como antecedente da prática de sexting. Os resultados evidenciam que jovens recorrem ao sexting como forma de entretenimento e que essa situação se move como forma de recompensa e de se sentir desejado ao envolver a prática com pessoas em um relacionamento.

Outras pesquisas realizadas dedicam-se ao contexto digital

na relação entre marcas e consumidores, ao verificar os tipos de conteúdo que podem influenciar o engajamento (SABBI; TEIXEIRA FILHO, 2017; BASSE; TEIXEIRA FILHO, 2017). Nesse sentido, busca-se a contribuição teórica por meio da definição de engajamento e da classificação do conteúdo digital, assim como dos diferentes métodos de análise envolvendo o corpus dos estudos. Por outro lado, a contribuição prática está presente na busca de maior desempenho organizacional e da interlocução entre marcas e consumidores.

O último exemplo dedica-se à percepção da experiência de consumo digital no campo da educação a distância. Este trabalho, ainda em andamento, procura entender quais elementos influenciam a experiência de consumo e repercutem em desempenhos variados como satisfação, retenção e indicação da organização para prospects. Como fase intermediária de pesquisa também se espera compreender como os estudos envolvendo o construto de experiência de consumo têm sido aplicadas no contexto educacional. Afinal, uma das discussões da literatura concerne à composição e adaptação das variáveis manifestas, que se dividem entre abordagens cognitivas e aquelas que incluem elementos emocionais, físicos e comportamentais.

Os esforços apresentados nesta mesa redonda – Consumo e Comportamento Digital – evidenciam como pesquisadores e professores da região sul, dos cursos de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda têm contemplado as práticas digitais da sociedade contemporânea. A mudança de comportamento, seja do ponto de vista da produção, recepção ou seja por meio da interação entre agentes da comunicação social, desloca a mídia como objeto central na representação e mediação cultural por meio do consumo. Como resume Baccega (2009, p. 119) sobre os desafios da comunicação, “nem o emissor nem o receptor são autores, eles próprios, do processo comunicacional. Assim também a produção e o consumo: a significação do produto só ocorre no encontro entre os dois.” Foi esse o encontro proposto neste momento, a discussão fora dos limites artificiais de separação entre produção e consumo.

Passamos assim, não por uma crítica ao abstrato sistema, ou

à produção e à recepção, representadas pela dicotomia de poder e atomização do sujeito consumidor, mas por um entendimento da identidade do consumidor. Cenário em que a crítica pode até estar presente e envolver as relações de poder, mas como resultado de um processo de pesquisa que permita observar essas relações. Por isso, a necessidade de métodos que, mesmo ao se aproximarem do objeto de estudo, este não seja totalmente confundido com a projeção do pesquisador.

REFERÊNCIAS

AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v.34, n.3, p.347-356, 1997.

BAKHTIN, M. Volochinov. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 7.ed. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELK, R. W. Digital consumption and the extended self. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 1/2, p. 1101-1118, 2014

BRUHN, M.; SCHOENMULLER, V.; SCHAFER, D.; HEINRICH, D. Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. **Advances in Consumer Research**, v. 40, p. 571. 2012.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

FAUSTO NETO, Antônio. Nas Bordas da circulação... **Revista Alceu**. Rio de Janeiro: PPGCOM/PUC-RJ, v. 10, n. 20, jan/jun, p. 55-69, 2010.

GIDDENS, A. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**, 7. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura**

e hegemonia. 5 ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação & midiatisação**. Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2012.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. O Lugar do Sujeito Consumidor entre Mediações e Midiatisações do Consumo: uma perspectiva latino-americana. In **XXV Encontro Anual da Compós**, 2016.

ROCHA, Everardo P. G. **Representações do Consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro Editora Puc-Rio, Mauad, 2006.

ANDRADE, Ana P. H. C. Consumo de Mídia e a Prática do Sexting entre Jovens Universitários de Curitiba. In **XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação**, 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017.

TEIXEIRA FILHO, Clovis. Mídia e Sexting: a proposição de um modelo da prática de consumo entre jovens. In LARA, Renata M. CAMARGO, Hertz W. (Orgs.) **Ecossistemas Midiáticos** – sentidos e subjetividades. Londrina: Syntagma Editores, 2017.

SABBI, Marina TEIXEIRA FILHO, Clovis. Tipos de Conteúdo e o Engajamento no Consumo de Fanpages de Baladas LGBT de Curitiba. In **XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação**, 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017.

BASSE, Duane TEIXEIRA FILHO, Clovis. Os Tipos de Comunicação e o Engajamento no Consumo das Redes Sociais: um estudo multicaso em OSC'S de proteção animal. In **II Encontro de Consumo e Modos de Vida da Região Sul** – CONSUMO SUL, 2017.



DESIGN E CONSUMO > 17

CRISES E ALTERNATIVAS NO JORNALISMO

GUILHERME CARVALHO¹

Apresentação

Apresentamos uma parte dos resultados do projeto de pesquisa sobre Jornalismo Alternativo iniciado em 2015, e que desde então vem realizando um acompanhamento de sites brasileiros jornalísticos com caráter alternativo, de abrangência nacional e com relevância em buscadores. A questão central considera que existe um potencial vanguardista nestes sites e que podem influenciar a mídia convencional sobre a maneira de fazer jornalismo. Temos, portanto, como hipótese que existem práticas desenvolvidas nestes sites e que podem ser apontadas como tendências para superar a crise do modelo de negócio jornalístico, presente nos últimos anos.

O projeto propõe indicações sobre a produção jornalística a partir da internet e de que maneira esta tecnologia modifica a práxis de modo que possa ser repensada tanto por profissionais como por acadêmicos. De maneira preliminar, a partir dos casos a serem analisados, o que observamos é que, em geral, existe

¹ Doutor, professor-pesquisador de Jornalismo do Centro Universitário Uninter e coordenador do projeto. Guilherme.ca@uninter.com.

um sentido alternativo e não ativista para a seleção de fatos, das fontes e na abordagem dos temas tratados, se comparado com o jornalismo comercial. Já no que diz respeito à técnica, observa-se a reprodução de elementos consolidados para a venda da notícia, como os critérios de objetividade, princípios éticos e estruturação do texto.

Este projeto de pesquisa conta com a participação de doutores, doutorandos, mestrandos, estudantes de graduação e graduados, no Centro Universitário Internacional (Uninter), ligados ao grupo de pesquisa Comunicação, Tecnologia e Sociedade.

Evidências da crise

Nos últimos anos temos verificado uma série de fatos que reforçam a tese de que o jornalismo está em crise. O fechamento de jornais e a queda de receita de jornais impressos tradicionais em diferentes países, como Le Monde (França), The Guardian (Inglaterra), El País (Espanha), The New York Times (EUA) dão mostras do esgotamento do modelo de negócios. Também no Brasil os reflexos da crise são perceptíveis no processo de enxugamento das redações, a partir da redução de vagas de emprego na área e fechamento de veículos impressos. Dentre os impressos tradicionais que fecharam recentemente, podemos citar: Gazeta Mercantil (2009), Jornal do Brasil (2010), O Estado do Paraná (2011), Jornal da Tarde (2012), Diário do Povo (2012), Diário do Comércio (2014), O Sul (2014) e Brasil Econômico (2015).

A queda do número de leitores é, sem dúvida, um fator impactante sobre a capacidade de faturamento e investimento destes veículos que passam a se adaptar aos novos tempos, principalmente quando se considera a concorrência aberta pelo conteúdo gratuito da internet, a inclusão de novos *players* no mercado e pelo crescimento de outros canais de comunicação.

Os dados a seguir expressam um pouco da crise do jornalismo impresso no Brasil.

Evolução da circulação - Títulos filiados ao IVC
Evolution of newspaper circulation

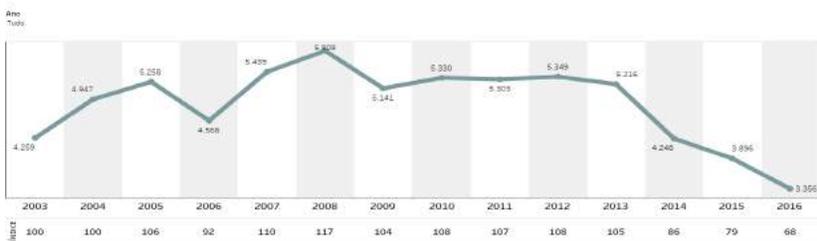


Figura 1: Evolução da Circulação – Títulos Filiados ao IVC

Fonte: Grupo de Mídia SP (2017)

Não apenas o jornal impresso vive uma crise de audiência. Também a televisão – nesse caso, os canais abertos – verificam uma queda progressiva nos índices de audiência.

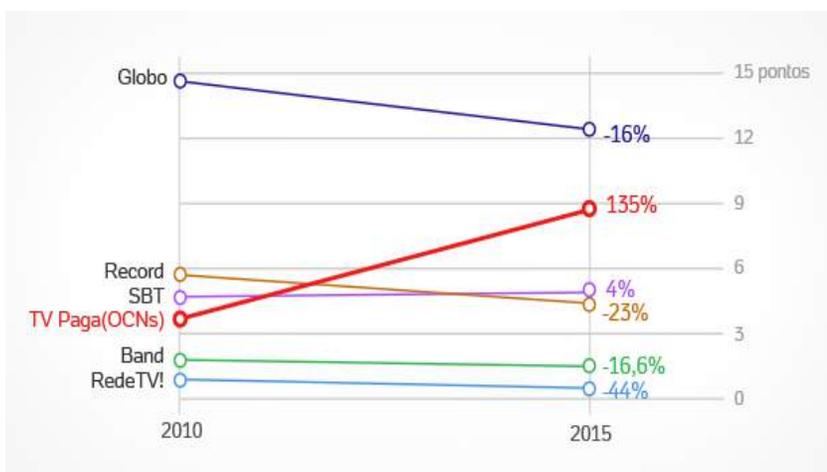


Figura 2: Audiência na Televisão (2010-2015)

Fonte: UOL/Ibope (2016)

Ramonet (2012) fala de uma crise de identidade do jornalismo, resultante do enfraquecimento de empresas tradicionais de comunicação que detêm verdadeiros monopólios em decorrência da crise do modelo de negócio. Principalmente porque agora a difusão de informações não é mais um privilégio exclusivo a jornalistas, mas está disponível para qualquer pessoa com acesso à internet. São, portanto, características dos tempos atuais a disposição de conteúdos com fácil acesso, baixo custo de veiculação, grande circulação de conteúdos e facilidade no domínio técnico.

Esta busca por um jornalismo adequado aos novos perfis de leitores procura-se identificar o comportamento do usuário na internet, expostos a uma infinidade de informações. Afinal, há maior disputa pela atenção do leitor, não só no que diz respeito à notícia, mas ao que os sites têm que oferecer: uma série de outras atividades como entretenimento e ferramentas interativas para manter o internauta acessando a página, já que o tempo de acesso de internautas é um dos elementos que determinam os valores dos anúncios publicitários para os sites comerciais. Não por acaso, observa-se o aumento de conteúdos de entretenimento com aparência jornalística e vice-versa, justamente porque entretenimento é o tipo de conteúdo mais acessado na internet (REVISTA EXAME, 2012).

Está evidente que “ao mesmo tempo que dispõe um imenso oceano ou leque de informações aos leitores e disponibiliza instrumentos acoplados de busca, o mundo da Internet, em decorrência das suas características de uso (velocidade, aceleração, credibilidade reduzida, etc.) diminui a profundidade de compreensão das informações pelos leitores” (SILVA, 2003, p.40).

Para os empresários do jornalismo, o modelo ideal de negócio ainda é uma grande interrogação. Mas, em geral, há uma certeza: a de que as mudanças na atividade ainda estão em processo, mesmo por que o desenvolvimento acelerado das novas tecnologias, iniciado com os computadores pessoais e a internet ainda estão em curso.

Perspectivas alternativas

Na contramão do processo de crise das instituições tradicionais do jornalismo, é perceptível a emergência de uma série de iniciativas, consideradas como de jornalismo alternativo que podem se inserir socialmente como um considerável concorrente aos meios comerciais. Em nossa pesquisa, identificamos um crescimento significativo deste tipo de site nos últimos anos.

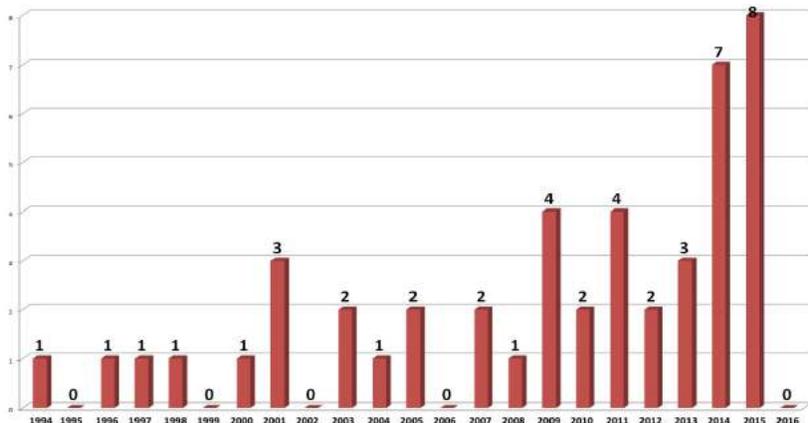


Figura 3: Evolução de Sites de Jornalismo Alternativo no Brasil (1994-2016)

Fonte: Carvalho et al (2015)

Dentre as principais características destes grupos estão, segundo o estudo:

- 80% de conteúdo próprio em média
- Equipes internas ou *freelancers*
- Redes para trocas de conteúdos
- Atuam com redes de colaboradores
- Indicações de que há processos de produção internos
- Estratégia de atuar por segmentos ou por especialidade
- Maior horizontalidade na redação
- Fim da centralidade do portal

Os sites, ambientados ao modelo digital, podem representar, em alguma medida, o surgimento de novas possibilidades que podem, inclusive, representar novos modelos para o jornalismo. Fazemos essa afirmação baseada em algumas evidências do que identificamos em nossa pesquisa. São elas:

- Durabilidade das iniciativas
- Respeito aos profissionais
- Redações mais fluídas

- Adaptados às tecnologias e inovações
- Produção com baixo custo
- Maior liberdade editorial
- Em geral, produção com qualidade
- Fontes alternativas de financiamento

REFERÊNCIAS

F/RADAR. **Pesquisa**. 11ª. Ed. Datafolha; F/Nazca, abr. 2012.

RAMONET, Ignacio. A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

REVISTA EXAME. Entretenimento é o conteúdo mais acessado na internet. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/entretenimento-e-o-conteudo-mais-acessado-na-internet>>. Acesso em 2 jul. 2014.

SILVA, Ezequiel (org.). **A leitura nos oceanos da internet**. São Paulo: Cortez, 2003.

Grupo de Mídia de São Paulo. **Mídia dados**. Disponível em: <https://www.gm.org.br/miudadados>. Acesso em: 20 ago. 2017.

CARVALHO, G.; BONA, N. ; RIBEIRO, A. ; GIUVANUSI, R. ; BECKER, D. ; ANDRADE, J. ; CAVIQUIOLI, G. . Jornalismo alternativo? um retrato das iniciativas digitais brasileiras. In: **I Anais do I Congresso Internacional Uninter de Conhecimento, Inovação e Sustentabilidade**. Curitiba: Uninter, 2015. v. 1. p. 659-664.



DESIGN E CONSUMO > 18

NETNOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO EM REDE: POR UMA ANTROPOLOGIA DO COMPORTAMENTO DIGITAL

RODRIGO EDUARDO BOTELHO FRANCISCO¹

No contexto contemporâneo de uma sociedade perpassada por novos paradigmas para Comunicação, na primazia do digital e onde novas sociabilidades se forjam a partir das redes de computadores, tornam-se urgentes estudos que descrevam e colaborem para compreensão desse ambiente.

Entende-se, neste contexto, que os processos culturais (cultura num sentido amplo, de práticas sociais, compreendendo os modos como vivem grupos, sociedades, países ou pessoas) são reconfigurados em torno das tecnologias digitais não por si (as tecnologias), mas a partir das práticas, hábitos, costumes e discursos nelas e sobre elas. Isso ocorre a tal ponto que fala-se em Cibercultura (LÉVY, 1999), Cultural Digital (GERE, 2002), Sociedade em Rede (CASTELLS, 1999) ou Sociedade da Informação (MASUDA, 1982), expressões que colocam em evidência princípios da globalização, das tecnologias digitais, de modelos interativos de comunicação e da circulação da informação em rede.

¹ Professor dos programas de pós-graduação em Gestão da Informação e em Comunicação e do Departamento de Ciência e Gestão da Informação da UFPR. Doutor em Ciências da Comunicação. E-mail: rodrigobotelho@ufpr.br.

Num terreno onde se experimentam narrativas hipertextuais e interativas (não lineares, multimídia, colaborativas e atualizadas continuamente), é preciso, então, uma nova compreensão sobre aquele que interage, produz e “consume” a partir das redes digitais. Neste sentido, expressões como leitor, ouvinte, espectador e consumidor, dentre outras, não encontram lugar no debate sobre a comunicação mediada por computador. De igual modo, chamar de “usuário” aqueles situados no contexto das tecnologias digitais e da Internet significa reduzir seu potencial produtivo e seu protagonismo num ambiente que é compreendido como um espaço aberto.

Neste debate pode-se recorrer a Jenkins (2008, 2014), que enxerga o ambiente mediado pelas tecnologias digitais a partir do potencial participativo que vem sendo desenvolvido na sociedade contemporânea. Ele se utiliza dos conceitos de convergência e conexão para chamar atenção para um ambiente onde novas e tradicionais mídias se chocam e se complementam. Em recente entrevista, Jenkins fala sobre seu objetivo com o livro “Cultura da Convergência”, um clássico. O objetivo foi, segundo ele, mostrar “formas de realizar análises em todas as plataformas de mídia, olhando para o conjunto de relações entre seus diferentes tipos”. Este modo de análise é, segundo o pesquisador, “cada vez mais importante, se considerarmos o que acontece no mundo atualmente” (JENKINS, KALINKE e ROCHA, 2016, p. 117).

Nesse contexto de participação, expressões como “interator” (Murray, 2003) e “interagente” (PRIMO, 2007) são algumas tentativas teóricas de avançar na compreensão das relações estabelecidas no cenário que vem sendo descrito. De qualquer modo, não são conceitos acabados e amplamente utilizados, reflexo da própria dificuldade de se falar e teorizar ao mesmo tempo em que o fenômeno acontece. São, de fato, atores sociais (MATUS, 1996; TOURINE, 1998) – termo aqui emprestado das Ciências Sociais – que ocupam os espaços e as possibilidades abertos no terreno mediado pelos computadores e pela potencialidade de sua interligação em escala global. Nesta mesma dinâmica, são atores em rede.

Ator em rede, por sua vez, também não pode ser encarado como um conceito acabado e aceito. No entanto, encontra-se nes-

ta expressão uma metáfora pertinente ao debate que se pretende fazer neste texto, em relação aos estudos que se propõem sobre o comportamento digital. Assim, pergunta-se, como observar e descrever o comportamento digital de atores em rede?

Logo, o estudo das interações mediadas por computador deve partir de uma investigação das relações mantidas, e não dos participantes em separado, ou seja, é preciso observar o que se passa entre os interagentes. (PRIMO, 2007, p. 100).

O ensaio de uma resposta pode encontrar lugar, dentre outras possibilidades – na experiência etnográfica trazida para os contextos online, uma vez que a tradição antropológica permite compreender grupos sociais a partir de sua descrição densa, como no método de observação proposto por Geertz (1978), como algo que proporcione compreender estruturas significantes implicadas na ação social observada, como algo “que necessita primeiramente ser apreendida para depois ser apresentada” (TALAMONI, 2014, p. 54).

E é ao compreender as comunidades virtuais², as mídias e as redes sociais como espaços de sociabilidade e um local virtual de encontro onde se compartilham consciência de tipo, rituais e tradições e responsabilidade moral (MUÑIZ JR. e O’GUINN, 2001) que se pode avançar também em sua observação a partir dos pressupostos etnográficos, algo que vem sendo proposto como por Hine (2000), que apresenta a Etnografia Virtual como um método adequado para explorar relações de interação mediada em ambientes que em termos puristas não tratam de uma coisa inteiramente real.

No mesmo sentido, em Kozinets (2002) encontra-se a proposta da Netnografia, principalmente voltada para o monitoramento de comunidades online. O termo, cunhado em 1995 a partir do neologismo originado da somatória das palavras “net” e “ethnography”, em Inglês, representava a preocupação em descrever o comportamento de consumo de comunidades atuantes

2 A noção de comunidades virtuais deste trabalho compreende o ambiente de criação e interação coletiva descrito tradicionalmente a partir de Rheingold (1993), que vê nestas tanto um lugar onde as pessoas se encontram como uma ferramenta. Ele as vê como uma enciclopédia viva, onde podem ser buscadas informações específicas ou opinião especializada, onde seus participantes são ajudados a lidar com a sobrecarga de informações.

na Internet. Segundo KOZINETS (2002, p. 2, tradução nossa), “é uma nova metodologia de pesquisa qualitativa, que adapta as técnicas de pesquisa etnográfica para os estudos de culturas e comunidades emergentes por meio de comunicação mediada por computador”.

A organização do método netnográfico em Kozinets (2002) ocorre a partir de quatro fases: *entrée* cultural; coleta e análise de dados; ética na pesquisa; e validação dos resultados obtidos junto à comunidade pesquisada. Estas etapas, por sua vez, não necessariamente são operacionalizadas nesta ordem, sendo que a primeira deve ser entendida como uma imersão na comunidade a ser estudada, compreendendo planejamento e preparo do trabalho, com a identificação das questões de pesquisa e dos fóruns online adequados para a investigação.

A Netnografia, por sua vez, veio ganhado espaço, como uma proposta metodológica para os estudos de comportamento digital, além do *Marketing*, da Antropologia e Sociologia, também nos campos teórico e de aplicação da Comunicação Social, como, por exemplo, na compreensão das narrativas criadas em torno de marcas e produtos.

A seguir, com o objetivo de exemplificar estas práticas netnográficas no âmbito da pesquisa em Comunicação, especialmente do ponto de vista do consumo – são descritas três pesquisas que se utilizaram desta perspectiva metodológica para compreender o comportamento digital. Trata-se de uma seleção de conveniência, disponível em periódicos em língua portuguesa, feita exclusivamente para este trabalho, única e exclusivamente para fins didáticos.

Identidades culturais em torno de marca

Leão, Ianatomi e Cavalcanti (2015) utilizam a netnografia da comunicação sob a perspectiva interpretantista para, a partir da comunidade virtual brasileira da marca Johnnie Walker, analisar como os signos marcários são utilizados nas interações dos consumidores, de modo a estabelecer as identidades dos seus participantes. A comunidade em questão, voltada para marca de whisky com mais de dois milhões de pessoas e mais de setenta mil

comentários, foi estudada por seis meses regressivos ao início da pesquisa. As interações neste espaço foram transcritas com apoio dos softwares Adobe Reader e Microsoft Word, ganhando marcações específicas que foram utilizadas na fase analítica, a partir da Análise do Discurso baseada em protocolo, com triangulação (dois pesquisadores e cruzamento de dados, verificação e validação por um terceiro pesquisador). Os resultados demonstram a identificação de identidades culturais, evidências de relações entre identidades e grupos identitários amplos.

[...] evidenciaram-se 16 identidades particulares que, por um processo de significação mais ampla, permitiram conferir três grupos identitários, exaltando os valores que identificam sujeitos: carismáticos, agradáveis e fáceis para o convívio; boêmios, defensores dos valores e crenças, mas sensíveis a questões mais sentimentais; e aqueles que se apresentam como chatos, adotando uma postura defensiva em interação com o outro. (LEÃO, IANATOMI e CAVALCANTI, 2015, p. 377)

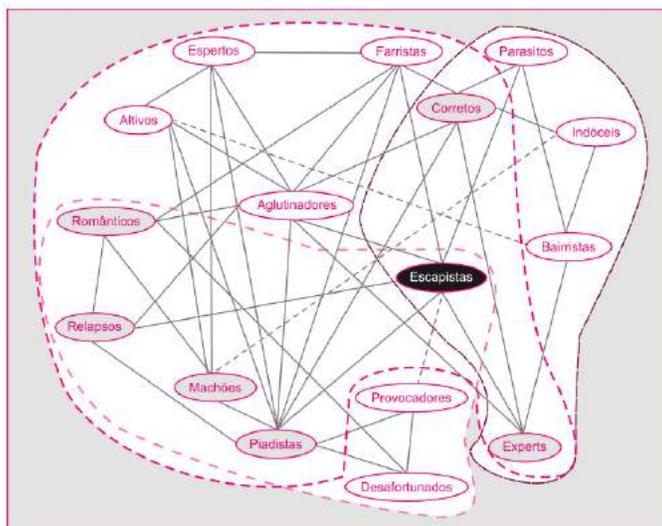


Figura 1: Grupos identitários eliciados
Fonte: Leão, Ianatomi e Cavalcanti, 2015, p. 376.

As 16 identidades evidenciadas pelo estudo podem ser visualizadas na Figura 1. Segundo os autores, os resultados permitem

dizer que é na interação que se forjam as identidades. Para Leão, Ianatomi e Cavalcanti (2015, p. 377), o reconhecimento do indivíduo dentro de uma comunidade é provocado por capitais sociais, culturais e simbólicos que posicionam cada pessoa como única “e não mais uma pessoa entre tantas outras, uma característica do contexto social pós-moderno.”

Os autores ressaltam também que esta proposta metodológica pode ser utilizada por qualquer organização para identificação de identidades particulares de participantes de comunidades, como “base para a estratégia de segmentação de mercado dessas marcas, contribuindo, assim, para a definição de táticas mais específicas de relacionamento.” (2015, p. 377).

Representações sociais em comunidade virtual

Outro exemplo de abordagem voltada para o comportamento de atores em rede de comunidade virtual pode ser encontrado em Moraes e Abreu (2017), que se dedicaram a verificar como o conjunto de representações sociais constrói o efeito do sentimento de tribo em uma comunidade virtual de marca. Neste caso, estudaram, também por meio da Netnografia – tendo Kozinets como referência –, a peladeiro.com.br, uma comunidade virtual patrocinada pela Penalty, marca de produtos esportivos. Segundo os autores, ela é formada por pequenos grupos que possuem em comum a intenção de reunir-se para jogar futebol, ou “pelada” – conforme o título sugere – presentes em todos os estados brasileiros. Para abordar seus participantes, neste caso utilizou-se de entrevista e roteiro semiestruturado a partir dos comunicadores instantâneos do Facebook e Skype, com 21 participantes. Além disso, foram coletadas suas interações de janeiro a fevereiro de 2013 na comunidade do site e no Facebook. Em outra fase, os resultados foram analisados com base na técnica do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) e codificados para comparação com os conceitos sociológicos de tribos. Entre os *softwares* utilizados para apoio, recorreu-se ao Nvivo, para fase inicial de tratamento dos dados, e o Qualiquantisoft, na etapa de análise do que foi coletado.

Os resultados demonstram duas figuras que cruzam seus papéis na comunidade estudada: *insiders* e *devotees*. Os primeiros

são reconhecidos por fortes laços e profunda identificação com a comunidade e atividades de consumo. Os segundos, por sua vez, são reconhecidos por laços sociais mais superficiais com os membros, porém, também com alta atividade de consumo na comunidade. Avança-se nesta análise, especialmente a partir da proposta de DSC, na identificação tribal que motiva a participação na pedaleiros.com.br.

Essas crenças e valores trazem aos resultados da pesquisa o recorte das representações sociais dos membros investigados na comunidade virtual de consumo, representados pelos DSC que condicionam o processo de tribalização. Logo, pode-se afirmar que o indivíduo sente-se mais importante quando é membro de uma tribo, o que o faz usufruir de todo um ambiente de consumo que o identifica com os demais, como se ele fosse parte fundamental. (MORAES e ABREU, 2017, p. 338)

Assim, segundo o estudo é possível afirmar que “a opinião da coletividade em estudo evidencia um direcionamento natural ao papel de uma tribo de consumo, com todas as características que nela se pode encontrar” (MORAES e ABREU, 2017, p. 338), algo que contribui para compreender a cultura de consumo “que exprime representações sociais de grupos, reconhecidos aqui como tribos, por meio de práticas que vão além do ambiente virtual e das relações com as marcas, sem, no entanto, desconsiderá-las” (MORAES e ABREU, 2017, p. 339).

Comunidade de marca no lançamento de novo produto

Mais um exemplo de estudo netnográfico a partir da proposta de Kozinets pode ser encontrado em Suarez *et al* (2015), que diferente dos estudos citados acima, na perspectiva de comunidades virtuais criadas em torno de marcas já existentes, descreve a formação de uma comunidade virtual em torno de uma marca antes do seu efetivo lançamento no mercado. Assim, o objetivo destes autores era entender a constituição desse agrupamento de consumidores na Internet em torno não de uma oferta existente, mas de uma marca em construção. No caso, trata-se da comunidade Club HB20, criada meses antes da efetiva entrada do modelo da Hyundai em circulação. Deste espaço foram coletados 700 posts

publicados entre agosto de 2012 e abril de 2013. O processo de codificação, segundo os autores, “englobou atividades como atribuir palavras-chave/códigos aos posts e refinar e analisar a relação entre esses rótulos, buscando encontrar novos significados e alcançar níveis mais abstratos” (SUAREZ et al, 2015, p. 122).

Os resultados chamam a atenção para as marcas de automóveis como plataforma para inserção e coesão social, reunindo grupos bastante ativos em torno das marcas e não a partir de necessidades específicas. Isso dá-se, no estudo em questão, a partir do interesse nestas marcas e não a partir de efetiva compra e posse do bem. São grupos formados desde proprietários até fãs, profissionais do setor e possíveis compradores. Num processo de diferenciação e hierarquização desses participantes e, posteriormente, no cruzamento das dimensões encontradas (uma voltada para informação e outra para experiência), criou-se uma matriz de quatro quadrantes, que, segundo Suarez et al. (2015, p. 124) “sugere uma tipologia de membros e de papéis que eles assumem no contexto das comunidades de marcas de automóveis investigadas”, identificadas a partir das expressões “novatos”, “pragmáticos”, “teóricos” e “experts”.

Além de distinguir a relação entre os grupos identificados (baixa e alta informação / baixa e alta experiência), a pesquisa destaca como essa diferenciação molda o processo de evolução na comunidade.

A análise evidencia como o grupo transita de um espaço exclusivamente composto por novatos e teóricos, no período de pré-lançamento, para, num segundo momento, valorizar os pragmáticos, ou seja, os primeiros consumidores a ter a efetiva experiência de uso do produto. A tensão entre teóricos (os que tinham informação, mas não o carro) e pragmáticos (os que já eram proprietários), na hierarquia do grupo, também parece ter servido como estímulo adicional para a aquisição do produto pelos membros da comunidade. Nesse aspecto, o trabalho pode servir de inspiração para gestores que têm o desafio de promover a experimentação de seus lançamentos. (SUAREZ et al, 2015, p. 132).

Com isso os autores chamam a atenção para além da circulação da informação, descrevendo lógicas que, segundo eles “estruturam diferenciação e movimentam as emoções dos seus integrantes”. Ao trabalhar no contexto de um produto que ainda não havia sido lançado, descreve, também, como são assimiladas frustrações, gerenciadas expectativas e contornadas críticas ao produto. Com isso, “oferece um repertório de práticas a serem analisadas pelos profissionais do setor” (SUAREZ et al, 2015, p. 132).

Considerações finais: por uma antropologia do comportamento digital

Apesar de utilizadas aqui apenas como exemplos, as três pesquisas descritas demonstram a utilidade da Netnografia no contexto de uma descrição das marcas e na compreensão do discurso sobre as mesmas em contextos mediados por computadores, ou seja, as comunidades virtuais. Nos três casos foi possível visualizar categorias de análise que colaboram para o entendimento dos processos sociais que colaboram para reunião de participantes em torno das marcas, bem como das formas como compartilham saberes, experiências e, em última análise, identidades.

Também nos três casos partiu-se das comunidades virtuais como um *locus* onde se compartilham consciências de tipo, rituais, tradições e responsabilidade moral, o que corrobora compreender a legitimidade deste espaço num contexto social e de expressões culturais que permitem compreender a sociedade contemporânea. Avança-se, assim, na perspectiva etnográfica dos estudos da e na Internet, por uma antropologia do comportamento digital, no sentido do que diz Geertz (1989), para quem “os antropólogos não estudam as aldeias, mas nas aldeias”.

A Netnografia, assim, é um convite a observar e participar do cotidiano daquilo mesmo que se estuda; uma observação participante para descrever de forma densa uma narrativa que colabore na compreensão do objeto de estudo, entendendo o ambiente virtual como uma nova aldeia e *locus* de pesquisa e as especificidades da Internet para o campo metodológico.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1989.
- GERE, C. **Digital Culture**. London: Reaktion Books, 2002.
- HINE, C. **The virtual ethnography**. London: Sage, 2000.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- _____. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENKINS, H.; KALINKE, P.; ROCHA, A.. 'Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora'. Intercom, **Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 213-219, Apr. 2016 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442016000100213&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 4 Nov. 2017.
- KOZINETS, R. V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, p. 61-72, 2002. Disponível em: <<http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>>. Acesso em: 4 Nov. 2017.
- LEAO, A. L. M. de S.; IANATOMI, T.; CAVALCANTI, R. C. T.. Diga-me onde andas, que te direi quem és: identidades culturais na comunidade brasileira da marca Johnnie Walker. **Rev. Adm. (São Paulo)**, São Paulo , v. 50, n. 3, p. 369-380, Sept. 2015 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072015000300369&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 4 Nov. 2017.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed.34, 1999.
- MASUDA, Y. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1982.
- MATUS, C. **Adeus, senhor presidente: governantes governados**. São Paulo: FUNDAP, 1996.

MORAES, T. A. de; ABREU, N. R. de. TRIBOS DE CONSUMO: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS EM UMA COMUNIDADE VIRTUAL DE MARCA. **Organ. Soc.**, Salvador, v. 24, n. 81, p. 325-342, June 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302017000200325&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 4 Nov. 2017.

MUÑIZ JR., A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, March, 2001. Disponível em <<http://www.jstor.org/stable/pdf/10.1086/319618.pdf>>. Acesso em: 4 Nov. 2017.

MURRAY, J. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Unesp e Instituto Itau Cultural, 2003.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RHEINGOLD, H. **The Virtual Community: Homesteading on the Eletronic Frontier**. Cambridge: MIT Press, 1993. Não paginado. Disponível em <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Acesso em: 4 Nov. 2017.

SUAREZ, M. C. et al. Constituição de uma Comunidade Virtual de Marca no Lançamento de Novo Produto. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 19, n. spe2, p. 117-136, Aug. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552015000800002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 4 Nov. 2017.

TALAMONI, ACB. O programa da descrição densa. In: **Os nervos e os ossos do ofício: uma análise etnológica da aula de Anatomia** [online]. São Paulo: Editora UNESP, 2014, pp. 53-66. Disponível em: <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 4 Nov. 2017.

TOURINE, A. **Igualdade e diversidade: o sujeito democrático**. São Paulo: EDUSC, 1998.





CORPO E CONSUMO > 19

CORPO, SUBJETIVIDADE E CONSUMO

SONIA REGINA VARGAS MANSANO¹

Há muitos anos, Spinoza colocou uma questão cuja resposta só pode ser ensaiada desdobrando-a em múltiplas possibilidades sem, contudo, ser fechada em uma solução única e definitiva. Ele questionava: Afinal, “o que pode um corpo?” (SPINOZA, 2017). Acolher o desafio de respondê-la a partir de uma perspectiva mutante da existência abre espaço para questionar, primeiramente, de qual corpo falamos e, em seguida, analisar quais os efeitos dessa concepção para a produção dos sujeitos e dos modos de subjetivação de nosso tempo.

Considerando que a questão é suficientemente potente para não se esgotar em uma resposta definitiva, generalizante ou essencialista, a presente mesa redonda tem por objetivo problematizar o corpo especificamente na sua interface com o consumo, tendo como norteadora a produção de subjetividades. Obviamente, percorrer tal problematização requer o abandono de certas verdades forjadas sobre o corpo que o aprisiona, por meio de dispositivos de controle diversos, mas também por uma dimensão desejante,

¹ Pós-doutora em Psicologia Clínica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, docente do Departamento de Psicologia Social e Institucional e do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Londrina. E-mail:mansano@uel.br

em modelos disseminados que formatam respostas, minimizando a potência da questão sobre o que pode um corpo. Nessas respostas padronizadas, o que se vê, ao contrário, é a desqualificação sistemática do sujeito como um criador de modos de vida em favor de, por exemplo, uma existência moldada e vendida como saudável, adequada, equilibrada, batalhadora e, em uma roupagem mais contemporânea, empreendedora. Em cada uma dessas respostas formatadas encontramos a intervenção de profissionais prontos para dizer quem somos e do que precisamos.

Ora, quais são os efeitos dessa nova pastoral que prega uma da vida saudável, equilibrada e adequada? Como tais valores nos chegam? De quais maneiras eles são absorvidos no cotidiano ganhando contornos de uma verdade a ser seguida a qualquer preço e sem questionamentos? Acolhendo tais questões como possibilidade de aprendizagem mútua e múltipla, a presente mesa se arrisca no levantamento de pistas, sempre parciais, que ajudem a compor algumas articulações entre corpo, subjetividade e consumo.

As apresentações foram divididas em três momentos: Denise Gabriel Witzel aborda a relação entre orgia, peste e verdade, resgatando a ideia de que o mundo teria algo a aprender com os brasileiros. O que seria esse algo? De qual concepção de brasileiro se parte? Quais os riscos de tal concepção? Vinculada à obra do filósofo francês Michel Foucault, Denise questiona o estatuto de verdade que essa concepção de brasilidade toma, apontando o quanto tal fechamento representacional empobrece as múltiplas maneiras de ser e viver que são inventadas no cotidiano das relações sociais de nosso país. Mais do que isso, a expositora chama a atenção para a força dos dispositivos historicamente construídos em postos em circulação que simplesmente limitam os processos de experimentação de si e dos outros, transformando supostas verdades em modelos a serem seguidos e acatados como a “melhor vida” ou a “vida ideal”. Em seus questionamentos, ela nos coloca diante da difícil tarefa, afirmada também por seu autor de referência, que consiste em fazer a crítica necessária aos padrões disseminados sobre a vida e especificamente sobre o brasileiro. Toda a exposição volta-se para questionar os modelos que, na parceria com a publicidade, desqualificam a diferença e disseminam maneiras elitizadas de se apresentar e de viver que tendem a desqualificar a diferença e o acaso.

Na segunda exposição, Nicole Kollrros relata os resultados de sua pesquisa de doutorado. Ela evidencia, por meio dos dados quantitativos e qualitativos coletados, o quanto a indústria publicitária espetaculariza a noção de saúde, multiplicando os argumentos que balizam a oferta de produtos que supostamente garantiriam sua conquista e manutenção. Dirigindo-se aos públicos masculino e feminino, a pesquisadora constata que há mercados específicos que atendem as necessidades de cada um desses segmentos, esforçando-se por conhecer suas necessidades e expectativas. Interessante notar, especificamente na parte quantitativa de sua pesquisa, que as concepções de saúde adotadas por homens e mulheres não convergem em seus argumentos, mas se encontram nas estratégias utilizadas para atingir a saúde: ambos apostam no consumo como via de acesso ao bem estar. Desses dados, desdobram-se as considerações de Nicole sobre o contemporâneo consumista e seus efeitos subjetivos.

Por fim, Ana Paula Medeiros Teixeira apresenta sua pesquisa de mestrado na qual ela dá visibilidade ao movimento denominado “Geração Tombamento”. Ana coloca em evidência uma negritude feminina que encarna um corpo marcado pela violência e pelas mazelas presentes no preconceito e na exclusão sociais operacionalizados por séculos em nosso país. Sem perder de vista a força social desses mesmos sujeitos, Ana evidencia também um corpo suficientemente potente para romper com o ressentimento e inventar maneiras de experimentar a negritude e a feminilidade no cotidiano, abrindo espaços de visibilidade para que outros estilos e modos de vida sejam colocados em circulação. A riqueza do trabalho apresentado, para além do relato das iniciativas micropolíticas de exercício da diferença, está na postura de quem pratica e dissemina outras estéticas. Postura essa bastante distante do modelo servil como mulheres negras eram simplesmente anexas à sociedade, de preferência sem chamar muito a atenção.

Como se pode notar, os três temas abordados na presente mesa não coincidem, mas guardam ressonâncias que os transversaliza. Em cada um deles é o corpo, na sua interface com o consumo, que acaba sendo problematizado. Mas, não falamos de qualquer corpo. O que vimos ser operado nesse debate foram dois movimentos de resistência que podem ser compreendidos a partir

de Michel Foucault (2014): primeiro, a resistência como recusa dos padrões que estão em circulação e que, de diferentes maneiras, colonizam as formas de ser e viver em nossa sociedade.

Apesar de reconhecermos a importância de afirmar essa recusa e dizer “não” a esses limitadores autoritários do viver, isso não basta. Outra resistência, mais estética, também se faz necessária. Por ela, é possível acreditar no corpo e explorar outras potências de conexão, experimentação e ampliação. Trata-se de uma estética aliada dos processos de criação que não se limitam aos artistas profissionais, mas que pode ser exercitada no cotidiano, a cada encontro, a cada afeto.

As pesquisas apresentadas nesta mesa demonstram que estamos em um campo tenso de luta que não se reduz a respostas corretas, fechadas e padronizadas. É nesse sentido que a dimensão política também se faz presente neste debate. E aqui a política comparece para mostrar que não basta recusar, é preciso criar. Mas, também não basta criar, cabe colocar essa criação em circulação ou, ainda melhor, experimentar movimentos de criação e compartilhamento, fazendo da produção da existência um desafio coletivo. Nessa coletividade, as soluções, sempre parciais, sempre em ensaio, tornam-se mais potentes uma vez que colocam em curso encontros e redes, diferenças e aproximações inusitadas que resgatam a relevância do afeto para a produção de uma vida em comum.

Por fim, cabe dizer que se nesta mesa-redonda a arte compareceu de maneira acentuada é porque consideramos que, por meio dela, temos a possibilidade de inventar a vida e fazê-la maior, mais potente. Talvez seja precisamente por isso que, nos últimos meses, em nosso país, ela esteja sendo tão sistematicamente atacada por forças conservadoras, capitaneadas inclusive pelo poder de estatal. É que as instituições mais tradicionais já perceberam que, com a arte, a vida se faz mais potente e retira populações inteiras da vitimização despotencializadora. Pela via do exercício estético e político da criação, a arte coloca cada sujeito diante da possibilidade de se fazer maior. De fato, sob o ponto de vista conservador, isso é um perigo. Um povo alegre deseja mais, pode mais, conquista mais.

Fica então o convite desta mesa: aventurarmo-nos na questão espinosana e acolher o risco de ensaiar múltiplas respostas, sempre parciais e transitórias, compostas pelas mais diferentes cores, sonoridades, sabores, toques, cheiros e formas, sobre o que pode um corpo!

REFERÊNCIAS

FOUCAULT, M. *O sujeito e o poder. In: Ditos e Escritos IX: Genealogia da ética, subjetividade e sexualidade*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

SPINOZA, B. *Ética*. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2017.



CORPO E CONSUMO > 20

MODA COMO ESTRATÉGIA DE RESISTÊNCIA: TRANÇAS, TURBANTES E CABELO COMO TECNOLOGIAS DE GÊNERO E RAÇA

ANA PAULA MEDEIROS TEIXEIRA DOS SANTOS¹

Alisar os cabelos, afinar o nariz com maquiagem ou cirurgia, procurar produtos para deixar a pele mais clara, disfarçar o tamanho dos quadris. Estes são procedimentos e atitudes que mulheres negras conhecem muito bem e que muitas vezes se sentiram obrigadas a passar por, seja como um sonho de beleza a ser alcançado, seja como meio de inserção em um contexto social.

Porém as imposições estéticas não foram e não são aceitas sem questionamentos e negociações. No Brasil vários processos de tensão acontece(ra)m entre padrões de beleza impostos, de base europeia, e a realidade enquanto povo miscigenado. Deste modo, destaco a transição capilar, o uso de técnicas e adornos de matriz africana e eventos que promovem a valorização e construção de uma estética negra positivada, como parte das resistências aos padrões de beleza e aos estereótipos de raça e gênero, criados e impostos socialmente.

¹ Mestre em Tecnologia pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. E-mail: anapaulamtsantos@gmail.com

A partir da teoria de cultura material (MILLER, 2013), penso que os artefatos – sejam turbantes, tranças, cosméticos ou as técnicas de branqueamento - participam da construção de determinados tipos de sujeito. Deste modo, é possível argumentar que certos artefatos funcionam como tecnologias de gênero (LAURETIS, 1994) e de raça (SANTOS, 2017), e podem tanto adequar os corpos aos padrões e estereótipos pré-estabelecidos quanto questioná-los e subvertê-los.

Teresa de Lauretis (1994) afirma que, assim como a sexualidade, o gênero não é uma propriedade de corpos e nem algo natural dos seres humanos. A autora propõe pensar gênero como produto e processo de tecnologias sociais “e de discursos, epistemologias práticas e críticas institucionalizadas, bem como das práticas da vida cotidiana” (LAURETIS, 1994, p. 208) e aparatos biomédicos (anticoncepcionais, hormônios, intervenções cirúrgicas entre outros). Para isso, busca no filósofo francês Michel Foucault a ideia das tecnologias sexuais e das disciplinas do corpo. Contudo, ela alerta que para pensar gênero para além da diferença sexual baseada no corpo biológico é necessário rever a teoria de Foucault, pois este não levou em consideração os apelos diferenciados de sujeitos masculinos e femininos, ignorando os investimentos conflitantes de homens e mulheres nos discursos e práticas da sexualidade.

Lauretis (1994) afirma ainda que as tecnologias de gênero participam também da construção de representações e auto representações e, deste modo, constituem as subjetividades dos sujeitos. Estas subjetividades são construídas mediante o investimento em determinadas representações em detrimento de outras. Do mesmo modo, podemos pensar em raça como um produto de tecnologias sociais. Raça não é uma categoria biológica, mas sim cultural, que organiza formas de falar, sistemas de representação e práticas sociais que utilizam um conjunto frequentemente pouco específico de diferenças acerca de características físicas como marcas simbólicas, para diferenciar socialmente um grupo de outro (HALL, 2006).

No Brasil, a construção do corpo negro está ligada a uma história de exploração do trabalho e marginalização (MATTOS, 2007) que envolvem uma série de tecnologias de raça e gênero. Do

período escravocrata até os dias de hoje, alguns processos históricos contribuíram para a negação e marginalização desse corpo, sendo a eugenia um deles. A eugenia, nas primeiras décadas do século XX, propunha o branqueamento dos corpos para melhoria da raça e da nação. Havia a proposta do branqueamento biológico, por meio da miscigenação, do branqueamento moral, pelo controle dos costumes, e o branqueamento estético.

Enquanto o branqueamento biológico não acontecia, a proposta era branquear os costumes e aparências, ou seja, incentivar o consumo e prática de culturas europeias e de produtos que deixassem os corpos mais parecidos com os padrões de beleza, feminilidade e masculinidade eurocêntricos, em detrimento dos costumes, culturas e práticas africanas (SANTOS, 2017). Assim, surge nessa época um certo número de produtos e técnicas para clarear a pele e alisar os cabelos.

Apesar do fim da eugenia como proposta oficial para pensar o país, a mentalidade criada nesse período ainda hoje influencia os padrões de beleza, critérios de contratação no mercado de trabalho, consumo e afetividade. Existem ainda um grande número de cremes e técnicas clareadores de pele e uma infinidade de produtos para alisar os cabelos. Na contramão destes processos, racistas e machistas, temos processos de resistências que buscam valorizar os adornamentos de matriz africana e a beleza negra no Brasil, construindo também novas possibilidades de feminilidade para mulheres negras que não a submissa ou hipersexualizada.

A estética proposta pelo uso de turbantes e tranças por mulheres negras propõe a quebra de padrões binários e estereotipados como cabelo bom versus cabelo ruim, europeu chique versus africano brega, cabelo feminino longo e esvoaçante versus cabelo masculino, curto e crespo. Corpo branco limpo, natural e bonito versus corpo negro feio, manipulável e sujo.

Este movimento de resistência e empoderamento estético provocou também o surgimento de linhas de produtos específicos para pele negra e cabelo crespos, colocando a população negra como público consumidor de uma estética específica e não apenas como consumidora de produtos para se adaptar a padrões normativos e branqueados.

Existe, portanto, uma dimensão de empoderamento e ressignificação do próprio corpo nos usos de artefatos e técnicas de matriz africanas e no consumo de produtos específicos para os cabelos crespos e pele negra. Estes usos e ressignificações fazem parte de um contexto de um movimento maior que, no Brasil, vem sendo chamado de Geração Tombamento.

A partir da teoria de cultura material e dos estudos de interseccionalidade (gênero, raça e classe) entendo tranças e turbantes como artefatos de moda e busco compreender como participam do processo de empoderamento de mulheres negras que passam pela transição capilar. Estes artefatos também constroem e desconstroem, marcam gênero e raça nos corpos e, deste modo, argumento que o uso de tranças e turbantes no processo de transição capilar é uma das propostas de “desbranqueamento” dos padrões estéticos no Brasil e estratégia de resistência ao racismo e sexismo.

REFERÊNCIAS

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2006

LAURETIS, Teresa De. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-242

MATTOS, Ivanilde Guedes. **A negação do corpo negro: representações sobre o corpo no ensino de Educação Física**. 2007. 148 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação e Contemporaneidade-PPGEduc, Universidade do Estado da Bahia- UNEB

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

SANTOS, Ana Paula Medeiros Teixeira dos. **Tranças, turbantes e empoderamento de mulheres negras: artefatos de moda como tecnologias de gênero e raça no evento Afro Chic (Curitiba-Pr)**. 2017. 147 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2017.



CORPO E CONSUMO > 21

PESTE E ORGIA NA PRODUÇÃO DISCURSIVA DE CORPOS E SUJEITOS

DENISE GABRIEL WITZEL¹

Peste e Orgia é o título do livro do sociólogo italiano Giuliano da Empoli que que defende a ideia de que o mundo será um grande Brasil. Testemunharemos, segundo o sociólogo, não uma americanização como muitos acreditam, mas uma brasileirização da sociedade. Enquanto parâmetro de uniformização do planeta, nosso país oferece, no entendimento de Empoli, modelos de como viver/sobreviver em tempos de hedonismo, muito medo e muita violência. Em nosso modelo, a *PESTE* – metáfora para nossos piores problemas sociais (desigualdade social, violência arbitrária e endêmica, criminalidade, poluição, desemprego, etc) e a *ORGIA*² – metáfora para nossas maiores alegrias (futebol, praia e carnaval, distendendo para o culto ao corpo e a obsessão pelo sexo) caminham juntas.

¹ Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista (FCL) UNESP e docente do Departamento de Letras da UNICENTRO. E-mail: witzeldg@gmail.com

² No sentido dionisiaco do termo.

Assim é a brasileirização: um samba frenético no qual um pólo carnavalesco, feito de corporeidade e de teatralidade, de grandes celebrações e de mestiçagem, entra em ressonância com outro pólo trágico feito de riscos e de violência, de astrologia e de um fatalismo que, por sua vez, se vê extravasado no Carnaval, contribuindo para alimentar uma espiral inexaurível que oscila constantemente entre a orgia e o massacre, roçando o sublime e o obsceno até os fundir num único ritmo incessante (EMPOLI, 2006, p.34-36).

O Brasil, portanto, seria um espelho alegórico do mundo em que os dois polos - o trágico e o carnavalesco (a peste e a orgia) – são embalados pelo mesmo ritmo (o samba!).

Diante dessa ideia de brasilianização do mundo, e partindo do princípio de que as práticas discursivas não são pura e simplesmente modos de fabricação de discursos, já que elas tomam corpo no conjunto das técnicas, das instituições, dos esquemas de comportamento, dos tipos de transmissão e de difusão, nas formas pedagógicas e midiáticas que, por sua vez, as impõem e as mantêm, proponho-me articular o pensamento de Empoli com os discursos publicitários, atenta:

- a) às instâncias discursivas que criam condições de existência e de proliferação de discursos sobre a peste e a orgia, ingredientes constitutivos da relação entre mídia e consumo;
- b) ao espaço interdiscursivo que, ao tempo em que opera como condição sócio-histórica de acesso aos efeitos sentidos, possibilita-nos perceber a formação de uma memória saturada de “brasilidades”, produzindo corpos e sujeitos;
- c) à existência histórica e material dos enunciados que, em sua dispersão e singularidade, possibilita a apreensão dos jogos de verdade sobre quem é o brasileiro, segundo certa regularidade dos discursos publicitários.

Para dar conta dessa linha de raciocínio, oriento-me pelos princípios da análise do discurso de linha francesa, notadamente pela arqueogenealogia de Michel Foucault que dá centralidade à articulação inescapável entre discurso e verdade. Ao longo de seu *Ditos e escritos*, Foucault sempre focalizou certa ruptura da evidência e certa quebra das constâncias históricas, na medida em que para ele importava fazer surgir a singularidade. Todos os passos que deu foram, inequivocamente, na direção de derrubar impiedosamente certezas pré-estabelecidas. Disse em uma entrevista :

Meu problema sempre foi o das relações entre sujeito e verdade: como o sujeito entra em determinado jogo de verdade [...] Foi assim que fui levado a encarar o problema poder/saber, que é para mim, não o problema fundamental, mas um instrumento que permite analisar da maneira que parece a mais exata o problema das relações entre sujeito e jogos de verdade (FOUCAULT, 2006a, p.195)

A hibridez constitutiva das nossas posições subjetivas instala-se no imaginário social, não raro, em torno das verdades – historicamente produzidas - com referências ao samba, a mulheres seminuas, praias, caipirinha, futebol, capoeira, comidas tropicais, selva, etc. Precisamente sobre os discursos que fomentaram a marca da sensualidade, da obsessão ao sexo – ingredientes da orgia - convém lembrar os primórdios de nossa história (dita oficial), particularmente a carta de Caminha legada a nós e concebida como uma verdadeira certidão de nascimento. Imbuído de valores, preceitos e normatizações de sua época, Caminha se surpreende, dentre outras coisas, com a nudez ‘sem vergonha’ e as belas formas das mulheres.

O exotismo da nudez do índio associa-se, no curso descontínuo da história, a outras práticas e a outros sujeitos, produzindo outros saberes que edificaram a construção discursiva do imaginário de um povo e de um país visto (identificado), hoje, como “terra do samba, do suor e da sensualidade feminina”. São verdades acolhidas por nós mesmos e reverberadas no texto de Empoli, quando entende que haverá um mundo contaminado pelo nosso

estilo e modo de ser; um mundo conforme a evolução das nossas escolas de samba, repleto de assistas seminuas e mulatas, ou de mulheres exuberantes (Gisele Bündchen) a caminho do mar – a exemplo da *Garota de Ipanema* - e tudo o mais que faz do mito uma identificação nacional.

Em uma linha de análise em que se interroga o presente, reativando arqueologicamente o passado, sobram ingredientes que fomentam o lado *Peste* do Brasil. Basta um rápido olhar para alguns acontecimentos históricos - a escravidão, a colonização mercantilista, o coronelismo, as oligarquias antes e depois da independência, tudo somado aos fenômenos de urbanização acelerada e à terrível desigualdade social – para detectarmos as práticas que contribuíram ontem e solidificam hoje a violência endêmica em todos os cantos do nosso país.

Muitos outros estudiosos, de diferentes campos, já observaram as mesmas questões pontuadas por Empoli. O que marca a diferença é que ele defende que entre a peste e a orgia há um contínuo de um polo a outro e não uma polaridade absoluta e estanque. E é justamente a habilidade que temos de viver (sobreviver) nessa junção que define o modelo de brasilianização.

Com efeito, chegamos à era de uma biopolítica em que a publicidade se destaca como um dispositivo que contribui na (re) produção dessas verdades, vigiando e refletindo todos nós e cada um de nós, mediante colocação em discurso de avatares forjados no espaço simbólico da significação. Daí essa modalidade de mídia construir referências, comportamentos, emoções, sentimentos, pontos de vista, operando, a um só tempo, como radar e espelho da sociedade de consumo.

Em suma, minha proposta é descrever e analisar o enunciado - Brasil é um espelho alegórico do mundo - no jogo de sua instância na mídia. Isso significa analisá-lo no conjunto das práticas que o colocam no confronto do verdadeiro e do falso, constituindo-o como um objeto – analisável, descritível - no centro de um aparato de saberes. Face a isso, importa observar os processos de significação e de circulação dos discursos que falam da peste e da orgia, como se situam em relação a outros discursos, como se tramam entre si para, então, entendermos o imaginário de nosso tempo transformando-nos em sujeitos enredados nas tramas dos discursos de uma brasileiroização.

REFERÊNCIAS

EMPOLI, G. da. **La peste et l'orgie**. Paris: Grasset, 2006.

FOUCAULT, M. O uso dos prazeres e as técnicas de si. In: MOTTA, M. B. (Org.). **Ditos e Escritos, V Ética, sexualidade, política**. 2. ed. RJ: Forense Universitária, 2006a. p.192-217.

_____. Poder e Saber. In: MOTTA, M.B. (Org.). **Ditos e Escritos IV**. Estratégia, Poder e Saber. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006,b p.223-240.

_____. **História da Sexualidade 2**. O uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Graal, 2006d.

_____. **Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.



CORPO E CONSUMO > 22

CONSUMO, REFLEXIVIDADE E SAÚDE GENERIFICADA: AS REVISTAS MEN'S HEALTH E WOMEN'S HEALTH

NICOLE KOLLROSS¹

O presente texto trata de alguns dos resultados parciais da pesquisa de doutoramento denominada *Revista, gênero e saúde: construções de estilos de vida saudável nas revistas Men'S Health e Woman'S Health*, os quais foram apresentados no evento *Consumo Sul II*. Buscamos tratar, em geral, sobre a representação das masculinidades e das feminilidades na imprensa; a partir do paralelo estabelecido entre os modos de construção das identidades de gênero e os estilos de vida considerados saudáveis, para homens e mulheres. Assumimos, para tanto, o pressuposto de que as revistas reproduzem o “verdadeiro de determinada época”, o qual está relacionado aos sistemas peritos que, revisando Giddens (1991, p. 28-43), são as redes de “excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje”.

¹ Doutora em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Docente do curso de Comunicação da UNINTER. E-mail: NICOLE.K@uninter.com

As revistas como sistemas peritos

Os sistemas peritos ou, ainda, “as redes de excelência”, têm a sua autoridade reconhecida a partir da fiscalização de órgãos reguladores ou, ainda, através da própria relação que os “leigos” têm com elas, ao as consultarem. Ao pensar, então, na relação da MH e da WH com os seus leitores – entendendo que elas reproduzem os “sistemas peritos” – há de ser considerado que a prerrogativa essencial para a efetividade desse processo é a confiança, assim como o seu “oposto complementar”, o risco. A confiança e o risco são processos típicos da modernidade, já a crença e o perigo o são das sociedades tradicionais.

Deste modo, um indivíduo que não considera alternativas está numa situação de crença, *enquanto alguém que reconhece essas alternativas e tenta calcular os riscos assim reconhecidos, engaja-se em confiança*. Numa situação de crença, uma pessoa reage ao desapontamento culpando os outros; em circunstâncias de confiança ela ou ele deve *assumir parcialmente a responsabilidade e pode se arrepender de ter depositado confiança em alguém ou algo* (GIDDENS, 1991, p. 39, grifo nosso).

Os leitores, assim, têm confiança no que é reproduzido pelas revistas, a partir dos sistemas peritos. Um leitor, por exemplo, ao consumir a MH ou a WH, está “calculando os riscos”, confiando que a informação na qual baseará as suas ações é verdadeira; se, porém, ela for falsa, “assume parcialmente a responsabilidade”, pois foi ele quem “depositou a sua confiança” nessas revistas, em detrimento de todas as demais.

Noutras palavras, foi o próprio indivíduo quem escolheu ser leitor da MH ou da WH – e, então, agir de acordo com os que é dito nelas – e tal escolha, por sua vez, se dá a partir da construção que ele faz (ou imagina fazer) de si mesmo. Tal confiança está presente tanto nas atividades cotidianas, quanto nas experiências tidas nos “pontos de acesso” (em que leigos e peritos “efetivamente” se relacionam).

No primeiro caso, nas palavras de Giddens (1991, p. 93), as informações dos sistemas peritos “são via de regra rotineiramente incorporadas à continuidade das atividades cotidianas e

são em grande parte reforçadas pelas circunstâncias intrínsecas do dia-a-dia”. No caso, os discursos das revistas são “incorporados” à rotina dos seus leitores e, ainda, “reforçados” por meio de suas ações. Já sobre o segundo caso, ou seja, a confiança que o indivíduo assume ao estar em um “ponto de acesso”, é considerado por Giddens (1991, p. 92-94) que ela acontece a partir de uma “tensão” entre ele (leigo) e os especialistas; o que faz com que, assim, tais experiências sejam “fontes de vulnerabilidade” para os sistemas peritos (que podem, aí, ser alterados de modo mais ou menos significativo).

A partir de uma disputa (mesmo que desproporcional) entre as partes – aqui, entre a MH e a WH com os seus leitores – há a possibilidade real de, entre a tensão e a vulnerabilidade, haver uma “atualização” das informações: a revisão do discurso das revistas que, então, passam a ser um tipo de “mídia”, produzidas sempre a partir dessa relação. Sobre o consumo da MH e da WH, portanto, podemos entender que os seus leitores pressupõem que os seus discursos são verdadeiros (já que baseados em sistemas peritos, feitos “a partir de”/“por” especialistas); porém, enquanto “pontos de acesso”, as revistas² – ao serem efetivamente lidas, consumidas – podem fortalecer ou enfraquecer um determinado conhecimento e, conseqüentemente, a “verdade” que a baseou (dada a partir da relação entre “poder e saber”).

Na prática, se um leitor fizer algo indicado pela MH ou pela WH, e não acontecer o que ele esperava, irá pôr em xeque as próprias revistas e, também, o saber perito nas quais elas se baseiam; conseqüentemente, irá parar de as consumir e de consultar os seus especialistas. Com sua autoridade não sendo mais reconhecida, tal conhecimento não será mais entendido como uma “verdade” e, assim, as relações entre “poder e saber” que o apoiavam tendem a perder força. Tal processo margeia a “reflexividade”, que passa a ser radicalizada, indiscriminada: tanto sobre si, quanto sobre os discursos consumidos para a construção de si.

Em todas as culturas, as práticas sociais são rotineiramente alteradas à luz de descobertas sucessivas que passam a in-

² As revistas, então, podem ser entendidas como mecanismos de desencalço, que tem em sua materialidade a noção de maior distanciamento entre tempo-espaço (do que as versões digitais ou virtuais, que podem ser instantâneas, por exemplo).

formá-las. Mas somente na era da modernidade a *revisão da convenção é radicalizada para se aplicar (em princípio) a todos os aspectos da vida humana [...]*. O que é característico da modernidade não é a adoção do novo por si só, mas a suposição da *reflexividade indiscriminada* – que, é claro, inclui a reflexão sobre a natureza da própria reflexão (GIDDENS, 1991, p. 45, grifo nosso).

Ao entender a MH e a WH como “pontos de acesso” aos sistemas peritos, é possível admitir que elas possam ser mais “tensas” ou “vulneráveis” do que outros meios, pelo jeito como os seus discursos são produzidos e recepcionados. A disputa que se dá entre a mídia e os seus públicos não é, a partir de então, homogênea: ou seja, a atualização das informações (ou a revisão dos discursos midiáticos e, então, dos sistemas peritos) depende de “quem” – meio-indivíduo, produtor-receptor, etc. – está em relação, assim como dos modos de consumo.

Resultados parciais

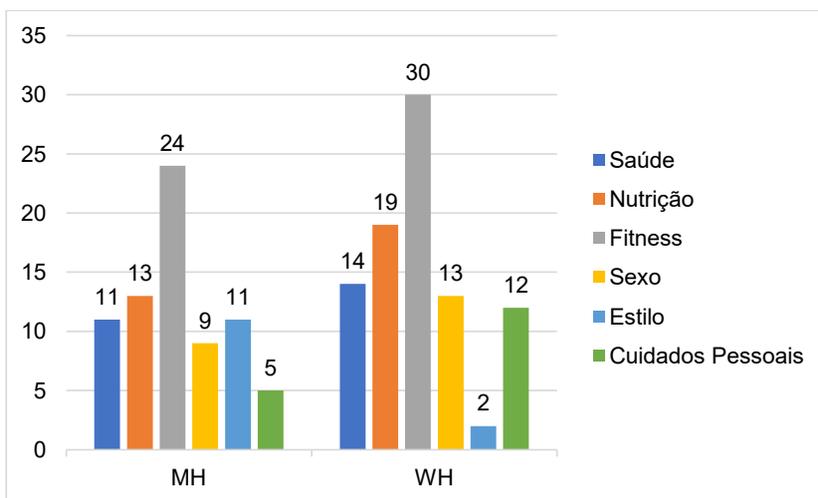
A partir dessa premissa, foi feita uma análise comparativa entre o *corpus* principal e o complementar, pois entendemos que em cada um dos casos, há uma abordagem específica de pessoa, de corpo, etc.; a qual, então, ocasiona a produção de conteúdo (relativo à saúde, por exemplo) que é mais ou menos interessante para os seus públicos e, assim, mais ou menos lucrativa. Buscando ter uma visão mais global de tal processo, quantificamos a proporção entre os temas mais abordados pelas revistas nos dois períodos, traçando um paralelo entre os eixos temáticos e as manchetes das edições pesquisadas; o que tornou possível, por exemplo, perceber que tanto a versão masculina, quanto a feminina, ao proporem tratar sobre a “saúde” de homens e mulheres no *corpus* principal, abordam sobretudo a temática de *fitness* (o foco principal da grande maioria de suas matérias).

Resumidamente: partimos dos eixos temáticos propostos pela própria Editora Abril, os quais foram tomados como base de categorização provisória das chamadas³ – reconhecidas como as ma-

³ Quanto às chamadas de capa, foco de análise da pesquisa, a partir do corpus, as capas apresentaram, em média, de 7 a 9 manchetes. Observou-se que ocupam mais de 50% do espaço total da capa, dividido ainda com o título, a modelo e as áreas em branco. Variam em tamanho, fonte, cor, efeitos como negrito e itálico, sem ter, exatamente, um

térias “mais importantes” de cada uma das edições das revistas, por terem sido divulgadas em suas capas. Então, temos que o eixo temático que teve o maior número de manchetes foi o de *fitness*, com 24 matérias nas capas da MH e 30 nas da WH (com um total de 54). Em segundo está o de nutrição (32) e, em terceiro, o de saúde (25).

Gráfico 1 – Relação entre eixos temáticos e manchetes das capas das revistas mh e wh publicadas no período de abril de 2013 a março de 2014.



Fonte: a autora

Assim, em revistas cujo tema principal seria a saúde, ela está quantitativamente abaixo de *fitness* e de nutrição. Considerando que temos, aí, a base para a formatação editorial – a qual engloba, para Tavares (2012, p. 2, grifo nosso), “plano estrutural, seções, estilo jornalístico, projeto gráfico, diagramação, imagens [e] serve como importante mapa para se pensar a maneira com a qual *campos temáticos são apreendidos pela publicação*” –, podemos subentender que a MH e a WH priorizam matérias que, até então, seriam apenas uma parte da totalidade proposta. Poderíamos reconhecer, então, um exemplo do argumento de Novaes (2006, p. 28), para quem no “binômio saúde-beleza [o] segundo

padrão definido, exceto pela primeira chamada, logo abaixo do título, que costuma ser maior do que as outras, provavelmente em função dos modos de leitura abordados anteriormente” (SILVA; QUADROS, 2016, p. 8-9).

termo é o determinante”? Noutras palavras, seria a partir de padrões de beleza, ou estéticos, que se determinaria o que é saudável dentro do *corpus*?

Antes de tudo, vale ressaltar que as capas são analisadas porque contêm em si o que é considerado mais relevante no conteúdo daquela edição, de acordo com a própria editoria; além de representarem um leitor padrão, para quem há um “modelo” a ser seguido. Nas palavras de Paulo Vaz e Vanessa Trindade (2013, p. 221), há uma “relação da capa de revista com seu leitor, afinal, qualquer capa já nasce intrinsecamente relacionada a ele. Sua concepção prevê alguém que, em um simples vislumbre, se apaixone por ele e atribua-lhe sentido”; ou seja, que se identifique com o que é representado, a partir do modo como se entende e, acima de tudo, como busca construir a si mesmo.

Conclusão

Ao tratar sobre uma revista cuja temática é, essencialmente, a saúde do homem ou da mulher, temos aí representações que buscam dar conta de tudo o que pode estar relacionado ao “ser saudável”, masculino ou feminino – incluindo, então, quaisquer escolhas que possam compor os seus respectivos estilos de vida, assim como os hábitos de consumo consequentes. Em específico sobre a MH, de acordo com Almeida (2009, p. 7), “as informações comunicadas aos leitores expõem os tipos de comportamentos adequados que fazem parte do universo masculino e que, portanto, devem ser imitados” – sendo que a masculinidade, então, é representada por meio de tais “comportamentos adequados”, ou quais são “imitados” pelos leitores em seu processo de construção identitária e, mais especificamente, em seus modos de “ser homem”.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mariana. A identidade masculina contemporânea: uma análise da revista MH. In: **XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires**, Buenos Aires, v. 1, n. 1, ago./set. 2009. Disponível em: <<http://www.aacademica.org/000-062/862.pdf>>. Acesso em: jul. 2016.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

NOVAES, Joana. **O intolerável peso da feiura**: sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Garamond, 2006.

SILVA, Luíza; QUADROS, Mirian. Os sentidos do emagrecimento nas chamadas de capa de Women's Health Brasil. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/>>. Acesso em: jan. 2017.

TAVARES, Frederico. **A qualidade de vida como um construto social e editorial** - demandas informativas e a configuração histórica de um jornalismo de serviço em revistas. Verso e Reverso, v. 26, p. 72-82, 2012.

VAZ, Paulo; TRINDADE, Vanessa. Capas de revistas e seus leitores: novo texto em cartaz. In: TAVARES, Frederico; SCHAWAAB (orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

AUTORES

ANA LÚCIA DA SILVA ARAÚJO VÖRÖS > Mestre em Design, doutoranda em Design (PPGDesign-UFPR), professora do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da UTFPR. E-mail: annavoros@gmail.com

ANA LUCÍA MORALES > Magister en Comportamiento del consumidor por la Universidad Pontificia Bolivariana.

ANA PAULA MEDEIROS TEIXEIRA DOS SANTOS > Mestre em Tecnologia pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

ANDRÉ AZEVEDO DA FONZECA > Doutor em História (Unesp) com pós-doutorado no Programa Avançado de Cultura Contemporânea (UFRJ). Professor adjunto na Universidade Estadual de Londrina (UEL).

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR > Doutor em Multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) com pós doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor Associado do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

CLÁUDIA R. H. ZACAR > Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Tecnologia e Sociedade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, docente no Departamento de Design da Universidade Federal do Paraná.

CLÓVIS TEIXEIRA FILHO > Doutorando em Ciências da Comunicação pela USP, integrante do Grupo de Pesquisa ECCOS - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR). Mestre em Administração pela UFPR, especialista na mesma instituição em Marketing Empresarial e graduado em Publicidade e Propaganda pela PUC-PR.

ENEUS TRINDADE > Livre-docente em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor regime de dedicação integral à docência e à pesquisa na Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP).

EVERARDO ROCHA > Doutor em Antropologia Social (Museu Nacional /UFRJ). Professor-Associado do Departamento de Comunicação

Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

GUILHERME CARVALHO > Doutor, professor-pesquisador de Jornalismo do Centro Universitário Uninter e coordenador do projeto.

HERTZ WENDEL DE CAMARGO > Doutor em Estudos da Linguagem, professor adjunto do curso de Comunicação Social (UFPR) e do PPGCOM-UFPR. Líder do grupo ECCOS - Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade.

LILIAN CARLA MUNEIRO > Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Professora adjunta de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (DeCom/UFRN).

LINDSAY JEMIMA CRESTO > Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Tecnologia e Sociedade da Universidade Tecnológica Federal do Paraná,. Professora do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

MARCIO MATIASSI CANTARIN > Doutor em Letras, Literatura e Vida Social pela Universidade Estadual Paulista (UNESP/Assis) e pós-doutor pela Universidade de Lisboa (Portugal). Professor Adjunto no Departamento de Letras da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR / Curitiba) e no Programa de Mestrado em Estudos de Linguagens (PPGEL/UTFPR).

MARINA FRID > Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Professora do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG/PUC-Rio).

MURINI DE SOUZA > Doutora em Sociolinguística pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), no Programa de Mestrado em Estudos de Linguagens (PPGEL) e nas graduações de Comunicação Organizacional e Letras.

OMAR MUÑOZ-SÁNCHEZ > Doctor en Comunicaciones Avanzadas por la Universitat Ramon Llull (Barcelona/Espanha). Profesor de Publicidad en la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellin, Colômbia).

RODRIGO EDUARDO BOTELHO FRANCISCO > Professor dos programas de pós-graduação em Gestão da Informação e em Comunicação e do Departamento de Ciência e Gestão da Informação da UFPR. Doutor em Ciências da Comunicação.

SONIA REGINA VARGAS MANSANO > Pós-doutora em Psicologia Clínica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, docente do Departamento de Psicologia Social e Institucional e do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Londrina.

THIAGO ESTEVÃO CALIXTO DE CASTRO > Mestre em Tecnologia (2016) pelo Programa de Pós Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná (PPGTE-UTFPR). Aluno de doutorado em tecnologia e sociedade pelo mesmo programa, desenvolvendo pesquisa sobre representações de tecnologia nas tiras cômicas online.

VANDER CASAQUI > Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA/USP) e pós-doutor pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (Portugal). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM/ESPM-SP).

VANINA BELÉN CANAVIRE > Doctora en Estudios Sociales de América Latina. Profesora en Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Jujuy (Argentina).

WILLIAN CORBO > Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PPGCOM/PUC-Rio). Professor Substituto do Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IFCS/UFRJ).



ROSE

TRIP

