

Organizadores:

Alessandra de Castro Barros Marassi
Wesley Moreira Pinheiro

Núcleo de Pesquisa FAPCOM

DIÁLOGOS ENTRE A COMUNICAÇÃO, FILOSOFIA E TECNOLOGIA: Reflexões sobre tecnologia, religião e sociedade nas práticas comunicacionais contemporâneas

Núcleo de Pesquisa FAPCOM

**DIÁLOGOS ENTRE A COMUNICAÇÃO,
FILOSOFIA E TECNOLOGIA:**

**Reflexões sobre tecnologia, religião e sociedade nas práticas
comunicacionais contemporâneas**

Organizadores:
Alessandra de Castro Barros Marassi
Wesley Moreira Pinheiro

Núcleo de Pesquisa FAPCOM

**DIÁLOGOS ENTRE A COMUNICAÇÃO,
FILOSOFIA E TECNOLOGIA:
Reflexões sobre tecnologia,
religião e sociedade nas práticas
comunicacionais contemporâneas**



Conselho Científico

Alessandra de Castro Barros Marassi

Antonio Iraildo Alves de Brito

Carlos Eduardo Souza Aguiar

Claudenir Módolo Alves

Cleusa Sakamoto

Fernanda Elouise Budag

Fernanda Iarossi

Giovanni Vella

Jakson Ferreira de Alencar

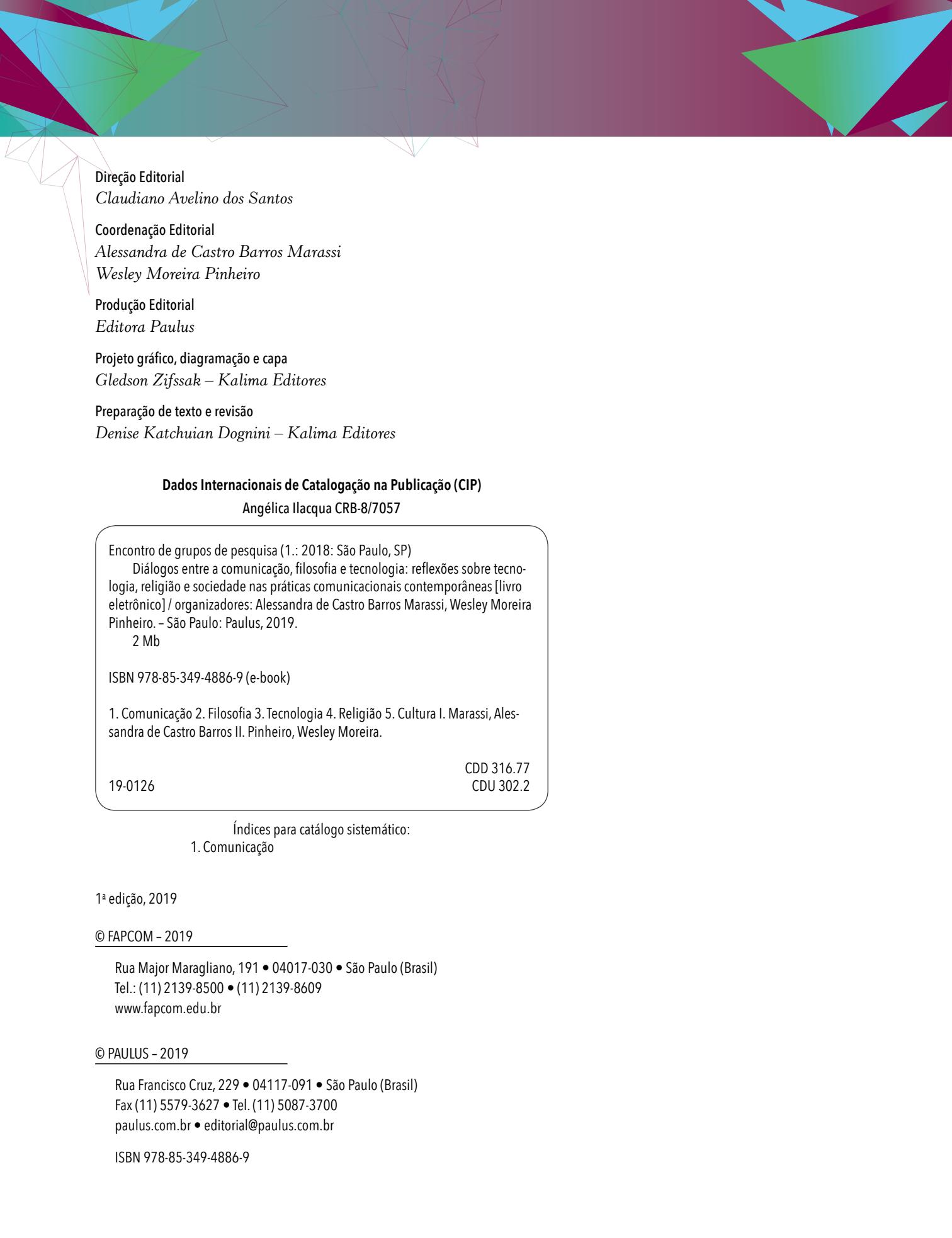
Luiz de Camargo Pires Neto

Sérgio José Andreucci Júnior

Tiago Souza Machado Casado

Valdecir Pereira Uveda

Wesley Moreira Pinheiro



Direção Editorial

Claudiano Avelino dos Santos

Coordenação Editorial

Alessandra de Castro Barros Marassi

Wesley Moreira Pinheiro

Produção Editorial

Editora Paulus

Projeto gráfico, diagramação e capa

Gledson Zifssak – Kalima Editores

Preparação de texto e revisão

Denise Katchuian Dognini – Kalima Editores

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Encontro de grupos de pesquisa (1.: 2018: São Paulo, SP)

Diálogos entre a comunicação, filosofia e tecnologia: reflexões sobre tecnologia, religião e sociedade nas práticas comunicacionais contemporâneas [livro eletrônico] / organizadores: Alessandra de Castro Barros Marassi, Wesley Moreira Pinheiro. – São Paulo: Paulus, 2019.

2 Mb

ISBN 978-85-349-4886-9 (e-book)

1. Comunicação 2. Filosofia 3. Tecnologia 4. Religião 5. Cultura I. Marassi, Alessandra de Castro Barros II. Pinheiro, Wesley Moreira.

CDD 316.77

CDU 302.2

19-0126

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação

1^a edição, 2019

© FAPCOM – 2019

Rua Major Maragliano, 191 • 04017-030 • São Paulo (Brasil)

Tel.: (11) 2139-8500 • (11) 2139-8609

www.fapcom.edu.br

© PAULUS – 2019

Rua Francisco Cruz, 229 • 04117-091 • São Paulo (Brasil)

Fax (11) 5579-3627 • Tel. (11) 5087-3700

paulus.com.br • editorial@paulus.com.br

ISBN 978-85-349-4886-9



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	7
--------------------	---

PARTE 1: COMUNICAÇÃO, FILOSOFIA, ÉTICA E RELIGIÃO

"E SEREIS COMO DEUS": O CONTÁGIO DA CULTURA NARCISISTA NO AMBIENTE RELIGIOSO CONTEMPORÂNEO	9
Jorge Miklos	
O EU-NIETZSCHIANO E O EU-PASCALIANO: EM BUSCA DO EU-TRÁGICO	19
Gabriel Sanches Gonçalves	
A CRIAÇÃO E A RECEPÇÃO DA COMUNICAÇÃO VISUAL NO UNIVERSO DA ARTE MEDIANTE AS AFERIÇÕES DA TECNOLOGIA <i>EYE TRACKING</i>	28
Antônio Marchionni • Luiz Carlos Zeferino	
A DOUTRINA NA MÍDIA: UMA ANÁLISE DO FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DO GÊNERO DOUTRINÁRIO DA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS	40
Ronivaldo Moreira de Souza	
"SE ESTIVER FRESCO A GENTE COME": A INTOLERÂNCIA RELIGIOSA E A REPERCUSSÃO MIDIÁTICA DO SERMÃO DO PADRE FÁBIO DE MELO	51
Eliane Alves Vieira • Ronivaldo Moreira de Souza	
A PEREGRINAÇÃO COMO ELEMENTO DE RECUPERAÇÃO DO NOMADISMO	59
Daniela Leopoldino da Silva • João Fortunato Freire	
EPISTEMOLOGIA, CONTEMPLAÇÃO E CANSAÇO. A INDÚSTRIA ACADÊMICA E O CONHECIMENTO COMO MERCADORIA NAS PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO	68
Fabíola Ballarati Chechetto	
PSICOLOGISMO: FUNDAMENTOS EMPIRISTAS E A REFUTAÇÃO HUSSERLIANA NO CAP. IV DOS PROLEGÔMENOS À LÓGICA PURA	79
Rafael Arthur Gouveia Bartoletti	
PROMOÇÃO DA CIDADANIA PELAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS DO ABCD PAULISTA, SOB DESAFIOS E ENFRENTAMENTOS POLÍTICOS	87
Pedro Serico Vaz Filho	
ANÁLISE DOS FILMES DE CLINT EASTWOOD SOBRE A GUERRA DE IWO JIMA DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL	97
Luiza Bastos	



PARTE 2: COMUNICAÇÃO, CULTURA, SOCIEDADE E EDUCAÇÃO

RELAÇÕES DE GÊNERO NO CINEMA DA GLOBO FILMES	109
Ricardo Normanna	
REVISTA FOTO-ESTESIA: UM LABORATÓRIO PARA REUNIR AS TÉCNICAS E PROCESSOS QUE COMPÕEM A PRODUÇÃO DE IMAGENS NO BRASIL	121
Michela Brígida Rodrigues • Patrícia Beatriz Souza Campinas Pena • Daniel Amadei Gonçalves Barbiellini	
NARRATIVAS E PRÁTICAS SOCIAIS: REVERBERAÇÕES PARA E A PARTIR DO CONSUMO	127
Fernanda Elouise Budag	
COMUNICAÇÃO, CULTURA, GLOBALIZAÇÃO E <i>NOBROW</i>	137
Janaína Antunes	
CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E O FUTURO	146
Cleusa Kazue Sakamoto	
MANDINGAS: DO JARGÃO ESPORTIVO À CENSURA RELIGIOSA	153
Tadeu Rodrigues Iuama • Roberta Borges Hoff Matarazzo	
A HISTORICIDADE NAS FOTOS PREMIADAS NO <i>WORLD PRESS PHOTO</i> : MUDANÇAS NA PRODUÇÃO DA FOTOGRAFIA	163
Bárbara Fcamidu	
PÚBLICOS SEGUIDORES X PÚBLICOS CONSUMIDORES: DESAFIOS SOBRE A ANÁLISE DE ENGAJAMENTO EM MÍDIA SOCIAL	173
Wesley Moreira Pinheiro	
REDES SOCIAIS ONLINE E O <i>IMPEACHMENT</i> DA PRESIDENTA DILMA ROUSSEFF: UMA ANÁLISE DO DISCURSO E DAS RELAÇÕES DE PODER NAS FANPAGES DO FACEBOOK	182
Carla Reis Longhi • Ivanilce Santos Oliveira	
O FENÔMENO <i>FAKE NEWS</i> – REDES, ALGORITMOS E VERDADE	194
Thiago R. Silva • Rene Eduardo Arruda	
A IMPREVISIBILIDADE DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS INTEGRADAS: COMO CONFIANÇA E TRANSPARÊNCIA MITIGAM RISCOS E FAVORECEM A ADOÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS	207
Kate Fernandes Domingos	
BLOCKCHAIN E IOT: UMA ANÁLISE DE APLICAÇÃO E APERFEIÇOAMENTO DO AMBIENTE DIGITAL	217
Clausinei Ferreira • Marcel Pereira Bernardo • Wander Andrade	



Apresentação

O 1º Encontro de Grupos de Pesquisa foi uma iniciativa realizada pelo Núcleo de Pesquisa da Faculdade Paulus de Comunicação – FAPCOM. O evento aconteceu nos dias 20 e 21 de agosto de 2018, e teve como objetivo promover um espaço para o diálogo entre pesquisadores dos campos da Comunicação e da Filosofia de diversas Instituições de Ensino Superior, sobretudo aos Programas de Pós-Graduação.

O evento recebeu apresentações de professores, pesquisadores e alunos de graduação e pós-graduação que compartilharam suas pesquisas nos grupos de trabalhos do Encontro, divididos em dois grandes eixos temáticos: Comunicação, Filosofia, ética e religião e; Comunicação, Cultura, Sociedade e Educação. As apresentações e contribuições científicas refletem pesquisas de iniciação científica, mestrados, doutorados e investigações individuais de vários pesquisadores.

A espinha dorsal dos temas aqui presentes apresenta uma interdisciplinaridade das pesquisas e das discussões sobre a comunicação articulada com a Filosofia, Cultura, Estudos da Religião e da Educação. Temas que percorrem os trabalhos aqui divulgados a partir deste e-book.

Este e-book é resultado da contribuição e participação dos pesquisadores que apresentaram suas investigações e transformaram em artigos científicos que têm como missão aprofundar a discussão em cada tema, problema e objeto expostos nesse documento acadêmico.

A FAPCOM espera que a leitura seja prazerosa, proveitosa, inspiradora e provocativa. Que os trabalhos aqui publicados fomentem os desdobramentos de mais pesquisas no campo da Comunicação e da Filosofia.

Agradecemos a colaboração e a participação de todos autores/pesquisadores que compõe este e-book: *Diálogos entre a comunicação, filosofia e tecnologia: reflexões sobre tecnologia, religião e sociedade nas práticas comunicacionais contemporâneas* possam colaborar com estudos futuros.

Alessandra Barros Marassi
Wesley Moreira Pinheiro
Organizadores

PARTE 1:

Comunicação, Filosofia, Ética e Religião

“E SEREIS COMO DEUS”: O CONTÁGIO DA CULTURA NARCISISTA NO AMBIENTE RELIGIOSO CONTEMPORÂNEO

Jorge Miklos

Universidade Paulista – UNIP

RESUMO

O trabalho propõe uma reflexão a respeito do contágio da cultura do narcisismo na religiosidade midiática contemporânea. Livros, homilias, artigos em jornais e blogues, assinados por vários clérigos e destinados à membresia de suas igrejas, argumentam que o sucesso, a beleza, a juventude, o êxito profissional e financeiro, entre outros fetiches, são atributos espirituais que devem ser almejados pelos crédulos. A religiosidade contemporânea contaminada pela cultura narcisista e midiática se manifesta discursivamente como expressão de autoglorificação. Nesse sentido, o fiel não deve olvidar que o ser humano foi edificado à imagem e semelhança da divindade.

Palavras-chave: Cultura do Narcisismo. Midiatização. Religiosidade Contemporânea.

ABSTRACT

This work proposes a reflection about the contagion of the culture of narcissism in contemporary mediatic religiosity. Books, homilies, articles in newspapers and blogs signed by several clerics and intended for membership in their churches, argue that success, beauty, youth, professional and financial success, among other fetishes, are spiritual attributes that must be desired by the credulous. Contemporary religiosity contaminated by narcissistic and mediatic culture manifests itself discursively as an expression of self-glorification. In this sense, the faithful should not forget that the human being was built in the image and likeness of the deity.

Keywords: Culture of Narcissism. Midiatization. Contemporary Religiosity.

Tudo que voa se derrete no ar

As principais tradições espirituais, tanto do Oriente como do Ocidente, alertavam que os seres humanos viviam sob a constante ameaça da *hybris*. Para os gregos antigos, *hybris* era um termo que designava tudo que passava da medida, que transbordava os limites. Segundo eles, tratava-se uma atitude exacerbada, um descomedimento. Dizia respeito a uma confiança excessiva em si mesmo, um orgulho exacerbado, um comportamento arrogante e vaidoso.

Joseph Campbell (2008) apontou que nas narrativas míticas, com frequência, os personagens se deparavam com tentações – o estado de *hybris*, nas quais eles eram tomados por uma violência voluptuosa que emergia do orgulho. *Hybris* pode ser considerada sinônimo de um aspecto que o fundador da Psicologia Analítica, Carl Gustav Jung (1992), denominava de inflação, a arrogância humana que se apropria daquilo que é exclusivo dos deuses, no sentido de transcender os limites humanos, e que termina sendo punida.

Exemplos clássicos são as narrativas de Prometeu, Ícaro e Sísifo. Prometeu, conhecido por sua astuta inteligência bem como pela arrogância, furtou o fogo dos deuses e entrega aos seres humanos mortais. Zeus, temeroso que os mortais se tornassem tão poderosos quanto os próprios deuses, puniu Prometeu, deixando-o amarrado a uma rocha por toda a eternidade. Uma grande águia comia todo dia seu fígado – que se regenerava no dia seguinte. Ícaro e seu pai, Dédalo, construíram asas artificiais a partir da cera do mel de abelhas e penas de pássaros de diversos tamanhos com o objetivo de voar e fugir da prisão do labirinto. Dédalo, porém, alertou Ícaro que não voasse muito perto do Sol, para que esse não pudesse derreter a cera das asas, e nem muito perto do mar, pois este poderia deixar as asas mais pesadas. No entanto Ícaro, também tomado pelo desejo, voou próximo ao Sol. As asas derreteram, ele caiu no mar Egeu e afogou-se. Sísifo, também considerado o mais astuto de todos os mortais, soube enganar a morte. Foi condenado, por toda a eternidade, a rolar uma grande pedra de mármore com suas mãos até o cume de uma montanha, sendo que toda vez que ele estava quase alcançando o topo, a pedra rolava novamente montanha abaixo até o ponto de partida, levada por uma força irresistível, invalidando completamente o duro esforço despendido. Junto Brandão (1986) testemunha que Agamemnon, Aracne, Belerofonte, Cassandra, Cíniro, Creonte, Eco, Édipo, Faetonte, Heitor, Herácles, Jasão, Laio, Mársias, Minos, Narciso, Níobe, Odisseu, Orestes, Oto, Paris, Penteu, Polícrates, Quione, Salmoneu, Tâmiris, Tirésias, Térsites, são personagens das narrativas gregas castigadas pela sua *hybris*.

Mutatis mutandis, as mitologias egressas da tradição judaico-cristãs expressavam uma preocupação semelhante às narrativas gregas, ou seja, alertar o ser humano a respeito da ameaça da *hybris*. Exemplos emblemáticos estão registrados nos mitos de Adão e Eva que são tentados a ser como Deus e, por isso, expulsos do Jardim do Éden.

Na teologia cristã, o conceito de pecado associado à *hybris* é apresentado por Agostinho em suas *Confissões*. Relembrando as motivações que o levaram, na infância, a furtar frutos de uma pereira, ele afirma que não queria propriamente as peras: na verdade, para ele o furto gerou um prazer pelo ato em si mesmo, o sentimento de onipotência. Agostinho descreve o pecado, a inflação, a *hybris* como imitação da divindade:

O orgulho imita a altura; mas só tu, Deus excelso, estás acima de todas as coisas. E a ambição, que busca, senão honras e glórias, quanto tu és o único sobre todas as coisas e ser honrado e glorificado eternamente? A crueldade dos tiranos quer ser temida; porém, quem há de ser temido senão Deus, a cujo poder ninguém, em tempo algum ou lugar, nem por nenhum meio pode subtrair-se e fugir? As carícias da volúpia buscam ser correspondidas; porém, não há nada mais carinhoso que tua caridade, nem que se ame de modo mais salutar que tua verdade, sobre todas as coisas formosa e resplandecente. A curiosidade sugere amor à ciência, enquanto só tu conheces plenamente todas as coisas. Até a própria ignorância e estultícia cobrem-se com o nome de simplicidade e inocência; das quais não acham nada mais simples do que tu. E que pode haver mais inocente do que tu, pois, até mesmo o castigo dos maus lhes vem de seus pecados? A indolência gosta do descanso; porém, que repouso seguro pode haver fora do Senhor? O luxo gosta de ser chamado de fartura; mas só tu és a plenitude e a abundância inesgotável de eterna suavidade. A prodigalidade veste-se com a capa da liberalidade; porém, só tu, és verdadeiro e liberalíssimo doador de todos os bens. A avareza quer possuir muitas coisas; porém, só tu as possui todas. A inveja litiga acerca de excelências; porém, que há mais excelente do que tu? A ira busca a vingança; e que vingança mais justa do que a tua? O temor aborrece as coisas repentinas e insólitas, contrárias ao que se ama ou se deseja manter seguro; mas haverá

para ti algo de novo e repentino? Quem poderá separar de ti o que amas? E onde, senão em ti, se encontra inabalável segurança? A tristeza definha com a perda das coisas com que a cobiça se deleita, e não quer que se lhe tire nada, como nada pode ser tirado de ti. Assim peca a alma, quando se aparta e busca fora de ti o que não pode achar puro e ilibado senão quando se volta novamente para ti. Perversamente te imitam todos os que se afastam de ti e se levantam contra ti. Porém, mesmo imitando-te, mostram que és o criador de toda criatura e que, portanto, não existe lugar onde alguém se possa afastar de ti de modo absoluto.

Que amei, então, naquele furto, e no que imitei, viciosa e imperfeitamente, a meu Senhor? Acaso foi o gosto de agir pela fraude contra a tua lei, já que não o podia fazer por força, simulando, cativo, uma falsa liberdade ao fazer impunemente o que estava proibido, imagem tenebrosa de tua onipotência? (AGOSTINHO, 2007, p. 31).

Joseph Campbell, que se dedicou ao estudo das narrativas míticas e ao mapeamento das semelhanças que aparentemente existiam entre as mitologias das mais diversas culturas humanas, afirmou: “[...] o mito não é uma mentira. O todo de uma mitologia é uma organização de imagens e narrativas simbólicas, metáforas das possibilidades da experiência humana e a realização de uma dada cultura num determinado tempo” (CAMPBELL, 1994, p. 37). Campbell ponderou ainda que:

Vejo as mitologias tradicionais cumprindo quatro funções: A primeira função é a de harmonizar a consciência com as precondições de sua própria existência, ou seja, a função de alinhar a consciência despertadora com o *mysterium tremendum* deste universo, como ele é. A segunda função de uma mitologia tradicional é interpretativa, apresentar uma imagem consistente da ordem do universo. A terceira função de uma mitologia tradicional é dar validade e respaldo a uma ordem moral específica, a ordem da sociedade da qual surgiu essa mitologia. Por meio desta terceira função, a mitologia reforça a ordem moral moldando a pessoa às exigências de um grupo social específico geográfica e historicamente condicionado. A quarta função da mitologia tradicional é conduzir o indivíduo através dos vários estágios e crises da vida, isto é, ajudar as pessoas a compreender o desdobramento da vida com integridade. Essa integridade supõe que os indivíduos experimentarão eventos significativos a partir do nascimento, passando pelo meio da existência até a morte em harmonia, primeiramente com eles mesmos, em segundo lugar com sua cultura, em terceiro lugar com o universo e, finalmente, com aquele *mysterium tremendum* que transcende a eles próprios e a todas as coisas. (CAMPBELL, 1994, p. 137).

Dessa forma, entende-se que, tanto na antiga Hélade como na tradição judaico-cristã, as narrativas e as reflexões procuravam alertar o ser humano a respeito da ameaça da *hybris*, bem como propor a *sofrósina*, ou seja, a virtude da prudência, do bom senso e do comedimento. Em outras palavras, as tradições espirituais procuravam alertar o ser humano que, a despeito dos benefícios inegáveis da inflação, tais como a consciência, a civilização, a *hybris* nos expõe aos riscos inexoráveis da inflação, o sofrimento. Assim, o propósito subjacente das narrativas era provocar a deflação, ou seja, buscar a humildade, o comedimento, a modéstia, a simplicidade, o despojamento, a despretenção, a desafetação, a frugalidade, a singeleza. Mas, obviamente, essas atitudes não se coadunariam com o espírito da modernidade.

Prometeu desacorrentado

Desde os diagnósticos de Karl Marx, Max Weber, Ferdinand Tönnies, entre outros, é sabido que o advento da modernidade no Ocidente implicou a dissolução do universo mágico e encantado e o hastearamento de uma cultura secular, laica, racional, científico-cientificista. Como bem pontuou Weber:

Significa principalmente, portanto, que não há forças misteriosas incalculáveis, mas que podemos, em princípio, dominar todas as coisas pelo cálculo. *Isto significa que o mundo foi desencantado.* Já não precisamos recorrer aos meios mágicos para dominar ou implorar aos espíritos. [...] Os meios técnicos e os cálculos realizam o serviço. Isto, acima de tudo, é o que significa a intelectualização. (WEBER, 1970, p. 65, grifos nossos).

Na esteira do diagnóstico de David S. Landes (2005), as forças econômicas e produtivas desacorrentaram Prometeu. No Ocidente, a aliança entre o poder, o dinheiro e a pesquisa científica (devidamente ancorada no paradigma cartesiano) propiciou um crescimento econômico de larga escala e amplitude planetária.

Bauman observou que o século XX sofreu uma passagem da sociedade de produção para a sociedade de consumo. Com isso, também passamos pelo processo de fragmentação da vida humana. Perdemos a comunidade e a identidade pessoal restringiu o significado e propósito da vida e da felicidade a tudo aquilo que acontece com cada pessoa individualmente:

A ideia de progresso foi transferida da ideia de melhoria partilhada para a de sobrevivência do indivíduo. O progresso é pensado não mais a partir do contexto de um desejo de corrida para a frente, mas em conexão com o esforço desesperado para se manter na corrida. (2001, p. 37).

A despeito do fato de o *Homo sapiens* só ter sobrevivido (e sobreviver) graças a sua capacidade de viver em grupo, de formar redes de pertencimento, de partilhar realidades intersubjetivas (HARARI, 2017), a cultura moderna criou um oximoro: a centralidade no eu. As sociedades modernas produziram uma cultura centrada no eu, na qual o outro é um mero coadjuvante. Dito de outra forma, uma *hybris*, uma inflação egoica produzindo uma moral hedonista, provocando um eclipse da alteridade.

Esse indivíduo líquido-moderno, centrado no eu, proclama um desinteresse pela política e uma obsessão pelo sucesso pessoal. A organização do viver se dá pelo eclipse do outro, não pela eliminação dele. Os relacionamentos são pautados na medida em que OUTRO serve o EU. O outro é transformado em objeto de consumo na sociedade.

O Prometeu moderno furtá o fogo dos deuses não mais por uma causa heroica: libertar a humanidade da escuridão. O fogo prometeico ilumina um espelho cujo sentido maior é expor um reflexo do principal protagonista da cena moderna, Narciso. A era das Revoluções desacorrentou Prometeu que, livre, forjou o propósito civilizatório do Ocidente. Weber reconheceu um Prometeu heroico, fustigado pela sua *hybris*, construiu sua jaula de aço. Nessa moldura cultural líquido-moderna, forjada em fogo e aço, o homem prometeico transmutou-se em Narciso, voltando-se para si mesmo. Prometeu foi desvelado por Weber. Narciso será desnudado por Sigmund Freud.

Narciso, ícone do nosso tempo

Em 1914, Freud publicou o artigo *Introdução ao Narcisismo*, no qual introduziu a questão fazendo uma distinção na noção de libido (quantidade determinada de energia de natureza sexual) e estabelecendo o que se denominou de “libido do ego” e “libido de objeto”.

Da mesma forma como Prometeu, Ícaro e Sísifo, Narciso também é personagem da mitologia grega. Segundo a narrativa, Narciso nasceu na região grega da Boécia. Ele era muito belo, e quando nasceu, um dos oráculos, chamado Tirésias, disse que Narciso seria muito atraente e que teria uma vida bem longa; entretanto, ele não deveria admirar sua beleza, ou melhor, ver seu rosto, uma vez que isso amaldiçoaria sua vida. Além de ter uma beleza estonteante, que despertava a atenção de muitas pessoas, Narciso era arrogante e orgulhoso (*hybris*). No lugar de se interessar por outras pessoas que o admiravam, ele ficou apaixonado por sua própria imagem, ao vê-la refletida num lago. A bela ninfa Eco esteve perdidamente apaixonada por Narciso, no entanto, seu amor nunca foi correspondido, posto que Narciso ficou atraído por sua própria imagem. Por causa do excessivo amor de Narciso por si e pelo desprezo com que a tratou, a ninfa Eco lançou sobre ele um feitiço que o fez definhar até a morte, às margens do rio. Com sua morte, o belo jovem foi transformado em flor.

Dessa forma, compreendemos que, na tradição grega, o termo *narcisismo* designa amor de um indivíduo por si mesmo. Freud escreveu que eles “tomam a si mesmos como objetos sexuais e, partindo do narcisismo, procuram rapazes semelhantes à sua própria pessoa, a quem querem amar tal como sua mãe os amou” (2010, p. 43).

Freud define o narcisismo como a atitude resultante da transposição, para o eu do sujeito, dos investimentos líbidinais antes feitos nos objetos do mundo externo. Freud observou então que esse movimento de retirada só pode produzir-se num segundo tempo, este precedido de um investimento dos objetos externos por uma libido proveniente do eu.

Assim, Freud fala de um narcisismo primário, infantil, como a observação das crianças, caracterizado por sua crença na onipotência do pensamento. O narcisismo primário diria respeito à criança e à escolha que ela faz de sua pessoa como objeto de amor, numa etapa precedente à plena capacidade de se voltar para objetos externos.

Narciso corresponde ao arquétipo que expressa e se coaduna com o espírito dos tempos líquidos modernos. Narciso representa o ser humano incapaz de uma empatia plena. O ato de apaixonar-se pela própria imagem refletida indica alienação do mundo e do senso comunitário. Com Narciso embriagado por sua própria imagem, os gregos anteciparam o fenômeno da iconofagia postulado por Norval Baitello Jr. (2015), no qual, sob a era da reproduzibilidade técnica as imagens devoram os homens. Nas redes sociais digitais, empenhamos tempo e energia para produzir, editar postar e idolatrar nossas próprias imagens.

A sociedade líquido-moderna é marcada por alguns princípios e características que se orientam pelo narcisismo individual e midiático, pelas fragmentações, a troca de valores morais esvaziados, a exclusão, o vazio, a individualização, a substituição da ética pela estética.

Não só nos identificamos com o outro, mas lhe damos o direito de se identificar conosco, ou seja, colocar-se no meu lugar e, assim, ter acesso à minha realidade psíquica, entender o que eu comprehendo e sentir o que eu sinto. Este reconhecimento mútuo tem três facetas: reconhecer uns aos outros a oportunidade de avaliar a si mesmos, como eu faço isso por mim (que é o componente do narcisismo); reconhecer a oportunidade de amar e ser amado (componente relações); reconhecê-lo como o sujeito de direito (componente da relação com o grupo). Trata-se de um processo de troca

no qual o sujeito se expõe a outrem, que se identifica com o sujeito e devolve-lhe imagem e semelhança. O que acontece quando Narciso caminha pelos labirintos do novo contrato social?

A geração EU

Em 1979, foi publicado o livro *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations* (*A Cultura do Narcisismo: a vida Americana numa era de expectativas diminuídas*), no qual o historiador Christopher Lasch explora as raízes do narcisismo na cultura americana do século XX.

Para Lasch, os estadunidenses viviam num ambiente cultural narcísico. As pessoas buscavam constante validação, resultando numa: “interminável busca de crescimento pessoal, que é, ao mesmo tempo, ilusória e cada vez mais infrutífera” (LASCH, 1983, p. 25).

A tese de Lasch é a de que um transtorno psicológico extrapolou o âmbito da subjetividade e se espalhou pelo domínio da cultura cotidiana da sociedade ocidental. O narcisismo tornou-se norma cultural. Trata-se do culto ao indivíduo e ao individualismo e a busca fanática pelo sucesso pessoal e dinheiro.

Os traços narcisistas são reconhecidos em comportamentos egoístas, pouco empáticos e exibicionistas. Narcisistas cultivam uma imagem exagerada de si mesmos, exigem atenção excessiva. A subjetividade está centrada no “EU”, na competição e no hedonismo. A cultura do narcisismo não permite que haja tantos desprazeres advindos de frustrações, o intuito do homem moderno é manter-se preservado das frustrações. Cria-se a imagem de um produto que causa prazer e evita o desprazer da realidade.

A cultura narcisista promove uma ansiedade com a realização individual, estreitamente relacionada com o universo do consumo e as inúmeras opções que são apresentadas aos indivíduos, em detrimento dos ideais coletivos. E, como já havia pontuado Freud, ocorre um investimento da libido no próprio eu e um desinvestimento nas relações com os outros e com o mundo da experiência.

A indústria cultural cria diversas necessidades e desejos a serem alcançados e consumidos, como beleza, juventude, excelente desempenho sexual, segurança, sucesso profissional e financeiro, que se tornam fetiches destinados à realização do desejo. A configuração capitalista atual exaspera os traços narcísicos, impedindo a identificação mútua entre as pessoas e enfraquecendo os laços comunitários.

A cultura narcísica impõe um rebaixamento de consciência do comum, operando positivamente para o fenômeno da despolidização:

O narcisista não se interessa pelo futuro porque, em parte, tem muito pouco interesse pelo passado. Acha difícil interiorizar associações felizes ou criar um estoque de lembranças amoráveis para enfrentar a última parte de sua vida, a qual, embora nas melhores condições, sempre traz tristeza e dor. Em uma sociedade narcisista [...] a desvalorização cultural do passado reflete não só a pobreza das ideologias predominantes, as quais perderam o pulso da realidade e cederam à tentativa de dominá-la, mas a pobreza da vida interior do narcisista. Uma sociedade que fez da “nostalgia” uma mercadoria comercial, repudia, pelo lado cultural, a sugestão de que a vida no passado era, sob qualquer aspecto, melhor que a vida atual. Tendo trivializado o passado, ao igualá-lo a estilos ultrapassados de consumo, modas e atitudes, dos quais abriram mão, as pessoas, hoje em dia, ressentem-se de qualquer um que recorra ao passado para sérias

discussões sobre as condições contemporâneas, ou que tente usar o passado como um padrão com que julgar o presente [...]. Esta descoberta histórica reforça o critério psicanalítico de que as recordações amoráveis se constituem numa fonte psicológica indispensável na maturidade, e que aqueles que não conseguem recorrer às recordações de relações amoráveis no passado sofrem, como resultado, tormentos terríveis. A crença de que, em alguns aspectos, o passado foi um tempo mais feliz, de modo algum baseia-se numa ilusão sentimental; tampouco leva a uma paralisação retrógrada e reacionária da volição política. (LASCH, 1983, p. 15-16).

A cultura do narcisismo coloca em risco a democracia na medida em que pessoas narcisistas têm dificuldades para criar empatia e interagir com os outros. Um exemplo emblemático do declínio e da desvalorização do espaço público é citado por Jean M. Twenge, professora de Psicologia da Universidade Estadual de San Diego. Em seu livro *Generation Me*, a professora relata que uma adolescente em um *reality* da MTV justificou o bloqueio de uma rua para realizar sua festa de aniversário, sem se importar que havia um hospital no meio: “Meu aniversário é mais importante!”

Diante do declínio da crença nos valores culturais, a atenção volta-se então para aqueles que detêm valor reconhecido pela cultura a cada instante: as celebridades instantâneas:

Os meios de comunicação de massa, com seu culto da celebridade e sua tentativa de cercá-la de encantamento e excitação, fizeram dos americanos uma nação de fãs, de frequentadores de cinema. A “mídia” dá substância e, por conseguinte, intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória, encoraja o homem comum a identificar-se com as estrelas e a odiar o “rebanho”, e torna-se cada vez mais difícil aceitar a banalidade da existência cotidiana. (LASCH, 1983, p. 43).

A sociedade narcísica mergulha no espetáculo, tendo como único critério de valor a visibilidade e a fama.

Religião midiatizada e a idolatria do EU

Dada a ubiquidade da cultura do narcisismo, não nos causa estranheza sua presença nos campos do mercado, do consumo, da mídia, da educação e da política. Mas causa-nos estranheza quando detectamos a presença da cultura do narcisismo no campo da religião.

Como foi dito no início desta reflexão, as tradições espirituais greco-romanas e judaico-cristãs alertavam a respeito dos riscos espirituais, psicológicos e sociais que comportamentos arrogantes, excessivos e autocentrados poderiam trazer. A *hybris*, a inflação dos desejos era tida como patológica e a pessoa que se deixasse levar por ela seria castigada pelos deuses. Desta forma, causa espanto perceber que a cultura do narcisismo está presente no discurso de líderes religiosos. Livros, homilias, artigos em jornais e blogues assinados por vários clérigos e destinados à membresia de suas igrejas argumentam que o sucesso, a beleza, a juventude, o êxito profissional e financeiro, entre outros fetiches, são atributos espirituais que devem ser almejados pelos crédulos. Na perspectiva narcísica, o fiel não deve olvidar que o ser humano foi edificado à imagem e semelhança da divindade. Ou seja, para muitos líderes religiosos, a *hybris*, não deve ser negada, ao contrário, deve ser cultivada como um aspecto extraordinário da graça.

Do ponto de vista teológico, a cultura do narcisismo agencia a substituição de DEUS pelo EU, ou seja, promove a idolatria do ego humano acima do divino. Um homem que se vê e se enxerga como se fosse o próprio DEUS.

Na sociedade líquido-moderna, na qual a religião é midiatizada e dominada por apelos à imagem e ao sucesso, os ídolos são abundantes: mesmo dentro de igrejas é comum ver o culto para adoração a pastores, padres ou cantores, que são lembrados como grandes celebridades. Idolatram o dinheiro, a fama, o sucesso. O culto do sagrado é transposto para o culto ao eu, ou seja, a adoração de si próprio.

A cultura do narcisismo exerceu forte pressão hermenêutica sobre as igrejas cristãs, que adaptaram sua teologia no sentido de que fosse ao encontro dos valores narcísicos. A inserção dessas igrejas, na lógica do narcisismo, implicou a mudança no estilo pelo qual essas igrejas interpretam as concepções religiosas e a própria missão. Nascida nas primeiras décadas do século XX nos Estados Unidos da América, sua doutrina afirma, com base na interpretação de alguns textos bíblicos, que os que são verdadeiramente fiéis a Deus devem desfrutar de uma excelente situação na área financeira e na saúde. A Teologia da Prosperidade considera que Deus criou seus filhos para serem abençoados e obter sucesso em seus empreendimentos. Sendo Deus o criador de todas as coisas, cabe aos fiéis tomarem posse das coisas do mundo, pois que o mundo já é seu.

Em vez de ouvir num sermão que “é mais fácil um camelo atravessar um buraco de agulha do que um rico entrar no Reino dos Céus” (Mt 19,24; Mc 10,25), agora a novidade reside na possibilidade de desfrutar de bens e riquezas, sem constrangimento e com a aquiescência de Deus.

Para os pobres e desafortunados, de modo geral, o direito de possuir as bênçãos como filho de Deus traz alívio e esperança na solução de todos os seus problemas. Por essa lógica, Jesus veio pregar aos pobres para que estes se tornem ricos. Arrependimento e redenção, temas centrais no cristianismo, e as dificuldades nesta vida são raramente tratados.

Siepierski (2003) considera que a ênfase da Teologia da Prosperidade é a doação financeira, entendida como um investimento e não como um ato de gratidão. A doação financeira para Deus torna-o um devedor, ficando ele obrigado a restituir em maior medida aquilo que lhe foi dado. A Igreja mobiliza esse discurso e é o receptáculo das doações, mas a restituição, no entanto, é responsabilidade de Deus. O discurso da Teologia da Prosperidade, alinhado aos valores de mercado, enfatiza a posse de bens materiais. A pobreza é obra do maligno e estar com Deus é livrar-se dela.

A religião narcísica, palco de entretenimento, consumo e espetáculo, percorre as águas do frio cálculo egoísta da midiatização. Sem perder de vista a moldura estrutural e estruturante que destaca os contornos das mutações do campo religioso, é esse o recorte específico desta reflexão: o fenômeno da midiatização do campo religioso articulado ao cenário de financeirização do mundo.

As perspectivas sobre a “midiatização” e “midiatização da religião” vêm encontrando ambiente reservado de desenvolvimento nas pesquisas, por exemplo, de Borelli (2010; 2012), Fausto Neto (2004; 2006; 2008), Gomes (2002; 2006; 2010), Martino (2012; 2013), Fiegenbaum (2006), Hjartvard (2012), Hoover (2014), entre outros.

Porém, é inegável que o processo de midiatização das igrejas encontrou eco no mercado, no consumo, no espetáculo, no entretenimento e na cultura do narcisismo. No contrapelo à atmosfera de submissão aos discursos hegemônicos que assentam no imaginário tecnológico digital, a esperança de uma interação social livre, igualitária, emancipadora e potencializadora do desenvolvimento humano, a hipótese principal desta comunicação é que a sociabilidade digital religiosa concebe uma midiatização do campo religioso umbilicalmente relacionado à indústria cultural contemporânea.

rânea regida pela lógica do mercado, consumo e espetáculo. Esse é o olhar que prevalece em nossa reflexão acerca do sagrado nas redes virtuais e da experiência religiosa na era das conexões entre o midiático e o religioso.

Considerações Finais

O impacto da cultura do narcisismo é tão forte que as velhas formas de encantamento – os mitos, rituais e as crenças – migram dando espaço para dois fenômenos gêmeos: a religião narcísica e o narcisismo religioso. O primeiro é a transformação dos espaços religiosos em territórios que possibilitem a emergência de religiões midiáticas e mais atribuídas com espaço de poder e influência social. O segundo é a transformação da EU em objeto de idolatria e culto, com a consequente perda da eficácia simbólica.

Nesse contexto do narcisismo, todos olham para si mesmos e ambicionam o sucesso e a ascensão na escala de importância. Foi o argumento decisivo da serpente para tentar Adão e Eva: “No dia em que vocês comerem o fruto, os olhos de vocês vão se abrir, e vocês se tornarão como deuses, conhecedores do bem e do mal” (Gn 3,5).

Quanto mais perto se chega do pináculo, mais perto se está da grandeza e da imagem de Deus. O sucesso, a mobilidade para cima e ser servido seriam, nessa visão banal do mundo, sinais de fidelidade a uma divindade hierárquica que estimula uma atitude exagerada, um descomedimento.

Parece-nos que o caminho do cristianismo leva em outra direção. O caminho do cristão não é o da mobilidade ascendente, na qual o mundo tanto investe, mas o da humildade esvaziada de poder.

Quem de vocês quiser ser grande deve tornar-se o servidor de vocês, e quem de vocês quiser ser o primeiro deverá tornar-se o servo de todos. Porque o Filho do Homem não veio para ser servido. Ele veio para servir e para dar sua vida como resgate em favor de muitos. (Mc 10,43-45).

Dar nossas vidas “como resgate em favor de muitos” significa dar às costas ao narcisismo, à prosperidade capitalista, ao sucesso e, ao contrário, abrir-se e colocar-se à disposição das pessoas. Esse é, parece-nos, o núcleo duro do cristianismo que está expresso no Sermão da Montanha. Acima de tudo, significa estar inclinado ao serviço do outro. São características do Sermão da Montanha suas rigorosas exigências éticas e a insistência básica na caridade. Jesus insistiu num amor incondicional a Deus e ao próximo.

Um de seus aspectos mais debatidos é a exortação de Jesus para pagar o mal com o bem: em todas as pregações de Jesus, a caridade é proclamada como o mandamento-chave: “Amarás o teu próximo como a ti mesmo” (Mt 22,39). Repetidas vezes se enfatiza que a caridade não deve ser expressa apenas àqueles de quem se gosta, às pessoas da própria comunidade, ou àqueles que se encontram em dificuldades sem ter culpa por isso. Todas as pessoas devem receber amor – mesmo as que, segundo a opinião comum, merecem a dureza de seu destino. Jesus chega a dizer que devemos amar nossos inimigos.

Jesus não apenas proclamou o Evangelho do reino de Deus; ele o pôs em prática. Demonstrou o que queria dizer com “caridade” em situações reais. Tais ações incluíam curar os doentes. Todo tipo de religiosidade autocentrada e narcísica foi descartada por Jesus. O homem não pode tornar a si mesmo merecedor da redenção divina.

Essa história confirma que o reino de Deus não é um mero presente de Deus ao homem, mas uma tarefa que o homem é chamado a realizar. Jesus não viu como seu dever simplesmente dar aos homens uma imagem melhor de Deus; ele quis atraí-los para uma comunhão com Deus. O amor de Deus exige que o homem imite esse amor. E, para amar, é preciso que Narciso olhe para além do seu próprio reflexo midiático.

Referências

- AGOSTINHO. **Confissões**. Trad. J. Oliveira Santos e A. Ambrósio de Pina; “Vida e obra” por José Américo Motta Pessanha. São Paulo: Nova Cultural, 2007. (Coleção Os Pensadores).
- BAITELLO, N. **A era da iconofagia**. Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BÍBLIA DE JERUSALÉM. São Paulo: Paulus, 2002.
- BRANDÃO, Junto de Souza. **Mitologia grega**. Petrópolis: Vozes.
- CAMPBELL, J. **O poder do mito**. Trad. Betty S. Flowers. São Paulo: Palas Athena, 1994.
- FREUD, Sigmund. **Introdução ao narcisismo**: ensaios de metapsicologia e outros textos (1914-1916). Tradução e notas Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**: uma breve história da humanidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- JUNG, C. G. (Org.) **O homem e seus símbolos**. Trad. Maria L. Pinho. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.
- LANDES, David S. **Prometeu desacorrentado**: transformação tecnológica e desenvolvimento industrial na Europa ocidental de 1750 até os dias de hoje. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.
- LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**. Imago: Rio de Janeiro, 1983.
- SIEPIERSKI, Carlos Tadeu. **O sagrado num mundo em transformação**. São Paulo: ABHR, 2003.

O EU-NIETZSCHIANO E O EU-PASCALIANO: EM BUSCA DO EU-TRÁGICO¹

Gabriel Sanches Gonçalves

Universidade Federal de São Paulo – Unifesp

RESUMO

Como dois filósofos, com perspectivas tão contrapostas, podem se encontrar? No caso de Nietzsche e Pascal, a resposta está no trágico. Ambos percorreram o caminho da autoafirmação e apontaram as contradições da existência. Identificaram insuficiênci na condição humana, buscaram um *eu* distinto: defrontaram com a Tragédia. Nietzsche e Pascal contestaram os valores, desvincilharam suas produções filosóficas da Metafísica e não constituíram um pensamento sistemático. Não viveram no mesmo período, todavia Nietzsche foi um apaixonado pelo moralista francês, mencionando-o em todas as fases de sua obra; da Basileia ao *Anticristo*.

Palavras-chave: Tragédia. Dionísio. Eu.

ABSTRACT

How can two philosophers with such conflicting perspectives meet? In the case of Nietzsche and Pascal, the answer lies in the tragic. Both walked the path of self-assertion, and pointed out the contradictions of existence. They identified insufficiency in the human condition, they sought a distinct self: they confronted Tragedy. Nietzsche and Pascal challenged values, disentangled their philosophical productions of Metaphysics, and did not constitute systematic thinking. They did not live in the same period, yet Nietzsche was in love with the French moralist, mentioning him at every stage of his work; from Basel to the Antichrist.

Keywords: Tragedy. Dionysus. Self.

Apresentação

Após o século XVII, não foram todos os autores que se conformaram com a modernidade, que recepcionaram o humanismo e o apogeu do pensamento sistemático, da ciência e da lógica.

Blaise Pascal foi um dos grandes contestadores da modernidade, apesar de estar inserido num contexto de ruptura com o pensamento teológico agostiniano e, ao mesmo tempo, ser um dos maiores gênios matemáticos de seu tempo. O jovem Blaise não estava apto a aderir o ceticismo de Montagne, não admirava o pelagianismo de Molina e, muito menos, o humanismo renascentista. Pascal era um membro de uma comunidade teológica, a abadia de *Port-Royal*, cuja a linha de pensamento recebeu o nome de jansenismo.

Mais tarde, um filólogo alemão publicaria a obra *Sobre verdade e mentira no sentido da extra-moral*, revelando todo o seu apreço pelo pensamento pascaliano, com uma citação que será apre-

¹ Trabalho apresentado no Grupo III: Linha de pesquisa III – Comunicação, Filosofia, Ética e Religião, no 1º Encontro de Grupos de Pesquisa FAPCOM.

sentada no decorrer da pesquisa. Pascal estará presente em todas as fases da obra de Nietzsche, na maioria dos textos que se tornaram conhecidos e foram publicados.

O principal objetivo é investigar a possibilidade trágica na antropologia pascaliana, sob uma óptica nietzsiana: a de que o homem deve ser superado e novos valores constituídos. Em nenhum momento Pascal fez qualquer menção à Tragédia, todavia especialistas como Pondé analisaram brevemente a possibilidade de ser Pascal um autor trágico, e concluíram que a dimensão trágica do eu-pascalino encontra-se na insuficiência do homem, ou seja, na sua miséria.

Especialistas nietzsianos, como a Scarlett Marton e o José Thomas Brum, também se debruçaram sobre o pensamento pascaliano, a fim de compreender sua influência nos textos de Friedrich Nietzsche. Marton, por exemplo, publicou em 1994 um artigo que investiga a busca do ponto fixo e a anatomia da moral em Pascal, e hermeneuticamente chegou a apontar interpretações que podem ser encadeadas à tragédia dionisiaca de Nietzsche.

Elencado à Tragédia, há o problema do eu, dissertado rigorosamente pelos dois autores, mas por prismas distintos. Nietzsche ressalta o eu como autoafirmação e instinto. Pascal, por sua vez, averigua o eu como miserável e, simultaneamente, incognoscível.

O significado de trágico em Nietzsche

Para identificar a possibilidade trágica em Blaise Pascal, é necessário considerar a noção nietzsiana da expressão (trágica): o louvor à dor, *amor-fati*.

Em Nietzsche, aceitar o destino é diferente de conformar-se com a vida que se leva. Nietzsche interpreta como destino tudo o que é inerente ao fortalecimento do *eu*, que exorta à autoafirmação (CALÇADO, 2012).

Um homem que vingou faz bem a nossos sentidos: ele é talhado em madeira dura, delicada e cheirosa ao mesmo tempo. Só encontra sabor no que lhe é salutar, seu agrado, seu prazer cessa, onde a medida do salutar é ultrapassada. Inventa meios de cura para injúrias, utiliza acasos ruins em seu proveito; o que não o mata o fortalece. (NIETZSCHE, 2017a, p.23).

Na descrição, presente na citação da obra *Ecce Homo*, o homem trágico é necessariamente forte. Não por vencer um conflito, mas por compreender o movimento existencial e aderir à queda como compositora de uma vida, dimensionada pela Tragédia.

Neste sentido, pode-se reconhecer que a existência deve ser pautada pela estética, pelo senso artístico. O trágico regozija-se na dor, não quer nada além do que aquilo que acontece, não idealiza a vida, suas náuseas são induzidas frente a qualquer quesito idealista/metafísico. Seria Nietzsche um helenístico; epicurista ou estoico?

Quereis *viver* “segundo a Natureza?” Que equívoco de palavras, ó nobres estoicos! Imaginai um ser como é a Natureza, infinitamente pródiga, infinitamente indiferente, sem intuito nem consideração, sem piedade nem justiça, ora fecunda ora estéril, sempre incerta; imaginai a *indiferença* convertida em potência: como podereis viver segundo esta indiferença? (NIETZSCHE, 2012, p. 19).

O estado da natureza é um estado que se encontra *além do bem e do mal*, a natureza é seletiva, nela prevalecem os mais fortes.² Quer dizer que a moral humana é derradeira. Contextualizado nesta seletividade natural, sua capacidade de sobrevivência se torna escassa.

É nocivo quando o ser humano racionaliza um fenômeno e o atribui como natural (desde que esteja de acordo com a moral, com o seu juízo; ora platônico, ora estoico – sob medida). Nietzsche quer dizer que os únicos que, verdadeiramente, estão em conformidade com a natureza, são os trágicos.

Um homem trágico almeja superar a sua própria condição de ser humano. A transitoriedade da natureza promove um desejo pelo salutar (fortalecimento), uma nova condição. Na tragédia, o herói é denominado por Nietzsche como *Übermensch*, super-homem.

Num outro sentido se acha um contínuo êxito de casos particulares, nos mais diversos lugares da Terra e nas mais diversas culturas, nos quais um *tipo mais elevado* realmente se manifesta: algo que, em relação à humanidade como um todo, é uma espécie de super-homem. Tais acasos felizes de grande êxito sempre foram possíveis e talvez sempre serão. E tribos, estirpes, povos inteiros podem, em algumas circunstâncias, representar um tal *acerto*. (NIETZSCHE, 2016b, p. 11).

Este herói trágico não nega a dor, a admite com veemência, como escopo da volúpia que a terra lhe instiga. Uma terra, cujo o sangue é a semente que faz brotar o prazer. A lâmina de Dionísio corta a face humana do *Übermensch*, para nele atar a face da natureza. É o deus Dionísio o filósofo incitador da Tragédia, que impele o herói a tornar-se amante do seu próprio corpo: “Já o fato de ser Dionísio filósofo, e de ocupar-se os deuses de filosofia, parece-me coisa nova que dá muito o que pensar e que os filósofos acolherão com desconfiança”. (NIETZSCHE, 2012, p. 219).

Toda filosofia humana é uma filosofia submetida ao sacerdócio, ou seja, a Apolo.³ Dionísio é, justamente, o deus que atormenta a vida sacerdotal, em nome da embriaguez. Ele penetra no sonho daqueles que se autoproclamam justos e racionais, debocha de sua consciência através da inconsciência manifestada nos sonhos. Os sacerdotes são sinônimos de fraqueza, porque reconhecem a condição de meramente humanos, que buscam um caminho de sacralidade.

As imagens agradáveis e amistosas não são as únicas que o sujeito experimenta dentro de si com aquela onicompreensão, mas outrrossim as sérias, sombrias, tristes, escuras, as súbitas inicições , as zombarias do acaso, as inquietas expectativas, em suma, toda a “divina comédia” da vida, com o seu *Inferno*, desfila à sua frente, não só como um jogo de sombras – pois a pessoa vive e sofre com tais cenas – mas tampouco sem aquela fugaz sensação da aparência; e talvez alguns, como eu, se lembrem de que, em meio aos perigos e sobressaltos dos sonhos, por vezes tomaram-se de coragem e conseguiram exclamar: “É um sonho! Quero continuar a sonhá-lo!”. (NIETZSCHE, 2013, p. 26).

Na junção dos aspectos da tragédia nietzsiana, que direcionam a um enaltecimento, evidenciando uma *vontade de potência*, destituída de qualquer perspectiva metafísica, é possível fazer uma constatação. Uma constatação verificável ainda na sua primeira obra, *O Nascimento da Tragédia*.

2 Uma menção ao darwinismo, à lei da seleção natural. Nietzsche foi muito influenciado pela obra *A origem das espécies* de Charles Darwin, e é importante salientar que sempre se contrapôs ao Darwinismo Social (Spencer), como também ao Racismo enquanto teoria científica.

3 Filosofia que não procura superar a condição de homem, submetida à moral.

Toda a tragédia nietzsiana potencializa a uma ruptura de valores. Valores idealizados, veiculados a um modelo que está sempre acima das decisões humanas: Deus, Estado, Igreja. Aquilo que se nomeia maior do que as decisões individuais o filósofo alemão atribui como niilismo, noção verificável na obra *Vontade de potência*:

O niilismo que ascende em teoria e na prática. Derivação viciosa deste (pessimismo, suas espécies: prelúdio do niilismo, embora inútil).

O cristianismo que sucumbe antes sua moral. "Deus é a verdade"; "Deus é o amor"; "Deus justo". O maior acontecimento – "Deus morreu" – surdamente pressentido.

A moral, quando privada de sua sanção, não mais se sustém. Conclui-se por deixar *cair* a interpretação moral (mas o sentimento ainda está saturado dos resíduos da escala cristã dos valores). (NIETZSCHE, 2017b, p. 145).

A vontade do homem trágico (*Übermensch*) se sobrepõe aos valores, à moral, um martelo que escassa ídolos. Por parte da modernidade, há a tentativa de restaurar, através dos cacos dos ídolos que foram despedaçados, a moralidade derrapada. Mas, de forma perversa, o trágico apresenta a ausência do ponto fixo na história: um cenário de integral responsabilidade e desconstrução da transcendência.

Deixamos a terra firme e embarcamos! Queimamos a ponte – mais ainda, cortamos todo o laço com a terra que ficou para trás! Agora tenha cautela, pequeno barco! Junto a você está o oceano, é verdade que ele nem sempre ruge, e às vezes se estende como seda e ouro e devaneio de bondade. Mas virão momentos em que você perceberá que ele é infinito e que não há coisa mais terrível que a infinitude. Oh, pode pássaro que se sentiu livre e agora se bate nas paredes dessa gaiola! Ai de você, se for acometido de saudade da terra, como se lá tivesse havido mais liberdade – e já não existe mais "terra"! (NIETZSCHE, 2016a, p. 131).

Existe uma exclusão do ponto fixo na tragédia nietzsiana, e uma inteira correspondência a si mesmo, é o *eu* que constrói valores e colore a existência. Não há mais, por exemplo, o compromisso com a Lógica. A veracidade não precisa mais ser demonstrada, do modo como fazia o velho Sócrates. Afirmar a transitoriedade do trágico é o suficiente para o conhecimento da verdade, de que a existência é movimento: "Sim, esse *eu*, e a contradição e confusão do *Eu*, é ainda quem mais honestamente fala do seu ser, esse *Eu* criador, querente, valorador, que é a medida e o valor das coisas" (NIETZSCHE, 2018, p. 31).

Zaratustra é um personagem que, rigorosamente, expressa o trágico. É possível interpretar que a sua primeira manifestação tenha se dado na obra *Gaia Ciência*, no fragmento 125, onde a morte de Deus é anunciada.

Quando a morte de Deus é proclamada, talvez por Zaratustra (ironicamente, segurando uma lanterna à luz do dia), uma luz da Modernidade é apagada.

O sol enaltecido pelos helênicos e as luzes acendidas pelos modernos foram desvanecidos. Saltará, na interpretação nietzsiana, um espaço fecundo para novos valores, que nascerão num cenário de escuridão. As sombras do trágico invadirão a realidade, não havendo mais distinção entre razão e insanidade.

Aquela caverna descrita na *República* de Platão como uma prisão da alma será o ambiente de maior cortejo de Zaratustra. Nela residirão toda a felicidade e todo o prazer necessários, um ambiente onde apenas os superiores são capazes de viver.

Junto com as sombras, o corpo será cultuado. No corpo e nas sombras estão, por sua vez, as composições do eu-trágico. Poeticamente, o eu é um composto de corpo e terra.

“Corpo sou eu e alma” – assim fala a criança. E por que não se deveria falar como as crianças? Mas o desperto, o sabedor, diz: corpo sou eu inteiramente, e nada mais; e alma é apenas uma palavra para um algo no corpo.

O corpo é uma grande razão, uma multiplicidade com um só sentido, uma guerra e uma paz, um rebanho e um pastor. (NIETZSCHE, 2018, p. 33).

No corpo reside toda a verdade, uma verdade trágica. Ele carrega consigo o eu, que é todo instinto e abominação pela razão (tudo o que é sistemático). O corpo presta um sacrifício ao prazer, ele regozija na transitoriedade que comensura a Tragédia, ostentando toda a diversidade existencial. Penetrante, Dionísio liberta o movimento constatado pelo filósofo Heráclito.

O trágico em Blaise Pascal

Muita coisa em vossos bons me causa nojo, e, verdadeiramente, não o seu mal. Quisera eu que tivessem uma loucura da qual perecessem, como esse pálido criminoso. (NIETZSCHE, 2018, p. 38).

Aparentemente, não existem aspectos do pensamento nietzschiano que podem ser sincronizados com o de Blaise Pascal, o filósofo católico do século XVII.

Pascal apresenta uma antropologia apoiada na noção de pecado original, uma noção agostiniana. Sua vida foi marcada pela penitência e a busca do perdão de Deus. Há interpretações que levam a compreender o autor como um filósofo místico.

No entanto, existe uma infinidade de divergências no que tange à compreensão da estrutura da obra pascaliana. Não existe uma ordem para realizar uma leitura de Pascal, não se trata de um autor dividido em períodos.

Ao mesmo tempo que o francês discorre a respeito de religião e Filosofia, discorre também a respeito de Matemática e Física. A sua obra magna, *Pensamentos*, está carregada de fragmentos que comunicam sobre temas do espírito geométrico e, simultaneamente, sobre a miséria do homem sem Deus.

Sobre a descrição do homem sem Deus, encontra-se um ponto que permite verificar uma possibilidade trágica na antropologia pascaliana que, concomitantemente, consente numa relação Nietzsche-Pascal.

Estão contidos no pensamento pascaliano contrapontos aos valores do seu contexto de produção no século XVII. Apesar da contribuição às ciências matemáticas, que o caracteriza como uma das figuras mais indagadoras da modernidade, Pascal não era um típico moderno, se for considerar aquilo que é crucial na sua obra, a sua antropologia (CALÇADO, 2012).

Depois de coroar seus estudos de matemática e física com notáveis realizações que asseguraram lugar de destaque na história da ciência e após um profundo exercício de reflexão acerca das bases e do alcance do conhecimento humano, Pascal julgou no projeto da Apologia o modo mais elevado e autêntico de empregar o seu talento, que os historiadores e estudiosos de sua obra não duvidavam em definir como genialidade. (SILVA, 2005, p. 7).

Certamente, a Apologia mencionada pelo intitulador Franklin Leopoldo e Silva é a Apologia à fé cristã, à transcendência do espírito humano: do Pensamento, do Coração. Pascal apresenta uma Antropologia Teológica à França (CALÇADO, 2012), a relação entre o homem e o *Deus Absconditus*. Portanto, é necessária a seguinte pergunta: qual é a novidade do autor?

Há no autor compreensões filosóficas que se estenderam à história da Filosofia contemporânea, no que tange ao combate à Razão, ao cientificismo moderno que, de acordo com Pascal, delimita o humano. Uma influência notória está imediatamente na primeira fase de Nietzsche, no texto *Sobre verdade e mentira no sentido da extramoral*.

Pascal tem razão quando afirma que, se todas as noites nos viesse o mesmo sonho, ficaríamos tão ocupados com ele como as coisas que vemos a cada dia: “Se um trabalhador manual tivesse certeza de sonhar cada noite, doze horas a fio, que é rei, acredito”, diz Pascal, “que seria tão feliz quanto um rei que todas as noites durante doze horas sonhasse que é um trabalhador manual”. (NIETZSCHE, 1999, p. 59).

Anteposto, o fragmento das *Pensées* de Pascal, mencionado por Nietzsche em uma das suas primeiras obras, ajudou-o a implementar a compreensão nietzsiana de Trágico: sob o exemplo da experiência íntima do sonho, um prazer que afirma o papel da ilusão na vida humana, e que conjuntamente, satiriza a realidade. Experiência estética que auxilia nas investigações do impulso dionisíaco presente na natureza, um fenômeno instintivo (NIETZSCHE, 2007).

Assim como também me contaram a respeito de pessoas que foram capazes de levar adiante a trama causal de um e mesmo sonho durante três ou mais noites consecutivas: são fatos que prestam testemunho preciso de que o nosso ser mais íntimo, o fundo comum a todos nós, colhe no sonho uma experiência de profundo prazer e jubilosa necessidade. (NIETZSCHE, 2007, p. 26).

Em concordância com a percepção pessimista de Nietzsche em relação à humanidade, de que o homem é *décadence*, para Pascal a natureza humana é composta por miséria.

Eis aí o estado em que os homens estão hoje. Resta-lhes um vago instinto impotente de felicidade da sua primeira natureza, e estão mergulhados nas misérias de sua cegueira e de sua concupiscência, que se tornou a sua segunda natureza. (PASCAL, 2005, p. 63).

Superar o que há de humano, este é o caminho para o encontro da salvação. Por essa razão, o filósofo francês é interpretado como trágico, afinal, para Pascal a humanidade é variavelmente miserável.

Dizer que Pascal é um autor trágico já significou algo de importante na tradição interpretativa. As supostas razões para tal afirmação concentram-se no fato de que no pensamento pascaliano parece haver uma constante tentativa de integrar elementos disjuntivos ao lado de um estado d' alma fundamental de angústia. (PONDÉ, 2001, p. 149).

Ambos os autores, constataram que o homem foi responsável pelo seu próprio lapso. Para Nietzsche, quando a cultura ocidental abandona a dimensão trágica da existência (MACHADO, 2005)

e, para Pascal, quando o ser humano nega a sua condição de insuficiência e inicia a vida de maneira contraditória (PONDÉ, 2001).

A experiência trágica tende a revelar insuficiências, fraquezas, mas o enfrentamento destas aflições gera uma possibilidade de felicidade: em Pascal essa possibilidade é a Graça (no sentido agostiniano da palavra) e, para Nietzsche, a própria existência.

Autoconhecimento, na antropologia pascaliana (revelação do eu), é um exercício que direciona a uma vereda de tédio e impossibilidade de orgulho: “É em vão, ó homens, que buscas em vós mesmos os remédios para vossas misérias. (PASCAL, 2006, p. 63). Apenas o Cristo crucificado complementa o eu que, até então, é apenas angústia e hipocrisia. Todo divertimento é engano, é necessário superar a própria condição e jamais conformar-se com ela.

Anelamos pela verdade e só encontramos incerteza.

Buscamos a felicidade e só encontramos miséria e morte.

Somos incapazes de não desejar a verdade e a felicidade e somos incapazes de certeza e de felicidade.

Esse desejo nos é deixado tanto para nos punir como para fazer-nos sentir de onde caímos. (PASCAL, 2005, p. 152).

Uma das diferenças fundamentais entre Nietzsche e Pascal está na compreensão da terra. Nietzsche, em sua Tragédia, introduz a terra como membro de um eu. Enquanto Pascal, em sua tragédia, expõe a terra como tormento do eu, um afora desnecessário.

Para o homem (elucidando o pensamento pascaliano), a diversidade terrena é disfarce e cúmplice de um autoengano. É uma máscara que o homem ultraja na tentativa de envenenar a sua própria miséria.

Felizes aqueles que, estando sobre esses rios, não mergulhados, não arrastados, mas imovelmente firmes sobre esses rios, não de pé, mas sentados, numa base baixa e segura, de onde não se levantam antes da luz, mas depois de se terem repousado em paz, estendem a mão para aquele que deve erguê-los para fazê-los ficar de pé e firmes nos pórticos da santa Jerusalém onde o orgulho não mais poderá combatê-los nem abatê-los [...]. (PASCAL, 2005, p. 216).

Nutrido sob uma indignação com o cristianismo, Nietzsche aduziu uma doença em Blaise Pascal: “Que eu não leia Pascal, mas o *ame*, como a mais instrutiva vítima do cristianismo, lentamente assassinado, primeiro fisicamente, depois psicologicamente [...]”. (NIETZSCHE, 2017a, p. 39).

Como instrutivo foi interpretado o autor francês, pelo trágico alemão, talvez pela capacidade aforística e, também, pela não valoração da Metafísica. Decadente, em razão de um combate aos próprios instintos. Uma verdadeira relação de amor e lamentação. É assim que Nietzsche considerou Pascal, uma perda lastimável: “O exemplo mais lastimável – a corrupção de Pascal, que acreditava na corrupção de sua razão pelo pecado original, quando ela fora corrompida apenas por seu cristianismo!” (NIETZSCHE, 2016b, p. 12).

Para Nietzsche, Pascal caiu no niilismo, foi corrompido pela intolerância ao divertimento e a má interpretação do *eu*. O eu-pascaliano se sobrepuja ao próprio gênio, um gênio que poderia direcionar a um eu-trágico: “Amando-se a si próprio, o eu é ao mesmo tempo sujeito e objeto de seu próprio amor – um amor egocêntrico, tirânico e destruidor dos desejos similares dos outros eus”. (MARTON, 1994, p. 161).

Um desamor a si, uma ruptura com o outro (a terra, o mundo), total desprezo pelo eu – inibição da autoafirmação, da instintividade e da terra.

Permanentemente inquieto, ele corre atrás de nadas que toma por seu haver mais precioso. Com o *divertissement*, o eu acaba por mascarar-se, interpondo eus imaginários entre ele e ele mesmo, entre ele e os outros. Segunda reviravolta: a própria conduta do eu deixa claro que ele já odeia a si mesmo. (MARTON, 1994, p. 161).

Salientado pelo trágico, Nietzsche comprehende o homem que se encontra inserido na tradição judaico-cristã, como atado à miséria. É miserável, não por estar distante de Deus, mas por contemplar um Deus morto, que não passa de um ideal que caminha sobre pés fragilizados, pés de barro. Diferentemente, o moralista francês tange a volúpia como refúgio dos olhos de Deus, numa terra de delírios.

Pascal rastreava a compaixão, encadeando-a no lugar dos seus instintos. Era um desvanecer da vontade de potência, deterioração da amoralidade e abandono da terra. Não há, na tragédia pascalina, lugar para o dionisíaco, apenas para a penitência e o arrependimento.

É cognoscível no autor cristão o conflito, mas se trata de um conflito interno: o eu combatendo o seu pecado, o eu combatendo o tédio. De acordo com a narrativa antropológica de Pascal, o eu deve rasgar-se de si mesmo, destruir-se para ir ao encontro de Deus, para nele ser inteiro. Em Nietzsche, a guerra é movimento evolutivo, que se direciona a um tipo mais superior, que não se trata mais do homem, no entanto o encontro ocorrerá com Dionísio.

Desfazendo-se do amor próprio, o eu pode abrir-se a Deus e a ele se unir. Não é, porém, enquanto natureza isolada que o eu se une a Deus, e sim na relação com ele. Ao desapegar-se de si mesmo, o eu se ultrapassa, de sorte que nele pode então resplandecer a luz divina. Quinta reviravolta: na conversão, o eu pode se autossuperar. (MARTON, 1994, p. 162).

Compreende-se, portanto, que ambos possuem uma característica da dimensão trágica: a busca da superação do homem. Todavia, Pascal delimitou-se à moral. A indignação de Nietzsche à obra pascalina está na moralização da conduta e da liberdade humana. Não há no moralista francês nenhuma perspectiva de vida feliz na existência carnal que, para Nietzsche, é a única existência venerável.

Imagine-se certo número de homens em grilhões, todos condenados à morte, sendo que alguns são degolados a cada dia na presença dos outros; aqueles que ficam veem a sua própria condição na de seus semelhantes e, olhando-se uns e outros na dor e sem esperança, esperam a sua vez. Essa é a imagem da condição dos homens. (PASCAL, 2005, p. 176).

Nietzsche analisa a vida religiosa como um aparato para sucumbir às dores da existência, uma covardia. É comum por parte do religioso ater-se a um ideal de salvação, um encontro com o paraíso celestial – promovendo rejeição ao presente, classificando o seu eu como essencialmente infeliz: a superação da condição humana, a exemplo de Pascal, é o Cristo. Enquanto, para o filósofo alemão, a superação do homem é o Dionísio, que sinaliza para o *Übermensch*.

Na Tragédia dionisíaca, o eu não é somente um “em si”, mas é também um papel artístico de si mesmo, um instinto que procura imitar a própria volúpia. Já na Tragédia pascalina, o eu é disfarce, hipocrisia, que necessita aniquilar-se para ser salvo.

Referências

BRUM, José Thomaz. **Pascal e Nietzsche**. Cadernos de Nietzsche (GEN – Grupo de estudos de Nietzsche). n. 8, p. 35-41, 2000. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo – USP, São Paulo. Disponível em: <http://www.gen.fflch.usp.br/sites/gen.fflch.usp.br/files/upload/cn_08_02%20Brum.pdf> Acesso em: 1 jul. 2017.

CALÇADO, Thiago. **O sofrimento como redenção de si: doença e vida nas filosofias de Nietzsche e Pascal**. São Paulo: Paulus, 2012.

MACHADO, Roberto. **Nietzsche e a polêmica sobre o nascimento da tragédia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

MARTON, Scarlett. Pascal: a busca do ponto fixo e a prática da anatomia moral. **Discurso**, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, n. 24, p. 159-172, 1994. Disponível em: http://filosofia.fflch.usp.br/sites/filosofia.fflch.usp.br/files/publicacoes/Discurso/Artigos/D24/D24_Pascal_a%20busca%20do%20ponto%20fixo.pdf. Acesso em: 4 out. 2017.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Sobre verdade e mentira no sentido da extra-moral**. Tradução de Rubens Rodrigues Torres Filho. São Paulo: Abril Cultura, 1999. (Coleção Os Pensadores).

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Além do bem e do mal**. Tradução de Mário Ferreira dos Santos. São Paulo: Vozes, 2012.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo**. Tradução de J Guinsburg. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **A Gaia Ciência**. Tradução de Paulo Sérgio Coelho. São Pauo: Companhia das Letras, 2016a.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **O Anticristo**. Tradução de Paulo Sérgio Coelho. São Paulo: Companhia das Letras, 2016b.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Ecce homo**. Tradução de Paulo Sérgio Coelho. São Paulo: Companhia das Letras, 2017a.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Vontade de potência**. Tradução de Mário Ferreira dos Santos. Petrópolis: Vozes, 2017b.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Assim falou Zaratustra**. Tradução de Paulo Sérgio Coelho. São Pauo: Companhia das Letras, 2018.

ONDÉ, Luiz Felipe. **O homem insuficiente**: comentários de antropologia pascaliana. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 2001.

PASCAL, Blaise. **Pensamentos**. Prefácio de Franklin Leopoldo e Silva; Apresentação Louis Lafuma; Tradução de Mário Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Coleção Paideia).

SILVA, Franklin Leopoldo e. Prefácio. In: PASCAL, Blaise. **Pensamentos**. Prefácio de Franklin Leopoldo e Silva; Apresentação Louis Lafuma; Tradução de Mário Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Coleção Paideia).

A CRIAÇÃO E A RECEPÇÃO DA COMUNICAÇÃO VISUAL NO UNIVERSO DA ARTE MEDIANTE AS AFERIÇÕES DA TECNOLOGIA *EYE TRACKING*¹

Antônio Marchionni

Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP

Luiz Carlos Zeferino

Pontifícia Universidade de São Paulo – PUC-SP

RESUMO

A presente pesquisa se deu no seguinte tripé estrutural: análise das obras sacras de Maria Fonseca e Cláudio Pastro como suporte comunicacional. O respaldo teológico é dado pela Suma Teológica de São Tomás de Aquino e bibliografia relacionada. Por fim, o respaldo tecnológico se deve às tecnologias de *eye tracking*. Esta pesquisa objetivou analisar sistematicamente, de forma mensurável e tangível, as regras da composição visual frente à leitura real das imagens sacras, como mecanismo de comunicação.

O trabalho aponta ferramentas científicas para a análise da recepção de mensagem por parte de um público-alvo, analisando a recepção da imagem. Com o uso da tecnologia do *eye tracking*, realizaram-se a observação fenomenológica e o levantamento qualitativo e quantitativo do rastreamento ocular no ato de leitura das artes.

Palavras-chave: Mediação tecnologia. Eye tracking. Arte. Comunicação.

ABSTRACT

The present research was based on the following structure: communication, theological and technological. The analysis of the sacred works of Maria Fonseca and Claudio Pastro constitutes the first part of the structure. The Theological division is given by the Theological Sum of St. Thomas Aquinas and related bibliography. Finally, the technological section relies on eye tracking technologies. This research aimed to systematically analyze, in a measurable and tangible way, the rules of visual composition versus the actual reading of sacred images as a mechanism of communication. The work points out scientific tools for analyzing the reception of messages by a target audience, analyzing the reception of the image. The eye tracking technology allowed phenomenological observation and the qualitative and quantitative survey of the ocular tracing, regarding the perception and reading of the arts.

Keywords: Mediation. Technology. Eye tracking. Art. Communication.

Introdução

O presente artigo de investigação científica debruça-se sobre a estética da comunicação visual na forma de mediação e a arte sacra, podendo ser lida como teologia da imagem. Liga-se ao modelo

¹ Trabalho apresentado no Grupo: Linha de Pesquisa II – Comunicação: Tecnologias, Mídias e Ambiente, no 1º Encontro de Grupos de Pesquisa FAPCOM

teórico de comunicação formulado por Aristóteles (Figura 1) e o aplica à comunicação visual e religiosa nos dias de hoje.

A análise consiste em verificar as expectativas do artista sacro como emissor, no ato de criação visual. Para tanto, utilizaram-se a pintura religiosa contemporânea e a estética da arte sacra brasileira posterior ao Concílio Vaticano II.

Buscou-se analisar a arte sacra e teológica no ato de sua leitura para que, em termos científicos, o fenômeno da observação fosse mensurado em relatórios capazes de serem comparados com as regras e técnicas que por séculos regem o processo criativo.

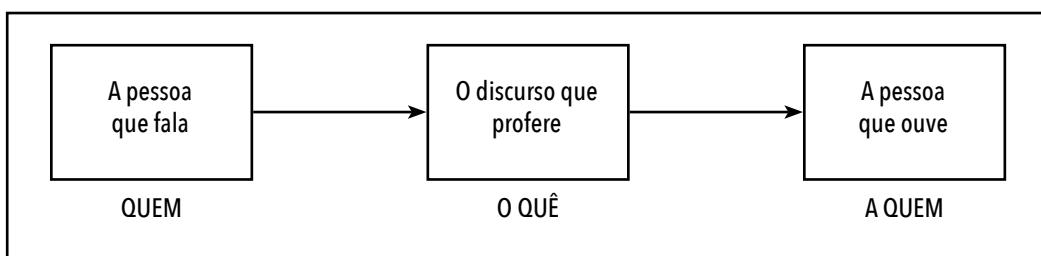


Figura 1 – Esquema de comunicação, teorizado por Aristóteles, que foi posteriormente aprimorado por Berlo (1960), que acrescenta no espaço as setas e que as chama de canal (mídia) e altera o nome *discurso* para *mensagem*; mais tarde, McLuhan (1964) emitiria a máxima sintetizando esquema: “*O meio é a mensagem*”. Este esquema conceitual não será abordado, mas serve para ilustrar o objeto de nosso estudo.

Este projeto de pesquisa científica trata da análise da Criação e Recepção da Comunicação Visual na Arte Sacra, entendida como mecanismo de comunicação. O objetivo do trabalho de análise é a observação da criação visual sacra na sua etapa de processo criativo e de composição de imagem, confrontando criação *versus* recepção das imagens. De um lado estão as teorias e técnicas de harmonia e bom design. Do outro, a leitura dessa imagem já pronta, o ato da recepção visual. Em objetivos menos específicos, o estudo busca analisar o contexto comunicacional teológico da arte sacra contemporânea no Brasil e o contexto do estudo da recepção de imagens.

Para tanto, o objeto de análise teórica agrupa a produção dos dois maiores pintores sacros brasileiros da atualidade: Maria Fonseca e Cláudio Pastro. A pesquisa se baseia sobre um tripé científico: arte, teologia e tecnologia. A obra de Pastro e Maria Fonseca, pintada e escrita, compõe o respaldo artístico. Já o aspecto teológico é dado tanto pela Questão 12, Parte Primeira, da *Suma Teológica de São Tomás de Aquino* – que trata sobre “Como Deus pode ser conhecido” – quanto pelo livro *O Deus da Beleza*, de Pastro. Por fim, o respaldo tecnológico advém da parceria e do apoio que esta Pesquisa Científica obteve com a FCET da PUC-SP e as empresas Tobbi Pro/EDGE e Feng GUI, detentoras do aparelho de *eye tracking*.

Existem vastos estudos a respeito da criação visual, no momento compositivo. Porém, o estudo analítico da recepção é muito menos averiguado. A presente pesquisa visa, então, analisar a recepção da imagem como sendo a efetivação da Comunicação Social visual, almejando contribuir para este campo científico.

Metodologia

A pesquisa teórica se utilizou leituras bibliográficas e documentações de sua revisão. A pesquisa prática constou da aplicação de *eye tracking* em observadores que tiveram registrados o percurso do olhar e o tempo de observação em cada ponto das imagens, por meio dos rastreadores da Feng GUI e Tobii PRO, com a análise gravada no software da Tobbi Pro Studio. O processo de criação de imagens e as etapas de observação durante sua leitura/visualização caracterizaram o levantamento qualitativo. Já o aspecto quantitativo é dado pela possibilidade de monitorar o olhar por meio de recurso computacional. O percurso do olhar e o tempo de atenção a determinado ponto são quantificados com o *eye tracker*. Estes elementos, portanto, compuseram a investigação experimental.

O acesso aos equipamentos e softwares importados da tecnologia *eye tracking* era até então inexistente na PUC-SP. A concessão de fomento tecnológico veio por meio da empresa israelense Feng GUI e da sueca Tobii Pro, Edge Group no Brasil, que forneceram o *software* e o equipamento de leitura rastreável, respectivamente.

A análise de leitura de imagem se concentra em três estudos, como etapas da comunicação visual:

- (1) *Rough*, que é o esboço e composição geometrizada, onde o criador da peça comunicacional elabora a mensagem e a disposição dos elementos a serem lidos;
- (2) *Gaze Plot Report*, um relatório preciso gerado via *eye tracker*, apontando a duração da fixação do olhar e a “trama” do percurso dos olhos, sobre determinada imagem (em milissegundos);
- (3) Porcentagem de atenção que uma “área de interesse”, relatório que fornece o número preciso da atenção ou relevância captada pelo leitor da imagem.

DISCUSSÃO: ARTE, ARTE SACRA E COMUNICAÇÃO

Iniciou-se essa investigação científica buscando entender: (1) se o receptor da arte sacra interpreta todas as simbologias e os significados presentes na atual arte sacra brasileira, o que a tornaria uma comunicação de massa tal como a publicidade; (2) quais são as regras de composição visual adotadas pelo artista sacro ao projetar e criar a comunicação visual no universo da fé religiosa; e (3) se essas regras serviriam ao observador da obra como guia ocular e guia de interpretação.

Por meio da leitura de Gombrich (2016), comprehende-se a arte bizantina dos séculos V a XV enquanto movimento estético e histórico. Já as observações de Egídio Toda (2013) encaixam a arte de Maria Fonseca e de Pastro como criação contemporânea, pertencente à arte sacra brasileira com influência bizantina, objeto do presente trabalho. Esta literatura permitiu concluir, então, que a arte de Pastro é arte neobizantina brasileira. Tal comunicação visual artística está tecnicamente traçada dentro das proporções e regras seculares e gerais do design visual e é dirigida por interesses comunicativos religiosos.

A seu tempo, Jaluska e Junqueira (2015) salientaram que, apesar da simplicidade característica da iconografia cristã bizantina, esta faz altas referências a citações e simbologias bíblicas e à complexidade litúrgica: quem nunca as leu ou ouviu pode vir a não compreender a mensagem narrativa, apesar de sua simplicidade estética. Essa observação é reforçada por afirmação da pintora Maria Fonseca, numa entrevista concedida ao aluno.

Passando a tratar do respaldo teológico, mais precisamente teologia da imagem, a pesquisa enumera autores e conceitos clássicos que regem essa ciência. Pastro (2006) aponta que lidar com

a iconografia religiosa, como a arte sacra, é trabalhar e estar em contato com o invisível. Por sua vez, o invisível fala-nos por meio de imagens visíveis. A arte sacra é uma maneira de atribuir uma representatividade visual ao invisível.

Lê-se no Novo Testamento que São Paulo Apóstolo esteve em Atenas e, utilizando-se de um altar “Ao Deus desconhecido”, tentou apresentar o Deus de Jesus Cristo no mundo helenístico. Com seu enredado e entrelaçado panteão, num espaço que originalmente estaria reservado a algum mito que, por esquecimento ou por ignorância, viesse a não ser citado pelos adoradores, São Paulo usou uma habilidosa retórica e hermenêutica, elaborando a tese de que todos estavam longe de conhecer o Deus verdadeiro, pois este não se pode ver, porém todos os que o seguem estão plenamente esclarecidos a seu respeito (At 17,22-32).

a) Imagem como hierofania

Pastro seguiu afirmando que a partir do momento em que o homem passou a fazer liturgia, que em outras palavras é a caridade (*ágape*) experimentada, passa também a fazê-la pelos sentidos tangíveis e visuais como parte dessa experiência. E nisso a imagem é uma língua universal, pois Jesus Cristo é *imago dei*: “Quem vê a mim, vê o pai” (Jo 14,8-9). O autor apresentou ainda que Jesus dizia aos doze enviados por ele para que fossem a todos os povos e que “certos sinais” seguiriam aqueles que cressem. Desta forma, percebe-se que a expressão visual já era tida como uma linguagem universal.

Então, num raciocínio continuado, afirma-se que o repertório humano, quer seja ele imaginativo, religioso, inconsciente ou litúrgico, é composto por imagens. Essa formação constrói não só o arcabouço comunicativo da *anima* humana, mas constrói também a imagem de si mesmo e a imagem do invisível (Gn 1,26-27), e por ela se namora com o invisível (PASTRO, 2006).

Pastro ainda traz uma escala conceitual: (1) desde as cavernas e as artes rupestres, nota-se a evolução do imaginário humano na composição de uma iconografia através dos séculos; (2) o sagrado vem construindo a história da humanidade por milênios, através da imagem visual, mesmo em culturas e religiões distintas (Gn 28,16-19); (3) o homem institui lugares “hierofânicos”, no passado e no presente, como lugares de encontro (Ap 21,3).

b) A Antropologia e a Semiótica na teologia da imagem como comunicação e expressão

A obra *Como pensam as imagens*, de Etienne Samain (2012), faz percorrer o caminho do autor: um teólogo que se tornou pesquisador científico, mais precisamente no campo da Antropologia. Samain compara o anseio humano de se comunicar visualmente – ou de se obter uma representação da *imago dei* – com a composição do painel semântico de Warburg.

Aby Warburg, historiador da arte alemão, agrupou as imagens como uma *timeline*, através do conceito de *Pathosformeln* (formas do sentir), dizendo que a imagem é um veículo, um compartimento que armazena pensamentos. Ele diz ainda que as imagens podem ser “suaves” (mais artísticas, de livre interpretação por seus receptores) ou “fortes”, que formatam, transformam e forjam ideologia nos receptores. O conjunto de imagens na *timeline* de Warburg ganhou o nome de Mne-mosine. Ao olhar essa coletânea de imagens, chegou-se a dizer que era visível ali um precursor do Google Imagens: cada foto serve como uma palavra, e a coletânea delas, a frase completa. As imagens marcaram cada movimento da História da Arte, por período; essa característica está na evolução visual da Igreja; tal característica está também na arte publicitária onde, numa campanha, cada cartaz ou mídia individual é uma palavra da mensagem “forte”. Nesse sentido, Samain diz

que a imagem evoluiu junto ao homem, tida inicialmente como representação mística, segundo Gombrich (2016).

O painel de Warburg problematizou a imagem ao longo da história da arte. Na obra Mnemosine, tem-se uma “*timeline* da história da arte sem palavras”, onde a imagem é o principal objeto e documento de ciência. Samain faz uma linha comparativa, passando por vários autores, onde cada um deles agrupa uma característica à ciência da imagem. Nesta linha comparativa, tem-se Sir Ernest Gombrich como difusor dos sentidos artísticos; Freud, como aquele que trabalhou as imagens como objeto e documento dos sonhos; Walter Benjamin, que entende a imagem como obra e objeto de passagem; até chegar a George Bataille, que define as imagens como “objeto do não saber”.

Os estudos de semiótica da imagem, *Imagem: cognição, semiótica e mídia*, de Lúcia Santaella e W. Noth (1998), mostram o quanto os códigos visuais se baseiam em um repertório coletivo. E Samain abordou a imagem como um “lugar”, onde se localiza não apenas o trabalho “estetizante”, mas também o verdadeiro encontro das técnicas pictóricas com a retórica da imagem. Trata-se do encontro da iconografia (técnica representativa ou simbólica, traços) com a iconologia (simbologias e significações, sentidos ali contidos). Ambos os trabalhos ampliaram o entendimento da representação e da decodificação das imagens.

c) A arte do sagrado como ato criativo, psicológico e teológico

Os trabalhos já citados acima dissertaram sobre o processo criativo dos artistas antigos e de Pastro. Buscam entender como o homem, ser criado e criador-criativo, concebe as figuras do sagrado e as representa. A obra de Samain e seu teor antropológico geraram forte proximidade com o trabalho compilatório de mitologias e imagens de Carl Jung em *O Homem e seus Símbolos* (1964). Nele, entende-se a arte do sagrado também como a arte do desconhecido ou do invisível.

No entanto, a razão desse fenômeno é explicada teologicamente. A imagem de Deus inserida no homem é o que se projeta nas belas criações humanas, artísticas ou religiosas. Berkhof (1949), afirma que, de acordo com a Escritura, o homem foi criado à imagem de Deus e, portanto, tem relação com Deus. Traços dessa verdade são encontrados na literatura pagã. Paulo assinalou aos atenienses que alguns dos seus poetas falavam do homem como geração de Deus em sua literatura politeísta (At 17,28).

Em um artigo publicado na revista *Teocomunicação*, edição n. 156, de autoria do filósofo Roneil Alberti da Rosa, contextualizou-se o longo amadurecimento da teologia da imagem, lidando com conflitos profundos à luz de João 14,8-10 em contraposição à Êxodo 20,4. Essa teologia teve grandes pais, como Santo Agostinho, que com a chamada *Grande Teoria do Belo*, afirma ser o belo a harmonia (*modus, species et ordo*), que se faz metafísica através da arte, ao expressar que “apenas o belo agrada”. São Tomás de Aquino, que firma em sua Suma Teológica como é fácil ao homem criar belas imagens, uma vez que no habitat natural do homem e no universo está o Modelo de todas as belezas: “As coisas que procedem de Deus se parecem com Ele” (Thomás. Suma Teológica. I, q. 3, a. 7). O artigo findou apontando São Boaventura, Pacheco e Cesare Ripa como os pais da Arte Sacra em seu aspecto teológico e de implementação litúrgica, pois esses homens trouxeram do medievo para a modernidade o aspecto comunicacional da arte sacra: *pintura est ignorantium literatura*. A pintura é a literatura dos ignorantes, e a arte sacra é a “Bíblia dos iletrados”:

Para que os simples que não podem ler as Escrituras, em esculturas e pinturas de tal gênero, como nas Escrituras, possam ler mais claramente os mistérios de nossa fé. (SÃO BOAVENTURA apud LIECHTENSTEIN, 2005, p. 85).

A tecnologia do *Eye Tracking* e a leitura de imagem

Em seu grande manual de *Eye Tracking*, *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*, Andrew Duchowski (2007) possibilitou o acesso às aplicações e manuseios dessa tecnologia para estudo de experiências de usuários em diversas linhas de investigação. Estudando a composição de imagem comunicativa e sua leitura final, as etapas do estudo prático possibilitaram acesso à ciência que atualmente o marketing chama de *User Experience* ou *Live Marketing*, mais precisamente na etapa de testes de usabilidade de interface. O estudo aqui relatado é muito objetivo e sucinto, enquanto a tecnologia aplicada é de uma efervescência investigativa muito instigante e inspiradora. Novos usos e formatos nascem a cada dia. A tecnologia em si é aplicada em ciências e universidades de ponta no mundo inteiro, em pesquisas de medicina, ergonomia, psicologia, cognição, educação, engenharias, trânsito, marketing, comunicação, entre muitas outras.

A Figura 2 mostra um anúncio da Motorola, examinado pela mesma empresa no site da Feng GUI.

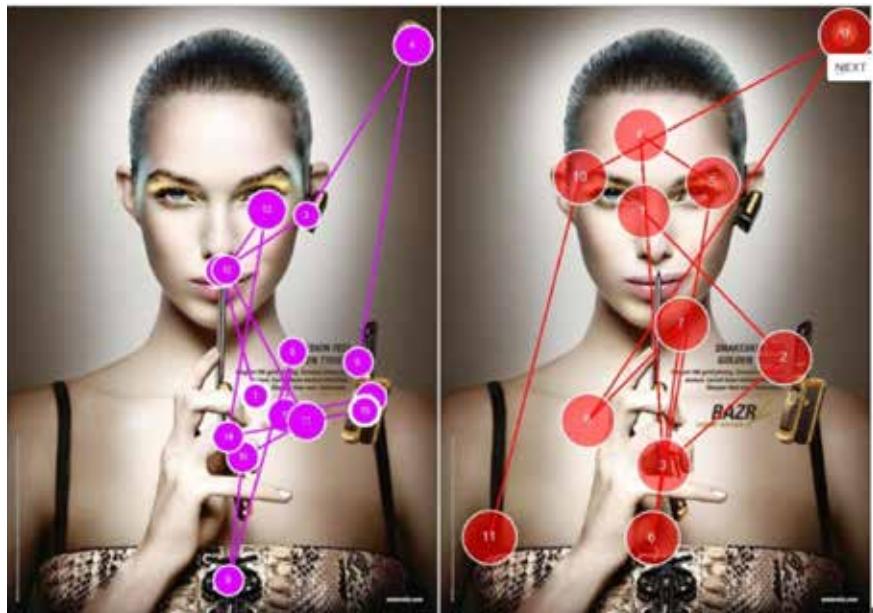


Figura 2 – Anúncio publicitário analisado no site Feng Gui.

Analizar de maneira tangível a eficácia visual de um *layout* ou imagem comunicacional, particularmente as pinturas da arte neobizantina de Pastro e Maria Fonseca, confrontando o nú-

mero e porcentagem de conquista de atenção junto ao público receptor da mesma, constituiu o foco analítico e prático desta pesquisa.

CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da coleta realizada, concluiu-se que a arte sacra é um recurso comunicacional, mas diferente do recurso publicitário comum.

A representação e a comunicação na arte sacra são feitas de forma simbólica ou estritamente fechada, contendo repertório específico, que busca incentivar o aprofundamento do iniciado religioso.

Isso torna a leitura e a compreensão não tão imediatas e claras a todos, pois tal arte narra passagens e iconografias profundas, na esperança de instigar a busca dos mistérios sagrados ou conhecimento prévio dos mesmos.

A arte sacra, contudo, se utiliza da mesma composição visual do meio do design e publicidade, técnica conhecida como *rough*, visando conduzir o olhar do observador, como mostra a coluna “Criação: *rough* (esboço) e planos pelo autor da imagem”, do Quadro 1.

QUADRO 1 – Comparativo entre criação do artista e recepção ou leitora do observador, resultado do *Eye Tracking*

Obra	Criação: <i>rough</i> (esboço) e planos pelo autor da imagem	Recepção. Registros dos percursos dos olhos dos leitores (<i>gaze report</i> ^[1])	Porcentagens de coincidência entre os olhares dos leitores e os pontos centrais da criação ou composição ^[2]
<i>Escola da Atenas</i> , Rafael (1510)	Esquema construtivo, Esboços de Rafael, 1510 ^[3] . 		 98%
<i>O Cristo Pantocrator</i> , Maria Fonseca (2013)	 Fixação no box do braço esquerdo (esboços da autora)		 72%



Notas:

^[1]O relatório de percurso do olhar (*gaze report*) indica a ordem em que cada ponto foi observado, e também a permanência do olhar no ponto. A permanência maior forma circunferências maiores, destacadas pela cor vermelha, enquanto, o tempo de atenção mediano possui circunferência reduzida e coloração amarela. Por fim, os círculos verdes simbolizam pontos em que o observador despendeu menor tempo.

^[2]A porcentagem é calculada de acordo com o período de fixação do olhar em determinado ponto do quadro, destacado no *gaze report*. Leva-se em consideração, portanto, o tempo despendido na área de interesse em relação ao tempo total de observação da imagem.

^[3]Estudo do esboço de Rafael, disponível em: <http://web.tiscali.it/njross/cartoon.htm>.

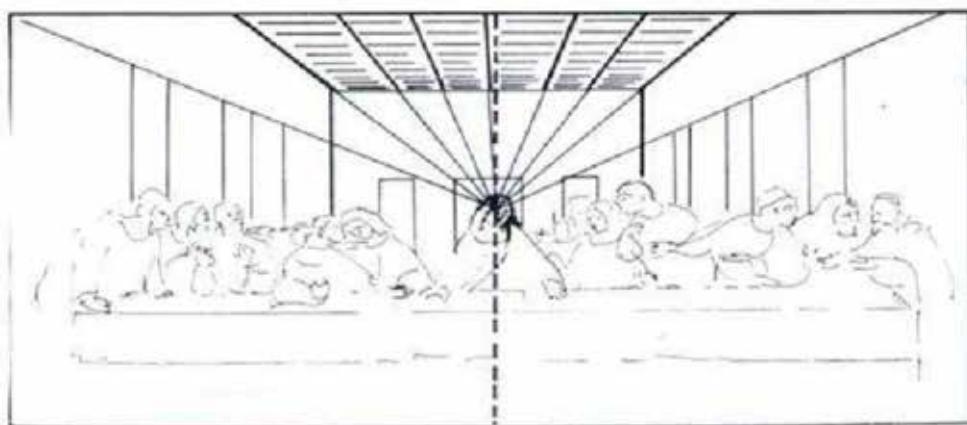
No mesmo quadro, pode-se validar o nível de eficácia, em termos de destaque, fixação, atenção visual e interface visual gráfica, pelas colunas do *gaze report* e da porcentagem de coincidência de olhar e composição da imagem.

O resultado prático, registro dos movimentos oculares por sobre as imagens sacras e de publicidade, foi relatado por meio dos rastreadores da Feng GUI e Tobii PRO. O vídeo da gravação dos movimentos oculares de cada um dos 40 observadores percorrendo cada imagem e o Tobii Project estão disponíveis para consulta na biblioteca da universidade.

Ao executar a coleta de imagens com *eye tracking*, buscaram-se três levantamentos, como etapas da comunicação visual:

- (1) *Rough*, isto é, o esboço e composição geometrizada, onde o criativo da peça comunicacional elabora a mensagem e a disposição dos elementos a serem lidos;
- (2) *Gaze Plot Report*, um relatório preciso gerado já na primeira análise via *eye tracker*, apontando a duração da fixação do olhar e a “trama” do percurso dos olhos, sobre determinada imagem (em milissegundos); e
- (3) Porcentagem de atenção que se obtém numa “área de interesse” da imagem, relatório que fornece o número preciso da atenção ou relevância captada pelo leitor da imagem.

Em mais detalhes: *Rough* é o estudo pré-textual, numa mensagem visual. A imagem é primeiro rascunhada e estruturada pelo criativo, como uma mimese de sua imagem idealizada. Nessa etapa, orquestra-se a disposição dos elementos que devem ter maior ou menor captação visual por seus leitores. A imagem abaixo aponta esta estruturação de layout na obra *A Santa Ceia*, de Michelangelo.



No Renascimento predomina o uso de perspectiva paralela, com um único ponto de fuga, para onde convergem as linhas da composição

Figura 2 – Estruturação de layout na obra *A Santa Ceia*, de Michelangelo.

Já na etapa de avaliação de layout visual, o *gaze plot* serve como um teste de semiótica e leitura da imagem composta, apontando se a leitura obedece à cadencia desejada pelo artista para a mensagem. O *eye tracker* gera e entrega esse relatório preciso, indicando a sequência do percurso do olhar do observador de maneira sequenciada, por tempo de duração e ordem da fixação do olhar, em milissegundos. Abaixo, imagem de um relatório do tipo *gaze plot*.

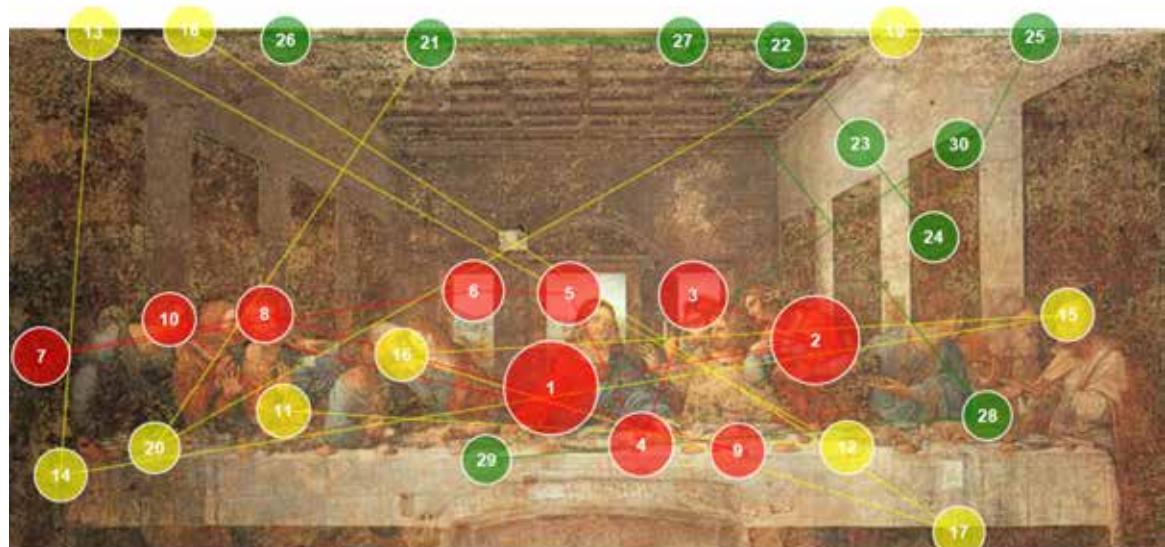


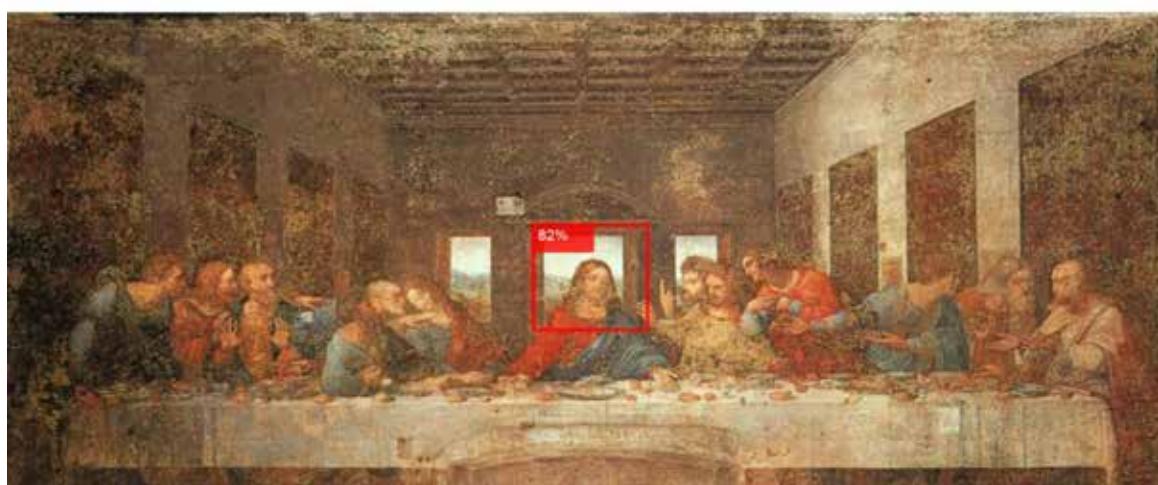
Figura 3 – Relatório do tipo *gaze plot*.

Por último, o relatório de *hitmap* e de porcentagem de atenção oferece dados tangíveis e numéricos a respeito do quanto de atenção uma determinada peça comunicativa conquista, em uma área previamente selecionada para se medir esse número. Normalmente, essa área é aquela onde na etapa de *rough* se objetivou que ganhasse maior leitura e decodificação visual. Nas imagens abaixo, temos um *print de hitmap* seguido por um relatório de porcentagem de atenção.



Feng-GUI

Figura 4 – Relatório de *hitmap*.



Feng-GUI

Figura 5 – Relatório de porcentagem de atenção.

Entre os dados finais tangíveis de recepção visual e coleta experimental prática, a obra *O Cristo Pantocrator*, de Maria Fonseca, deteve 72% de fixação e atenção da leitura numa área demarcada como interessante de ser lida.

Já a obra *O Cordeiro Imolado*, de Pastro, conseguiu 9% para a cruz e 98% para o cordeiro – uma área igualmente monitorada no *eye tracking*.

Observou-se também que a racionalidade de esquematização em profundidade e perspectiva, típica de uma obra renascentista, obtém 98% de atenção do olhar numa área demarcada; no caso, a obra do período da Renascença aqui testada foi *A Escola de Atenas*, de Rafael.

O quadro comparativo foi conclusivo para o trabalho em termos de dedução amostral das observações e de medição com *eye tracking*. O neobizantino brasileiro de Cláudio Pastro e Maria Fonseca mostrou atrair o olhar e reforçar a mensagem de catequese teologicamente profunda, contendo complexas simbologias, mas menor imediatismo interpretativo, ao mesmo tempo que apresenta simplicidade estética.

Conclui-se assim que o aparato construtivo do design universal permeia a criação da pintura sacra neobizantina, e que o estudo compositivo de *rough* garante o interesse e o direcionamento da mensagem teológica ou publicitária, permitindo aos autores destacar o que lhe convier, por meio do direcionamento do olhar.

Referências

- ARGAN, GIULIO C. **A arte moderna**. São Paulo: Cia. das Letras, 2010.
- AQUINO, S. TOMÁS DE. **Suma teológica**. Disponível em: <https://sumateologica.files.wordpress.com/2017/04/suma-teolc3b3gica.pdf>.
- BARRETO, ANA M. Eye tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação, **Comunicando**, v.1, n. 1, p. 168-186, dez. 2012.
- BERKHOF, LOUIS. **Teologia sistemática**. Michigan: Grand Rapids, 1949.
- DUCHOWSKI, A. **Eye Tracking Mmthodology: Theory and Practice**. London: Springer-Verlag, 2007.
- FILHO, VICENTE GIL. **A revolução dos tipos**. São Paulo: Aquarela, 1999.
- GOMBRICH, E. **A história da arte**. 16. ed. São Paulo: LCT, 2016.
- IANATONI, THIAGO. **Criação publicitária**: Direção de Arte e Rough. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/ianatoni/criao-publicitria-aula-07-rafe-e-direo-de-arte>.
- JALUSKA T. T.; JUNQUEIRA R. A. **A arte a serviço do sagrado**. Recife: Parellus, 2015.
- LIECHTENSTEIN, Jacqueline (Org.). **A pintura**: textos essenciais. São Paulo: Editora 34, 2005.
- MARTINI, C. M. **Parábolas**: as surpresas da linguagem de Jesus. Milão: Avvenire, 2011. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/41063-parabolass-as-surpresas-da-linguagem-de-jesus>.
- MELO, CHICO H. **Signofobia**. São Paulo: Rosari, 2005.
- MELO, CHICO H. **Design gráfico caso a caso** – Como o designer faz design. São Paulo: ADG, 2000.
- PASTRO, CLÁUDIO. **Arte Sacra**: O espaço sagrado hoje. São Paulo: Loyola, 2005.

PASTRO, CLÁUDIO. **Imagens do invisível**. São Paulo: Loyola, 2013.

PASTRO, CLÁUDIO. **O Deus da beleza**. São Paulo: Paulinas, 2008.

SAMAIN, E. **Como pensam as imagens**. São Paulo: Editora UNICAMP, 2012.

SANTAELLA, L.;NOTH, W. **Imagen**: cognição, semiótica e mídia. Iluminuras, São Paulo, 1998.

WOLLNER, ALEXANDRE. **Design visual 50 anos**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

A DOUTRINA NA MÍDIA: UMA ANÁLISE DO FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DO GÊNERO DOUTRINÁRIO DA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS¹

Ronivaldo Moreira de Souza

Universidade Paulista – UNIP

RESUMO

O objetivo desse artigo é investigar o funcionamento discursivo do gênero doutrinário na religião cristã, tendo como objeto de estudo o discurso midiático da Igreja Universal do Reino de Deus. A seleção do *corpus* foi composta pelos textos doutrinários postados pelos pastores e escritoras da igreja, disponíveis na aba *blogs*, dentro do portal oficial da igreja na internet: universal.org. Utilizando a Análise do Discurso de Escola Francesa como metodologia, concluímos que o funcionamento do gênero doutrinário possibilita ao doutrinador prescrever certos modos de vida sacralizados que ele pretende que seus fiéis enunciadores incorporem.

Palavras-chave: Religião. Comunicação. Análise do Discurso. Gênero doutrinário.

ABSTRACT

The objective of this article is to investigate the discursive functioning of the doctrinal genre in the Christian religion, having as object of study the mediatic discourse of the Universal Church of the Kingdom of God. The selection of the *corpus* was composed of the doctrinal texts posted by pastors and church writers, available on the *blogs* tab within the official church portal on the internet: universal.org. Using the French School Discourse Analysis as a methodology, we conclude that the functioning of the doctrinal genre enable the doctrinaire to prescribe certain sacralized ways of life that he intends his faithful enunciators to incorporate.

Keywords: Religion. Communication. Speech analysis. Doctrinal gender.

Introdução

Neste artigo apresentamos resultados obtidos na pesquisa de doutorado na qual investigamos a relação discursiva entre religião e mercado. No entanto, para os objetivos deste trabalho nos concentraremos na análise do gênero doutrinário como prática discursiva da religião cristã para moldar e influenciar o comportamento dos fiéis prescrevendo uma maneira de habitar o mundo.

Podemos classificar a doutrina religiosa como um discurso simbólico cuja eficácia está na transfiguração que faz da ordem social na medida em que cria uma realidade segunda capaz de cimentar o sistema de relações sociais objetivas (BOURDIEU, 2007, p. 30).

Para compor o *corpus* da pesquisa fizemos uma busca pelos artigos publicados e assinados pelos pastores e escritoras da Igreja Universal e disponibilizados na aba *blogs* no portal universal.org.

¹ Trabalho apresentado no Grupo Comunicação, Filosofia, Ética e Religião: Linha de pesquisa III, no 1º Encontro de Grupos de Pesquisa FAPCOM.

Dentre os blogues estão dois temáticos: *Godllywood* – cujo principal objetivo “é o de levar as jovens a se tornarem mulheres exemplares e se tornarem avessas às influências e imposições Hollywoodianas”;² *EBI* – Blogue voltado para o público *Teen*. Além desses dois blogues temáticos, a aba ainda hospeda outros sete blogues dos seguintes pastores e escritoras: Bispo Edir Macedo, Cristiane Cardoso, Ester Bezerra, Júlio Freitas, Renato Cardoso, Tânia Rubim e Vivi Freitas.³

Utilizamos o sistema de busca do portal disponível dentro de cada blogue utilizando as palavras-chave: prosperidade, milagre financeiro, fé, dinheiro, riqueza, sucesso e qualidade de vida. Em seguida, passamos a selecionar os textos escritos e publicados entre os anos de 2010 a 2017. Passamos a filtrar os textos pelo foco temático da tese,⁴ tendo em mente que em palavras-chave como fé e qualidade de vida, poderia haver textos cujo tema não nos interessava *a priori*. No entanto, surpreendeu-nos o fato de que todos os textos que utilizavam a expressão *qualidade de vida* a associavam ao poder de consumo e ao privilégio de usufruir dos bens de consumo. Outro fato pertinente é que o termo *prosperidade* apresentou o menor resultado numérico nas buscas, enquanto o termo *fé* foi o maior. Porém, ao verificar de perto a definição doutrinária que os textos traziam para a expressão fé, constatamos que o resultado máximo gerado pela fé na doutrina iurdiana é sempre a ascensão econômica e o aumento do poder de consumo. Talvez, isto se deva às constantes críticas que as igrejas protestantes históricas fazem ao Evangelho da Prosperidade, que é a base teológica da Igreja Universal. Ou seja, como estratégia de antecipação discursiva utiliza-se o mesmo conceito ancorado em termos diferentes.

Esta seleção nos levou ao total de 219 textos. Após a construção do *corpus* passamos a procurar as semelhanças narrativas entre os textos mesmo se tratando de autores e temáticas diferentes. Nossa objetivo era apreender uma estrutura narrativa do gênero que nos possibilitasse analisar o seu funcionamento discursivo e o seu processo de produção de sentidos.

O gênero doutrinário na Igreja Universal

Entendemos que a estrutura narrativa de determinado gênero discursivo é tão produtora de sentidos, como os enunciados que ele produz. Portanto, o funcionamento de determinado gênero discursivo só pode ser definido no encadeamento lógico que seus enunciados fazem com a sua estrutura narrativa. Desse modo, propomo-nos a apreender primeiramente a estrutura narrativa do gênero doutrinário para, em seguida, verificar como os enunciados produzem sentido dentro dessa estrutura narrativa.

Nossa análise constatou que a estrutura narrativa do gênero doutrinário é composta de quatro etapas: exposição do texto sagrado, contextualização, aplicação do texto sagrado às situações do cotidiano e prescrição. Essas etapas aparecem em todos os textos que compõem o *corpus* desta pesquisa sendo que, em alguns casos, não aparecem necessariamente nessa ordem. A finalidade desse gênero é, claramente, moldar o comportamento das práticas sociais cotidianas dos fiéis.

Na fase de *exposição do texto sagrado*, no caso do objeto desta pesquisa, os pastores introduzem suas considerações com a apresentação de um texto bíblico, ou o breve relato de algum personagem bíblico. Em todo caso, a citação do livro, capítulo e versículo é fundamental para conferir efeito de

2 Godllywood. Disponível em: <http://www.godllywood.com.br/category/blog/>. Acesso em: abr. 2017.

3 A Igreja Universal não tem pastores. As mulheres citadas são influentes doutrinadoras, mas, são chamadas pela igreja de escritoras.

4 Como a proposta da tese era investigar a relação de simbiose discursiva entre religião e mercado tendo como objeto o discurso midiático da Igreja Universal do Reino de Deus, selecionamos para o *corpus* apenas os termos de busca e os textos que tocavam nesta temática. O trabalho completo da tese de doutoramento está disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1732>.

verdade ao discurso e legitimar a competência discursiva do enunciador, que assume o lugar de um porta-voz, uma espécie de *oráculo* de uma Fonte suprema e irrefutável: a divindade. Esta fase credencia o enunciador para que, na fase prescritiva, fale ao enunciatário dando-lhe ordens, porém, com uma autoridade divinizada, construindo enunciados do tipo: “*Deus está lhe dizendo*”, ou então, “*não sou eu quem diz isto, mas sim, a palavra de Deus*”, ou ainda, “*Deus manda que você faça isto, e não aquilo*”.

Na fase de *contextualização* o enunciador se apropria de uma questão cotidiana que pretende mudar na vida do fiel, porém, a relaciona diretamente com o texto sagrado como se esse comportamento presente do fiel pertencesse ao tempo passado da narrativa sagrada. Esse movimento de levar o presente ao passado é fundamental para a fase de prescrição, pois possibilita sacralizá-la pela aplicação no retorno desse passado sagrado para os desafios cotidianos do presente. A *contextualização* da narrativa sagrada estabelece um movimento de projeção e identificação à medida que convence o fiel de que seus problemas eram os mesmos vividos pelo personagem bíblico, e que as soluções para seus problemas foram prescritas pelo próprio personagem sagrado e não pela habilidade interpretativa e discursiva do enunciador.

Uma vez que os comportamentos que se pretendem mudar são levados ao passado do personagem, a *aplicação do texto sagrado às situações do cotidiano* sacraliza as ações dos personagens. Esse movimento possibilita ao texto sagrado um *dizer permanente*, atribui-lhe o *status* de imutável, um texto que *fala ainda hoje*. O fato de que as ações desses personagens ocorreram em culturas e sociedades completamente distintas pouco importa, já que a fase de contextualização fez esse trabalho de encadeamento lógico entre o passado e o presente.

Na fase de *prescrição*, o enunciador recomenda e/ou ordena ao seu enunciatário um modo de vida específico, uma maneira de agir e se portar no mundo. No entanto, as fases anteriores sacralizam essa prescrição como se fosse dada pela própria divindade, da qual o enunciador é apenas um porta-voz. É muito pertinente observar que nessa fase a autoridade discursiva do enunciador está exatamente na negação de seu lugar de enunciador por meio da substituição do *EU* pelo *ELE* na relação discursiva com o enunciatário. Quem prescreve um modo de vida ao enunciatário é *ELE* – Deus –, e não *EU*, o pastor. Sendo assim, essa prescrição vem carregada de toda onisciência, onipotência e onipresença *dELE*.

Tendo em mente essa estrutura narrativa, vamos utilizar um dos textos dos pastores da Igreja Universal do Reino de Deus para exemplificar como ocorre o processo de produção de sentidos nessa estrutura narrativa. Para efeitos de verificação da estrutura narrativa, qualquer um dos textos que compõem este *corpus* poderia ser tomado como exemplo chegando-se aos mesmos resultados. No entanto, escolhemos este pela forma muito evidente como o enunciador associa a vida cósmica e sacralizada com a vida nômica e profana.

QUADRO 1 – As fases narrativas do gênero doutrinário

Desde que você siga pobre, tudo bem – por Renato Cardoso ⁶	
FASE	TEXTO
Exposição do texto sagrado	<i>Ele (faraó) disse ao seu povo: Eis que o povo dos filhos de Israel é mais numeroso e mais forte do que nós. Eia, usemos de astúcia para com ele, para que não se multiplique. Éxodo 1,9-10</i> Um dos maiores medos do diabo é que o povo de Deus cresça, sem multiplique, tenha poder, e com isso, condições financeiras.
Contextualização	<i>O diabo não se importa tanto quando o povo tem saúde, mas continua pobre; quando tem uma boa família, mas continua pobre; quando se liberta dos vícios, mas continua pobre; quando tem um bom caráter, mas continua pobre. Por quê?</i> Porque ninguém dá ouvido ao pobre. (Eclesiastes 9,16) <i>Se o povo de Deus for pobre, então ninguém vai querer ouvi-lo nem respeitá-lo, pois o mundo vê a pobreza como um sinal de fracasso. São os ricos que são ouvidos. Eles têm influência. Por isso, se o diabo quer sufocar a Palavra de Deus; se ele quer deter o Evangelho; se Ele quer atrasar o plano de salvação que Deus tem para o mundo, ele sabe que uma boa estratégia é impedir o crescimento e prosperidade do povo de Deus.</i> <i>Era esse o espírito que estava no coração de faraó. Ele não apenas queria impedir o povo de crescer mas também queria aproveitar dele para crescer o Egito. Faraó aproveitador! Esse mesmo espírito continua atuante hoje, escravizando o povo de Deus.</i>
Aplicação do texto sagrado ao cotidiano	<i>Oh! Salva-nos, SENHOR, nós te pedimos; oh! SENHOR, concede-nos prosperidade! Salmo 118,25</i> <i>Essa situação só vai mudar quando o povo de Deus se revoltar. Quando o povo clamou, Deus teve que atender por causa da aliança. Um pacto de sacrifício havia sido feito. Deus não poderia ignorar o clamor do povo.</i>
Prescrição	<i>Deus quer que você tenha uma vida farta. Mas há quem queira que você seja pobre.</i> <i>Você sabe quem (Grifos do autor).</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Todo ato de linguagem se organiza em torno de um objetivo. É essa finalidade que produz expectativa de sentido entre os parceiros da comunicação, possibilitando a resposta à pergunta: “estamos aqui para dizer o quê?”. Segundo Charaudeau (2010), na comunicação lingüística o objetivo de cada um é sempre fazer com que o outro seja incorporado à sua própria intencionalidade. Ele listou quatro tipos de operações – as quais denominou *visadas* – que possibilitam aos envolvidos alcançar seu objetivo de comunicação: (1) *Incitativa* – que consiste em querer *fazer crer*, ou seja, convencer o outro da veracidade do que se diz; (2) *Informativa* – que consiste em querer *fazer saber*, isto é, transmitir um saber a alguém que se presume não possuí-lo; (3) *Páthos* – que consiste em

⁵ Disponível em: <<http://blogs.universal.org/renatocardoso/blog/2010/12/16/desde-que-voce-siga-pobre-tudo-bem-4/>>. Acesso em Jun. 2016.

querer *fazer sentir*, provocando no outro um estado emocional agradável ou desagradável; (4) *Prescritiva* – que consiste em querer *fazer fazer*, ou seja, levar o outro a agir de determinada maneira (CHARAUDEAU, 2010, p. 69).

Obviamente, no caso do gênero religioso doutrinário, a visada dominante é a prescritiva. No entanto, um olhar mais criterioso pode verificar a combinação das demais visadas na construção da autoridade e competência prescritiva do enunciador/doutrinador. Vejamos como cada uma delas opera no texto tomado como exemplo.

A visada incitativa e a construção da autoridade discursiva do doutrinador iurdiano

Para além da linguagem cotidiana, no discurso religioso, a *visada incitativa* tem um funcionamento muito peculiar para atingir seu objetivo de *fazer crer*. É na própria enunciação que o discurso religioso produz seu efeito de verdade.

O *efeito de verdade* de um dado discurso está ligado à construção de sua credibilidade. Em uma anedota, por exemplo, não há necessidade de se fazer crer, pois o fator veracidade pouco importa para os parceiros da comunicação. Pelo contrário, em alguns casos são os próprios exagero e o distanciamento da verdade que produzem o riso esperado ao fim da piada. Já no discurso religioso o efeito de verdade é elemento constitutivo, pois trata-se de um discurso que a todo o momento afirma-se como verdade única.

Assim sendo, podemos afirmar que o efeito de verdade

Surge da subjetividade do sujeito em relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo. [...] o efeito de verdade baseia-se na *convicção*, e participa de um movimento que se prende a um *saber de opinião*, a qual só pode ser apreendida empiricamente, através dos textos portadores de julgamentos [...]. O que está em pauta aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de ‘credibilidade’, isto é, aquilo que determina o ‘direito a palavra’ dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida. (CHARAUDEAU, 2010, p. 49, grifos do autor).

O discurso religioso, no entanto, tem uma maneira muito peculiar de levar o enunciatório à crença de que ele é verdadeiro. Maingueneau (2008) definiu essa tipologia discursiva como *discurso constituinte*, cuja principal característica é estabelecer-se como discurso maximamente autorizado, não admitindo nenhum outro discurso acima dele e não reconhecendo nenhuma autoridade além da sua própria. Em outros termos, o discurso religioso estabelece sua autolegitimação por meio de um estatuto autofundado.

Para compreender melhor como isso ocorre, voltemos ao texto tomado como exemplo nesta sessão. O enunciador introduz seu discurso com uma citação do texto bíblico. Não é necessária nenhuma justificação, explicação ou validação para legitimar esse lugar de fala. O discurso legitima e autoriza a si mesmo na própria instauração da enunciação, apelando para a sua própria autoridade com um argumento implícito: é verdade porque está na Bíblia. É com esse argumento que o discurso procura suscitar convicção no enunciatório/fiel e alcançar o objetivo da visada incitativa: *fazer crer*.

No entanto, há um paradoxo nesse funcionamento discursivo. Se o discurso religioso recorre a si mesmo para validar o seu dizer, logo, o comentário deveria ser desnecessário. Em outros termos, um texto autolegitimante deveria dispensar qualquer explicação ou interpretação. No texto tomado como exemplo, a citação do texto bíblico é constantemente acompanhada de interpretação, ou comentário:

Ele (faraó) disse ao seu povo: Eis que o povo dos filhos de Israel é mais numeroso e mais forte do que nós. Eia, usemos de astúcia para com ele, para que não se multiplique.Êxodo 1,9-10

Um dos maiores medos do diabo é que o povo de Deus cresça, se multiplique, tenha poder, e com isso, condições financeiras.

O diabo não se importa tanto quando o povo tem saúde, mas continua pobre; quando tem uma boa família, mas continua pobre; quando se liberta dos vícios, mas continua pobre; quando tem um bom caráter, mas continua pobre. Por quê?

Porque ninguém dá ouvido ao pobre (Eclesiastes 9,16, grifos do autor).

Observe que apesar da natureza tipológica do discurso inscrevê-lo como autolegitimante, o comentário e o texto bíblico interagem validando o dizer um do outro. Após a primeira inserção do texto bíblico, o enunciador utiliza um recurso de *destacabilidade* para enfatizar o sentido que ele atribui ao texto bíblico. Após seu comentário, insere uma pergunta retórica cuja resposta é o texto bíblico inserido sob o mesmo recurso de destacabilidade que ele usou para validar seu comentário. No primeiro caso, o comentário valida o texto bíblico e, no segundo, o texto bíblico valida o comentário. Maingueneau explica que é em um mesmo movimento que o discurso religioso instaura o texto a interpretar e o seu comentário:

O paradoxo é que um texto pode se apresentar dispensando comentários se for objeto de um comentário. As palavras de Cristo parecem ser tanto mais incomensuráveis quanto mais uma infinidade de comentários não param de tentar esclarecê-las. O acúmulo de interpretações torna um texto sempre mais interpretável e sempre mais inacessível. (MAINGUENEAU, 2008, p. 50).

É pela sutileza dessa relação entre o texto sagrado e o seu comentário que a visada *incitativa* se liga à *visada informativa*. O trabalho interpretativo na produção do comentário sempre produz um efeito de novidade, ou seja, o compartilhamento de um saber que o enunciatário/fiel desconhece. Vejamos mais atentamente como isso ocorre na trama discursiva.

O que foi dito ainda diz: a visada informativa na fase de contextualização

É no mínimo instigante pensar em quais mecanismos possibilitam a um texto superar a distância temporal, geográfica e cultural entre a sua produção e a sua recepção. Foi essa questão instigante que levou Foucault (1996, p. 22) a concluir que os textos religiosos se enquadram num tipo de discurso que não desaparece com o próprio ato de seu pronunciamento – o caso daquilo que se diz no correr dos dias – mas que, uma vez ditos, são conservados por se imaginar haver neles “algo como uma riqueza ou um segredo [...], ou seja, os discursos que, indefinidamente, para além de sua formulação, são ditos, permanecem ditos e estão ainda por dizer”.

Na fase de contextualização a visada informativa sempre constrói seus argumentos assumindo uma premissa básica. No texto que tomamos como exemplo o saber que se pretende comunicar ao

enunciatário pode ser definido em uma única afirmação: *o diabo quer que o povo de Deus seja pobre porque ninguém dá ouvidos ao pobre.*

Observe que o texto estabelece um saber e o eleva à condição de uma verdade universalizada: *pobre não tem voz nem poder de influência*. Essa verdade é validada pelo contexto social e cultural que as condições de produção desse discurso estabelecem e que o enunciador pressupõe ser partilhada pelos parceiros da comunicação. Na condição de uma verdade universalizada, ela é válida tanto para o Faraó no Egito Antigo, quanto para o enunciatário do século XXI. A natureza imutável do texto sagrado sempre se apoia na construção de verdades universalizadas.

Porém, o mesmo texto sagrado que precisa reivindicar sua imutabilidade precisa também estabelecer sua atualidade, pois sobre ele repousa a crença de renovar-se a cada manhã.⁶ Sendo assim, a autoridade do texto sagrado se firma no seu efeito de imutabilidade e sua eficiência comunicativa depende de seu efeito de atualidade, que resulta da habilidade interpretativa do enunciador. É na fase narrativa da contextualização que o gênero doutrinário estabelece a relação direta entre cosmos e nomos. Apropriando-nos de Berger (1985), podemos afirmar que o encadeamento lógico dos enunciados nessa fase narrativa alterna a todo instante entre o cosmos (o universo espiritual e sacro) e o nomos (a vida social e profana), produzindo uma relação tão imbricada que toda a vida social natural se apresenta sob as condições normativas da vida cósmica sobrenatural. Vejamos isso na prática.

O enunciador introduz a fase de contextualização atribuindo ao universo espiritual a responsabilidade pela questão social da pobreza: “O diabo não se importa tanto quando o povo tem saúde, mas continua pobre; quando tem uma boa família, mas continua pobre; quando se liberta dos vícios, mas continua pobre; quando tem um bom caráter, mas continua pobre. Por quê? Porque ninguém dá ouvido ao pobre”. Veja que a pobreza não surge como condição social, mas sim, como resultado de uma causa espiritual: o diabo é quem gera a pobreza e priva o indivíduo da riqueza.

Ao final da fase de contextualização o enunciador volta a reforçar essa ideia: “*Era esse o espírito que estava no coração de faraó*. Ele não apenas queria impedir o povo de crescer mas também queria aproveitar dele para crescer o Egito. Faraó aproveitador! *Esse mesmo espírito continua atuante hoje, escravizando o povo de Deus* (grifo nosso)”. Observe que a relação metafórica atribui certos papéis aos personagens e também atribui um lugar ao enunciatário. Faraó atuava empobrecendo Israel, o povo de Deus, e é dessa mesma maneira que o diabo atua empobrecendo o enunciatário.

O poder de consumo que evidencia a riqueza é colocado como um valor acima da saúde, da família, da libertação dos vícios e, até mesmo, do caráter, pois, é a riqueza e não esses valores que incomoda o diabo. É a riqueza que dá sentido a todos esses valores e não o contrário. É o poder de consumo que dá ao fiel um lugar de fala autorizado, já que ninguém dá ouvidos ao pobre. O poder de consumo é o ponto de convergência entre um *status* social no nomos e um *status* espiritual no cosmos. Trataremos disso mais profundamente no próximo tópico.

A visada do *Pathos* e o apelo emocional do discurso doutrinário da IURD

Segundo Aristóteles (2005, p. 37), existem três meios de persuasão no discurso: (1) os derivados do caráter do orador (*ethos*); (2) os derivados da emoção despertada pelo orador nos ouvintes (*pathos*); (3) e os derivados de argumentos verdadeiros ou prováveis (*logos*). Cada tipologia discursiva

⁶ Há um clichê no meio religioso cristão de que a palavra de Deus (Bíblia) se renova a cada manhã. Contudo, essa crença não é legitimada por um versículo bíblico específico, como alguns acreditam.

siva se apoia predominantemente sobre um desses meios de persuasão: o discurso político tende a apoiar-se sobre o *ethos*; o discurso publicitário sobre o *pathos*; o discurso científico sobre o *logos*.

No entanto, esses três meios interagem em qualquer discurso, cuja proposta seja claramente a de persuadir e suscitar a adesão do outro. A identificação patética do enunciatário dependerá fundamentalmente de sua incorporação do *ethos* do enunciador. Igualmente, a construção do *ethos* do enunciador dependerá da competência mostrada à medida que desenvolve os argumentos lógicos de seu discurso.



Figura 1 - Estrutura argumentativa do gênero doutrinário da IURD.

Fonte: elaboração própria

No esquema acima, as linhas contínuas indicam a predominância do meio persuasivo em cada fase narrativa e as linhas tracejadas indicam a presença do meio persuasivo interagindo com a forma predominante do meio persuasivo subsequente. Vejamos como isso acontece no discurso.

É na visada incitativa que os argumentos lógicos do discurso doutrinário se apresentam de maneira mais predominante, estendendo-se à fase de contextualização. É na contextualização que o texto sagrado começa a fazer sentido para a vida cotidiana do enunciatário à medida que os problemas pontuais da vida do personagem sagrado são relacionados a problemas pessoais que supostamente afligem o enunciatário. Os argumentos sempre recorrem ao senso comum e a afirmações universalizadas tais como: “ninguém dá ouvido ao pobre [...], o mundo vê a pobreza como sinal de fracasso [...], são os ricos que são ouvidos. Eles é (*sic*) quem tem influência”.

Percebemos, no entanto, que esses argumentos lógicos, na verdade, preparam o *espírito* do enunciatário para os sentimentos que se pretende provocar nele na fase de aplicação direta do texto sagrado à vida cotidiana.

O enunciador – pastor da igreja Universal – faz uma imagem de seu enunciatário: um devoto pobre. Todos os seus argumentos se dirigem para essa temática que se apoia sobre o binarismo oposto: *Deus/riqueza X Diabo/pobreza*. Após construir sua legitimidade discursiva na fase de exposição do texto sagrado, o enunciador passa a apoiar seus argumentos sobre essas máximas universalizadas, cuja proposta é obter o assentimento lógico e a identificação empática do enunciatário. Espera-se que esse enunciatário, que supostamente vive todas as exclusões sociais impostas pela sua condição de pobreza, identifique-se e se inclua nessas máximas: ninguém dá ouvidos ao pobre; pobreza é sinal de fracasso; fracassados não têm poder de influência.

Ao incluir-se nesse modo de vida condenado pelo dizer do enunciador, o enunciatário é conduzido para a fase narrativa seguinte. É preciso criar no enunciatário a insatisfação consigo mesmo e com sua condição para depois prescrever-lhe uma solução. No discurso doutrinário, a visada do *pathos* é elemento fundamental para ligar os argumentos lógicos do discurso com o modo de vida prescrito por ele.

Oh! Salva-nos, SENHOR, nós te pedimos; oh! SENHOR, concede-nos prosperidade! (Salmo 118.25).

Essa situação só vai mudar quando o povo de Deus se revoltar.

Quando o povo clamou, Deus teve que atender por causa da aliança. Um pacto de sacrifício havia sido feito. Deus não poderia ignorar o clamor do povo.

Percebemos que a base sobre a qual se funda o *logos* doutrinário – o texto sagrado – ainda se faz necessária na visada do *pathos*. No entanto, toda a insatisfação produzida na fase anterior para conduzir o enunciatário a um sonoro pedido de socorro, como quem está afundado num abismo chamado pobreza, culmina em uma proposta emocional de revolta com essa condição. Não aceitar a condição de pobreza, revoltar-se contra ela é o ponto alto do apelo emocional do discurso.

O estado desagradável de revolta que o enunciador deseja produzir no enunciatário não se resolve no *nomos*, mas sim, no *cosmos*. Como um discurso doutrinário e religioso, a solução para a questão da pobreza não está na luta por direitos sociais, ou no engajamento político para acesso às políticas públicas. Na fase de contextualização o enunciador alocou o problema da pobreza no *cosmos* – a pobreza é um problema espiritual provocado pelo diabo e não um problema social gerado pela má distribuição de renda. Sendo assim, a solução para a pobreza também está no *cosmos*: clamar a Deus pedindo por prosperidade.

A prescrição de um modo de vida ao enunciatário depende dessa insatisfação com o seu modo de vida presente. Vejamos como a visada prescritiva estabelece um novo modo de vida ao seu enunciatário.

A visada prescritiva e o ETHOS sacralizado

Para compreendermos como se dá o processo de construção da autoridade prescritiva do enunciador/doutrinador, precisamos apreender a intrigante operação característica do discurso religioso que instaura na própria enunciação um lugar de fala que é, na verdade, a negação da voz do enunciador/doutrinador. Para isso, recuperemos o conceito de *inscrição* desenvolvido por Maingueneau (2008).

Segundo o analista do discurso, o termo *inscrição* pode ser aplicado tanto ao texto oral quanto ao gráfico. É a inscrição que confere aos enunciados do discurso religioso uma autoridade particular fundada pelo próprio estatuto enunciativo. Essa autoridade depende de um duplo movimento em que se instaura a voz divina e se nega a voz humana:

Produzir uma inscrição é não tanto falar em próprio nome, mas seguir os traços de Outro invisível, que associa os enunciadores-modelo de seu posicionamento e, no limite, a presença da Fonte que funda o discurso [...]. A inscrição se distribui em escadas de hierarquia instáveis. Certos textos adquirem um estatuto de inscrição última, eles se tornam o que se poderia chamar de *arquitextos*. (MAINGUENEAU, 2008, p. 47).

Retomando o *corpus* dessa pesquisa, percebemos que o arquitexto que instaura o estatuto enunciativo é o texto sagrado: a Bíblia. É ele quem valida todos os demais enunciados e que sustenta a autoridade enunciativa do discurso. O enunciador torna-se apenas a voz desse Outro invisível que fala ao enunciatário.

No esquema proposto anteriormente, afirmamos que o *ethos* é uma construção discursiva que permeia toda a estrutura narrativa. Ao tomar a palavra, o enunciador está a todo momento afirmando: eu sou isso e não aquilo (BARTHES, 1993, p. 143). O *ethos* é ao mesmo tempo a construção de uma imagem e a negação de outra. No discurso religioso, a sacralidade do lugar de fala do enunciador depende fundamentalmente da negação de sua vida profana. A sua autoridade discursiva consiste em produzir um efeito de verdade que convença o enunciatário de que o sujeito enunciador do discurso é a divindade, e não ele, o pastor. A estratégia discursiva lembra o discurso profético do Antigo Testamento, sempre iniciado pela categórica afirmação: *Assim diz o Senhor*.

Percebemos que em todas as fases narrativas há uma inserção do arquitexto que se presume ser aceito pelo enunciatário como a *palavra de Deus*. Funciona como uma espécie de citação direta de Deus. A enunciação estabelece um lugar de fala cuja legitimidade é estabelecida por Outra voz. Tomar a palavra como doutrinador é acima de tudo apresentar-se como a voz de Deus, e ser a voz de Deus significa ocupar um lugar de fala sacralizado. A legitimidade desse discurso cuja pretensão é moldar comportamentos no *nomos*, vem do *cosmos*.

O *ethos* sacralizado do enunciador/doutrinador como voz de Deus depende da negação de sua voz profana. É isso que lhe permitirá construir enunciados cujas afirmações estão centradas no *cosmos*, tais como: saber os maiores medos do diabo, aquilo que o incomoda mais e até revelar as estratégias diabólicas contra o povo de Deus. Tal competência e conhecimento só podem ser acessíveis por essa Outra fonte onisciente do *cosmos*.

Desse modo, à medida que apaga a si mesmo como enunciador do discurso e coloca-se apenas como voz da divindade, o enunciador/doutrinador passa a construir enunciados em nome de Deus, cujas validade e autoridade se equiparam à do arquitexto. Esse movimento é fundamental para a fase prescritiva da narrativa que definimos como o núcleo do meio persuasivo do *ethos* e que consiste na visada prescritiva dominante no gênero doutrinário.

A afirmação “*Deus quer que você tenha uma vida farta*”, só é possível porque ao longo do discurso o enunciador/doutrinador construiu um *ethos* sacralizado que estabeleceu na enunciação um lugar de fala que lhe permite posicionar-se como a voz de Deus. O modo de vida próspero que propõe ao enunciatário é enunciado como um desejo direto da vontade divina, e não da sua própria. Se ao longo da narrativa a pobreza é demonizada e a riqueza sacralizada, exatamente por sua origem cósmica – Deus/Riqueza X Diabo/Pobreza – a fase prescritiva só poderia propor um modo de vida, um *ethos* que tivesse consonância com toda a construção lógica e patética do discurso: a vida próspera.

Considerações finais

Diante do exposto é possível perceber como o funcionamento discursivo do gênero doutrinário na religião cristã se propõe a moldar os comportamentos dos fiéis por meio de um processo de significação que relaciona a vida cósmica e espiritual com a vida profana das relações sociais cotidianas.

Graças à organização lógica e patética, e seu encadeamento com o *ethos* discursivo, o gênero doutrinário atua condenando certos modos de vida e prescrevendo em seu lugar maneiras sacralizadas de viver a vida profana.

As estratégias discursivas para criar efeito de verdade, a contextualização das experiências dos personagens sacros com aquelas vividas pelo fiel enunciatário e a empatia entre as experiências sacras dos personagens bíblicos e as experiências profanas dos fiéis permitem ao discursivo uma influência prescritiva muito persuasiva, capaz de levar o enunciatário a ações práticas, o *fazer*.

Referências

- ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.
- BARTHES, Roland. **La Aventura semiolígica**. Barcelona: Paidos, 1993.
- BERGER, Peter Ludwig. **O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião**. São Paulo: Paulinas, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

"SE ESTIVER FRESCO A GENTE COME": A INTOLERÂNCIA RELIGIOSA E A REPERCUSSÃO MIDIÁTICA DO SERMÃO DO PADRE FÁBIO DE MELO¹

Eliane Alves Vieira

Ronivaldo Moreira de Souza

Universidade Paulista – UNIP

RESUMO

Este artigo propõe uma reflexão teórica sobre a intolerância religiosa baseada na repercussão do sermão do Padre Fabio de Melo, no qual fez comentários sarcásticos sobre alguns ritos de religiões de matrizes africanas, fato que gerou grande controvérsia e polêmica. Tendo como metodologia a pesquisa bibliográfica, faremos um breve percurso histórico do processo de intolerância religiosa vivenciado pelas religiões de matrizes afro no Brasil. Veremos como o catolicismo se relacionou com essas religiões dentro de sua proposta histórica de diálogo inter-religioso. Por fim, utilizaremos o episódio recente do Padre Fábio de Melo para exemplificar como os sinais de intolerância ainda vazam pelos poros da tradição cristã católica e como se disseminam por meio das redes sociais.

Palavras-chave: Religião. Midiatização. Intolerância religiosa.

ABSTRACT

This article proposes a theoretical reflection about the religious intolerance based on the repercussion of the sermon of Priest Fabio de Melo, in which he made sarcastic comments on some rites of religions of African matrices, a fact that generated great controversy. Having as methodology the bibliographical research, we will make a brief historical course of the process of religious intolerance experienced by the religions of Afro matrices in Brazil. We will see how Catholicism related to these religions within its historical proposal of interreligious dialogue. Finally, we will use Priest Fábio de Melo's recent episode to exemplify how the signs of intolerance still leak through the pores of the Catholic Christian tradition and how they spread through social network.

Keywords: Religion. Midiatization. Religious intolerance.

Introdução

O padre Fabio de Melo é um dos líderes mais populares da Igreja Católica. Além de sacerdote é artista, escritor, poeta, professor universitário e apresentador, muito conhecido pelas mídias televisivas e redes sociais. Diante do alcance da sua popularidade, do seu compromisso ecumênico e com a defesa dos direitos humanos, o sermão do padre proferido no dia 8 de abril de 2018 na cidade de Cachoeira Paulista, SP, repercutiu na mídia como um ato de incitação à intolerância religiosa

¹ Trabalho apresentado no Grupo Comunicação, Filosofia, Ética e Religião: Linha de III, no 1º Encontro de Grupos de Pesquisa FAPCOM.

que historicamente persegue as religiões de matrizes africanas, gerando grande risco à imagem midiática do padre.

Tendo como metodologia a pesquisa bibliográfica, investigaremos primeiro a relação histórica de intolerância às religiões de matrizes africanas no cenário religioso brasileiro. Apesar de amparadas legalmente pela liberdade de expressão religiosa, as religiões afro sofrem a herança de um processo de colonialismo construído e estruturado em relações de poder que estabelecem características de exploração, dominação e extermínio, ações que resultaram na divisão da sociedade em raça, sexo e etnia, quesitos criados para justificar e naturalizar as diferenças e criar estruturas hierarquizantes de determinado social sobre outro.

Em seguida, a partir do incidente e da repercussão negativa do sermão do Padre Fábio de Melo, verificaremos como o processo de midiatização religioso pode, por um lado, potencializar discursos de intolerância e, por outro, exercer forte pressão popular sobre a instituição religiosa que, para preservar a sua imagem, precisa retratar-se publicamente para abrandar a repercussão negativa de suas ações.

Sendo assim, intercalaremos ao longo do texto a teoria e os exemplos práticos suscitados pelo episódio envolvendo o padre e a Igreja Católica, para tornar a pesquisa mais didática e elucidativa.

O catolicismo no processo de formação histórica do Brasil

Faremos uma breve introdução que não pretende retraçar a totalidade histórica, mas sim, apenas evidenciar a influência da Igreja Católica em todo processo da formação histórica do Brasil, devido às estreitas relações mantidas pelo reino português com membros do clero católico. Tal aproximação garantiu a presença da Igreja Católica no período pré-colonial, colonial e pós-colonial.

O Brasil, conquistado e colonizado pelo reino lusitano, nasceu na condição de projeto da expansão capitalista ultramarina do século XVI, mas se lapidou por uma esfera mística e salvacionista de ação missionária, cuja égide se inscreve no conjunto das representações presentes no catolicismo ibérico e contrarreformista. No limite, o Brasil tornou-se por força de circunstâncias históricas, um país católico na identidade cultural. (MIKLOS, 2013, p. 16).

Presente na história desde período pré-colonial, em 1500 foi celebrada a primeira missa em terras brasileiras. A partir de 1549, essa presença se intensificou com a chegada dos jesuítas.

Trazendo como principal missão a evangelização dos povos indígenas com o objetivo de discipliná-los de acordo com os preceitos cristãos europeus, esse empreendimento missionário resultou no aculturamento dessas populações.

Sempre mantendo fortes relações com o Estado, a Igreja contribuiu na área da saúde pública com a instalação de hospitais, como a Santa Casa de Misericórdia, promovendo, também, assistência social aos mais necessitados.

A igreja Influenciou o cenário artístico através das produções barrocas, nos costumes na cultura com feriados e festas religiosas, decretou a santa padroeira, ditou conceitos éticos e morais para sociedade. Com sua marcante presença em terras brasileiras conquistou grande número de seguidores.

Aqui vamos nos concentrar no período colonial no Brasil escravocrata. O colonialismo impôs aos povos colonizados sua cultura, seus conhecimentos, seus saberes, suas epistemologias, sua

religião, colonizou pensamentos, por meio do conhecimento hegemônico; menosprezou saberes ancestrais, promoveu perspectivas redutoras do conhecimento que impedem o aparecimento de novas possibilidades epistemológicas, fatos que provocam o cerceamento da liberdade, da dignidade, igualdade racial, social, religiosa, econômica e cultural.

A apropriação e a violência tomam diferentes formas na linha abissal jurídica e na linha abissal epistemológica. Mas, em geral, apropriação envolve incorporação, cooptação e assimilação, enquanto a violência implica destruição física, material, cultural e humana. Na prática é profunda a interligação entre a apropriação e a violência. No domínio do conhecimento, a apropriação vai desde o uso dos habitantes locais como guias e de mitos e cerimônias locais como instrumentos de conversão, a pilhagem de conhecimentos indígenas sobre a biodiversidade, enquanto a violência é exercida através da proibição do uso das línguas próprias em espaços públicos, da adopção forçada de nomes cristãos, da conversão e destruição de símbolos e lugares de culto e de formas de discriminação cultural e racial.

No que toca ao direito a tensão entre apropriação e violência é particularmente complexa devido sua relação directa com extracção de valor: tráfico de escravos e trabalho forçado, uso manipulador do direito e das autoridades tradicionais através do governo indirecto (*indirect rule*), pilhagem de recursos naturais, deslocações maciças de populações, guerras e tratados desiguais, diferentes formas de *apartheid* e assimilação forçada, etc. Enquanto a lógica da regulação-emancipação é impensável sem a distinção matricial entre o direito das pessoas e o direito das coisas, a lógica da apropriação-violência reconhece apenas o direito das coisas, sejam elas humanas ou não. (SANTOS, 2009, p. 30).

Nesse sentido os valores da cultura negra foram ignorados e desprezados pela cultura branca dominante. Aos negros, restou apenas a escravidão. Seus direitos de vivenciar suas tradições culturais e religiosas foram violados, bem como o convívio em família, e o resgate de suas raízes.

O colonialismo construído e estruturado nas relações de poder estabeleceu características de exploração, dominação e extermínio, ações que na contemporaneidade resultaram na divisão da sociedade em raça, sexo e etnia, quesitos criados para justificar e naturalizar as diferenças e criar estruturas hierarquizantes de um determinado grupo social sobre outro.

Chegada a abolição da escravatura e com o regime republicano, o Estado desvincula suas responsabilidades da Igreja, ainda que, mantendo fortes relações e assegurando em sua Constituição de 1891, a liberdade religiosa.

As relações entre a Igreja Católica e o Estado passavam por metamorfoses. Com a Proclamação da República em 1889, houve uma separação formal entre Igreja e Estado, unidos anteriormente pela Constituição Imperial de 1824. Os conflitos que precederam o golpe republicano, conhecidos por *A Questão Religiosa*, já evidenciavam a fragilidade da união. O Republicanismo, inspirado no positivismo europeu, rompeu com o padroado e laicizou as principais funções antes atribuídas ao clero como a educação. A sociedade permanecia católica, mas no horizonte político, a separação entre a Igreja e o Estado era vista como benéfica para o progresso da sociedade. (MIKLOS, 2013, p. 18).

Mesmo assegurada a “liberdade religiosa”, o Código Penal de 1890 (artigos 157² e 158³) proibia o chamado exercício da magia, do espiritismo e seus sortilégiros.

As religiões afro eram consideradas excêntricas, medíocres, supersticiosas. As práticas dessas religiões eram combatidas cada vez mais pelos católicos visando sempre a manutenção da ordem pública, dos bons costumes, do combate da exploração da ignorância religiosa por curandeiros, charlatões ou trapaceiros.

Temendo o rigor da lei, para manter o funcionamento dos terreiros de candomblé e umbanda, durante décadas essas instituições recorreram aos registros em delegacia de polícia.

Ao lado disso, uma série de racionalizações religiosas de cunho cristão, de interesse institucional da igreja Católica e há muito sedimentadas no imaginário social e na cultura brasileira, fundamentava concepções e juízos de valor para alicerçar e justificar as acusações de curantismo e de magia negra contra um sem-número de adeptos e líderes desses cultos. Ambas as acusações retomavam velhos argumentos e o velho ranço da ortodoxia cristã contra aquilo que classificava de feitiçaria, bruxaria e magia negra. O apelo a essa ortodoxia constituiu um poderoso mecanismo, de longuíssima tradição, que o cristianismo, tanto em sua vertente católica como protestante, pôs em funcionamento para demonizar, quando não suprimir, as crenças, as práticas e os agentes religiosos rivais. (SILVA, 2015, p. 126).

O Papa João XXIII,⁴ considerando a Igreja distante da chamada modernidade, propôs a atualização de sua doutrina, sem romper, com a doutrina tradicional, anunciando o Concílio Vaticano II. Assim, em 1965 duas grandes renovações foram propostas: diálogo ecumônico e diálogo inter-religioso, com a intenção de promover o diálogo com as religiões cristãs e não cristãs.

Suas encíclicas *Mater et Magistra* (1961) e *Pacem in Terris* (1963) modificaram o pensamento católico oficial. Ambas desenvolveram uma nova concepção da igreja que postulavam um cristianismo em maior sintonia com o mundo moderno secular, comprometido em melhorar o destino dos seres humanos na terra e em promover a justiça social. Na encíclica *Pacem in Terris*, por exemplo, a igreja inverte a sua postura com relação à liberdade religiosa: “O homem tem um direito natural à liberdade de palavra e publicação. A prestar culto a Deus de acordo com os retos ditames de sua consciência e a professar sua religião tanto privadamente como em público.” (JOÃO XXIII, 1963, apud MIKLOS, 2013, p. 30).

A Igreja Católica necessitava de tempo para adaptar-se às mudanças propostas pelo Concílio Vaticano II. O período pós-conciliar coincidiu com o recrudescimento da ditadura civil-militar (1964 a 1985) e, deste modo, a igreja priorizou a situação político social que assolava o país. Assim, a construção de instrumentos para viabilizar o diálogo frente às religiões afro-brasileiras ficou num

2 Art. 157. Praticar o espiritismo, a magia e seus sortilégiros, usar de talismans e cartomâncias para despertar sentimentos de ódio ou amor, inculcar cura de moléstias curáveis ou incuráveis, enfim, para fascinar e subjugar a credulidade pública:

3 Art. 158. Ministrar, ou simplesmente prescrever, como meio curativo para uso interno ou externo, e sob qualquer forma preparada, substância de qualquer dos reinos da natureza, fazendo, ou exercendo assim, o ofício do denominado curandeiro:

4 Patriarca de Veneza, Ângelo Giuseppe Roncalli foi eleito sucessor de Pio XII. Subiu ao trono pontifício um homem de origem camponesa que, em poucos anos de pontificado mudaria significativamente a história da Igreja Católica e suas relações com o mundo. Apesar de breve (1958-1963), o pontificado de João XXIII teve um efeito retumbante. A convicção de que a Igreja Católica não acompanhava a marcha do mundo moderno, levou o Papa a imprimir mudanças significativas na estrutura da Igreja. O Papa João XXIII convocou o Concílio Vaticano II, conferências realizadas entre período (1962 a 1965) geraram as profundas transformações na Igreja Católica.

segundo plano na agenda católica. Esse contexto aparentemente favoreceu a diminuição das perseguições às tradições religiosas de matrizes afro.

Sob o impulso do Concílio Vaticano II, a igreja assume uma postura de abertura, diálogo e tolerância, embora esse modelo se implante permeado de conflitos e tensões. Portanto, o desafio do diálogo inter-religioso é pós-conciliar e decorre da necessidade que a Igreja Católica teve de rever suas posições diante da sociedade moderna e plural. (MIKLOS, 2013, p. 69).

Uma vez que recuperamos esses elementos históricos que nos ajudam a entender a relação entre o catolicismo e as religiões de matrizes afro, podemos verificar a partir deste ponto se a prática da Igreja reflete aquilo que ela apregoa em seu discurso.

Tendo em mente o processo de midiaturização que cerca alguns líderes da Igreja, tomaremos o polêmico caso que recentemente envolveu o padre Fábio de Melo, observando, também, as estratégias midiáticas da Igreja para preservar sua imagem institucional.

A midiaturização da religião: benefícios e riscos para a instituição religiosa

A parceria entre religião e mídia alterou a forma de demarcação de espaços e adesão de fiéis entre as religiões. Se antes esse processo se baseava mais no corpo a corpo, hoje a corrida pela exposição midiática e a comunicação voltada para as massas são o centro dessa disputa (MORAES, 2010, p. 32).

Klein (2006) faz um exímio trabalho de descrição sobre as transformações surgidas na religião quando esta migrou suas práticas para o contexto midiático. A proliferação de pastores, padres e programas evangélicos televisivos resultou não apenas em uma invasão do sagrado no espaço midiático, mas também uma incorporação da lógica midiática nas práticas litúrgicas. As igrejas foram transformadas em estúdios de TV, e os cultos em programas de auditório. Há uma ênfase na natureza performativa da liturgia e dos apresentadores/evangelistas:

Cantam, dançam, pulam, entrevistam as pessoas na plateia, contam piadas, interagem com o público, buscam as mais diversas alternativas para se fugir da monotonia do rito e da palavra. Esta *tele-visão* do culto acaba misturando num mesmo caldo a experiência religiosa e a diversão típica dos programas de auditório. (KLEIN, 2006, p. 225).

O templo apontado por Eliade (1992) como o centro do mundo, lugar para onde o fiel ia para encontrar-se com o sagrado, agora se transforma em estúdio repleto de câmeras que possibilitam um melhor ângulo de visão ao *telefiel* distante geograficamente. Se o sagrado exigia o deslocamento físico do fiel ao seu encontro, na religião midiaturizada o sagrado flui pelos canais de comunicação ao encontro dele. A espetacularização se torna parte do fazer religioso e ponte de acesso do fiel para o sagrado:

O espetáculo transforma a experiência do culto em imagem. E à imagem está associada a construção de novos ídolos no âmbito religioso, não mais aqueles de escultura ou pintura, agora tratam-se de pastores e padres que foram alçados à condição de astros televisivos. (KLEIN, 2006, p. 188).

Se por um lado a midiatização aumenta exponencialmente a capacidade de demarcação de espaço e legitimação institucional da religião, por outro, expõe as ações religiosas midiáticas ao escrutínio da avaliação popular. Por transformar-se em uma empresa religiosa midiática, a religião se expõe aos mesmos riscos a que qualquer empresa midiática não religiosa se expõe. Ela depende de uma avaliação positiva da sociedade para manter sua imagem institucional, já que sua imagem é tudo o que ela tem.

Se nas práticas religiosas tradicionais o sermão e a homilia atendiam apenas ao número limitado de uma comunidade presencial, tendo impactos de natureza restrita, na religião midiatizada, para além de uma audiência presente, os televangelistas falam para uma audiência sem rosto que, graças ao advento dos meios de comunicação capazes de rede, respondem imediatamente positiva ou negativamente ao que acontece no ambiente restrito de um templo. Por vezes, a reação popular obriga a religião a se retratar publicamente visando à preservação de sua imagem institucional. É o que veremos a seguir no episódio recentemente ocorrido com o padre Fábio de Melo.

Midiatização e intolerância: o sermão do padre Fábio de Melo

O Padre Fábio de Melo é um dos líderes mais populares da Igreja Católica. Além de sacerdote é artista, escritor, poeta, professor universitário e apresentador, muito conhecido pelas mídias televisivas e redes sociais. No Twitter, seu rebanho na rede de microblogues está na casa dos 1,78 milhão de seguidores.

No dia 8 de abril de 2018, na cidade de Cachoeira Paulista, SP, durante celebração da missa matinal, o padre proferiu comentários sarcásticos sobre alguns ritos de religiões de matriz africanas:

Com todo respeito a quem faz a macumba, pode fazer, pode deixar na porta da minha casa que se tiver fresco a gente come [...]. Eu acho que peguei um mau-olhado. Vou lá tomar um banho de arruda. Toma um banho, não tem problema não. Porque, às vezes, a macumba é só um banho que você está precisando tomar e uma limpada nas axilas. (MELO, 2018).⁵

Durante sua fala em um ato puramente performativo, o padre valeu-se do tom sarcástico típico do *stand up comedy*, arrancando risos do auditório. No entanto, uma reação bastante contrária à da audiência presencial se espalhou nas redes sociais por meio da audiência remota. O sermão foi gravado em vídeo e publicado na íntegra na página oficial do padre no *Facebook* onde se lia o seguinte: “Não tenha medo de macumbas, você tem o poder de fazer milagres”.⁶ O discurso do Padre Fábio de Melo foi publicado também pelo canal oficial da Canção Nova no YouTube. O vídeo teve milhares de visualizações e foi retirado após as repercussões negativas.

O sermão viralizou nas redes sociais, seguido de muitos comentários de repúdio e críticas à postura do padre. O clérigo reagiu com uma postagem no Twitter, inicialmente alegando ter sido mal compreendido. Ele finaliza uma de suas postagens dizendo: “Se fui infeliz na forma como expressei o meu não crer, perdoem-me”.

O “pedido de desculpas” de Fábio de Melo só fez agravar ainda mais a crise. Diante do alcance e da popularidade do padre, do seu compromisso ecumênico e com a defesa dos direitos humanos, o sermão

⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9MEE_XG77PE. Acesso em Ago. 2018.

⁶ VEJA, Redação. Padre Fábio de Melo pede desculpas por frase infeliz contra 'macumba'. *Revista Veja*, 28 de maio de 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/padre-fabio-de-melo-pede-desculpas-por-frase-infeliz-nao-temas-macumba/>. Acesso em: ago. 2018.

repercuti na mídia como um ato de incitação à intolerância religiosa que historicamente persegue as religiões de matrizes africanas, gerando grande risco à imagem midiática do padre e da Igreja.

A Comissão de Combate à Intolerância Religiosa (CCIR), formada por representantes de vários segmentos religiosos, com objetivo de garantir a liberdade religiosa e o Estado laico, representada pelo seu presidente o Babalawô Ivanir dos Santos, notificou extrajudicialmente o Padre Fábio de Melo a prestar os devidos esclarecimentos.

A assessoria de imprensa da Canção Nova e a da Diocese de Lorena foram obrigadas a intervir institucionalmente com ações midiáticas e notas oficiais tendo em mente a preservação da imagem institucional da Igreja. Uma dessas ações foi transformada em matéria jornalística e divulgada pelo SBT Rio Manhã no dia 21 de maio.⁷ Trata-se da cobertura da visita do padre ao Centro Espírita Caboclo Pena Branca, em Nova Iguaçu, Baixada Fluminense. O padre fez um pedido de desculpas, desta vez em outro tom: “Eu estou aqui porque isso me faz bem. Eu quero corrigir dentro de mim os meus equívocos. Inclusive, eu acredito que estando aqui eu me aproximo ainda mais do evangelho, de tudo aquilo que Jesus me ensina e de tudo aquilo que ele me pede”. O padre ainda se comprometeu em ajudar a comissão na reconstrução de um terreiro depredado no estado do Rio de Janeiro por atos de intolerância religiosa.

As ações de mídia realizadas pela Igreja demonstraram sua preocupação com a imagem institucional, mas pouco fizeram para aplacar o ambiente de intolerância gerado pelo sermão. Um olhar, mesmo que superficial, nos comentários feitos por usuários nos portais onde a nota oficial da Igreja foi divulgada revela como a ação do padre ainda ecoou e encorajou posturas intolerantes.

No portal G1, por exemplo, a matéria recebeu quase 800 comentários, nos quais os usuários de diferentes crenças se ofendem mutuamente: “Claro que o Padre errou. É inaceitável que um homem que se diz a serviço de Deus peça desculpas a satanistas”, diz um internauta de codinome Ademar. Um outro de codinome Adriana retruca: “E os padres pedófilos e a conivência do Papa, bispos e arcebispos da igreja com a pedofilia ele também ironiza??? Hipócrita esse padre fútil que fica colocando posts ridículos em redes sociais!!!”.⁸

Na página oficial do SBT Rio no YouTube⁹ a matéria recebeu mais de 450 comentários seguindo a mesma lógica de insultos mútuos e desrespeito entre os seguidores de diversas religiões: “Se diz cristão, mas defende seita satânica. Invocam espíritos imundos e dizem que estão invocando espíritos ancestrais. Meus irmãos, morreu é céu ou inferno! Os espíritos que aqui habitam são espíritos malignos, satanás!”, diz um dos comentários assinado pelo usuário Matheus Rosa.

Considerações finais

A liberdade religiosa pressupõe liberdade de culto, de crença, de pensamento, liberdade de expressão que assegura o exercício democrático; entretanto, as religiões de matrizes africanas são, constantemente, alvo de discriminação e intolerância religiosa.

Como verificamos ao longo do texto, o processo de combate à intolerância religiosa não pode se dar apenas ao nível do discurso e dos tratados oficiais da Igreja. Ela precisa se tornar uma ação prática, uma maneira de pensar a religião e a sua relação com as demais formas de crença.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9MEE_XG77PE>. Acesso em: Ago. 2018.

⁸ CASEMIRO, Poliana. Padre Fábio de Melo ironiza 'macumba' durante sermão e depois se desculpa. Portal de G1, 10/05/2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiaba-regiao/noticia/padre-fabio-de-melo-ironiza-macumba-durante-sermao-e-depois-se-desculpa.ghtml>. Acesso em: ago. 2018.

⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9MEE_XG77PE. Acesso em: ago. 2018.

A religião midiatizada precisa rever sua ética e suas práticas neste novo contexto, dando atenção especial à amplificação de sua voz e à influência que exerce na vida dos fiéis, mesmo remotamente. Deslizes como o do padre Fábio de Melo exemplificam como o oceano instável da ciber-religião transforma qualquer ação de impacto no centro em grandes ondas que atingirão a margem periférica. Mesmo com ações de retratação por parte da instituição religiosa, as ondas ainda agitarão as extremidades e deixarão as margens agitadas por longo tempo.

A repercussão do sermão do Padre Fábio de Melo e a maneira midiática como a Igreja gerenciou a crise evidenciam que o surgimento de uma sociedade mais tolerante às diversas formas de crença não é possível enquanto as instituições religiosas estiverem mais preocupadas com sua imagem institucional midiática do que com o reflexo que as ações de seus líderes desencadeiam no comportamento de seus fiéis.

Referências

- ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- KLEIN, Alberto. **Imagens de culto e imagens da mídia**: interferências midiáticas no cenário religioso. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- LARANGEIRA, Adriano Gonçalves; MIKLOSJorge. A imprensa católica e os direitos humanos: o semanário “O São Paulo” no contexto do Estado autoritário brasileiro, **RIDH**, Bauru, v. 5, n. 1, p. 277-292, jan./jun., 2017.
- MIKLOS, Jorge. **Diálogo dos deuses, direitos dos homens**: direitos humanos e diálogo inter-religioso na ação pastoral de Dom Paulo Evaristo Arns. São Paulo: Plêiade, 2013.
- MORAES, Gerson Leite de. **Idade mídia evangélica no Brasil**. São Paulo: Fonte Editorial, 2010.
- SANCHEZ, Wagner Lopes. **Vaticano II e o diálogo inter-religioso**. São Paulo: Paulus, 2015.
- SANTOS, Vagner Gonçalves da. In: SILVA, Vagner Gonçalves da. **Intolerância Religiosa**: Impactos do Neopentecostalismo no Campo Religioso Afro-brasileiro. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 2015.
- SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula. (Orgs.) **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez, 2010.

Referências da internet

- <https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2/>. Acesso em: 2 ago. 2018.
- <https://sao-paulo.estadao.com.br/blogs/edison-veiga/padre-fabio-de-melo-e-outros-famosos-nas-redes-sociais>. Acesso em: 2 ago. 2018.
- <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiaba-regiao/noticia/padre-fabio-de-melo-ironiza-macumba-durante-sermao-e-depois-se-desculpa.ghtml>. Acesso em: 2 ago. 2018.

A PEREGRINAÇÃO COMO ELEMENTO DE RECUPERAÇÃO DO NOMADISMO¹

Daniela Leopoldino da Silva

João Fortunato Freire

Universidade Paulista – UNIP

RESUMO

O presente trabalho, de caráter metodológico bibliográfico, tem por proposta abordar processos comunicacionais relacionados à religiosidade popular, especificamente presentes nas peregrinações, levando-se em consideração o corpo como mídia primária em busca do sentido do *religare*. Segundo Miklos (2013), “há que se ter em conta que não se trata apenas de executar um trajeto com um determinado número de quilômetros; o peregrino está sempre motivado por ou para algo”. O objetivo deste artigo é comparar o caminhar como forma de recuperação do nomadismo arcaico, fortalecendo vínculos comunicacionais por meio do ritual presencial, indo ao encontro da proposta de Vicente Romano e a Ecologia da Comunicação.

Palavras-chave: Peregrinação. Ciberperegrinação. Nomadismo. Ecologia da comunicação.

ABSTRACT

The present work, of methodological bibliographical character, has the purpose of approaching communicational processes related to popular religiosity, specifically existent in the pilgrimages, taking in consideration the body as the primary media in search of the meaning of *religare*. According to Miklos (2013) “it must be taken into account that it is not only about the journey with a certain number of kilometers; the pilgrim is always driven by or for something.” The objective of this article is to compare walking as a way of recovering archaic nomadism, strengthening communicational bonds through face-to-face ritual meeting the proposal of Vicente Romano and the Ecology of Communication.

Keywords: Pilgrimage. Cyber pilgrimage. Nomadism. Communication ecology.

Introdução

O caminhar pode ter várias motivações: o gosto pela prática de uma atividade física, uma recomendação médica para amenizar ou evitar enfermidades, para dar vitalidade ao dia que se inicia ou abrandar uma rotina tumultuada de trabalho. Essa jornada também pode responder a um estímulo religioso, deslocar-se no espaço material como forma de pagar uma promessa pelo apreço à graça alcançada ou caminhar para refletir sobre questões pessoais em busca de respostas.

Nesse sentido realizam-se as peregrinações, jornadas físicas e espirituais que, segundo Miklos (2010, p. 106), “há que ter em conta que não se trata apenas de executar um trajeto com determi-

¹ Trabalho apresentado na Linha de Pesquisa III – Comunicação, Filosofia, Ética e Religião, no 1º Encontro de Grupos de Pesquisa FAPCOM.

nado número de quilômetros; o peregrino está sempre motivado por ou para algo”, ou seja, peregrinar para encontrar-se indo ao encontro do sagrado.

Nas peregrinações os indivíduos caminham sozinhos ou em conjunto com outros peregrinos, no entanto, observa-se que comumente essa caminhada segue em grupos, cada um respeitando seu ritmo dentro de seu compasso. Essa caminhada, compartilhando o mesmo espaço e tempo, que pode durar vários dias, aproxima esses peregrinos, construindo e reforçando os vínculos entre os sujeitos, por meio de um mesmo objetivo, a ressignificação pela fé.

Como referência sobre peregrinação, optou-se por ilustrar como exemplo, o Caminho de Santiago de Compostela (Espanha), que faz parte de um roteiro mundial de peregrinação, atraindo caminhantes de diversas nacionalidades. Além dos espanhóis, que são a maioria, vindos das comunidades de Andaluzia, Madri, Galícia e Catalunha, o Caminho ainda recebe um número expressivo de estrangeiros alemães, italianos, coreanos, norte-americanos, franceses, portugueses, brasileiros e canadenses.

Segundo informações obtidas na página oficial de recepção e cadastramento do peregrino,² ór-gão subordinado à Catedral de Santiago, na Arquidiocese de Santiago de Compostela, 50.868 peregrinos passaram pelo caminho no mês de julho de 2018.

O fator que motivou a maioria dessas pessoas a saírem pela jornada foi de inspiração religiosa (49,15%), seguido de motivação religiosa-cultural (41,36%). Ainda de acordo com dados fornecidos pela Oficina do Peregrino,³ durante todo o ano de 2017, 301.036 peregrinos passaram oficialmente pelo Caminho. Para Carneiro:

Uma das principais características do Caminho de Santiago é que, diferentemente dos outros centros de peregrinação europeus populares, como Fátima (Portugal) ou Lourdes (França), cuja devoção por uma maioria católica está centrada na Virgem Maria, os atos rituais essenciais dos peregrinos de Santiago de Compostela não ocorrem dentro das fronteiras sagradas da igreja, ou em seu entorno. A ênfase na viagem e em como se alcança a igreja (a pé, de bicicleta ou a cavalo) marca a diferença, assumindo um significado especial. A longa jornada tem duplo aspecto – físico e espiritual. (CARNEIRO, 2001, *online*).

Semelhante característica acontece na peregrinação brasileira por parte dos devotos de Nossa Senhora Aparecida. Encontrada no Rio Paraíba do Sul, há pouco mais de trezentos anos, a imagem da padroeira do Brasil se transformou em um símbolo da fé que faz que com que os peregrinos se desloquem de pontos distintos do país.

A caminhada passa a ser um ritual para muitos devotos que todos os anos, sobretudo no mês de outubro, partem em rumo à basílica da padroeira. Eles se organizam, entre outras coisas, calculando o tempo do percurso, reservando uma data específica para saída e estimando a chegada, organizam as provisões e paradas para descanso. Todos movidos pela fé, mas por caminhos e meios diferentes. Muitos deles, anualmente, repetem o ritual, tornando-o vivo, promovendo “a coesão do grupo ao exigir que seus membros gastem energia e recursos em atividades difíceis de ser simuladas” (SOSIS, 2005, p. 39).

Porém, observa-se uma crescente procura pelas peregrinações, não apenas pela motivação religiosa, como dito anteriormente, mas pelo interesse despertado a partir da divulgação expressiva nos meios de comunicação. Esse indivíduo que vê na peregrinação uma atração turística ou simplesmente um ato de superação física, diferentemente daquele que busca no caminhar um senti-

2 Disponível em: <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas/>. Acesso em: 10 ago. 2018.

3 Disponível em: <https://oficinadelperegrino.com/wp-content/uploads/2016/02/peregrinaciones2017.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2018.

do para a vida através de uma motivação religiosa, apresenta um perfil que está associado ao que trataremos aqui como “peregrino-turista”. Essa oferta midiática, de caráter comercial, tem como objetivo encantar as pessoas através de suas mensagens persuasivas, seduzindo-as por meio de imagens e benefícios que vão ao encontro do pensamento de Contrera:

A mídia se apropria desse traço de sacralidade do mito que é a repetição por meio de estabelecimento das agendas, dos calendários, das periodicidades nas publicações, da grade horária previsível das programações televisivas. E essas práticas estabelecem ritmos que pautam a vida social contemporânea, possibilitando a sincronização do grupo. (CONTRERA, 2005, p. 120).

Remetendo à Zigmunt Bauman em “Hoje somos mais peregrinos ou turistas?”,⁴ o que é comum entre o peregrino e o peregrino-turista é somente a viagem, o espaço físico. O mesmo percurso segue por sentidos antagônicos, uma vez que para o peregrino a meta relaciona-se diretamente com sua vida e espiritualidade. Não se trata apenas do bem-estar físico, mas também, psíquico e social, enquanto para o peregrino-turista pode representar apenas uma atividade no intervalo de suas atividades cotidianas.

Para o peregrino, o caminho é a penitência, um ato de fé, a representação do sagrado, a retomada do ritual, ao passo que para o peregrino-turista o objetivo é chegar ao fim, de uma maneira prazerosa, registrando imagens do caminho e recebendo, como no caso do caminho espanhol, seu certificado oficial.

Encaixa-se aqui a consideração sobre a questão da verticalidade abordada por Silva (2012) em seu artigo De Babel a Cidade do Céu, onde percebe-se que do ponto de vista da noosfera, dos seres do espírito, caminhar significa a transformação do ser, estar mais próximo a Deus e ao sagrado, alcançar o topo da montanha, pagando um preço pela verticalização. Nesse contexto, na medida em que para o peregrino-turista, motivado por questões midiáticas em detrimento das motivações religiosas, o mais importante é registrar o momento e não vivenciá-lo como um ritual de legitimação, os rituais migram para o espaço simbólico da mídia.

O caminho espanhol também serviu como inspiração e modelo para o Caminho da Fé, com aproximadamente 970 km, a maioria deles passando por estradas vicinais e trilhas da Serra da Mantiqueira. O percurso, elaborado com a finalidade de proporcionar uma peregrinação mais segura e adequada aos peregrinos, teve início no ano de 2003, com um trajeto saindo da cidade de Águas da Prata, localizada no interior do estado de São Paulo. Além da segurança ao peregrino, essa trilha oferece um momento de contato junto à natureza, tendo seu ponto de chegada o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida.

Nomadismo e peregrinação

Desde os arcaicos tempos do Paleolítico, mediante o nomadismo, o caminhar representava um processo de descobertas – era o corpo em busca da sobrevivência e melhores condições de vida. Assim é nas peregrinações, onde caminhantes seguem viagem por trilhas desconhecidas em busca de algo, cujo objetivo é a transformação, porém não se encerra no corpo, mas no espírito em busca de continuidade e redenção.

⁴ Programa exibido no YouTube. Café filosófico. Zigmunt Bauman: Duas metáforas por Yves de La Taille. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=YFduj3hBVQ>.

O nomadismo consistia em uma busca por novos espaços onde os homens apropriavam-se dos recursos oferecidos pela natureza. O bando se locomovia em uma viagem por lugares desconhecidos ou estrangeiros, sem habitação fixa, procurando melhores condições para caça e coleta. Alegoricamente, tratava-se igualmente de uma viagem com um sentido de busca, como na peregrinação, palavra oriunda do latim, *per agros* – pelos campos; e assim se guiava o homem nômade pelo espaço-tempo do caminhar. Eles partiam em busca do alimento para o corpo, enquanto o peregrino caminha em busca do alimento para o espírito, para conectar-se com o sagrado – “trata-se de uma jornada realizada por um devoto de uma dada religião a um lugar considerado sagrado por essa mesma religião” (MIKLOS, 2013), apesar de não ser uma atividade exclusiva do cristianismo.

O homem nesse período de hominização apreendia o mundo, como descrito na primeira catástrofe em *Reflexões Nômades*, de Vilém Flusser, comentadas por Baitello Jr. (2005, p. 3): “na primeira, o homem desenvolve ferramentas e persegue sua caça, é nômade como a caça e como vento; ao andar (como o vento), toca e apreende o mundo”. Enquanto que para o peregrino, seguir em caminhada representa a purificação, a redenção de seu mundo interior, constituindo dessa maneira a representação do sagrado dando sentido à vida, igualmente em um processo de apreensão.

O espaço sagrado é forte, representa um sentido àquele que experimenta a hierofania, apresentando uma relação de sentido ao lugar. Para Eliade (1992), a experiência pressupõe uma vivência no tempo e no espaço. Acerca do tema comenta Miklos:

Para o homem religioso, o espaço e o tempo não são homogêneos nem contínuos. O que funda a experiência religiosa é a manifestação da hierofania no espaço-tempo, o que configura a clivagem do espaço-tempo sagrado e profano [...] Participar de uma experiência religiosa implica a saída da configuração espacial e temporal ordinárias e a reintegração no espaço e no tempo sagrado. O homem religioso experimenta duas experiências da dimensão espaço-tempo: a dimensão profana e a dimensão sagrada. Na dualidade espaço-tempo/ profano-sagrado é que se configura a existência religiosa do homem, para quem o religare orienta o caminho da transcendência inscrito na trama da cultura. (MIKLOS, 2010, p. 22).

O sagrado e o profano presentes na caminhada em busca do *axis mundi*. A fronteira entre esses elementos está presente em Eliade (1922, p. 19) como o limiar que os separa, o limite que opõe dois mundos “e o lugar paradoxal onde esses dois mundos se comunicam, onde se pode efetuar a passagem do mundo profano para o mundo sagrado”.

Os indivíduos que se lançam às peregrinações, imbuídos por motivações religiosas, desejam alcançar o Centro do Mundo:

Quando o sagrado manifesta por uma hierofania qualquer, não só há rotura na homogeneidade do espaço, como também revelação de uma realidade absoluta, que se opõe à não realidade da imensa extensão envolvente. A manifestação do sagrado funda ontologicamente o mundo. Na extensão homogênea e infinita onde não é possível nenhum ponto de referência, e onde, portanto, nenhuma orientação pode efetuar-se, a hierofania revela um ‘ponto’ fixo e ‘absoluto’, um ‘Centro’. (ELIADE, 1992, p. 17).

O ponto final da peregrinação leva o peregrino ao *imago mundi*, ao templo, como se observa em Eliade (1992, p. 34): “é graças ao Templo que o Mundo é ressantificado na sua totalidade. Seja qual

for seu grau de impureza, o Mundo é continuamente purificado pela santidade dos santuários". Depois de trilhado um caminho, ele não será mais o mesmo, ainda que percorrido outras vezes sob o mesmo olhar e com a mesma intensidade dos passos do caminhante, isto porque as relações homem e natureza e tempo e homem se modificam e constroem suas próprias narrativas, pertinentes a determinado momento e espaço.

Essa experiência de peregrinação é intrínseca à busca pessoal para alcançar o sagrado, ou seja, aquilo que lhe pertence e confere sentido às coisas. O indivíduo parte do profano para chegar ao encontro do sagrado.

A peregrinação representa para o peregrino a purificação do mundo. É uma experiência religiosa. É o desejo da religiosidade e o desejo pela vida. Este espaço é "saturado de valores e sua experiência resulta na vivência estrita da relação entre sagrado e profano" (SILVA, 2012).

Além disso, a peregrinação propicia àqueles que percorrem o caminho uma aproximação com outros peregrinos, criando vínculos de afeto entre eles, valorizando o vínculo comunicacional. Dessa maneira percebe-se a manifestação do *religare*, no sentido de religar o homem a outros homens e, consequentemente, à natureza, ao Mundo. Miklos (2010) relaciona a questão dos vínculos comunicacionais e o *religare*:

A experiência religiosa e comunicacional procura vincular os homens aos deuses, mas também vincula homens a outros homens. Buscamos abranger a religião e comunicação como a arte de edificação de vínculos. Aquele que aspira o religare tenta construir vínculos. (MIKLOS, 2010, p. 120).

Compartilhando histórias e vivências, o caminhar cria novos significados. Peregrinar em busca do *religare* ultrapassa o sentido de caminhar por caminhar, em busca de aventuras, paisagens e superação física, não é passear por caminhos monótonos e sem alma, como diria Baitello Jr. (2012), pois esse caminhar "é um caminhar sem alma, apenas burocrático, em que os pés apenas obedecem aos mandos e desmandos dos olhos como grandes ditadores". A busca do *religare* equilibra relações e compartilha espaços de fé e religiosidade popular.

Como o nômade em tempos remotos, caminhar para o peregrino é ressignificar, embora com objetivos diferentes. O retorno ao nomadismo, representado pela figura do peregrino, representa um ato de retroação presente nos rituais (caminhada), em um processo cumulativo.

A importância do caminhar como ritual

O peregrino se lança na aventura do caminhar encarando-o como um ritual, pois acredita naquilo que lhe é caro. A jornada que envolve elementos como espaço, tempo e corpo exige energia do indivíduo e faz com que o corpo passe por experiências que um simulacro não conseguiria representar, como descreve Baitello Jr.

Como o nômade não acumula objetos, é seu corpo (seu cérebro, suas vísceras, seu esqueleto e seus músculos, bem como sua pele) que guarda experiências, vivências e associações, memórias e projeções [...] cada jornada, uma narrativa tecida pelos pés. Foi com os pés que nossos ancestrais reuniram a experiência acerca do mundo. Foram os pés que transformaram o mundo em trama de caminhos, em uma narratividade experimentada, vivenciada. (BAITELLO JR., 2012, p. 34).

Retomando o valor da peregrinação, como representação do sagrado dando sentido à vida, pode-se associá-la à presença e representação do mito que segundo Keleman:

A experiência é conhecimento. Os mitos descrevem as experiências do corpo ajudando o corpo a organizar e incorporar a experiência. Os mitos, portanto, são metáforas para estados corporais internos, experiências e desenvolvimento. (KELEMAN, 1999, p. 17).

Para o autor (1999, p. 29), “a função do mito é colocar a experiência em histórias, porque histórias são organizadoras da experiência corporal, das maneiras de moldar a nós mesmos como indivíduos”. Essas histórias são narrativas presentes na cultura, e a cultura apresenta traços de cumulatividade, está na memória da humanidade. Desse modo, ao caminhar e estando em contato direto com outros peregrinos que igualmente optaram pela experiência do corpo, compartilham histórias e vivências em um mesmo espaço temporal.

Considerando que comunicar é estabelecer vínculos, essa relação corpo-espaço-tempo é importante, haja vista que a partir de um ritual (presencial) é possível criar um espaço comum de troca de experimentações dentro de um universo comum entre os indivíduos, fortalecendo seus vínculos.

A peregrinação como um ritual seria a forma de o indivíduo reencontrar equilíbrio nas relações internas e externas, a partir da formação dos vínculos, utilizando como fonte principal a mídia primária, ou seja, o corpo.

Sobre essa definição de comunicação estabelecida por Harry Pross, entende-se:

A mídia primária é presencial, exige a presença de emissores e receptores em um mesmo espaço físico e num mesmo tempo – é portanto a mídia do tempo presente e suas tensões e surpresas, de sua sensorialidade múltipla e de sua sensualidade potencial. (PROSS, 1971, *apud* BAITELLO JR., 2003).

Dante essas considerações sobre a importância da peregrinação, envolvida por motivações de ordem religiosa, cujo caminhante está em pleno envolvimento com a busca de sentido e do *religare*, metaforicamente comparando-o com o homem no paleolítico, aquele da primeira catástrofe descrita por Vilém Flusser, em busca de melhores condições de vida e sobrevivência, lança-se o desafio da reflexão sobre a recuperação do nomadismo, mas agora na terceira catástrofe, aquela em que vivemos e migra o peregrino do espaço-tempo, onde é possível a troca de experiências a partir do corpo, para o chamado ciberespaço, perdendo dessa maneira o formato tradicional descrito por Miklos (2010):

O peregrino é aquele que se desloca no espaço em busca de sua redenção: trata-se de uma experiência religiosa que provoca deslocamento no espaço. Peregrinar traz a ideia de viajar, andar longamente por lugares vários e distantes. (MIKLOS, 2010, p. 15).

Nesse caso, o caminhar que se transforma em navegar, perde o corpo presente e a força da comunicação primária. A salvação não vem mais por meio da jornada em terra sagrada a ser percorrida, mas pelas ondas de outro espaço-tempo, sem a necessidade de deslocar-se de seu espaço físico, como veremos a seguir.

A recuperação do nomadismo

Recuperando Flusser, em suas *Reflexões nômades*, discutidas por Baitello Junior (2012), estariam vivendo a terceira catástrofe, sendo a primeira o processo de hominização, a segunda a civilização e a terceira a da volta ao nomadismo.

Na primeira, o homem desenvolve ferramentas e persegue sua caça, é nômade como a caça e como o vento; ao andar (como o vento), toca e apreende o mundo. Na segunda, constrói casas, domestica e cria sua caça; começa a possuir coisas e, como possui, torna-se fixo na terra, não mais pode andar para apreender o mundo; cria as imagens tradicionais e a escrita que substituem o mundo e seus percursos (e somente apreende o mundo com sua mediação). Na terceira, sua casa fica inabitável, porque por todos os seus buracos entra o vento da informação (com suas imagens técnicas, transmitidas pelas tomadas de eletricidade). Este o conduz a um nomadismo de novo tipo, no qual não é mais o corpo que viaja, navega ou caminha, mas seu espírito (em latim ‘spiritus’, em grego ‘pneuma’, em hebraico ‘ruach’), seu vento nômade. (BAITELLO, 2005).

Retomamos ao nomadismo, no qual não é mais o corpo que caminha e peregrina em busca de compreensão, mas seu espírito, através de um processo de locomoção pelo espaço virtual como a ciberperegrinação.

Sabe-se que em alguns espaços virtuais, sejam sites ou aplicativos, como são os casos do serviço prestado pelo *Google Street View*, possibilita-se não só ao peregrino, mas a qualquer usuário visitar virtualmente locais sagrados, como por exemplo, cidades e povoados que atravessam o Caminho de Santiago.

Também são de ciência dos usuários dos meios eletrônicos os serviços *online* de velas virtuais, relacionados a santuários que representam para seus fiéis uma *imago mundi*. Esses lugares sagrados têm um significado de redenção, pois “graças ao Templo que o Mundo é ressantificado na sua totalidade. Seja qual for seu grau de impureza, o Mundo é continuamente purificado pela santidade dos usuários” (ELIADE, 1992, p. 34).

A validade dessas ações por parte dos usuários surge a partir da reflexão sobre a utilização dessas ferramentas, pois o peregrino que resgatava o nômade arcaico, utilizando-se da mídia primária, agora se transforma no peregrino que navega nas mídias digitais, em sua maioria das vezes de maneira isolada, sem a interação presencial com o outro, sem viver o sentido do *religare*.

Percebe-se que os meios de comunicação eletrônicos que se utilizam dessas ferramentas de processos interativos procuram reproduzir o espaço-tempo do rito de peregrinação para que o usuário não sinta mais a necessidade de estar presente fisicamente, interagindo com outros peregrinos.

Os deslocamentos de suas casas até o espaço sagrado, vivenciando experiências únicas em busca da redenção e a interação com o outro, deixam de ser essenciais na peregrinação.

Assim sendo, as descobertas e a apreensão do mundo em busca pelo sagrado, como forma de recuperação do nomadismo arcaico, ocorrido durante o fenômeno da hominização, abre espaço para o nomadismo vivido na terceira catástrofe, ou seja, a recuperação do nomadismo não mais em um espaço-tempo compartilhado pela mídia primária, mas em um espaço virtual onde os corpos não mais se encontram. Não é mais o corpo que vigia, mas seu espírito.

Se em um primeiro momento, quando feita a comparação do peregrino com o nômade do período paleolítico, o caminhante compartilhava o mesmo espaço-tempo e suas experiências religiosas

obtidas na peregrinação eram capazes de equilibrar relações, ir ao encontro do sagrado, compartilhar um mesmo espaço físico de fé e religiosidade popular; e esses espaços fortaleciam vínculos comunicacionais através do ritual da peregrinação, nesse outro cenário – o da recuperação do nomadismo não mais caminhando, mas navegando por espaços virtuais, não percebemos mais a troca de experiências utilizando a mídia primária.

Discussão dos resultados

Observa-se nessa dimensão que a comunicação primária se enfraquece. Não é mais o corpo presente na jornada realizada no espaço ritual pelo peregrino, seja motivado pela religiosidade popular ou pela mídia. O percurso da caminhada como espaço ritual perde seu significado, ficando em evidência motivações da mídia terciária, aquela onde emissor e receptor necessitam aparelhos para que a comunicação seja efetiva.

Abre-se mão do sacrifício pela redenção por meio do corpo, ressignificando-a para peregrinação virtual. Como vemos em Bystrina (2009), a mídia é uma nova forma de manifestação do sagrado.

Fazendo um contraponto, o caminhar do peregrino pelo espaço-tempo seria uma forma de resistência à terceira catástrofe de Flusser, aquela que estamos vivendo e não há retrocesso.

A partir desse pensamento, buscou-se ir ao encontro da proposta do intelectual espanhol Vicente Romano e a Ecologia da Comunicação, analisando a competência comunicativa em relação à capacidade de perceber o entorno natural e social e interagir com esse ambiente a partir da experiência corporal. Os indivíduos compartilham o mesmo espaço ao mesmo tempo, em processos comunicativos presenciais que são importantes na construção de suas narrativas.

Para Romano (2004), os indivíduos precisam dessa interação, como estas que vivenciam nas peregrinações, conectando-os por meio da comunicação para fortalecerem seus vínculos. Entretanto,

A crescente dissociação comunicativa (oligopólios midiáticos, perda do tempo presente, democracia) traz consequências contrárias ao vínculo. A técnica e a comercialização da comunicação implicaram a industrialização, com o objetivo de converter o indivíduo em receptor ideal. A solidão e a perda das relações, bem como o desequilíbrio da homeostase espiritual interna, são os efeitos mais evidentes. (MIKLOS; ROCCO, 2018, p. 105).

Nesse sentido cabe refletirmos se o caminhar do peregrino, que se predispõe a desbravar quilômetros até chegar ao seu espaço sagrado, seria uma forma de resistência à terceira catástrofe, não com o objetivo de sermos apocalípticos, mas observando um cenário onde a realidade virtual impera e os vínculos se enfraquecem.

Referências

- BAITELLO JR., N. **O pensamento sentado:** sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2012.
- BAITELLO JR., N. **O tempo lento e espaço nulo.** Mídia primária, secundária e terciária. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/tempolento.pdf>. Acesso em: 23 jul 2018.

BAITELLO JR., N. Vilém Flusser e a terceira catástrofe do homem ou as dores do espaço, a fotografia e o vento. **FLUSSER STUDIES 03**. Disponível em: <http://www.flusserstudies.net/sites/www.flusserstudies.net/files/media/attachments/terceira-catastrofe-homem.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2018.

CARNEIRO, S. de Sá. **No Caminho de Santiago de Compostela**: significados e passagens no itinerário comum europeu. Apresentado na IV Reunião de Antropologia do Mercosul – Curitiba, Brasil, de 11 a 14 de novembro de 2001. Disponível em: <http://www.caminhodesantiago.com.br/estudos/sandra.html>. Acesso em: 28 nov 2017.

CONTRERA, M. Ontem, hoje e amanhã: sobre os rituais midiáticos. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 28, dez. 2005.

ELIADE, M. **O sagrado e o profano**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

ELIADE, M. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

KELEMAN, Stanley. **Mito e corpo**: uma conversa com Joseph Campbell. São Paulo: Summus, 1999.

MIKLOS, J. **A construção de vínculos religiosos na cibercultura**: a ciber-religião. Doutorado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

ELIADE, M. **Ciberperegrinação**: o sacrifício do espaço. Trabalho apresentado na VIII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada em São Bernardo do Campo, SP, 22/08/2013.

MIKLOS, J.; ROCCO, A. Ecologia da comunicação: desafios para a concepção de uma comunicação social cidadã. **Paulus: Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 2, n. 3, 1º semestre de 2018.

ROMANO, V. Ecología de la comunicación. Hondarribia: Editorial Hiru, 2004.

SILVA, M.R. De Babel a cidade do céu: a vertical, do mito à imagem. In: BORNHAUSEN, D. A.; MIKLOS, J.; SILVA, M. R. **Cisc 20 anos**. Comunicação, Cultura e Mídia. São José do Rio Preto: Bluecom, 2012.

SILVA, M. C.; SANTOS, T. Peregrinação, experiência e sentidos: uma leitura de narrativas sobre o Caminho de Santiago de Compostela. **Revista Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-compós**, Brasília, v. 18. n. 2, maio/ago. 2015.

EPISTEMOLOGIA, CONTEMPLAÇÃO E CANSAÇO. A INDÚSTRIA ACADÊMICA E O CONHECIMENTO COMO MERCADORIA NAS PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO.¹

Fabíola Ballarati Chechetto

Faculdade Cásper Líbero

RESUMO

Em que medida uma perspectiva epistemológica nas pesquisas em Ciências da Comunicação pode se tornar método na resistência contra o produtivismo? Este trabalho estuda as articulações entre o pesquisador como reproduutor de conhecimento e a linha de montagem acadêmica. A questão se divide em três pontos: (a) estruturalmente, toda universidade é submetida ao sistema de Avaliação Quadrienal da Capes quantificador da qualidade, medidor da produtividade e excluente.; todavia (b) pesquisar o que é comunicação é comunicar, ou seja, buscar o imprevisível, sensível, inefável, mesmo dentro do ambiente educacional institucionalizado, exigindo (c) uma reflexão via releitura da contemplação para além do conhecimento reduzido à mercadoria.

Palavras-chave: Teoria da Comunicação. Epistemologia. Educação. Pesquisa.

ABSTRACT

To what extent can an epistemological perspective in research in Communication Sciences become a method in resistance against productivism? This work studies the articulations between the researcher as knowledge reproducer and the academic assembly line. The question is divided into three points: (a) structurally, every university is submitted to the system of Quadrennial Evaluation of Capes quality quantifier, productivity measure and excluding; (b) to search for what is communication is to communicate, that is, to seek the unpredictable, sensitive, ineffable, even within the institutionalized educational environment, requiring (c) a reflection through re-reading contemplation beyond reduced knowledge to the commodity.

Keywords: Communication Theory. Epistemology. Education. Research.

Durante as discussões no Grupo de Pesquisa Teorias e Processos da Comunicação, sediado no PPGCom da Faculdade Cásper Líbero, no primeiro semestre de 2018, pesquisadoras e pesquisadores atuantes nas faculdades de Comunicação de São Paulo levantaram algumas dificuldades no enfrentamento cotidiano.

Uma delas foi o ensino das teorias da comunicação e a pesquisa vistos pelos alunos, mercado e sociedade como desassociados ou pouco úteis à prática profissional.

Sintomáticos, dois fatores evidenciam essa preocupação. O pouco tempo reservado ao estudo das teorias da comunicação em relação ao quadro geral das demais disciplinas, ou seja, somente um ano no início da graduação, no arco de quatro.

¹ Trabalho apresentado no Grupo 7: Linha de Pesquisa III – Comunicação, Filosofia, Ética e Religião no 1º Encontro de Grupos de Pesquisa FAPCOM.

Em linhas gerais, a centralidade do trabalho, prerrogativa marxiana já anunciada em meados do século XIX, ganhou novos desdobramentos e oposições teóricas desde os anos 1970 junto com a progressão do sistema econômico neoliberalista e nos fez refletir sobre as relações entre o tecnicismo e a comunicação.

As infiltrações e os condicionamentos dos discursos pertencentes a esse sistema parecem agir nas esferas sociais menos prováveis, inclusive na academia, separando e supervalorizando o fazer em relação ao saber.

Com Jameson (1996), aprendemos que um dos aspectos da lógica cultural do capitalismo tardio é uma mudança na dinâmica do que ele chama de “patologia cultural” e esta “pode ser caracterizada como aquela em que a alienação do sujeito é deslocada pela sua fragmentação”.

Haveria assim uma potência transformadora sistematicamente desperdiçada, ignorando a colaboração do mundo das ideias na compreensão da vida e a própria vida tensionadora dos conceitos. A “capacitação profissional”, chavão publicitário frequentemente usado para motivar a “venda” de cursos universitários, ao invés de concentrar esforços na direção da “formação” do ser-pensante-agente, o comunicador, esconde de fundo a “ideologia da competência”, definida por Chauí (2014) como a “divisão social realizada entre os competentes (os especialistas que possuem conhecimentos científicos e tecnológicos) e os incompetentes (os que executam as tarefas comandadas pelos especialistas)”.

Em paralelo, cogitou-se o espaço acadêmico a salvo das pressões empresariais e o ambiente de aprendizado resguardado das mazelas externas. No entanto, reboinando a crítica de Adorno e Horkheimer (1985) sobre a indústria cultural com a linguagem de *slogans*, as fórmulas repetidas à exaustão, o consumo contínuo, a insatisfação, a busca incessante, parece coexistir uma realidade semelhante. Há uma “indústria acadêmica” engenhosa, replicadora e atualizadora daqueles e de outros mecanismos.

A indústria acadêmica e o conhecimento como mercadoria

“A interrogação sobre as peculiaridades do funcionamento da ideologia da competência no neoliberalismo concentra-se”, de acordo com Chauí (2014) “na análise de duas instituições determinadas: a universidade e a indústria cultural”.

Se no pós-Segunda Guerra Mundial, Adorno e Horkheimer (1985) identificaram que “A violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas, os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho”.

O meio acadêmico tampouco dá folga, seja pela concorrência nos rituais de seleção como procedimentos de controle disciplinar durante todo o trajeto de aprendizado e ensino: o cartão de ponto, chamadas em classe, assinatura de listas de presença, créditos e especialmente a obsessão com o número de publicações delimitada nos períodos.

A academia é parte da engrenagem faminta do consumo e guiada pelo consumo, seja ela pública ou particular – e, imersa nessa toxicidade, pode resgatar ou extinguir o seu sentido primordial, o de gerar e fazer circular a sabedoria a fim de uma transformação social.

Embora a academia possa parecer uma “redoma de vidro” pela proteção que aparenta fornecer e pela sua faculdade em promover diálogos em terrenos supostamente “isentos” das garras da mer-

cantilização do conhecimento, Tragtenberg (1979) ressalta que “Ela não é uma instituição neutra; mas sim de classe, onde as contradições aparecem. Para obscurecer esses fatores, a universidade desenvolve uma ideologia do saber neutro, científico, uma neutralidade cultural e um mito de saber ‘objetivo acima das contradições sociais’.

Portanto, o funcionamento acadêmico está longe de ser um laboratório com condições de pressão e temperatura “normais” dentro de um ambiente acolhedor para pessoas antes ou enquanto começa a injetá-las na selva trabalhista.

E a propósito de neutralidade acadêmica, poderíamos simplesmente observar, por meio das pesquisas a respeito da comunicação e política ou comunicação e organização, o que está acontecendo no exterior longe do *campus*, sem que os mecanismos burocráticos interferissem no aprendizado nem nos afetem.

Frequentemente a imagem institucional vende-se representando socialmente um ideal de “liberdade de pensamento”, descartando qualquer lógica cruel à qual trabalhadores – professores, alunos e pesquisadores - são submetidos diariamente em suas rotinas.

Na reportagem de Roncolato (2018) publicada no *Nexo Jornal* em 2 de abril de 2018, com o título “Estudo publicado na revista Nature aponta que estudantes de pós-graduação têm seis vezes mais chance de enfrentar depressão e ansiedade”, aparecem dados sobre o trabalho de pesquisadores da Universidade do Texas afirmando que “Há um crescente grito por ajuda partindo de estudantes de pós-graduação que lutam contra problemas de saúde mental significativos no mundo”.

A amostragem contemplou 26 países com mais de 2.200 estudantes entrevistados com 90% doutorando e os demais mestrandos, dos quais a maioria é da área de humanas (56%), seguidos de ciência e biologia (38%) e de engenharia (2%). Nos resultados, 41% apresentariam ansiedade, 39% depressão em nível moderado ou grave sendo que a média na população geral com esse problema é de 6%.

No Brasil, o tema ganhou relevo em 2017 após o suicídio de um estudante de doutorado da USP (Universidade de São Paulo) publicado pelo jornal *A Folha de S. Paulo*, em 27 de outubro de 2017 (RONCOLATO, 2018).

Apesar dos “números obtidos pelo jornal *O Estado de S. Paulo* na época, entre 2012 e 2017, cinco estudantes da Unifesp e UFABC que cometiveram suicídio e outros 22 na Ufscar” (RONCOLATO, 2018), parece ainda haver uma justificativa pelo exímio de responsabilidade da instituição de ensino e uma atribuição ao fracasso individual, uma culpa à vítima.

Pensando por Dardot e Laval (2016), no núcleo normativo dessa “nova razão de mundo”, podemos traçar um fio condutor entre o conceito dos autores sobre a “empresa de si na busca da eficácia pela eficácia, maximização dos objetivos divorciada do cálculo pela melhor relação entre meios e fins [...]” e a atividade produtiva do pesquisador como trabalhador e gestor único de sua própria carreira.

O *Nexo Jornal* (RONCOLATO, 2018) reporta ainda:

Na época, ao jornal *Folha de S. Paulo*, a coordenadora do Serviço de Assistência Psicológica e Psiquiátrica ao Estudante da Unicamp, em Campinas (SP), disse que ainda não havia a percepção dentro das universidades de que a incidência de depressão e ansiedade entre pós-graduandos tenham uma ligação com o “ensino e a vida acadêmica”.

“Em geral, considera-se que é um problema do aluno”, disse Tânia de Mello, coordenadora do Serviço de Assistência Psicológica e Psiquiátrica ao Estudante da Unicamp.

Já dizia Althusser (1996) que:

[...] quem está na ideologia acredita-se, por definição, fora dela: um dos efeitos da ideologia é a negação prática, pela ideologia, do caráter ideológico da ideologia. A ideologia nunca diz “sou ideológica”. É preciso estar fora da ideologia, isto é, no saber científico, para poder dizer: “eu estou na ideologia” (caso muito excepcional) ou “eu estava na ideologia (caso geral)”.

Admitir a negação de pertencimento ideológico é já um passo. Não admiti-la diante de onerosos custos como estes no desrespeito dos direitos humanos é negligência.

Já a argumentação althusseriana, sobre o distanciamento pela ciência como sinal de validação e credibilidade, não nos convence, uma vez que o próprio cânones científicos são ideologicamente embbebido até o pescoço.

Vivemos em crise, e Jameson (1996) atualiza a “fórmula althusseriana” dizendo que a produção de ideologias funcionais e vivenciais não pode ser coordenada em certas situações históricas pós-modernas como a nossa.

A discussão “metauniversitária”, a universidade que fala de si, já acontece com frequência na informalidade dos corredores, grupos de whatsapp, redes sociais, sala de professores, rodas de conversa, memes e no desabafo entre os pares. O “individualismo, produtivismo e saúde mental na universidade” têm sido tratados por alguns movimentos, como por exemplo o “RUA - Juventude anticapitalista” (RUA, 2018), ou mesmo por artigos acadêmicos na área da Educação como o de Rego (2014) que fala da produção e publicação científica na contemporaneidade, seus venenos e remédios.

Ao tratarmos de produtivismo, nos remetemos à famosa expressão “*public or perish*”, publicar ou perecer, originada nos EUA durante a década de 1950 e designada por Patrus; Dantas e Shigaki (2015) por significar um comprometimento da carreira se os professores e pesquisadores universitários não publicassem de acordo com os parâmetros dos financiadores. “O produtivismo acadêmico é decorrente do risco de que o produto final da pesquisa científica (a publicação) se transforme em um fim em si mesmo e não em um resultado decorrente do processo de produção de conhecimento.”

Pesquisar comunicação não é só trabalho, é linguagem

Na postura marxiana clássica, o trabalho ocupa uma categoria central nas perspectivas antropológica e ontológica no horizonte da autocriação (*Selbstformation*) do ser social. Segundo a análise de Bonfim (2000), essa centralidade se apresenta “também numa perspectiva epistemológica, no limiar das pesquisas sociais em diversos ramos”.

Esta centralidade é evidenciada por Marx (1974):

Como atividade que visa, de uma forma ou de outra, à apropriação do que é natural, o trabalho é condição natural da existência humana, uma condição do metabolismo entre homem e natureza, independentemente de qualquer forma social. Ao contrário, trabalho que põe valor de troca, é uma forma especificamente social do trabalho.

Em uma direção contrária a esse paradigma denominado de *razão instrumental* por Habermas (1990) o trabalho como centro é deslocado para a linguagem ou em outras palavras, a *razão comunicativa*.

cativa, embasada numa epistemologia de matriz kantiana centrada na *razão* (*Vernunft*); agora em um novo contexto econômico e político.

A crítica consequentemente elaborada por Habermas (1990), de acordo com Offe (1989) “há várias décadas”, contra o domínio epistemológico do trabalho no marxismo, corresponde a uma ampla corrente ‘antiprodutivista’ [anticategoría trabajo] no bojo da pesquisa e da teoria sociológica inspirada exatamente em Marx.”

Pela definição habermasiana, inspirada em Frege, Russell, Moore, Wittgenstein e Rorty, a linguagem é intrinsecamente racional e então a predominância da linguagem sobre o trabalho se dá por três pressupostos:

“1) o que nos destaca da natureza é a única coisa cuja natureza podemos de fato conhecer: a linguagem; [...]” e a pesquisa em comunicação como linguagem pegaria carona nessa distinção por falar de e com os objetos interativamente.

“2) a única categoria cuja natureza permite substituir, na contextura de um novo paradigma, a velha relação objetivista de sujeito-objeto por uma nova relação iminentemente comunicativa de *sujeito-sujeito* não é outra senão a linguagem; [...]”, trazendo para o nosso foco, a pesquisa em comunicação relacionaria o pesquisador com um objeto que não é propriamente objeto como em outras ciências e sim sujeito por remetê-lo ao interrelacional, seja antropocêntrico ou “cibercêntrico”.

“3) o paradigma da comunicação, em substituição ao da produção, caracteriza um desdoblamento da intuição segundo a qual o *telos* – o fim último – no entendimento habita na linguagem”. E considerando as características da pesquisa em comunicação residentes na linguagem e menos sujeita à finalidade produtiva, nos parece coerente apontar aproximações a esse pensamento.

Em outra análise epistemológica dos conceitos da comunicação, Ferrara (2008) indica que “enquanto instrumento, a comunicação se submete aos padrões epistemológicos determinados pelos objetivos aos quais serve, enquanto meio interativo, constitui um ambíguo território de investigação, porém, com sólidas promessas de outras, e talvez, novas propostas científicas”.

Após trinta anos da publicação da obra, Habermas (2014) esclarece: “Não escrevi Conhecimento e Interesse para criticar a pesquisa convencional feita nas ciências sociais, mas para combater uma compreensão cientificista dessa práxis, de acordo com a qual outras abordagens, sobretudo as interpretativas e as críticas, deveriam ser banidas da atividade científica séria”. E é nesse sentido que a epistemologia pode combater a tendência tecnicista nas pesquisas em comunicação e ampliar a compreensão do que é e de como é estudar a comunicação.

Pesquisar comunicação é comunicar

Se do lado organizacional, estabeleceram-se matrizes balizadoras pela Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) com sua Avaliação Quadrienal para classificar, pontuar e qualificar todas as instituições de ensino em um quadro comparativo com critérios específicos, são “estes resultados que fundamentam a deliberação do Conselho Nacional de Educação – CNE/MEC sobre quais cursos obterão a renovação de reconhecimento para a continuidade de funcionamento no período subsequente” (CAPES, 2018).

Pesquisando comunicação dentro dos requerimentos dessa estrutura, poderíamos nos situar metaforicamente, dentro da “caixa-preta”, como na filosofia flusseriana.

Se Flusser (2002) diz que “A fotografia é, pois, mensagem que articula ambas as intenções codificadoras. Enquanto não existir crítica fotográfica que revele essa ambiguidade do código fotográfico, a intenção do aparelho prevalecerá sobre a intenção humana” arriscamos dizer que a pesquisa em comunicação é mensagem que articula intenções codificadoras entre pesquisador e o aparelho acadêmico. No mais, enquanto faltar perspectiva epistemológica que revele essa ambiguidade do código comunicacional, a intenção da indústria acadêmica prevalecerá sobre a intenção humana.

Por ambiguidade no código comunicacional, entendemos que nossa atividade de pesquisar o que é a comunicação implica produzir ou reproduzir conhecimentos com produzir definirmos a produção massiva para o atendimento da demanda avaliativa. Com o reproduzir, revelam-se dois outros sentidos. Um deles, o de reprodução como duplicar, copiar. Mas o que nos interessa é a reprodução como pesquisa reproduutora, em outras palavras, aquela geradora de novos sentidos.

Para gerar conhecimentos novos que não perpetuem uma “ciência normal” postulada por Kuhn (1962), sob o jugo do produtivismo acadêmico, voltamos nosso olhar para as escolhas, que além dos cuidados com a “vigilância epistemológica” (BACHELARD, 1971; BOURDIEU, 2007; CHEVALLARD, 1991) podem, a partir da perspectiva epistemológica que propomos, guiar de maneira diferente a escolha do objeto, recorte do eixo, escolha do referencial teórico, formulação do problema, opções metodológicas, encaminhamentos e enlace teórico com o campo empírico. Dessa maneira, o processo de investigação, tabulação de dados, reunião de informações e análises torna-se também processo de comunicação pois estético, incômodo, improvável e irrepetível.

Se em toda pesquisa científica ocorre certa interação com orientadores, colegas, professores das disciplinas e outros pesquisadores de outras instituições, a troca no campo específico da comunicação se distingue pelo jogo de reflexos de um acontecimento comunicacional duplo, apreendido e vivido, irreprensível.

Os objetos da comunicação têm sido discutidos por alguns artigos científicos nas últimas décadas. De acordo com Barbosa (2002) há uma grande multiplicidade teórica no campo formada por conceitos particulares e universais sobre cultura, discurso, poder e imagem, imaginário, e seria necessária a “construção de um lugar próprio” ou “uma “escrita” que lhe seja subjacente.

Por exemplo, Sodré (2012) aponta apuros teóricos na comunicação como ideologia, crítica o salto do “paradigma do código” com marketing mcluhaniano e um vago rótulo dos estudos culturais ao “paradigma dos efeitos”, fundamento da maioria das pesquisas acadêmicas. Já Marcondes Filho (2011) indica a comunicação operante mesmo na ausência do outro, sendo que esse outro não é necessariamente uma pessoa.

Ferrara (2013) afirma o comunicar como difuso, ambivalente, contraditório, como um “simulacro ontológico”, entre as mediações e interações. Reduzindo a fenomenologia e dando mais ênfase à arqueologia, a autora discorre sobre a comunicação como o espaço da diferença, a comunicação como método, definidora de identidades. Nesse sentido, a indeterminação do objeto, as dificuldades científicas, seus conceitos e realidades, comportam elementos que se “hbridizam” e nos convidam a ver além das polaridades.

França (2001) identifica dois objetos principais: os meios de comunicação e o processo comunicativo. Se os objetos são tão incluentes, onde tudo cabe, “Teria a comunicação, enquanto campo do saber, um objeto próprio?”.

Martino e Marques (2017) observam a comunicação em sua relação com a alteridade, interpretando a subjetividade das escolhas nas pesquisas em Comunicação como um movimento epistemológico que aciona afetivos do conhecimento, diferente e complementar às demais abordagens.

Todas essas facetas do objeto comunicacional, delimitadas pelas teorias que tentam ilusoriamente descrevê-lo contando com recortes ou ferramentas da transdisciplinaridade, compõem um repertório de vinculações com o pós-moderno e exprimem pluralidade.

Se as indagações na definição ou indefinição do objeto próprio da área já escapam ao enquadramento do fenômeno comunicacional, pesquisá-lo prevê ainda outras complexidades. A pesquisa como instrumento social, como vimos, ou se adapta por força de circunstâncias ou escapa inesperadamente aos encaixes dos pré-requisitos “linha de produção” instituída pela normatização acadêmica transgredindo essa contingência.

Junto com Braga (2014), “queremos transcender o fenômeno comunicacional imediato e intuir o que o move. Mas o fenômeno é complexo e multifacetado demais para ser apreendido por um só olhar abrangente”.

Se as tantas arestas dos objetos da comunicação participante de nossa pós-modernidade trazem consigo no momento da pesquisa qualquer possibilidade de desvio daquela lógica estreita de domesticação do conhecimento, como poderíamos seguir sem que o triturador da indústria acadêmica nos coopte, retalhe e alienie?

Tragtenberg (1979) critica a própria noção de crítica ideológica feita “nos chamados ‘cursos críticos’ que desempenham a função de um tranquilizante do meio universitário”. Mantidos os exames, as conformidades, o “o controle da docilidade do estudante como alvos básicos, constitui-se numa farsa, numa fábrica de boa consciência para a delinquência acadêmica representada por aqueles que trocam o poder da razão pela razão do poder”.

Em um paralelismo sobre a análise do sono por Crary (2016) como “um intervalo no qual vislumbres de uma vida não vivida, ou de uma vida adiada, podem vir à consciência de forma sutil”, a “perspectiva epistemológica” proposta neste artigo, equivaleria a uma pausa reflexiva no pragmatismo para despertar outras sutilezas.

Intervalo epistemológico: interromper, dizer não, contemplar

Ao pesquisarmos Comunicação, é comum nos perguntarem: Estudar Comunicação para quê? Qual é o “retorno” desse estudo para a sociedade? Como monetizar sua pesquisa? Dentro desse mesmo jogo perverso de fetiche e tentativa de objetificação do conhecer institucionalizado, se revela também a contrapartida, uma oportunidade. Um ruído poético, um ponto esquecido fora da curva normalizante.

Em meio às rotinas de estudo e trabalho desgastantes num mundo frenético e instável, no qual o título acadêmico não é mais garantista nem de status muito menos de emprego, nas infindáveis etapas preestabelecidas pelas regras dos cursos, concursos, congressos e publicações há pouca ou nenhuma certeza de que estejamos construindo um saber coletivo benéfico à pessoa e à sociedade.

No caminho contrário a essas competências exigidas e glorificadas pelo mercado e também pela academia, Han (2015) sugere que “A técnica temporal e de atenção multitasking (multitarefa) não representa nenhum progresso civilizatório. A multitarefa não é uma capacidade para a qual só seria capaz o homem na sociedade trabalhista e de informação pós-moderna. Trata-se antes de um retrocesso”.

De fato, a recorrência do esgotamento mental nas pesquisadoras e pesquisadores em Comunicação, principalmente ao final do semestre, as dificuldades em conciliar a vida pessoal, os afazeres domésticos, a aproximação dos prazos e entregas e, enfim, a angústia constante em “ter que escre-

ver”, em “ter que participar dos eventos”, em “ter que publicar” a qualquer custo, evidenciam um desequilíbrio, um temor de expulsão compulsória do campo, isolamento, uma morte acadêmica, mesmo que velada.

Ao interpelar o conceito de “tédio profundo”, Han (2015) diz que “Também a crescente sobrecarga de trabalho torna necessária uma técnica específica relacionada ao tempo e à atenção, que tem efeitos novamente na estrutura da atenção”. O “ter que”, ultrapassa o “fazer” pelo saber, o que seria legítimo e até aceitável. O “ser”, então, é deixado sistematicamente de lado.

Ser pesquisadora, ser graduanda, ser mestrandona, os lugares de fala legitimados pela “carreira” acadêmica, termo adotado pelas corporações para indicar os degraus dos “planos de carreira”, ascendente e verticalizado. Nossa visão volta-se mais para uma “caminhada” horizontal no significado do pesquisador como andarilho que perfaz várias trilhas possíveis junto ao conhecimento numa construção plural e coletiva.

Analizada por Tragtenberg (2004), “A universidade, controlada em sua função pedagógica pela burocracia, tendo sua função de pesquisa redefinida para de seu meio, através das agências de financiamento nacionais e internacionais, é ‘domesticada’. Reduz à criação de mão de obra ‘superior’ requerida pelo sistema, sem mais nada, sem fantasia”. Algumas manifestações nas redes sociais digitais remetem à mesma problemática mesmo sem ainda precisarmos se há um percentual representativo de participantes ligados aos cursos em Comunicação.

Uma delas, de tom humorístico é a “Pós-graduação da depressão” (PÓS-GRADUAÇÃO DA DEPRESSÃO, 2018) com mais de 85 mil seguidores. Autodenominada “para aqueles corajosos e sofredores que compartilham das mais ‘divertidas’ situações vivenciadas pela vida na Pós-Graduação”.

As postagens publicam insatisfações, reclamações, sentimentos de fracasso, memes tragicômicos relacionados às vivências durante a pós-graduação.

Nessa toada, Han (2015) classifica o “cansaço” em dois tipos. O primeiro, aquele da sociedade do desempenho, exaustão, excesso de positividade, exaurimento psíquico, distração e automatismo. O outro, próximo ao conceito de Handke, é o cansaço criador, positivo, rejuvenescedor e que permite o intervalo, o dizer não e o resgate do tempo para a contemplação.

Revisitando Bachelard (1971), se “o pensamento é uma força, não é uma substância”, como poderíamos lidar com a produção de pensamentos para a “promoção do ser” em um contexto de sobrevivência cultural e financeira que nos força a tratá-los como se fossem apenas *commodities*?

Ser pesquisadora passa pela inevitavelmente pelas condições de produção científica e Vieira Pinto (1979) já previa que:

Para o país que precisa libertar-se política, econômica e culturalmente das peias do atraso e da servidão, a apropriação da ciência, a possibilidade de fazê-la não apenas por si mas para si, é condição vital para a superação da etapa da cultura reflexa, vegetativa, emprestada, imitativa [...].

Considerando o cenário atual do Brasil com 13,2 milhões de desempregados segundo dados do IBGE reportados pelo jornal *Valor Econômico* (VILLAS BÔAS, 2018), somados à violência e à desigualdade social ameaçam a tranquilidade dos pesquisadores numa fratura exposta com conjunturas neoliberalistas significativas.

Diagnosticando a mudança nos contextos, mas alertando sobre a permanência do mecanismo, Tragtenberg (2004) antevia “um deslocamento do conhecimento do trabalhador individual ao coletivo e deste ao capital, que culmina com a indústria moderna, na qual a ciência aparece como força independente do trabalho e a serviço do capital”.

Considerações finais

Em uma digressão pela subjetividade artística, Han (2015) conta que “Paul Cézanne, esse mestre da atenção profunda, contemplativa, observou certa vez que podia ver inclusive o perfume das coisas. Essa visualização do perfume exige uma atenção profunda. No estado contemplativo, de certo modo, saímos de nós mesmos, mergulhando nas coisas”.

E ao mergulharmos no estudo das articulações entre o pesquisador em Comunicação como (re) produtor de conhecimento e a linha de montagem acadêmica, talvez pela perspectiva epistemológica, de um modo contemplativo, seja possível enxergar perfumes, sentir imagens e pensar linguagens ao invés de instrumentos que nos permitam desentranhar a comunicação das realidades sociais, culturais e políticas.

Referências

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- ALTHUSSER, L. Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado. In: ZIZEK, S. (Org.) **Um Mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BACHELARD, G. **A Epistemologia**. Lisboa: Edições 70, 1971.
- BARBOSA, M. Conceitos, armadilhas, olhares: apontamentos metodológicos para a consolidação de um campo transdisciplinar. **Ciberlegenda** 9, 2002.
- BONFIM, Antonio Carlos Ferreira. A descentralidade do trabalho na versão antropológica habermasiana de autoformação do homem. **Trabalho & Educação**, Belo Horizonte, n. 7, p. 63-75, jul/dez 2000.
- BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean; PASSERON, Jean-Claude. **Ofício de Sociólogo**: metodologia da pesquisa na sociologia. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BRAGA, José Luiz. Um conhecimento aforístico. **Questões Transversais**, v. 2, n. 3, 2014.
- CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Sobre a Quadrienal**. Disponível em: <http://avaliacaoquadrinal.capes.gov.br/a-avaliacao>. Acesso em: 17 ago. 2018.
- CHAUI, Marilena. **A ideologia da competência**: Escritos de Marilena Chaui. São Paulo: Autêntica, 2014.
- CHEVALLARD, Yves. **La Transposición Didáctica**: Del saber sabio al saber enseñado. Argentina: La Pensée Sauvage, 1991.
- CRARY, Jonathan. **24/7**: capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Ubu, 2016.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A Nova Razão do Mundo – Ensaio sobre a Sociedade Neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **A epistemologia de uma comunicação indecisa.** Texto apresentado no XXII Encontro da Compós. Salvador, junho 2013.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Radical indeterminação: Epistemologia e objeto científico da comunicação. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 17.^a ed. **Anais...** Brasília: Compós, 2008.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta:** ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FRANÇA, Vera. **Paradigmas da comunicação:** conhecer o quê? Trabalho apresentado no 9º Encontro Anual da COMPÓS. UnB, DF, 6 a 9 de junho de 2001.

HABERMAS, Jürgen. **Para a reconstrução do materialismo histórico.** 2. ed. Tradução Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Brasiliense, 1990.

HABERMAS, Jürgen. **Conhecimento e interesse.** São Paulo: Editora Unesp, 2014.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço.** Petrópolis: Vozes, 2015.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo.** São Paulo: Ática, 1996.

KHUN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas.** São Paulo: s.n., 1962.

MARCONDES FILHO, C. **De repente, o prédio falou comigo.** Trabalho apresentado no 21º Encontro da Compós. Porto Alegre, junho de 2011.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Angela. Afetividade do Conhecimento na Epistemologia: a subjetividade das escolhas na pesquisa em comunicação. In: Compós. **Anais...** São Paulo: Cásper Líbero, 2017.

MARX, K. **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos.** São Paulo: Abril Cultural, 1974. (Os Pensadores)

OFFE, Claus. **Trabalho e Sociedade:** problemas estruturais e perspectivas para o futuro da “sociedade do trabalho”. Tradução Gustavo Bayer. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

PATRUS, Roberto; DANTAS, Douglas Cabral; SHIGAKI, Helena Belintani. O produtivismo acadêmico e seus impactos na pós-graduação stricto sensu: uma ameaça à solidariedade entre pares?. **Cadernos EBAPE**, v. 13, n. 1, p. 1-18, 2015.

PÓS-GRADUAÇÃO DA DEPRESSÃO. **Pós-Graduação da Depressão.** Fanpage do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/P%C3%B3s-Gradua%C3%A7%C3%A3o-da-Depress%C3%A3o-390025261096445/> Acesso em: 10 ago. 2018.

REGO, Teresa Cristina. Produtivismo, pesquisa e comunicação científica: entre o veneno e o remédio. **Educação e Pesquisa**, v. 40, n. 2, 2014.

RONCOLATO, Murilo. **A taxa de depressão entre estudantes da pós-graduação, segundo esta pesquisa.** Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/04/02/A-taxa-de-depress%C3%A3o-entre-estudantes-da-p%C3%B3s-gradua%C3%A7%C3%A3o-segundo-esta-pesquisa>. Acesso em: 17 ago. 2018.

RUA, Juventude anticapitalista. **Individualismo, produtivismo e saúde mental na universidade.** Evento do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/events/425237421218719/>. Acesso em: 9 ago. 2018.

SODRÉ, Muniz. Comunicação: um campo em apuros teóricos. **Matrizes**, v. 5, n. 2, 2012.

TRAGTENBERG, Maurício. **A delinquência acadêmica**: o poder sem saber e o saber sem poder. São Paulo: Rumo, 1979.

TRAGTENBERG, Maurício. **Sobre educação, política e sindicalismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2004.

VIEIRA PINTO, Álvaro. **Ciência e Existência**: problemas filosóficos da pesquisa científica. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

VILLAS BÓAS, Bruno. Brasil tem 13,2 milhões de desempregados, aponta IBGE. **Valor Econômico**. Disponível em: <https://www.valor.com.br/brasil/5627587/brasil-tem-132-milhoes-de-desempregados-aponta-ibge>. Acesso em: 15 ago. 2018.

PSICOLOGISMO: FUNDAMENTOS EMPIRISTAS E A REFUTAÇÃO HUSSELIANA NO CAP. IV DOS PROLEGÔMENOS À LÓGICA PURA

Rafael Arthur Gouveia Bartoletti¹

Faculdade Paulus de Comunicação – FAPCOM

RESUMO

Diversas vezes, Edmund Husserl enfrenta John Stuart Mill nos *Prolegômenos às Investigações Lógicas* quando pretende atacar o psicologismo. Mill é herdeiro da tradição empirista, sobretudo do pensamento de David Hume. Isso fica claro já na exposição feita por Husserl e mais ainda quando se investiga os estudos dos comentadores, como por exemplo José Henrique Santos em *Do Empirismo à Fenomenologia: A crítica do psicologismo nas Investigações Lógicas de Edmund Husserl*. Trata-se, neste artigo, de investigar quais são os fundamentos da gnosiologia huminiana que embasam o psicologismo epistemológico e, portanto, também o psicologismo lógico. Para essa pesquisa, é feita uma investigação qualitativa dos textos *Tratado da natureza humana: uma tentativa de introduzir o método experimental de raciocínio nos assuntos morais* e *Investigação Sobre o Entendimento Humano* de David Hume e nas *Investigações Lógicas: Prolegômenos à Lógica*, sobretudo o capítulo quarto, de Edmund Husserl, apoiada em comentadores, investigando os seus pressupostos e consequências. Mostraremos que as doutrinas de Hume a respeito das Impressões, das Ideias e das Associações de Ideias são o fundamento das teses psicologistas; mostraremos ainda a crítica de Husserl a essas teses, que provam a incapacidade da psicologia de fundamentar completamente o conhecimento e a lógica, de maneira que o empirismo e o psicologismo ignoram toda a complexidade do conhecimento humano e impedem o estudo dos princípios e causas da verdade, ou melhor, têm por consequência a afirmação da não existência do conhecimento verdadeiro.

Palavra-chave: Psicologismo. Empirismo. Husserl. Hume.

ABSTRACT

Several times, Edmund Husserl confronts John Stuart Mill in Prolegomena to Logical Investigations when he intends to attack psychologism. Mill is heir to the empiricist tradition, especially of the thought of David Hume. This is clear already in Husserl's exposition and even more when one investigates the studies of commentators, such as José Henrique Santos in Empiricism to Phenomenology: The Critique of Psychologism in Edmund Husserl's Logical Investigations. In this article, it is a question of investigating the foundations of the Huminian gnosiology that underlies epistemological psychologism and, therefore, also logical psychologism. For this research, a qualitative investigation of the texts Treatise of human nature is made: an attempt to introduce the experimental method of reasoning in moral matters and Research on the Human Understanding of David Hume and in Logical Investigations: Prolegomena to the Logic, especially the fourth chapter , by Edmund Husserl, supported by commentators, investigating its assumptions and consequences. We shall show that Hume's doctrines of Impressions, Ideas, and Associations of Ideas are the foundation of psychologicistic theses; we will also show Husserl's critique of these the-

¹ Artigo entregue como trabalho de conclusão da Iniciação Científica, orientada pelo Prof. Pedro Monticelli no grupo de estudos Metafísica Contemporânea e Tradição Filosófica da linha de pesquisa Comunicação Filosofia, Ética e Religião do programa de Iniciação Científica da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM), no primeiro semestre do ano letivo de 2018. Devemos-lhe o agradecimento pelas aulas, debates e recomendações de leitura, que muito contribuíram para a redação deste artigo. Agradecemos também a todos os integrantes deste Grupo de Estudos, cujas contribuições, seja nas discussões em sala de aula, seja nas discussões fora do ambiente universitário, foram essenciais para esta pesquisa.

ses, which prove the inability of psychology to completely ground knowledge and logic, so that empiricism and psychologism ignore all the complexity of human knowledge and prevent the study of the principles and causes of truth , or rather, have as consequence the affirmation of the non-existence of true knowledge.

Keyword: Psychology. Empiricism. Husssel. Hume.

Introdução

Neste artigo, pretendemos expor de maneira sucinta os fundamentos do psicologismo empirista lógico tal como aparecem em David Hume e apresentar três argumentos contrários a estas teses tais como expostos por Edmund Husserl no capítulo IV dos *Prolegômenos à Lógica Pura*, primeiro volume das *Investigações Lógicas* nas quais Husserl expõe de maneira negativa os argumentos contra tal psicologismo. As suas teses positivas aparecerão fundamentalmente no segundo volume dessa obra.

O prof. Mario Ariel G. Porta (2013, p.122), em seu livro *Edmund Husserl: psicologismo, psicologia e fenomenologia*, define o psicologismo como “toda concepção que reduza quaisquer tipos de objetos a entidade psíquicas”.

O psicologismo lógico é, portanto, a redução dos objetos da lógica à entidade psíquicas. Explique-me. A lógica, segundo Husserl, trata dos objetos ideais dos discursos – conceitos, proposições etc. –, das maneiras como são constituídas as significações dos signos e como é possível o preenchimento destas significações (a representação). Contudo, o empirismo, por negar a existência da idealidade e do acesso a ela, reduz toda a significação a conteúdos psíquicos, determinados pela experiência, frequência e convenção.

Todo psicologismo lógico pressupõe um psicologismo gnosiológico (PORTA, 2013, p. 131). Portanto, o fundamento da lógica empirista é a sua gnosilogia, e a refutação daquela passa necessariamente pela refutação desta.

Necessidade de uma disciplina teórica para a lógica prática

Husserl admite uma lógica prática, uma lógica que orienta e normatiza o pensamento. Contudo, diz Husserl que toda ciência prática, normativa, necessita de um fundamento teórico.

A ciência prática diz respeito àquilo que é bom ou mal. Por exemplo, é bom que um guerreiro seja corajoso, ou, dito de outra maneira, o guerreiro corajoso é um bom guerreiro. Ora, para isso é necessário que haja uma ciência teórica que fundamente os termos desta proposição prática: O que é um guerreiro? Todo guerreiro é corajoso? O que são bondade e maldade na ação prática do guerreiro? A ciência prática define como deve ser o agir dum determinado guerreiro, a ciência teórica define o que é um guerreiro universalmente e o seu fim último, alcançável segundo as normas ditas pela ciência prática.

Assim, a lógica prática determina como deve ser o agir do intelecto no ordenamento do pensamento. Contudo, há a necessidade de uma ciência teórica que dê as definições necessárias para a ciência prática. Para os empiristas, tal ciência é a Psicologia.

David Hume: gnosiologia empirista

Para compreender a fundamentação psicológica da lógica no empirismo inglês – ou, melhor dizendo, o porquê desses pensadores conceberem a lógica como uma subdivisão da disciplina psicologia – é necessário retomar alguns conceitos de antropologia e gnosiologia. Aqui serão eles apresentados tais como aparecem em duas obras de David Hume, o *Tratado da Natureza Humana* e as *Investigações sobre o Entendimento Humano*. A escolha deste autor justifica-se porque “Hume leva às últimas consequências os princípios empiristas” (SANTOS, 2010, p. 60).²

Dois são os conceitos fundamentais da gnosiologia huminiana, quais sejam, as impressões e as ideias, que por sua vez subdividem-se em impressões simples e complexas e ideias simples e complexas.³

As impressões

As impressões, para Hume, são os dados primeiros do conhecimento humano, de onde partem todos os processos psíquicos. Que são elas? No *Tratado da Natureza Humana*, Hume (2009, p. 25) assim diz sobre elas: “As percepções que entram com mais força e violência podem ser chamadas de *impressões*; sob esse termo incluo todas as nossas sensações, paixões e emoções, em sua primeira aparição na alma”. Na *Investigação Sobre o Entendimento Humano*, Hume (1973, p. 134) as descreve como as nossas percepções mais vivazes, quando ouvimos, vemos, sentimos, amamos, odiamos, desejamos ou queremos.”

Dessas descrições, que não são de fato definições, é possível inferir dois dados importantes. O primeiro deles é que as impressões são atos no sujeito, certas afetações que ocorrem na *psyké* do sujeito, imanente, sem necessariamente uma correspondência exterior – como veremos, as causas das impressões são-nos desconhecidas. O segundo dado importante é que Hume coloca no mesmo balão sensações, paixões, desejos etc., isto é, não necessariamente são atos de conhecimento, mas podem ser também atos apetitivos que surgem na alma e que são conhecidos pelo sujeito.

A característica fundamental, porém, das percepções é a sua *vivacidade, força e violência*. Elas estão presentes no homem clara e distintamente. As percepções são impressões subjetivas presentes e vivazes na alma. Podemos exemplificar: o vermelho que alguém vê neste exato instante é uma impressão; a alegria que alguém sente neste exato instante é uma impressão.

A sua subjetividade – as impressões são afetações subjetivas na alma – impossibilita o conhecimento de qualquer transcendentalidade. Santos (2010, p. 74) defende que o ser transcendental das impressões consiste, em Hume, na superação das impressões fundamentais em objetos complexos: certa dureza, certa vermelhidão, certo aroma – tudo isso, afetações subjetivas na alma – superam-se a si mesmos numa impressão de certa maçã.

Aqui reside a distinção entre a impressão simples e a impressão composta: a impressão composta é uma articulação de várias impressões simples, independentemente de sua duração e vivacidade, num todo complexo. A impressão complexa é a impressão passível de divisão, e a impressão simples é aquela que não pode ser dividida.

2 Segundo Santos (2010, p. 34), “Husserl costumava orientar os alunos no estudo dos mestres ingleses, considerando sua obra a melhor iniciação à fenomenologia. O psicologismo apresenta-se, de fato, como um corolário do empirismo. A interpretação psicologista da lógica não é senão a decorrência das premissas adotadas pelo sensismo de Locke, Hume e Mill”.

3 Essas distinções não são totalmente originárias de David Hume, senão que este autor é herdeiro de toda a tradição empirista inglesa, no qual ele leva à completude. De alguma maneira elas já aparecem, por exemplo, no *Ensaio Acerca do Entendimento Humano*, de John Locke.

As ideias

As ideias possuem estrutura semelhante à das impressões. Essas também se distinguem, como aquelas, em simples e complexas em função da possibilidade de divisão. As ideias nada são além de impressões menos vivazes, fortes e violentas: são impressões não presentes, cujo processo de esquecimento já se opera, são impressões rarefeitas.

Se pensarmos nos exemplos anteriores, a ideia deste vermelho surge na alma pela rarefação de uma impressão de vermelho presente e vivaz; a ideia desta maçã é a rarefação de um conjunto complexo de impressão complexa desta maçã.

Uma objeção a esta tese,posta pelo próprio Hume (2009, p. 31) é a constatação de ideias que não possuem correspondência direta com uma sensação. Por exemplo, a partir da leitura de um texto bíblico, é possível conceber a ideia da Nova Jerusalém, ou pela ideia de dois azuis extremos, um mais claro e outro mais escuro, alguém pode ter a ideia de um azul intermediário. Ora, isto ocorre, segundo Hume, porque

[...] as ideias produzem imagens de si mesmas em novas ideias; mas, como supomos que as primeiras são derivadas de impressões, continua sendo verdade que todas as nossas ideias simples procedem, mediata ou imediatamente, de suas impressões correspondentes. Um cego jamais possuirá qualquer ideia de cor.

É necessário observar que o termo ideia em Hume não é usado no mesmo sentido de *eidos* na Filosofia antiga:⁴ a ideia não é a forma ou essência de algo, aquilo que faz algo ser o que é, mas uma certa impressão, ou conjunto de impressões, sensíveis rarefeitas que estão na alma do sujeito (e não na própria estrutura ontológica das coisas). “A ideia de uma substância [...] não passa de uma coleção de ideias simples unidas pela imaginação e das quais se atribui um nome particular – nome este que nos permite evocar, para nós mesmos ou para outros, aquela coleção” (HUME, 2009, p. 40)

A associação de ideias

Uma tese importante para o pensamento huminiano é a da conexão ou associação de ideias. Pelo que foi dito, é sabido que as ideias complexas – e as impressões complexas – são um conjunto complexo de ideias ou impressões simples. Tudo isso se dá imanentemente ao sujeito. Pergunta-se, então: como podem este vermelho, esta dureza, este aroma e esta dimensão formarem a ideia desta maçã, e não de outra coisa? A resposta está na frequência das experiências.

Certas impressões frequentemente afetam a alma do homem de maneira semelhante. No passado, afetações semelhantes ocorreram muitas vezes a este homem de maneira semelhante à presente. A memória, capaz de armazenar essas impressões quando estão elas ausentes, rarefeitas e sem vivacidade, logo associa aquela série de impressões passadas semelhantes a este, e une as impressões simples, dispostas como que átomos, num todo complexo semelhante àquele. Trata-se de uma conjunção constante de semelhança, continuidade e causalidade.

4 Por exemplo, nos textos de Platão, Aristóteles e dos Escolásticos, guardadas as devidas distinções doutrinais de cada autor acerca o status ontológico do *eidos*.

As ideias gerais, ou os conceitos e proposições universais

Até aqui, usamos sempre a expressão “esta” vermelhidão, “esta” maçã. Como Hume concebe o conhecimento sempre como fundamentado em experiências, o resultado é sempre uma impressão ou uma ideia particular: estas impressões simples conjugam-se nestas impressões complexas que, rarefeitas, formam esta ideia simples e esta ideia complexa. Uma pergunta que surge naturalmente é a respeito da possibilidade de conceitos universais, chamados por Hume de ideias gerais; afinal, se todas as ideias surgem da experiência sensível e se não há experiência do universal, então não seriam possíveis as ideias universais.

A resposta passa pela associação de ideias, dita algures. A associação de ideias é a percepção de que um conjunto particular de impressões simples ocorre com certa frequência. Essas ideias, porém, são sempre particulares formadas a partir de impressões particulares. Todas as impressões, por serem particulares, possuem certas qualidades e quantidades que lhes são próprias, assim as ideias correspondentes, admitindo o princípio de que toda ideia é uma impressão não vivaz, também possuem quantidades e qualidades próprias.

Ocorre, porém, que a nomeação de todas essas ideias particulares impossibilita todo e qualquer raciocínio, o que Hume (2009, p. 44) denomina de *propósitos da vida*. Em função disso, por conveniência, costume e convenção, toma-se uma ideia particular como representadora de todos os particulares possíveis, ainda que isso contenha certa imprecisão.

As ideias abstratas são, portanto, individuais em si mesmas, embora possam se tornar gerais pelo que representam. A imagem da mente é apenas a de um objeto particular, ainda que a apliquemos em nosso raciocínio exatamente como se ela fosse universal. Tal aplicação das ideias para além da sua natureza procede do fato de que nós reunimos todos os seus graus possíveis de quantidade e de qualidade, de uma maneira que, embora imperfeita, é capaz de atender aos propósitos da vida. (HUME, 2009, p. 44).

John Stuart Mill⁵ – um positivista inglês herdeiro da tradição empirista de sua Nação, psicologista atacado frequentemente por Husserl – chama a isto de *princípio da economia de pensamento*: para facilitar os raciocínios, toma-se por universal o particular, e convencionalmente é dado um nome a este conjunto de ideias frequentes (SANTOS, 2010, p. 72).⁶

Poderíamos tomar como exemplo “Todo homem é mortal”. Como ela é possível? Ora, certo conjunto de impressões particulares aparece concatenado de maneira frequente. À ideia formada dessas impressões tomadas como representante de todas as impressões particulares semelhantes dá-se o nome convencionalmente de “homem”. Ora, Sócrates, Platão, Aristóteles, Pedro, Maria etc. são todos semelhantes àquela ideia particular e por isso recebem o nome universal de “homem”. Além disso, todos eles morreram. Portanto, a experiência de que frequentemente cada homem, conjunto de impressões semelhantes, morre permite a formação daquela proposição.

5 John Stuart Mill é citado diversas vezes na obra de Husserl. Expusemos, ao contrário do que se esperaria, a doutrina de Hume porque é nela que Mill fundamenta-se principalmente. Cf. SANTOS, 2010, p. 62.

6 Esta tese segundo a qual os universais são irreais, apenas entes de razão, resultado do agrupamento dos singulares semelhantes, aos quais são atribuídos nomes convencionalmente é herdeira do Nominalismo.

Crítica husseriana

Resta a pergunta: Qual é a ciência teórica que fundamenta a lógica prática?

Ora, se aceitarmos que Hume está certo, então o conhecimento é meramente um processo natural do homem, uma *física do pensar*. Qual é a ciência que estuda os processos naturais que existem na alma, *psyké*, humana? A psicologia. Estaria tudo resolvido.

Se perguntarmos pela justificação de tais ideias, é-nos oferecida uma argumentação altamente plausível, que parece cortar pela raiz qualquer outra controvérsia. Como quer que se possa definir a técnica lógica – como técnica de pensar, julgar, raciocinar, conhecer, demonstrar, saber, técnica das orientações do entendimento na busca da verdade ou na avaliação dos fundamentos das demonstrações etc. – encontramos sempre atividades ou produtos psíquicos indicados como objetos de regulamentação prática. E assim como, em geral, a elaboração artificial de um material pressupõe o conhecimento das suas propriedades, o mesmo acontece também aqui, onde se trata, em especial, de um material psicológico. A pesquisa científica das regras segundo as quais ele deve ser elaborado irá conduzir obviamente à pesquisa científica das suas propriedades: a psicologia e, mais precisamente, a psicologia empírica fornece então o fundamento teorético para a construção de uma técnica lógica. (HUSSERL, 2014, p. 40).

De fato, isto é o que havia se espalhado no ambiente acadêmico alemão do século XIX. Façamos uma citação de Lipps, feita por Husserl no capítulo III dos Prolegômenos:

Porque as regras segundo as quais se tem de proceder para pensar corretamente não são mais do que as regras pelas quais se tem de proceder para pensar de modo tal como o exige a natureza própria do pensar, a sua particular regularidade, elas são, em suma, idênticas às leis da natureza do próprio pensar. A lógica, ou não é absolutamente coisa nenhuma, ou é a física do pensar. (HUSSERL, 2014, p. 42).

Husserl, no cap. IV dos Prolegômenos, nos oferece três argumentos contrários à Lógica Psicologista.⁷

O primeiro argumento diz respeito à universalidade e necessidade das leis lógicas. A psicologia, segundo Husserl, é uma ciência empírica, isto é, uma ciência cujo objeto é a observação de fatos. Nenhuma ciência empírica é capaz de oferecer leis universalmente válidas e necessárias. Isto é assim justamente porque é impossível que a observação atinja todos os fatos semelhantes: é impossível observar todos os atos psíquicos de todos os homens viventes neste instante, é impossível observar agora os atos psíquicos passados, é impossível observar agora os atos psíquicos futuros. O universo dos atos observáveis é sempre restrito.

Assim, as ciências empíricas nos oferecem probabilidades, e não leis necessárias. A ciência empírica nos ofereceria respostas do tipo: “em tantos porcento de casos, assim foi, logo é provável que assim seja futuramente”.

A lógica não trata de probabilidades, mas de leis universais e necessárias, por exemplo: é uma lei lógica que sempre e necessariamente a soma de $2 + 2 = 4$. É sempre e necessariamente que a soma

⁷ Todo o primeiro volume das *Investigações Lógicas* trata da refutação do Psicologismo Lógico, derivado do Empirismo. Elegemos o cap. IV para um aprofundamento em função das teses ali descritas, que impugnam toda a teoria empirista que tem por corolário a impossibilidade da formulação de uma teoria.

dos ângulos internos de um triângulo será 180° . É sempre e necessariamente que “se todos os A são B” e que “todos B são C”, então “todos os A são C”.

Dada a impossibilidade de uma ciência empírica oferecer leis universais e necessárias, a psicologia não pode fundamentar teoricamente a lógica prática.

O segundo argumento diz respeito ao objeto das ciências lógicas e psicológicas. Para a psicologia, que estuda as causas naturais dos atos psíquicos e estes mesmos atos, não há diferença entre um ato psíquico verdadeiro e outro falso.

A confusão aqui está entre o ato psíquico e o conteúdo do ato psíquico. O ato psíquico é algo natural, presente na alma humana. O conteúdo do ato psíquico é algo ideal visado pelo ato natural.

Husserl nos oferece um exemplo formidável. Pensemos numa calculadora. Se eu digitasse nessa calculadora imaginária a soma $2 + 2$ ela daria o resultado 4. O conteúdo desta soma é dado pela lei lógica da matemática. Contudo, a lei lógica da matemática não explica o funcionamento de uma calculadora, isto é explicado pelas ciências mecânicas que estudam a estrutura física, elétrica etc. da calculadora. Uma coisa é a lei mecânica de funcionamento da calculadora, outra é a lei lógica do conteúdo da operação matemática que a calculadora calcula.

Assim também é para a consciência humana. Uma coisa são o ato psíquico e a sua formação, estudados pela psicologia. Outra coisa são as leis lógicas que regem o conteúdo ideal destes atos.

O terceiro argumento diz respeito ao conteúdo das proposições das leis lógicas. Tomemos uma lei lógica fundamental, o princípio da contradição. Ele diz que asserções contraditórias não podem ser simultaneamente verdadeiras. Qual é o conteúdo psicológico desta lei? Nenhum! A lei diz respeito objetivamente a proposições, não possui nenhum conteúdo psicológico, nenhum conteúdo existencial. Sendo a psicologia uma ciência que diz respeito à existência, e as leis lógicas não possuem qualquer conteúdo existencial, então a psicologia não fundamenta a lógica prática.

Assim, conclui Husserl:

Todo conhecimento começa com a experiência, mas não deriva, só por isso, da experiência. O que afirmamos é que qualquer lei para os fatos deriva da experiência, e aí reside precisamente que só pode ser fundamentada por meio de indução, a partir de experiências particulares. Se há leis conhecidas intelectivamente, então não podem ser imediatamente leis para fatos. Sempre que alguma vez até aqui se admitiu clareza intelectual em relação a leis para os fatos, aí se revelou ou que se misturavam genuínas leis de fatos, i.e., leis de coexistência e sucessão, com leis ideais, às quais é estranha a referência ao que é temporalmente determinado; ou que confundia o ímpeto vivo da convicção que a bem familiar generalidade empírica traz consigo, com a clareza intelectiva que o no domínio do puramente conceitual vivenciamos. (HUSSERL, 2014, p. 57).

Conclusões

Edmund Husserl é feliz em demonstrar com esses três argumentos a limitação da gnosiologia empirista e de sua lógica.

O empirismo é herdeiro direto do solipsismo e subjetivismo. Tais teses têm por corolário direto o ceticismo, o relativismo e a impossibilidade de qualquer teoria. Um empirismo que se leve a sério e vá até as consequências últimas deveria negar até a suas próprias formulações: como poderia teorizar se não é possível qualquer idealidade objetiva e conhecimentos universais e necessários?

Não há aí qualquer possibilidade de verdade, seja teorética, seja prática, nem sequer a verdade empirista segundo a qual não há objetividade.⁸

Finalizamos com uma citação de Robert Sokolowski (2018, p. 19) em seu livro *Introdução à Fenomenologia*:

Se estamos privados da intencionalidade, se não temos um mundo comum, então não entramos na vida da razão, da evidência e da verdade. Cada um de nós volta-se para seu próprio mundo privado, e na ordem prática fazemos nossas próprias coisas: a verdade não nos faz nenhuma demanda. Novamente, sabemos que esse relativismo não pode ser a história final. Nós arguimos com outrem sobre o que poderia ser feito e sobre o que são os fatos, mas filosoficamente e culturalmente encontramos dificuldade para ratificar nossa aceitação ingênua de um mundo comum e de nossa habilidade para descobrir e comunicar o que ele é. A negação da intencionalidade tem como correlata a negação de orientação da mente para a verdade.

Referências

- HUME, David. **Tratado da natureza humana**: uma tentativa de introduzir o método experimental de raciocínio nos assuntos morais. Trad. Débora Danowski. São Paulo: Editora UNESP, 2009.
- HUME, David. **Investigação sobre o entendimento humano**. Trad. Leonel Vallandro. São Paulo: Abril Cultural, 1973. (Coleção Os Pensadores).
- HUSSERL, Edmund. **Investigações lógicas**: Prolegômenos à Lógica Pura. Trad. Diogo Ferrer. Rio de Janeiro: Edições Forense, 2014.
- PORTA, Mario Ariel González. **Edmund Husserl**: psicologismo, psicologia e Fenomenologia. Coleção Leituras Filosóficas. São Paulo: Loyola, 2013.
- SANTOS, José Henrique de. **Do empirismo à fenomenologia**: A crítica do psicologismo nas Investigações Lógicas de Edmund Husserl. São Paulo: Loyola, 2010.
- SOKOLOWSKI, Robert. **Introdução à fenomenologia**. Trad. Alfredo de Oliveira Moraes. São Paulo: Loyola, 2012.

⁸ As consequências relativistas e céticas do empirismo lógico e gnosiológico são mais bem tratadas nos capítulos subsequentes dos Prolegômenos, embora na exposição feita no cap. IV e nesta pesquisa já seja possível entrevê-los: se o conhecimento é todo ele imanente e sem nenhuma referência à realidade - Hume define a verdade como adequação entre a ideia e a impressão - então o conhecimento da realidade tal como ela é, é totalmente impossível.

PROMOÇÃO DA CIDADANIA PELAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS DO ABCD PAULISTA, SOB DESAFIOS E ENFRENTAMENTOS POLÍTICOS¹

Pedro Serico Vaz Filho

Universidade Anhembi Morumbi

RESUMO

Esta pesquisa estuda onze rádios comunitárias autorizadas pelo Ministério das Comunicações para funcionamento no Grande ABCD Paulista. Na região, cinco cidades das sete ali existentes abrigam rádios comunitárias, como Diadema (rádios "Navegantes" e "Nova Diadema"); Mauá (rádios "Mauá" e "Z"); Ribeirão Pires (rádio "Pérola da Serra"); Rio Grande da Serra (rádio "Esplanada") e São Bernardo do Campo (rádios "Lírio dos Vales", "Nova Riacho", "Paraty", "Princesa" e "Represa"). As outras duas cidades daquele território, Santo André e São Caetano do Sul, não registram emissoras comunitárias autorizadas para funcionamento. O objetivo deste estudo é o de revelar referências desse segmento de emissoras e a contribuição que oferecem aos processos da promoção de cidadania e inclusão social.

Palavras-chave: Rádio comunitária. Cidadania. Participação. Grande ABCD Paulista. Comunidade.

ABSTRACT

This research, studies eleven community radios authorized by the Ministry of Communications for the Grande ABCD Paulista. In the region, five cities, of the seven existing houses there community radios, as in Diadema (radios "Navegantes" and "Nova Diadema"); in Mauá (radios "Mauá" and "Z"); in Ribeirão Pires (radio "Pérola da Serra"); in Rio Grande da Serra (radio "Esplanada") and in São Bernardo do Campo (the radios "Lírio dos Vales", "Nova Riacho", "Paraty", "Princesa" and "Represa"). The other two cities of that region, Santo André and São Caetano do Sul, community stations are not authorized to register and there is none functioning. The aim of this study is to reveal the shape of the mentioned broadcasters; the contribution they provide to the promotion of citizenship and social inclusion.

Keywords: Community radios. Citizenship. Grande ABCD Paulista region. Broadcasters. Political confrontations. Law 9.612/98.

A temática desse texto, que discorre sobre rádios comunitárias, aborda também a questão dos direitos à informação, tendo como amostragem as emissoras do mencionado segmento na região do Grande ABCD Paulista, no estado de São Paulo, composta por sete cidades: Diadema, Mauá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul. Existem ali onze rádios comunitárias legalizadas, que foram investigadas para esta pesquisa, desenvolvida a partir de questionamentos sobre o trabalho que realizam para a promoção da inclusão social, cidadania e dificuldades que enfrentam para a produção jornalística via rádio e também de entretenimentos. Tais emissoras, aqui listadas, revelam problemas comuns: "Navegantes" e

¹ Trabalho apresentado na Mesa 5: Linha de Pesquisa III: Comunicação, Filosofia, Ética e Religião, no 1º Encontro de Grupos de Pesquisa FAPCOM.

“Nova Diadema”, em Diadema; “Z” e “Mauá FM”, em Mauá; “Pérola da Serra”, em Ribeirão Pires; “Esplanada”, em Rio Grande da Serra; “Lírio dos Vales”, “Nova Riacho”, “Paraty FM”, “Princesa FM” e “Represa FM”, em São Bernardo do Campo.

No ABCD, existe somente uma emissora de rádio comercial, na frequência AM 1570 (“Rádio ABC”), na cidade de Santo André. Assim, as rádios comunitárias têm papel importante na radio-difusão local. Aquela região constitui-se com uma das mais importantes do Brasil, com reconhecimento internacional, por vários aspectos. Inicialmente, pelo fator histórico da formação, a partir de 1550, com destacada ação do bandeirante português João Ramalho (1483-1580). Ele desbravou o planalto de Piratininga, que passou posteriormente a ter o nome de Santo André da Borda do Campo. Essa origem, aliada à proximidade com a Baixada Santista, possibilitou os processos de importação e exportação, atraiu imigrações à localidade e incentivou a exploração de mão de obra.

A formação das cidades do ABCD teve considerável desenvolvimento com a instalação de indústrias internacionais, mais precisamente a partir da segunda metade do século XX, que contará com montadoras de automóveis, predominantemente em São Bernardo do Campo. Foram incluídos ramos de empresas e fábricas metalúrgicas nos demais municípios da região. Tal situação provocará a organização de classes operárias que se viam exploradas pela abusiva jornada de trabalho em precárias condições, ausência de benefícios e baixos salários. A conscientização daquela classe trabalhadora a levará a organizar-se em movimentos sindicais, que terão, nas décadas de 1970 e 1980, dimensões as quais atrairão olhares da política nacional, com repercussões internacionais.

Apesar do reconhecimento como território próspero por órgãos como a ONU e do elevado PIB no interior dos municípios que compõem o ambiente aqui estudado, registram-se ali antagonismos. Contam com dois milhões e seiscentos mil habitantes, de acordo com dados do IBGE (2010). Eles se dividem em áreas urbanizadas às margens de outras importantes áreas de preservação ambiental e mananciais.

Ao lado da riqueza há uma população empobrecida, formada por seiscentas mil pessoas, às quais as rádios comunitárias se dirigem, a fim de contribuir para a promoção da cidadania. Com esse desafio, radialistas comunitários dali se lançam na busca por auxílio para a manutenção de emissoras por causa de inúmeras dificuldades. Demonstram ressentimentos ante a ausência de apoio do poder público, sobretudo o federal.

Partindo dessa referência oferecida, a visitação histórica à origem do Grande ABCD Paulista contribuirá para a compreensão do modo contemporâneo da ação cidadã daquela região, com destacada importância histórica, econômica e social no Brasil e também pela noção da formação de uma população com origem nos processos de colonização como imigrantes europeus e, posteriormente, de significativa migração nordestina. As cidades fundadas nesse território, localizadas na parte sudoeste do estado de São Paulo, próximo à Serra do Mar² e rumo ao litoral paulista, revelam históricos relativamente semelhantes, quanto ao desenvolvimento populacional e aos desafios sociais. Nas sete cidades do ABCD Paulista (Diadema, Mauá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul), a evolução das populações indica uma existência motivada pela força de trabalho ali desenvolvida e constante luta pelo exercício da cidadania.

² A Serra do Mar tem extensão de cerca de 1.500 quilômetros entre o litoral leste e litoral sul, do estado do Rio de Janeiro até o Norte do estado de Santa Catarina, com formação montanhosa do relevo brasileiro.” (Disponível em: <http://altamontanha.com/Noticia/4547/novas-medicoes-definem-altitude-das-montanhas-mais-altas-da-serra-do-mar>. Acesso em: 15 dez. 2015).

O conceito de cidadania está ainda relacionado ao conceito de participação do indivíduo na sociedade. Os radialistas comunitários do ABCD exemplificam semelhante opinião. Buscam a cidadania pela participação. A facilidade que as emissoras comunitárias proporcionam para ouvintes ingressarem em suas sedes, com solicitações de utilidade pública, pedidos diversos, além dos musicais, a intensa interatividade e outras ações participativas revelam um universo de pessoas que se sentem prestigiadas, reconhecem que têm importância e podem ter voz sem barreiras.

O elemento civil é composto dos direitos necessários à liberdade individual – liberdade de ir e vir, liberdade de imprensa, pensamento e fé, o direito à propriedade e de concluir contatos válidos e o direito à justiça. Este último difere dos outros porque é o direito de defender e afirmar todos os direitos em termos de igualdade com os outros e pelo devido encaminhamento processual. Isto nos mostra que as instituições mais intimamente associadas com os direitos civis são os tribunais de justiça. Por elemento político se deve entender o direito de participar no exercício do poder político, como um membro de um organismo investido da autoridade política ou como um eleitor dos membros de tal organismo do Governo local. (MARSHALL, 1967, p. 63-64).

São muitas as dificuldades enfrentadas pelas rádios comunitárias, incluindo as questões de reprodução de informações copiadas da grande imprensa, nos noticiários que realizam, mas, no entanto, se valem também de fatos ocorridos nas comunidades sedes dessas estações. Assim, promovem um papel fundamental para a emancipação da população participativa do processo (ouvintes, voluntários e outros), mesmo aqueles sem escolaridade, mas com potencial atuante, inserindo no ar vozes em pé de igualdade, sobre situações distintas dos mais diversos interesses, vindo a público, sobre problemas ou projetos de associações, sindicatos, sedes comunitárias etc.

Convém salientar que as rádios comunitárias em FM surgem, no Brasil, sem amparo legal nos anos 1970 e 1980 [...]. Há registros da existência desse tipo de sistema de comunicação ainda nos anos 1950, mas seu apogeu ocorre na década de 1980. Trata-se de um tipo especial de “rádio” desenvolvido por movimentos sociais e associações comunitárias, além de igrejas, especialmente a Católica, e até mesmo isoladamente por comunicadores populares ativistas, com finalidades informativa, mobilizadora e educativa, para fazer frente ao impedimento legal de uso do espectro radiofônico oficial por parte do cidadão e das comunidades. (PERUZZO, 2010, p. 2).

Na maioria das vezes, a iniciativa da criação de uma emissora comunitária surge da ideia e da conscientização de uma necessidade de comunicação focada nos problemas de representação de uma comunidade por cidadãos que nem sempre a conhecem. A maior parte dos profissionais das rádios comunitárias do ABCD não revela escolaridade superior. São quase todos imigrantes nordestinos, com históricos semelhantes: deixaram a terra natal para tentar melhoria de vida no ABC; empregaram-se como operários; constituíram família e, ante o politizado ambiente que encontrou a maior parte deles trabalhando em metalúrgicas, depararam com ações sindicais e tomaram consciência da necessidade de participação e de uma comunicação popular comunitária.

O histórico das onze emissoras comunitárias da região do Grande ABCD Paulista³ (“Esplanada”, “Lírio dos Vales”, “Mauá”, “Navegantes”, “Nova Diadema”, “Nova Riacho”, “Paraty”,

³A estimativa populacional da região do Grande ABCD Paulista, do mencionado órgão de pesquisa para o ano de 2014 era de dois milhões, setecentos e dois mil e setenta e um habitantes (Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/>).

“Pérola da Serra”, “Princesa”, “Represa” e “Z”) revela muitos aspectos semelhantes. Todas estão autorizadas para funcionamento pela Secretaria de Serviços de Comunicação Eletrônica, do Ministério das Comunicações.⁴ Conforme a normativa do referido órgão, ocupam a frequência modulada no canal de 87,5 megahertz.⁵

Em destaque, nas programações dessas rádios comunitárias, estão as músicas em voga nas emissoras comerciais. Elas atendem ainda a pedidos de ouvintes via telefone e pelos sites das emissoras. Cantores independentes e no início de carreira são notados nas exibições, entre os intérpretes de maior exposição em nível nacional. Assim como ocorre nas emissoras comerciais, as rádios comunitárias listadas no presente estudo também recebem divulgadores ou os próprios artistas para apresentação de trabalhos musicais.

A frequência única de 87,5 MHz para as rádios comunitárias é um fator que muito desagrada os radialistas. “Se um ouvinte estiver acompanhando a programação pelo rádio do carro e passar de uma rua para outra, ou mudar de bairro, conforme a localização, ele perde a nossa frequência e deixa de nos escutar”, reclama Amarildo Reis, um dos coordenadores da rádio comunitária “Paraty”, do bairro Vila Baeta Neves, em São Bernardo do Campo. Ele também afirma que no ABCD muitos projetos de emissoras comunitárias não foram adiante “pois a morosidade do governo para autorização e burocracia são tantas que o pessoal desiste”, declara.⁶

Na sequência, e pelos indicativos comuns que apresentam, destacam-se aqui os perfis de quatro das mencionadas emissoras de rádios comunitárias do ABCD Paulista, que figuram entre as onze originalmente estudadas. Elas referenciam e ilustram as questões políticas e os conceitos de cidadania e participação descritos no presente artigo. Inicialmente a rádio Navegantes, localizada na cidade de Diadema que possui 386.000 habitantes distribuídos em 30,796 quilômetros quadrados.

Com uma população predominante de baixa renda, ocupando em anos recentes a triste liderança nacional em índices de criminalidade, e com situações alarmantes apontadas em pesquisas e estudos que determinam índices de exclusão social e de desenvolvimento infantil. Os desafios atuais de Diadema têm origem histórica, causas, sobretudo do crescimento desordenado da população, que viveu uma grande explosão demográfica nas décadas de 80 e 90, ocasionada por migrantes atraídos pela industrialização da região. Acentuaram esta situação a falta de um planejamento na urbanização dos bairros e regiões mais afastadas, a ocupação irregular de áreas de mananciais e o crescimento de favelas.⁷

A rádio Navegantes está localizada no bairro Eldorado, com sede na Rua Eldorado, 31, esquina com a Rua Carati, endereço também da igreja São José. A região é de mananciais, nas proximidades da represa Billings.

O bairro Eldorado [...] possui uma área de 6,690 km² sendo o maior bairro de Diadema em área, onde habitam 42.637 pessoas. (Censo IBGE 2010). Eldorado é o quarto bairro mais populoso do município, sendo o mais afastado do centro de Diadema, fazendo divisa com a periferia Sul da cida-

⁴ A Secretaria de Comunicação Eletrônica, do Ministério das Comunicações é um órgão governamental responsável pela regulamentação da outorga para exploração dos diversos serviços de radiodifusão.

⁵ O art. 5º da Lei 9.612/98 estabelece que as RCs de todo o país devem transmitir em um só canal (uma faixa limitada de frequências). Em 1998, através da Resolução 60, a Anatel designou o canal 200 (faixa de 87,9 MHz, a 88,1 MHz). Em 2004, através da Resolução 356, a instituição disponibilizou opcionalmente os canais 198 e 199 (faixa de 87,5 MHz e 87,7 MHz), como novas opções. Por conta dessa imposição, em municípios que possuem mais de uma RC, está havendo sobreposição de sinal, gerando conflitos entre emissoras e comunidades (Disponível em file:///C:/Users/Pedro/Downloads/a%20saga%20das%20radios%20comunitarias.pdf).

⁶ Os contatos com o coordenador da rádio “Paraty FM”, Amarildo Reis, para a realização desta pesquisa ocorreram em seis visitas à emissora.

⁷ Disponível em: <http://www.acerbrasil.org.br/diadema.html>. Acesso em: 15 mar. 2015.

de São Paulo e São Bernardo do Campo, repleto de regiões remotas e habitações precárias, com índices de violência extremamente elevados, mesmo com o empenho das administrações públicas na solução de suas dificuldades e importantes conquistas recentemente alcançadas, em especial com a implementação da Lei Seca.⁸

A rádio Navegantes possui documento de autorização de funcionamento emitido pela Secretaria de Serviços de Estação de Radiodifusão Comunitária, do Ministério das Comunicações, datado em 04/04/2007, na gestão do ministro das Comunicações Hélio Costa (mandato de 2005 a 2010). A emissora foi criada por iniciativa da associação católica Dom Décio Pereira, da Igreja Nossa Senhora dos Navegantes, que tem o comando do padre Odair Agostin. Não é, no entanto, destacada como emissora católica. A programação musical é variada, com prestação de serviços, participação de ouvintes e entrevistas diversas, principalmente com políticos. Antes da legalização, a estação funcionou com o nome de rádio Imigrantes. O projeto contempla também um estúdio de televisão, para transmissão via internet.

A coordenação da rádio Navegantes está cargo do teólogo e radialista (de formação universitária) Wellington Nobre, de 37 anos. Para incentivar ainda mais as ações participativas e a interatividade com moradores da região e ouvintes de outras localidades, o gestor desenvolve um trabalho de potencializar a rádio Navegantes também pelo sistema *web*, assim como uma televisão na sede da emissora, utilizando transmissão pelo site da estação <http://www.radionavegantesfm.com.br/>. O Facebook da Navegantes é <https://www.facebook.com/radioetvnavegantesoficial/>. “Isso é o que propicia uma melhoria de capital para bancar uma estrutura razoável”,⁹ considera o radialista, que critica a legislação de restrição de transmissão e de captação de recursos imposta pelo governo para as rádios comunitárias. “Através das redes sociais, da *web-radio* e integrando a TV, tem-se a possibilidade de mais audiência”, entende Wellington, que apostava na convergência das mídias e no fator potencializador das rádios comunitárias via internet. Pela escuta da emissora e convivência na sua sede, é possível perceber a participação da população. As participações vão desde pedidos musicais à divulgação de eventos, achados e perdidos e reclamações em geral sobre os problemas do bairro.

Em São Bernardo do Campo, as condições sociais e urbanas são bens distintas do município de Diadema. A cidade conta com uma população de 765.463 habitantes, registrada pelo IBGE, no censo do ano de 2010, sendo a maior cidade do Grande ABCD. O território é de 407,1 km² de extensão. Nesse município, não consta registro de nenhuma emissora de rádio comercial. Na cidade as cinco estações de rádios comunitárias estão denominadas e descritas a seguir pela ordem alfabética pelo nome de cada uma delas: Lírio dos Vales, Nova Riacho, Paraty, Princesa e Represa, separadas por bairros distantes uns dos outros.

Na descrição de quatro emissoras comunitárias de São Bernardo do Campo, pela denominação por ordem alfabética, a primeira é a rádio Lírio dos Vales, localizada na Rua Lago do Sapucaí, 140, Jardim do Lago. A coordenação da emissora é do aposentado em metalurgia José Valdo Alves Moreira, de 51 anos, que denominou a rádio inspirado pelo capítulo dois do versículo um da *Bíblia* (“Cantares de Salomão” – *Eu sou a rosa de Sarom, o lírio dos vales*). Moreira, evangélico, aposentado, trabalha como autônomo na venda de cosméticos e perfumes, para complementar a renda e também as despesas da Lírio dos Vales, que considera sua segunda casa. Nascido na cidade de Pavão, no estado de Minas Gerais, está radicado em São Bernardo do Campo desde 1986; mantém na fala o sotaque característico da terra natal, a simplicidade, a informalidade e a espontaneidade

⁸ Idem.

⁹ Os contatos com o coordenador da rádio “Navegantes”, Wellington Nobre, para a realização desta pesquisa ocorreram presencialmente.

ao expressar-se. Assim, revela que migrou para trabalhar como metalúrgico na fábrica Brastemp,¹⁰ onde atuou como lixador e pintor na fabricação de geladeiras durante 21 anos, até o ano de 2007.

Como ex-metalúrgico sindicalizado, Moreira conta de sua participação em movimentos sindicais em 21 anos de profissão (1986 e 2007), incluindo a atuação presencial ao lado do ex-presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva, em ações de reivindicações trabalhistas em metalúrgicas da região do ABCD. Recorda a imagem do citado político em discursos sobre palanques em carros de som. Moreira, como os demais gestores das rádios comunitárias, revela significativo envolvimento político. Entre as lembranças desse período e o momento presente, o radialista lamenta a falta de apoio às rádios comunitárias e concorda com os demais radialistas desse segmento, no tocante às suas expectativas sobre o atual governo que teve base política no território da região do Grande ABCD Paulista.

Moreira seguiu a motivação de difundir a religiosidade pelas ondas do rádio. Com tal objetivo, fundou a emissora com sede pertencente à Associação Comunitária Lírio dos Vales, também de iniciativa dele. Antes, a rádio funcionou durante onze anos sem a autorização outorgada pelo Estado. Ele revela que, no período, chegou a ser denunciado de forma anônima e preso pela Polícia Federal:

Fui algemado e preso no ano de 2008, na rua, por policiais à paisana, quando me dirigia de carro para a minha casa. Deram uma fechada no meu veículo, me chamaram pelo nome, pediram para eu descer, solicitaram os meus documentos. Eles se apresentaram, me conduziram para a delegacia. Lá me algemaram, exigiram o endereço da rádio, e seguimos para o local. Eu fiquei das 11h da manhã até às 20h horas algemado, esperando um perito. Eles retiraram todos os equipamentos da rádio e nunca mais devolveram. Da rádio voltamos para a delegacia. Eu fiquei com esse processo (José Valdo Moreira).¹¹

O processo sofrido por Moreira está registrado no Fórum do bairro de Rudge Ramos, em São Bernardo do Campo, onde consta a condenação atribuída a ele no valor de sete salários mínimos e mais dois anos de serviços comunitários. A denúncia à qual o radialista se refere, anônima, ocorreu pela placa do automóvel que possuía. Após a prisão e a apreensão dos equipamentos da rádio, houve a soltura do radialista na mesma data. A rádio comunitária “Lírio dos Vales”, pela legislação vigente para semelhante segmento de radiodifusão (Lei 9.612/98), atinge um raio de 1,5 km de distância da sede da emissora. Ela é potencializada pelo site <http://www.liriodosvalesfm.com.br>.

Assim como Moreira, os demais os radialistas comunitários da região do Grande ABCD Paulista procuram atualização constante sobre a legislação vigente no país sobre a radiodifusão. Todos se conhecem. Antonio Eustáquio da Silva, o Tonhão, de 67 anos de idade, metalúrgico aposentado é um dos mais conhecidos entre eles. É diretor da rádio comunitária Paraty FM, inspirador e motivador dos movimentos da comunicação da região. Ele acompanha atentamente os fatos da política brasileira, internacional e não poupa críticas ao sistema vigente para as emissoras comunitárias.

Tonhão é gestor da rádio Paraty FM localizada próximo ao centro da cidade de São Bernardo, na Vila Baeta Neves, na rua Giacinto Tognato, 630. A região é destacada pela prefeitura da cidade como urbanizada e de médio padrão, próxima à Câmara Municipal local. A sede da rádio não tem identificação na fachada. A locação é simples. O prédio tem um andar, com entrada estreita por um portão de ferro.

10 Brastemp, fabricante de eletrodomésticos, fundada no ano de 1954 na cidade de São Bernardo do Campo, estado de São Paulo, pela indústria Brasmotor, com sede na cidade paulista de Rio Claro.

11 Entrevista concedida com exclusividade para esta pesquisa.

Na parte térrea (loja), funciona um restaurante de comida típica nordestina (Bar do Souza). O estabelecimento é um dos apoiadores da Paraty. A antena da estação fica na parte superior do pequeno edifício, chegando a ter trinta metros de altura, com a emissora seguindo a normativa das rádios comunitárias de vinte e cinco watts de potência.

O atendimento ao visitante é sempre informal e bem receptivo. Na sala que abriga a rádio, um *banner* e uma placa estampam o nome e o logotipo da Paraty. As documentações também ficam expostas em locais visíveis em quadros nas paredes. Num deles, está afixado o documento de licença de autorização de funcionamento, emitido pela secretaria de serviços de comunicação eletrônica do Ministério das Comunicações, datado de 08/10/2010. A rádio Paraty FM, no entanto, só entrou no ar em 21/01/2011, tempo que a equipe teve para organizar o projeto da estação.

Tonhão também dirige a Associação Comunitária Paraty, do bairro. Natural da cidade de Dores do Indaiá, do estado de Minas Gerais, aos 16 anos iniciou-se como radialista na rádio Cultura local. Em 1968, atraído por melhores condições de vida, chegou ao ABCD empregando-se na multinacional Chrysler do Brasil. Durante o referido período trabalhado como metalúrgico, Antonio Eustáquio teve cargos de liderança, como supervisor em setores de montagem e ferramentaria. Ele revela que testemunhou uma época de significativa movimentação em torno de reivindicações trabalhistas, desencadeadas por inúmeras ações da classe operária paulistana. O radialista pôde testemunhar as lutas operárias em São Paulo e no ABCD nos anos 1970, que caracterizam aquela fase como sendo de forte tensão, em toda a região.

As grandes greves e mobilizações do ABC e de São Paulo ganharam o apoio dos trabalhadores de todo o país e de outras organizações. O curioso é que no início, pelo menos no ABC, havia certa resistência quanto a lutas “mais gerais”, como a luta pela anistia dos presos políticos. No entanto, a própria prática de questionamento da ditadura conduziu esses movimentos a uma outra perspectiva. Os líderes metalúrgicos foram enquadrados na Lei de Segurança Nacional (LSN), veio a intervenção no sindicato e os militantes acabaram juntando-se à luta das comissões pela anistia. (TIBLE, 2000, p. 307).

Da mesma maneira que os outros radialistas comunitários mencionados nesta pesquisa, Tonhão critica o governo federal dirigindo-se diretamente ao Ministério das Comunicações. Ele revela a atualização constante sobre a questão da radiodifusão no país. Alinhado aos colegas integrantes da diretoria da emissora, ele orienta a equipe da rádio e oferece ensinamentos aos atuantes mais jovens da estação. A expressão de orgulho do trabalho que realiza funde-se com a indignação ao mencionar o tratamento dispensado pelo Estado às emissoras comunitárias.

O fator potencializador da rádio Paraty, assim como das demais rádios comunitárias presentes nesta pesquisa, são seus sites. A homepage da Paraty FM <http://www.radioparaty.com.br> revela entre as ilustrações as músicas mais pedidas pelos ouvintes, sendo elas coincidentes com as músicas em voga nas emissoras comerciais.

Entre os programas, são inseridos informativos preventivos de doenças, economia, alerta sobre rodízio e conscientização do consumo de água, defensoria pública e outros informes do Ministério da Saúde. São veiculados também comunicados da agenda da prefeitura local e parcerias com o jornal ABCD Maior, rádio “Brasil Atual”, “TVT” e a “Rádio WEB”. “Na rádio, temos mais de 20 pessoas trabalhando. Nos finais de semana, eu faço algumas reportagens”. Entre os programas, consta ainda o “Café Solidário”, às segundas-feiras, às 8 h, com uma hora de duração. Na apresen-

tação, são intercaladas divulgações de fatos diversos da região, como *shows* e festas. “A importância de uma rádio comunitária para a sociedade é a democratização da comunicação. Essa é a parte mais importante para a comunidade, que nunca teve a oportunidade de ter uma emissora de rádio” (Antônio Eustáquio).¹²

Próximo à Vila Baeta Neves, sede da Paraty FM, está situado o bairro Ferrazópolis, onde se situa a rádio comunitária Princesa. O som da emissora é captado logo nas proximidades, via aparelho portátil. O endereço da estação é Avenida Fernando Ferrari, 478. O diretor da Princesa é o baiano da cidade de Tucano, Pio de Souza,¹³ de 57 anos que, em 1977, aos 15 anos de idade, mudou-se para São Paulo, fugindo da seca e do desemprego, sonhando com dias melhores. Na época, menor de idade, não encontrava trabalho fixo na capital paulistana. Também enfrentou problemas ao completar 18 anos, pois as empresas não ofereciam emprego a ele, alegando que o então jovem estava na fase de prestar serviço militar.

A motivação para a criação da rádio veio da vontade de participação social despertada diante das dificuldades que viveu.

Fiz muitos bicos por aqui [no ABCD]. Fui ajudante de pedreiro, entre outras coisas. Também trabalhei na Brastemp, empresa em que meu pai, Miguel Ribeiro dos Santos, trabalhava. Era montador e me tornei cipeiro [integrante da CIPA, comissão interna de prevenção de acidentes]. Nessa época, fomos perseguidos pela ditadura. A grande batalha foi de conquistarmos a comissão da fábrica, vinte por cento de reajuste e transporte coletivo [essa ação na Brastemp]. Após várias greves, fui afastado da empresa (Pio de Souza).

O período a que Pio de Souza se refere é o início dos anos 1980, sem muita precisão de data por ele apresentada. Conta com propriedade, porém, fatos da época, comprova a militância política (em documentos que guardou) e fala das manifestações por melhores condições de trabalho de que participou, ao lado de nomes que ganharam notoriedade nacional e internacional a partir desses movimentos:

Conheci o Lula, o Djalma [Djalma Bom] e o Vicentinho [Vicente Paulo da Silva] e toda a diretoria do sindicato dos metalúrgicos aqui da região. Em relação ao Lula, lembro-me de muitas manifestações em porta de fábricas. Fui preso em 1985 [25 anos de idade], por enfrentar a administração da fábrica. Nossa busca era por justiça social e até hoje somos fichados. De lá para cá, trabalhei como pedreiro, comerciante, já fui até campeão de sinuca e passei dois anos vivendo de jogo. Dei entrada num processo de anistia e tem dois anos que está correndo em Brasília. Sendo ambulante, me tornei vendedor do que aparecesse. Trabalhei na Câmara dos Vereadores, como assessor, trabalhei na direção do PT. Aliás, fui um dos fundadores do partido. Também participei da fundação da CUT, do Fundo de Greve, enfim de todos esses movimentos sindicais (Pio de Souza).¹⁴

A legalização da rádio, fundada em 1995, surgiu somente em 2013. No ano de 1997, a emissora sofreu uma apreensão dos equipamentos pela Polícia Federal: “Mas arrumamos um jeito e montamos a rádio de novo. Como não tínhamos recurso, fizemos uma festa no Palestra [time de futebol

¹² Idem.

¹³ Os contatos com o coordenador da rádio “Princesa FM”, Pio de Souza para a realização desta pesquisa ocorreram presencialmente.

¹⁴ Idem.

da região do ABCD] para arrecadar dinheiro. Participaram do show o Frank Aguiar, a Banda Can-
to Novo e a Jambo do Forró”, recorda.

Em 1999, a emissora sofreu a segunda apreensão de equipamentos. “Já existia o primeiro pro-
cesso e não fui preso por não estar no local. Deram uns tapas em meu irmão, que estava na rá-
dio, mas não o prenderam. Quem fazia rádio era visto como grande criminoso. No período do
presidente Fernando Henrique Cardoso, foram dois fechamentos da rádio, no período Lula foi
muito mais”, completa. Para não ser detido no segundo processo, Pio de Souza pagou uma multa
de meio salário mínimo, valor que foi destinado para uma instituição de assistência social e “mais
R\$10.000,00 para o Estado”.

O radialista revela com ênfase que nunca desistiu de manter a emissora, mesmo diante de amea-
ças de prisão e outras pressões. Conta que tal situação fortalecia a vontade de permanecer no ar no-
tando, assim, que, se estavam fazendo programação comunitária, estavam agradando a população
e promovendo a democratização da comunicação, embora desagradasse o poder público.

O desapontamento com o governo é constante na fala do radialista. “Entram dez, vinte ministros
da Comunicação, e a frequência continua a mesma. Gostaria de saber o que acontece”, se pergunta.

A participação do ouvinte na rádio ocorre normalmente via telefone. Atendem reclamações, pe-
ditos diversos, entre os focados na programação musical. “Uma mulher desapareceu e no mesmo
dia a encontraram em São Paulo porque, além da rádio, tem a internet”. O site da rádio comuni-
tária Princesa é www.fmprincesa.com. Através desse canal, o ouvinte internauta também oferece
dicas para a programação.

As rádios comunitárias Princesa, Paraty, Lírio dos Vales e Navegantes, descritas acima revelam
anseios semelhantes a todos das demais rádios comunitárias existentes no Brasil. A força a existên-
cia delas têm sustentação nas questões relacionadas à promoção da cidadania e da participação em
movimentos sociais. Resistem às dificuldades buscando recursos para sobrevivência em ações jun-
to à comunidade e se fortalecem pela própria história de enfrentamentos que carregam os gestores,
com histórias similares de perseguições, renovações e insistência em manter os espaços comunitá-
rios mesmo sem perspectivas de apoio por parte do Estado.

Considerações finais

Este estudo proporciona reflexões e contribuições com a apresentação de fatores políticos so-
bre a questão das rádios comunitárias. No caso, da região do Grande ABCD Paulista, caracte-
rizada como próspera, em reconhecido índice de elevado desenvolvimento humano, o “IDH”,
registrado pela ONU, como é o caso de São Caetano do Sul, cidade indicada nesta referência
internacional como a “número um” nesse patamar no Brasil, não constando, porém na cidade
o registro de rádios comunitárias. Historicamente aquela localidade que abriga também os mu-
nícpios de Diadema, Mauá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, Santo André e São Bernardo
do Campo é também conhecida por significativos movimentos sindicais, resistências a siste-
mas políticos, conflitos e conquistas deste âmbito. Foram fatos que influenciaram na criação das
emissoras comunitárias ali instaladas, demandaram e continuam demandando reivindicações ao
poder público, nem sempre atendidas.

No ABCD, após décadas de conflitos entre empregados e empregadores (de empresas multinacio-
nais), criaram-se ambientes de entendimento de direitos, aplicação e atenção para a manutenção
dessas e de outras reivindicações com acompanhamento de sindicatos em negociações com setores

patronais e a contínua ou crônica intenção sobre a comunicação comunitária. Com o desenvolvimento urbano, as capitais brasileiras e outras grandes cidades vão oferecer atrativos para o trabalho. No caso do ABCD Paulista, essa atração em parte foi oferecida pela força da localização estratégica a Sudoeste do estado de São Paulo, entre a capital paulistana, cidades do interior e caminho para a baixada santista de acesso ao movimentado porto santista.

O referencial histórico do ABCD Paulista aqui apresentado relaciona-se diretamente com conceitos de participação, cidadania, ações políticas e trajetória das rádios comunitárias no Brasil, entrelaçadas no caminho de conquistas de direitos e da democratização da comunicação.

Referências

- BAHIA, Lilian Mourão. Rádios comunitárias: mobilização social e cidadania na reconfiguração. São Paulo: Autêntica, 2008.
- BORDENAVE, Juan. E. Díaz. **O que é participação**: Brasiliense, 1991.
- BRASIL. **Lei 9.612, de 19 de fevereiro de 1998**.
- COELHO NETO, Armando. **Rádio comunitária** – direito de antena: o espectro eletromagnético como um bem difuso. São Paulo: Ícone, 2002.
- COVRE. Maria de Lourdes Manzini. **O que é Cidadania**. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- LUZ, Dioclécio. **Rádios Comunitárias na intenção de mudar o mundo**. Brasília: Independente, 2004.
- MARSHALL, Thomas Humprey. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.
- PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.
- PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Rádios Comunitárias no Brasil**: da desobediência civil e particularidades às propostas aprovadas na CONFECOM. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/g6_cicilia_peruzzo.pdf.
- SILVEIRA, Paulo Fernando. **Rádios comunitárias**. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.
- TIBLE, Jean, 2000. Disponível em: http://uninomade.net/wp-content/files_mf/110810121147Lutas%20oper%C3%A1rias%20em%20S%C3%A3o%20Paulo%20e%20no%20ABC%20nos%20anos%2070%20-%20Jean%20Tible.pdf.
- VIGIL, José Ignácio López. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Paulinas, 2004.

ANÁLISE DOS FILMES DE CLINT EASTWOOD SOBRE A GUERRA DE IWO JIMA DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL¹

Luiza Bastos

Universidade Tuiuti do Paraná – UTP

RESUMO

O presente trabalho pretende refletir a respeito dos dois filmes produzidos por Clint Eastwood em 2006 sobre a Guerra de Iwo Jima que aconteceu durante a Segunda Guerra Mundial. O artigo tem intenção de examinar a fidelidade das produções aos fatos históricos, bem como verificar se o diretor, ao produzir um filme com perspectiva japonesa, conseguiu manter os ideais nipônicos. Também será abordado, em segundo plano, a diferença de fatores estéticos empregados em ambos os filmes e se eles de fato se completam entre si.

Palavras-chave: Segunda Guerra Mundial. Clint Eastwood. Cinema. Ponto de vista.

ABSTRACT

The present work intends to reflect on the two films produced by Clint Eastwood in 2006 on the Iwo Jima War that happened during World War II. The article intends to examine the fidelity of the productions to the historical facts, as well as to verify if the director, when producing a film with Japanese perspective, was able to maintain the Japanese ideals. It will also be approached, in the background, the difference of aesthetic factors employed in both films and if they complete each other.

Keywords: World War II. Clint Eastwood. Movie. Point of View.

A Segunda Guerra Mundial

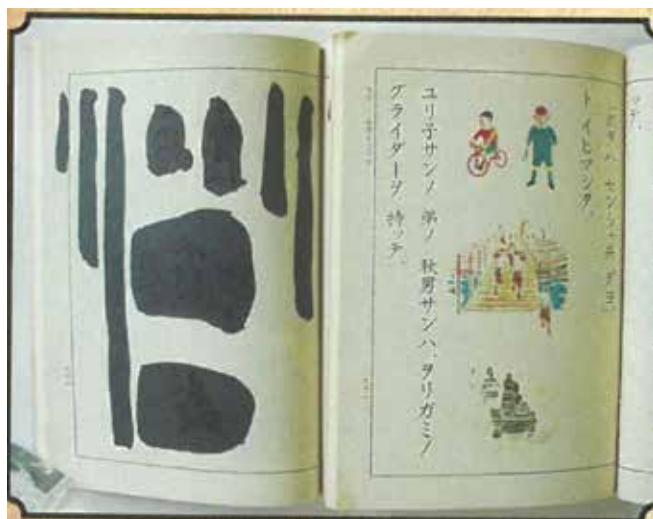
A Segunda Guerra Mundial teve início em 1939 e durou até 15 de agosto de 1945, com a rendição do Japão após o ataque das bombas atômicas pelos Estados Unidos em Hiroshima e Nagasaki em 6 e 9 de agosto, respectivamente. O país nipônico foi último integrante do Eixo a declarar sua derrota, pondo, portanto, um fim à guerra.

O Japão foi levado desde a Era Meiji³ – quando o país se abre novamente depois de 260 anos de reclusão (Era Tokugawa)⁴ – a acreditar que tinham origem divina. Segundo a crença, os deuses *Izanagi* e *Izanami* criaram o arquipélago e enviaram um de seus descendentes – o filho da deusa do Sol, *Amaterasu* – para governar o novo reino, dando origem ao território japonês. Por isso, o imperador seria a figura máxima e divina, à qual todos deviam obediência e respeito, pois era considerado um descendente dos deuses. A crença “reforçava o orgulho de que os japoneses seriam racialmente homogêneos, sem nenhuma mistura com outros povos” (FERREIRA; TOBACE, 2012, p. 21). Até a derrota, na Segunda Guerra Mundial, todas as escolas e livros didáticos ensinavam essa versão. Foi só a partir dessa época que os cientistas e historiadores obtiveram o aval para publicar pesquisas

¹ Trabalho apresentado no Grupo I – Comunicação: Cultura, Sociedade e Educação – no 1º Encontro de Grupos de Pesquisa FAPCOM

sobre a verdadeira história da origem nipônica. Além disso, o Ministério da Educação ordenou que todos os estudantes riscassem a história da origem divina do Japão de seus livros.

Figura 1 - LIVRO RISCADO



Fonte: Made in Japan (2012, p.24)

Esse pensamento engajou os japoneses a entrarem em diversas guerras. E a sucessiva vitória que conquistavam inflava ainda mais o espírito de que eles seriam uma nação melhor que as demais. A primeira delas foi na Primeira Guerra Mundial, em que conquistou a vitória do lado dos Aliados em 1918. Crente do seu poder bélico, o país avançou sobre o leste da China e implantou bases militares na Sibéria Oriental, buscando se expandir ainda mais. As atitudes começaram a incomodar a opinião internacional, gerando divergências com os Estados Unidos, que era contra a expansão japonesa no continente, e visavam deter o avanço japonês sobre o continente asiático.

A crise que assolou os Estados Unidos em 1929 chegou também ao Japão, o que fez com que o número de desempregados aumentasse e a concentração da riqueza nas mãos dos capitalistas ficasse ainda mais evidente. A corrupção gerava cada vez mais descontentamento da classe operária e isso abria espaço para os ideais fascistas. A união de militares ambiciosos com civis descontentes estourou diversas rebeliões, que culminaram em 1930, quando a política passou ser dirigida pelos militares. A partir de então, o Japão passou a retroceder.

Em 1939, o mundo dividide-se entre Aliados (EUA, Grã-Bretanha França e União Soviética) e Eixo (Alemanha, Itália e Japão). Em 1940, o controle militar no Japão se tornou ainda mais rígido.

Na madrugada de 8 de dezembro 1941, a aviação japonesa atacou a base naval americana de *Pearl Harbor* e declarou oficialmente guerra contra os Estados Unidos e a Grã-Bretanha. O contra-ataque dos aliados começou em abril de 1942 e o Japão, já esgotado pela guerra, perdeu as ilhas de Iwo e Okinawa. As cidades nipônicas passaram a ser bombardeadas constantemente.

A Sangrenta Batalha de Iwo Jima

Foi a primeira batalha travada em terra japonesa durante a Segunda Guerra Mundial. Os Estados Unidos pretendiam conquistá-la por dois motivos. O primeiro era que a Ilha de Iwo Jima (Ilha do Enxofre) possibilitava a implantação de uma base área americana que ficaria próxima às demais ilhas do Japão, dando a perspectiva de disparar maiores ataques aéreos ao país, além de poder receber poucos de emergência de quaisquer naves avariadas durante a guerra. O outro motivo, e não menos importante, era o efeito moral devastador que isso causaria aos japoneses por perderem uma ilha que era considerada sagrada para os nativos. O governo nipônico sabia disso e cogitou a hipótese de destruí-la por completo; todavia, acabou optando pela resistência.

A figura central e essencial nesse conflito foi o general Tadamichi Kuribayashi. O general foi para os Estados Unidos realizar estudos militares e por lá ficou durante dois anos. Devido ao seu conhecimento sobre o inimigo e a certeza de que tinham maior poder bélico, Kuribayashi montou uma estratégia adequada, tornando uma luta que deveria durar sete dias (segundo a perspectiva americana) em uma batalha de 35 dias. Com muitos mortos e feridos de ambos os lados.

Entretanto, Kuribayashi e seu plano não eram bem vistos pelos outros colegas do exército imperial, que por vezes desacatavam suas ordens e vinham a cometer suicídio durante a luta, por considerar seu plano um “meio de fuga”, que iria contra a honra japonesa.

Ao desembarcar na ilha de Iwo Jima no dia 10 de julho de 1944, encontrou os soldados escavando trincheiras ao longo da praia. Depois de conhecer cada pedaço da ilha, o general recém-chegado ordenou que cancelassem o plano de lutar na praia. Iniciaram o plano de escavação de túneis, resultando numa rede de 29 quilômetros de túneis a 10 metros do solo. E foram esses túneis que protegeram os japoneses dos três dias de bombardeio e do desembarque dos fuzileiros americanos do dia 19 de fevereiro de 1945 às 8h30. Quando estes chegaram à ilha, encontraram totalmente vazia, não esperando o ataque que viria a seguir. Em apenas quatro dias, os americanos tiveram em torno de 900 baixas. Porém, também causaram mortes ao inimigo, possibilitando que conquistassem o icônico Monte Suribachi no dia 23 de fevereiro e cravassem uma bandeira americana no topo do monte. Uma foto registra o grande momento, foto que seria um dos maiores símbolos americanos durante a Segunda Guerra e uma fonte para convencer os investidores a doar mais dinheiro.

Após conquistarem o Sul, os fuzileiros passam a investir sobre o norte da ilha, usando infantes de lança-chamas que abriam caminho e queimavam os inimigos. A batalha durou até o dia 26 de março de 1945, quando os invasores declararam que a ilha está totalmente conquistada.

Segundo o Departamento de História da Guerra da Agência de Defesa, o total de soldados japoneses que lutaram foi de 20.933, sendo que apenas 1.033 voltaram vivos, enquanto os americanos possuíam 110 mil soldados, onde 6.821 foram mortos e outros 21.865 foram feridos. O número de mortos supera os da histórica batalha na Normandia, conhecida como Dia D. Por isso, a batalha de Iwo Jima é considerada uma das mais sangrentas da Segunda Guerra Mundial.

O general dos Fuzileiros Navais Holland Smith em uma entrevista afirmou que “as perdas do exército atacante superaram as do defensor. Quando os confrontos terminaram, a capacidade de combate de cada uma das divisões americanas havia caído para menos de 50%”.

O general Kuribayashi morreu em ação na madrugada do dia 26 de março. Porém, ele já esperava por isso, preparando sua família para o seu fim diversas vezes. Na carta enviada a esposa no dia 25 de junho de 1944, o general escreve: “Desta vez, também estou desesperado. Acredito que eu tenha 99% a 100% de chance de não voltar vivo [...] não preciso me enviar nada, seja uísque ou

qualquer outra coisa. Além de não saber se chegará, pode ser que já não esteja vivo” (KURIBAYASHI; YOSHIDA, 2007, p. 202-204). Na última carta enviada a família no dia 17 de março de 1945 vemos que o general lamenta por não cumprir sua promessa com o imperador e se despede da família certo da morte, entretanto, cheio de arrependimentos.

A bravura demostrada pelos oficiais e soldados faria um demônio chorar de verdade. Entretanto, diante do violento e incessante ataque, nossos combatentes sucumbiram um a um. Contra as expectativas, chegamos a ponto de não ter alternativa senão entregar este território para as mãos inimigas – o que me é verdadeira e insuportavelmente humilhante. Peço muitas e muitas vezes as mais profundas desculpas. [...] tendo em mente a gratidão pelo imperador, sem nos arrependermos pelos ossos partidos e corpos destroçados. Ao pensar que a terra do imperador não ficará eternamente em paz enquanto a ilha não for retomada, mesmo em espírito juro esperar que cedo ressurja a tropa imperial. Nesta derradeira despedida, novamente manifesto meus mais sinceros sentimentos. Ao mesmo tempo, rezo fervorosamente pela vitória e segurança do país imperial. Aqui despeço-me eternamente. (KURIBAYASHI; YOSHIDA, 2007, p. 208).

Com o final da batalha em Iwo Jima, o exército americano caminha para Okinawa, desembarcando na ilha em 1 de abril de 1945, conquistando-a em 9 de abril.

A resistência militar durou até agosto, quando os americanos lançaram a primeira bomba nuclear em Hiroshima e, posteriormente, outra em Nagasaki. O número de vítimas, mortos e desaparecidos ultrapassou os 200 mil. Tornando-se inviável continuar na guerra, no dia 15 de agosto de 1945, o imperador Hirohito comunicou a rendição do país. Pela primeira vez na história, o Japão foi derrotado em uma guerra e teve que se curvar para outro país. O Imperador Hirohito fez uma declaração à população indicando os novos rumos do país e ainda afirmou que “era apenas humano [...] não se estribam no falso conceito de que o imperador é um deus-presente e que o povo nipônico é superior aos demais, por isso, está destinado a governar o mundo” (YAMASHIRO, 1997, p. 287).

Os dois filmes de Clint Eastwood sobre a Guerra de Iwo Jima

Clint já tinha interesse de filmar sobre a guerra de Iwo Jima quando James Bradley (filho de um dos fuzileiros que combateu na ilha, John Bradley) lançou um livro em maio 2000. Todavia, Steven Spielberg já havia comprado os direitos, no entanto, acabou engavetando o projeto. Após conhecer Eastwood numa cerimônia do Oscar, os dois iniciaram os processos para a gravação do filme, tendo Eastwood como diretor e Spielberg sendo um dos produtores.

A ideia inicial de Clint era fazer uma adaptação do livro de Bradley, *Flags of Our Fathers (Bandeiras de nosso País)*, que conta a história de seis soldados que cravaram a bandeira no Monte Suribachi no dia 23 de fevereiro de 1945 e tiveram o ato registrado pelas lentes de Joe Rosenthal, imortalizando os seis. A foto fez tanto sucesso nos Estados Unidos que os soldados são convocados a voltar ao seu país. Porém, apenas três deles recessam, pois os demais já haviam morrido em combate. A partir daí John Bradley (médico), René Gagnon e o descendente indígena Ira Hayes começam uma turnê pelo Estados Unidos para convercer os investidores a investir mais dinheiro e garantir a vitória estado-unidense na guerra.

O que vemos é um conflito psicológico enfrentado pelos três, que não acham correto estarem ali sendo ovacionados como heróis, enquanto seus companheiros ainda sofrem com o combate na

ilha. Ao final, Ira Hayes volta para o campo de batalha, deixando a campanha com os seus dois companheiros que não retornam ao *front*.

Ao iniciar a gravação do final, Clint encontra alguns empecilhos. O primeiro foi que o governo japonês não liberou a gravação do filme na ilha de Iwo Jima, pois isso mexeria com a memória dos mortos. Além disso, ao saber dos planos para gravar o sangrento combate, os japoneses se opuseram ao fato de serem visto como os vilões da batalha. Em meio disso, Clint depara com a carta do general japonês Kuribayashi, ficando encantando com a sensibilidade do militar. Em suas próprias palavras:

Viajei ao Japão para pesquisar mais informações para o filme *A Conquista da Honra*, que mostra a conquista americana da ilha de Iwo Jima. Mas mudei minha perspectiva sobre aquele momento histórico ao descobrir as cartas do general Tadamichi Kuribayashi. A obra apresenta um lado um lado humano tão forte que comecei a me interessar mais pelo lado pessoal do general Kuribayashi do que pela guerra em si. Percebi que tinha em mãos uma história que não era sobre a batalha. [...] descobri nelas um sujeito único, um homem bastante sensível e devotado à família. (YOSHIDA, *apud* EASTWOOD, 2007, p.17).

Com isso, o diretor decide gravar a batalha pelos dois pontos de vistas: americano e japonês. As filmagens dos filmes ocorreram quase que simultaneamente, porém, as equipes são distintas, salvo o próprio diretor e o produtor Steven Spielberg. Apesar da equipe de produção ser basicamente americana, os pontos cruciais para o sucesso do filme foram as escolhas do roteirista e do elenco. A roteirista escolhida foi Iris Yamashita, que embora tenha nacionalidade americana, estudou por alguns anos na Universidade de Tokyo. Ela conseguiu manter a essência japonesa daquele período, essência que consistia numa dedicação plena ao imperador e ao país, sem ter medo de doar sua vida. Esse orgulho e receios estão muito bem ilustrador no filme. Quanto ao elenco, foi composto exclusivamente por atores japoneses, contando com nomes de peso para a indústria de entretenimento nipônica, como Ken Watanabe e Ninomiya Kazunari. O primeiro ficou conhecido pela sua atuação em *O Último Samurai* (2003) e *Memórias de uma Gueixa* (2005). O segundo é cantor do popular grupo japoneses *Arashi*, tendo atuado em diversas novelas nacionais e sendo considerado um ídolo entre os jovens.

Esses fatores contribuiram para que o filme fosse um sucesso nas terras do samurais. Com um orçamento de 19 milhões de dólares, arrecadou cerca de 68 milhões, sendo que 44% (30 milhões) desse faturamente veio apenas dos cinemas nipônicos.

Em um artigo escrito pelo professor de Cultura Visual Ikui Eiko e seu colega Aaron Gerow para a revista *Japan Focos* do dia 7 de maio de 2007, os estudiosos relatam que, até então, os únicos que viam os filmes de Clint no Japão eram aqueles que já conheciam suas obras, entretanto, não foi o que se viu com *As Cartas de Iwo Jima*. Na estreia, o cinema estava cheio de um público que raramente ia ao cinema. “Jovens e velhos falavam em estar sinceramente comovidos com o filme, elogiando e declarando que ‘este é um filme que um japonês deveria ter feito’” (EIKO; GEROW, 2007).

O filme conta a história de dois personagens centrais, o soldado Saigo – interpretado por Ninomiya Kazunari – e o general Kuribayashi – interpretado por Ken Watanabe. Saigo era padeiro e tinha acabado de descobrir que seria pai quando é convocado para guerra. Já no começo do filme é possível ver que ele não queria estar ali, pois declara a um colega que “os japoneses deveriam dar logo a ilha para os americanos e acabar logo com isso”. Um dos superiores escuta a declaração

e está pronto para decapitar Saigo por traição quando chega Kuribayashi e impede o assassinato, alegando que eles já tinham poucos soldados para sacrificarem os restantes sem motivos. Essa é basicamente a conduta de Saigo durante todo o filme, que apenas se remete ao fato de não estar junto de sua mulher e de poder conhecer sua filha. Em outro momento, a sua divisão, vendo que não teria chance de vitória, decide orgulhar o imperador e cometer suicídio. Os colegas se matam um a um diante dos olhos do soldado que, ao final do ato, em vez de seguir seus companheiros, vira as costas e corre para ajudar outra divisão.

Kuribayashi, por outro lado, chega na ilha já ciente de sua morte e pronto para lutar até ao fim para bem de seu país e da coroa. Luta até o fim ao lado de seus soldados, incentivando-os com a frase “Sempre estarei à frente de vocês”. Apesar de vermos o lado intelectual do militar, o filme nos privilegia com os momentos que Kuribayashi é apenas um bom esposo e um bom pai. Em seus momentos de relaxamento, escreve cartas para seus entes queridos, no entanto, não fala muito da guerra (apenas com sua esposa). Ao comunicar-se com seus filhos, prefere contar sobre sua plantação e as galinhas que os ajudam a se alimentar na ilha. Adverte os filhos a cuidarem-se, escovarem os dentes e obedecerem à mãe.

A rendição de Saigo vem ao final, quando Kuribayashi está em seus últimos momentos e pede para o soldado que o entere enquanto a ilha ainda é uma terra japonesa. Saigo sai para cavar o túmulo e, ao retornar, depara com soldados americanos saqueando os pertences do general já morto. Num ímpeto de loucura, Saigo desferre vários golpes com uma pá, até ser atingido por um soldado americano e cair inconsciente no chão.

Ao final do filme, vemos Saigo em uma maca com os demais sobreviventes. O olhar do soldado paira sem destino.

A Conquista da Honra X As Cartas de Iwo Jima

Ambos os filmes procuram explorar o lado psicológico dos seus personagens, porém, mesmo assim, são feitos de maneiras distintas. Em *A Conquista da Honra* as cenas de guerras são reduzidas, focando mais na turnê dos três soldados e do conflito por serem considerados heróis enquanto os colegas ainda batalham para conquistar a ilha. Vemos aí, entretanto, três formas diferentes de lidar com a situação. René Gagnon era apenas um mensageiro no *front*, não tendo participado da batalha em si por não ter habilidade suficiente de luta. Ele é mandado ao Monte Suribachi para dar o recado que um comandante de alto escalão queria ficar com a bandeira que tinha acabado de ser cravada e ele trazia outra para colocar em seu lugar. Como já estava lá, ajudou os outros cinco colegas a cravar a segunda bandeira. Com a fama inesperada, não apenas René, mas também sua noiva aproveitam os holofotes para ter os seus 15 minutos de fama. Vemos, portanto, que René não está incomodado com a situação e está contente por não estar no campo de batalha. Já John Bradley, o médico da equipe, está visivelmente desconfortável. Mas entende seu novo dever e o faz de maneira eficiente. Quem realmente está incomodado com todo aquele show é Ira Hayes, que desde o começo deixa claro que não queria voltar para os Estados Unidos e no decorrer da campanha é encontrado diversas vezes bêbado. Sem opção, os superiores o mandam de volta para o *front*.

A batalha em si é mostrada através de *flashback* que Bradley tem, visto que ele é o narrador do filme. Mas, novamente, não é o foco principal da história, sendo poucas as cenas de luta.

Já em *Cartas de Iwo Jima*, estamos literalmente no *front*. O drama psicológico fica por conta de Saigo e o general Kuribayashi e vemos, novamente, uma oposição de valores. Saigo sofre por não

estar perto de sua família e escreve várias cartas (que não se sabe se chegaram ao seu destino) contando os dramas da guerra e como ele queria que o Japão se rendesse para voltar logo para casa. É possível entender que Saigo é posto na história para agradar o público americano, pois seus valores são americanos. Saigo não tem o orgulho ou o pensamento suicida que a tropa imperial tem. Ele só quer voltar para casa, mesmo que isso signifique a rendição nipônica, ao contrário de Kuribayashi, que apesar de ter vivido dois anos nos Estados Unidos, está ali na guerra para dar tudo de si e morrer por sua bandeira. Kuribayashi representa o típico soldado imperial da época. Ainda temos outros dois personagens emblemáticos. O primeiro é o medalhista olímpico Baron Nishi – interpretado por T suyoshi Ihara. Em uma das cartas que Saigo escreve para sua esposa, ele revela que na tropa deles há alguém famoso e muito popular entre as mulheres, mas lamenta que lá não haja mulheres para ele demonstrar suas habilidades. Ele se refere a Baron Nishi. Nishi também viveu nos Estados Unidos e se torna um companheiro e braço direito para o general Kuribayashi. O interessante é que apesar de seus valores americanos, o medalhista olímpico também está ciente de seu dever de sacrifício para com o imperador. O que não lhe tira a benevolência. Em certo momento do filme, ele resgata um soldado americano, trata-o e passa a conversar em inglês com o mesmo, gerando desconfiança entre os demais soldados. Entretanto, logo em seguida, ele se sacrifica para que seus companheiros possam viver.

O outro personagem emblemático é o soldado recém-chegado Shimizu – interpretado por Ryo Kase. Os demais soldados suspeitam que ele seja um espião enviado pela coroa para matar os traidores. Porém, o que vemos, é um soldado ciente de seu dever, mas que teme morrer. Ao se encontrar a sós com Saigo, Shimizu revela que não concorda com a dura lei pregada entre os militares e que, certa vez, quando ainda fazia parte da guarda imperial, não foi capaz de matar um cachorro que incomodava seu superior, sendo expulso do órgão por não ter acatado a ordem. E por causa desse dilema, Shimizu é o primeiro a se entregar as tropas americanas, ato, no entanto, que resulta em sua morte.

Esses quatro personagens abrem um leque de interpretações. Um dos problemas de um americano fazer um filme na perspectiva japonesa é de como a visão ficaria distorcida. Fato que podemos observar no atual filme *Red Sparrow* (2018), estrelado por Jennifer Lawrence e dirigido por Francis Lawrence. O filme conta a história de uma espiã russa que precisa descobrir quem é o informante que está passando informações confidenciais aos americanos. Vemos, porém, uma distorção total da polícia russa e uma apologia à CIA. Os agentes russos são postos como vilões que apenas pensam no bem da pátria, não se importando com as pessoas e demais sentimentos: são frios e torturam seus colegas sem piedade. A maldade chega ao tal ponto, que a personagem de Jennifer Lawrence pede socorro aos americanos e solicita cidadania americana. Não é o que vemos no filme de Clint. O diretor de *Cartas de Iwo Jima* consegue se manter fiel e imparcial aos fatos.

Os únicos fatores patriarcas americanos que podemos notar durante o filme são os dois personagens que tiveram contato com a cultura estado-unidense, General Kuribayashi e Baron Nishi. Os dois são os personagens mais bondosos e benevolentes. Protegem seus companheiros, compreendem os problemas dos outros, salvam soldados que estão para ser mortos por outros comandantes japoneses, entre outras situações. Portanto, há uma pitada daquilo que o Japão sentiria depois da invasão em 1945: a educação americana humaniza as pessoas, Estados Unidos é a personificação da democracia e da bondade, segundo o livro *Japão, passado e presente* de José Yamashiro. Por outro lado, apesar desse lado comprehensível que os dois personagens apresentam, não deixam de ser patriotas com o seu país de origem, fato que possibilitou

que tanto japoneses como americanos se identificassem com eles. Uma ótima construção dos personagens.

Outro ponto interessante é que, ao escolher explorar o drama psicológico dos personagens, Clint resgatou a escola de cinema japonês durante a própria Segunda Guerra Mundial. Entre 1939 até 1945, os militares estavam no poder e impunham leis rigorosas as produções audiovisuais através da Lei Eigaho. Nela, os cineastas só podiam produzir filmes com exaltação à pátria e ao imperador, senso de sacrifício, e filmes que buscassem mostrar os dilemas psicológicos dos personagens, sem mostrar de forma alguma os horrores da guerra. Fatores que podemos ver no filme do diretor americano.

Com suas ressalvas, o filme de Clint lembra muito o filme nomeado ao Leão de Ouro do diretor japonês Shinya Tsukamoto, *Nobi* (2013). O filme se passa também na Segunda Guerra, porém, o cenário é a guerra na Filipinas. Apesar de mostrar a carnificina e cenas de canibalismo, acompanhamos o drama do personagem Tamura – interpretado por Tatsuya Nakamura – que foi largado pela sua divisão por estar com pneumonia e vaga pela floresta na tentativa de sobreviver. Notamos um conflito psicológico do personagem ao ter que tomar decisões, como de salvar os demais colegas ou salvar a si próprio. Vemos também que, como Saigo, Tamura só quer sobreviver e não se importa mais com os ideais do imperador. Seu drama chega ao tal ponto que ele tem que comer seus companheiros para poder sobreviver.

Esse viés psicológico, no entanto, não está presente na produção conjunto do filme sobre Pearl Harbor, *Tora! Tora! Tora!* (1970). Embora seja uma produção americana e japonesa, vemos quase nada de dilemas psicológicos, sendo mais um relato histórico dos fatos que ocasionaram o ataque do que as dúvidas que pairam entre os personagens. Arrisco dizer, inclusive, que *As Cartas de Iwo Jima* é um filme com mais aspectos japoneses que o próprio *Tora! Tora! Tora!*, que foi dirigido por Kenji Fukasaku e Toshio Masuda (pelo lado japonês).

Aspectos técnicos

O filme *As Cartas de Iwo Jima* foi indicado a quatro Oscar, tendo ganho o de melhor Edição de Som em 2007, além do Globo de Ouro no mesmo ano. Também ganhou como melhor filme pela Academia Japonesa de Cinema em 2008.

Já *A Conquista da Honra* foi indicado a dois Oscar, de melhor Melhor Som e Melhor Edição de Som, não tendo levado nenhum.

No aspecto de som, vemos que o filme de perspectiva americana explora mais as músicas alegres e melodias animadas, enquanto no japonês a ausência de som se faz presente. E quando há som, ele representa um drama ou um suspense.

O que chama a atenção, no entanto, é o contraste usado principalmente em *As Cartas de Iwo Jima*. O diretor optou por usar cenas escuras, dando quase a sensação que o filme é em preto e branco, caso também não tivesse os tons de bege. E são essas três tonalidades que definem o filme. Abusou do alto contraste e da baixa saturação, tornando o filme opaco. A escuridão se dá por conta de a maior parte do filme ter sido gravado dentro dos túneis. Enquanto em *A Conquista da Honra*, nos *flashbacks* das cenas de guerra, os tons acinzentados predominam, tendo, também, uma baixa saturação. Todavia, quando vemos as cenas da campanha para arrecadação de dinheiro os tons de azul predominam, dando uma aparência fria ao filme. O que causa um confronto com a trilha sonora alegre.



Figura 2 - ILUMINAÇÃO EM AS CARTAS DE IWO JIMA E A CONQUISTAS DA HONRA

Fidelidade com a história

Ambos os filmes foram baseados em livros, e há neles a tentativa de fidelidade com a História. Em *A Conquista da Honra*, a cena dos atores cravando a bandeira americana na terra é idêntica à foto original. Apenas um fato causa divergências históricas. No documentário produzido pelo canal History Channel sobre a luta de Iwo Jima, comenta-se que a primeira tropa foi enviada para colocar a bandeira no Monte Suribachi, porém, logo após cravá-la, foram surpreendidos pelos soldados japoneses que estavam cansados de ficar escondidos nos túneis e decidiram atacar. Travaram uma batalha de mais ou menos duas horas e muitas baixas por parte das duas tropas. Com isso, os Estados Unidos decidem enviar mais um grupo de fuzileiros para hastear uma nova bandeira. E foi nesse segundo momento que foi tirada a foto histórica. No entanto, o que vemos no filme é que um comandante de alto escalão ordena que um segundo grupo suba o Monte Suribachi, retire a bandeira que está lá e coloque outra em seu lugar, pois ele (o comandante) deseja colocar a bandeira original de enfeite na sua sala. Fica a questão se Clint não quis mostrar uma luta onde houve muitas mortes americanas no filme ou se o documentário não quis mostrar a corrupção que havia dentro do próprio exército americano.



Figura 3 - CRAVAR DA BANDEIRA NO FILME X FOTO REAL

Os demais fatos são relativamente fiéis. A volta de Ira Hayes ao campo de batalha, por exemplo, é citada no documentário do History Channel.

Já em as *Cartas de Iwo Jima*, notamos que Clint parece ter buscado ser o mais fiel possível às cartas de Kuribayashi compiladas no livro de Tsuyuko Yoshida. No livro, temos fotos do general percorrendo a ilha a pé, fato que está representado no filme logo no início. A própria figura do general é muito parecida. Os desenhos que vemos o ator Ken Watanabe fazer enquanto escreve as suas cartas são parecidos aos traços encontrados do general original.

Em uma das cartas que Kuribayashi escreve para o filho, ele relata sobre o jantar que fez para um grupo de americanos. Os diálogos da cena levaram em conta o que estava escrito na carta, como: “O senhor se acostumou bem ao país, não é?” “Gosto muito do Japão. Pretendo visitar um dia” “Que tal dançarmos depois do jantar?” (KURIBAYASHI; YOSHIDA, 2007, p. 47).

Na carta enviada para a esposa no dia 25 de junho de 1944, Kuribayashi relata os horrores do local. Fatos que são tratados de forma sutil durante o filme, como não possuírem água potável e precisarem acumular água da chuva. Que precisavam dormir em barracas armadas em campo aberto ou em buracos abafados. Além de todos sofrerem com diarreias e demais problemas devidos à má qualidade da água e dos alimentos. Esses fatos não ganham ênfase durante o filme, porém é possível ver os soldados sofrendo com a falta de água, dormindo em lugares inadequados e tendo que sair do *front* devido a fortes diarreias. O interessante é que ao final da carta, o general pede: “Não permita que outros leiam esta carta de jeito algum. Também não fale sobre o conteúdo” (KURIBAYASHI; YOSHIDA, 2007, p.205). Esse fato nos faz crer que a carta só deve ter passado pela censura por se tratar de um general, pois era veementemente proibido falar sobre os horrores da guerra e dos locais que os soldados eram mandados.

Clint Eastwood mirou no que viu e acertou no que não viu. O diretor iniciou seu projeto de filmar a trajetória dos soldados americanos de Iwo Jima; uma série de fatores fez com que filmasse *As Cartas de Iwo Jima*, que superou as expectativas e conquistou mais prêmios que o seu filme irmão, levando em conta também o público japonês e os seus sentimentos. Esses fatores garantiram que o filme se tornasse o que se tornou.

Os combates atingiram o ápice. Nesta noite do dia 17, a tropa fará um ataque total para aniquilar o inimigo. À meia noite, cada divisão atacará o inimigo de imediato. Mesmo que reste um último soldado, este deve lutar com bravura até a morte. O imperador _____ (palavra ilegível) não permite voltar atrás. Eu sempre estarei à frente de vocês. (KURIBAYASHI; YOSHIDA, 2007, p.207).

Referências

KURIBAYASHI, Tadamichi; YOSHIDA, Tsuyuko. **Cartas de Iwo Jima**. São Paulo: JBC, 2007.

JORDAN, David. **História da Segunda Guerra Mundial**: a maior e mais importante guerra de todos os tempos. São Paulo: M. Books, 2011.

EIKOH, Ikui. Letters from Iwo Jima: Japanese Perspectives. **Japan Focus**, n. 5, 2007.

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **A arte do Cinema**: uma introdução. São Paulo: Editora Unicamp, 2013.

A BATALHA DE IWO JIMA. **Filmes Perdidos da Segunda Guerra Mundial**. History Channel, 2012.

FERREIRA, Andréia; TOBACE, Ewerthon. A origem dos Filhos do Sol. **Made In Japan**, São Paulo, n. 143, p. 20-27, 2012.

HIRASAKI, Cesar; FERREIRA, Andreia. O Japão Tradicional. **Made In Japan**, São Paulo, n. 146, p. 10-27, 2013.

JBC EDITORA. **Guia da Cultura Japonesa**. São Paulo: Editora JBC.

KODANSHA. **Talking About Japan Q&A**. 3. ed. [S.I.:s.n].

NOVIELLI, Maria Roberta. **História do Cinema Japonês**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.

SAITO, Cecilia et al. **Japonicidades: Estudos sobre sociedade e cultura japonesa no Brasil Central**. Curitiba: CRV, 2012.

YAMASHIRO, José. **Japão, passado e presente**. 3. ed. São Paulo: Aliança Cultural Brasil-Japão, 1997.

PARTE 2:

Comunicação, Cultura, Sociedade e Educação

RELAÇÕES DE GÊNERO NO CINEMA DA GLOBO FILMES¹

Ricardo Normanha

Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP

RESUMO

O objetivo deste trabalho consiste na compreensão das relações de gênero inscritas na indústria cinematográfica brasileira contemporânea. Para tanto, faz-se necessário o entendimento dos processos de produção e lançamento de filmes de longa-metragem no circuito comercial a partir da observação dos mecanismos de incentivo à produção, sobretudo aqueles que envolvem recursos públicos, e da atuação da Globo Filmes no mercado cinematográfico. A entrada desta empresa no ramo de cinema no Brasil mudou significativamente as relações de produção e a participação dos filmes nacionais no mercado. Neste sentido, as novas configurações da produção cinematográfica implicam transformações nas relações sociais nela inscritas.

Palavras-chave: Trabalho artístico. Indústria cinematográfica. Globo Filmes. Gênero.

ABSTRACT

The objective of this work is to understand the labor relations and gender inscribed in the contemporary Brazilian film industry. To do so, it is necessary to understand the processes of production and launch of feature films in the commercial circuit based on the observation of the incentive mechanisms for production, especially those involving public resources, and the performance of Globo Filmes in the market cinematographic. The entry of this company into the film industry in Brazil has significantly changed the relations of production and the participation of national films in the market. In this sense, the new configurations of cinematographic production imply in transformations in the social relations inscribed in it.

Keywords: Artistic work. Film industry. Globo Filmes. Genre.

Introdução

A Retomada do Cinema Brasileiro, ciclo da história do cinema nacional que marca o processo de reestruturação da produção cinematográfica no país em meados dos anos de 1990, marca também a adoção de um novo modelo de produção e financiamento de filmes, que tem mostrado – até o momento – grande eficiência no mercado. Esse modelo ganha ainda maior efetividade no final da última década do século XX e primeira do século XXI, com o crescimento bastante significativo do número de produções audiovisuais no país, com destaque para a produção e lançamentos de longas-metragens, documentários, animações e, principalmente ficção, para o cinema e para a TV aberta e paga. Mas, este recente *boom* de produções e lançamentos de filmes nacionais nas salas de exibição e o grande sucesso de bilheteria de diversas destas películas não podem ser explicados exclusivamente por essa nova forma de produção e financiamento propiciada, sobretudo, pelas leis de incentivo. De 1998 até hoje, o cinema nacional ganha um novo delineamento e as películas

¹ Trabalho apresentado no Grupo 1 – Linha de pesquisa I – Comunicação, Cultural, Sociedade e Educação, no 1º Encontro de Grupos de Pesquisa FAPCOM.

de maior sucesso de público são facilmente reconhecidas por sua estética e pelo selo que trazem consigo. A entrada da Globo Filmes no mercado cinematográfico nacional mudou os rumos da cinematografia brasileira e forjou um padrão de produção de filmes nacionais aptos a concorrerem – ainda que de forma tímida – com os grandes *blockbusters* de Hollywood. Em 20 anos de atuação, desde a sua estreia no mercado nacional, a Globo Filmes imprimiu sua chancela em mais de duas centenas de filmes, grande parte deles como coprodutora, em parceria com produtoras independentes. Nos últimos anos, considerado pela literatura especializada como o período da pós-retomada (SANGION, 2011), notamos que os filmes com o selo Globo Filmes são responsáveis por uma grande fatia do mercado cinematográfico brasileiro, no que tange ao público e renda atingidos. Em 2003, por exemplo, as dez maiores bilheterias do cinema nacional eram de filmes coproduzidos pela empresa (CERQUEIRA, 2014); entre 1998 e 2008, quando se completou dez anos de atuação da empresa no mercado, dos dez filmes nacionais mais vistos no Brasil, nove eram parcerias com a Globo Filmes (BUTCHER; ZACHARIAS; GOMES; ADAMS, 2008); em 2014, dos 20 filmes nacionais de maior bilheteria, 14 recebiam o selo da Globo Filmes, segundo dados da Ancine (ANCINE, 2015). Dos 506 filmes nacionais com bilheteria superior a 500 mil espectadores computados pela Ancine entre 1970 e 2017, 103 produções recebem o selo da GF. Número bastante relevante se considerarmos que dos 47 anos do levantamento, a GF está presente apenas nos últimos 19 anos. Entre 1998 e 2017, foram 133 títulos nacionais lançados no Brasil que atingiram a marca de, pelo menos, 500 mil espectadores. Isso significa que mais de 77% dos títulos com mais de meio milhão de espectadores, nesse período, constam da carteira de produções da Globo Filmes (ANCINE, 2018).

Este novo cenário do cinema nacional, que vem se consolidando desde meados dos anos 1990 do século XX, além de apontar para uma nova forma de produção de filmes, indica também – e como consequência – transformações nas configurações das relações de trabalho e da divisão sexual do trabalho inscritas nestas novas formas de produção. Assim sendo, é preciso compreender que artistas e técnicos do campo cinematográfico se inserem em relações e práticas sociais conformadas a partir destas novas formas de produção e que a realização objetiva de seus trabalhos os remete a posições e trajetórias específicas no universo do trabalho artístico e em todas as relações que dele se desdobram. Como assinala Terry Eagleton, é preciso construir uma crítica materialista das artes e da cultura que vise a analisar as manifestações artísticas “em termos das condições históricas que a produzem” (EAGLETON, 2011).

A constatação de que o universo do cinema é permeado pelos mecanismos estruturantes das relações de gênero que conformam nossa sociedade é colocada em destaque por diversos estudos. De acordo com o levantamento *Inequality in 700 Popular Films*, centrado na produção cinematográfica de Hollywood, são muitas as facetas da desigualdade de gênero. Nas telas, apenas 11% dos filmes analisados têm elenco equilibrado entre homens e mulheres ou mulheres interpretando metade dos papéis com fala. Cerca de 30% dos personagens com falas dos 700 filmes abarcados pela pesquisa são interpretados por mulheres. Entre os personagens com idade entre 50 e 64 anos, só 22%, aproximadamente, são mulheres. Atrás das câmeras, o cenário é mais grave. Apenas 28 mulheres assinam a direção de filmes, dentro deste universo de 700 películas analisadas (SMITH; CHOUETI; PIEPER, 2015).

No Brasil, o panorama não é distinto, e aponta a gravidade da desigualdade de gênero. Segundo o estudo *A cara do cinema brasileiro* (CANDIDO; MORATELLI; DAFLO; FERES JÚNIOR, 2014), entre os profissionais que ocuparam o cargo de direção cinematográfica dos filmes de maior

bilheteria entre 2002 e 2012, apenas 13,7% eram mulheres. Uma rápida observação das fichas técnicas das produções nacionais, sobretudo aquelas capitaneadas pela Globo Filmes, notamos que algumas funções são mais resistentes à entrada de mulheres. Outras, como figurino, por exemplo, são historicamente associadas a elas. Com as reconfigurações dos padrões de produção de filmes no Brasil nas últimas décadas, outras funções, como a de produtor (e suas diversas ramificações: produtor executivo, produtor associado, diretor de produção etc.), têm ganhado maior destaque e percebe-se, também, a conquista desses espaços por mulheres. Quando observamos os filmes nacionais com mais de 500 mil espectadores, de 1970 a 2017, notamos que apenas 21 películas (de um total de 506) foram dirigidas por mulheres (ANCINE, 2018).

A presença feminina e as relações de gênero na Globo Filmes

Para a realização deste trabalho, foi construído um banco de dados contendo as informações das fichas técnicas disponibilizadas no site da Globo Filmes,² complementadas pelas informações provenientes de outras fontes, como a base de dados da Filmografia Brasileira da Cinemateca Nacional,³ o Observatório do Cinema e do Audiovisual da Ancine,⁴ além de portais de internet que reúnem informações sobre a produção cinematográfica nacional, tais como *Filme B*,⁵ *IMDb*,⁶ *AdoroCinema*,⁷ *Filmow*,⁸ *História do Cinema Brasileiro*⁹ e *Academia Brasileira de Cinema*.¹⁰ Ao longo do processo de construção do banco de dados, foi possível verificar que, eventualmente, há conflitos de informações entre as fontes utilizadas. Para evitar que esse conflito levasse a anulação das informações ou a um esforço hiperdimensionado e no sentido de buscar esclarecer tais contradições, optei por estabelecer uma hierarquia entre as fontes, tomando como fonte primária e primordial as fichas técnicas disponibilizadas pela própria Globo Filmes em seu site oficial. De certa maneira, ao colocar esta fonte em destaque, pôde-se dimensionar o peso conferido pela empresa às funções de maior destaque dentro das produções. Neste sentido, verificou-se que, entre as diversas funções que envolvem uma produção de longa-metragem, sete apresentavam um maior número de informações nesta fonte principal: direção, roteiro, produção, direção de arte, direção de fotografia, figurino e montagem. A partir desta constatação, privilegiei o preenchimento das informações relativas a estas funções consultando as outras fontes de pesquisa.

Assim, vale aqui fazer uma ressalva importante: mesmo recorrendo a uma variedade relativamente grande de fontes para seu preenchimento, em quase todas as categorias selecionadas, exceto direção e roteiro, algumas variáveis permaneceram sem informação; a função que mais apresenta perda de dados é a de figurino, que em 24 dos 208 filmes, não apresenta referências, seguida de direção de arte, com 14 filmes sem informação e produção, com 13. Observando de perto, a ausência desses elementos pode informar muito sobre as configurações da divisão sexual do trabalho e das relações sociais de sexo. As três funções com maior perda de dados na amostra são aquelas nas quais há maior presença feminina, relativamente, entre as selecionadas.

2 Disponível em: <http://globofilmes.globo.com/filmes/filmografia/>. Acesso em: 18 jul. 2018.

3 Disponível em: <http://cinemateca.gov.br/pagina/filmografia-brasileira>. Acesso em: 18 jul. 2018.

4 Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/>. Acesso em: 18 jul. 2018.

5 Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/>. Acesso em: 18 jul. 2018.

6 Disponível em: <https://www.imdb.com/>. Acesso em: 18 jul. 2018.

7 Disponível em: <http://www.adorocinema.com/>. Acesso em: 18 jul. 2018.

8 Disponível em: <https://filmow.com/>. Acesso em: 18 jul. 2018.

9 Disponível em: <http://www.historiadocinemabrasileiro.com.br/>. Acesso em: 18 jul. 2018.

10 Disponível em: <http://academiabrasileiradecinema.com.br/>. Acesso em: 18 jul. 2018.

Em outras palavras, a carência de informações pode estar relacionada com a invisibilidade de trabalhos e funções nas quais as mulheres estão inseridas de forma mais intensa. Nesse sentido, a noção de divisão sexual do trabalho contribui para a compreensão de que as práticas sexuadas se configuram como construções sociais, produtos das relações sociais concretas. O princípio de organização e hierarquização da divisão do trabalho, a partir de critérios sexuais são postos em prática por meio de um processo de legitimação que naturaliza as desigualdades entre os sexos a ponto de reduzir as práticas sociais a “papéis sociais” atrelados ao sexo (KERGOAT, 2009).

No leque de mais de duas centenas de filmes lançados pela Globo Filmes no período analisado, observa-se um total de 1094 profissionais diferentes envolvidos nas produções, ocupando 1.973 cargos, divididos entre as funções de direção, roteiro, produção, direção de arte, direção de fotografia, figurino e montagem. Os homens ocupam pouco mais de 70% dos cargos nas produções, uma frequência mais de duas vezes superior às mulheres, conforme mostra a tabela a seguir.

Tabela 1 - Frequência de ocupação de cargos nas funções selecionadas

SEXO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
HOMENS	1.382	70,05%
MULHERES	591	29,95%
TOTAL	1.973	100,00%

Fonte: Globo Filmes, Cinemateca Nacional, IMDb, Academia Brasileira de Cinema; elaboração própria

Observando os dados por função, nota-se que a produção é a que apresenta o maior número de cargos ocupados, totalizando 424, seguido de roteiro, com 412, montagem, com 255, direção com 242, direção de fotografia, com 223, direção de arte com 214 e, finalmente, figurino, com 203 cargos ocupados. Na divisão por sexo, o que se percebe é que, em termos absolutos, as mulheres estão mais presentes nas funções de roteiro, figurino e produção. Em todas as funções, exceto figurino, as mulheres são minoria entre os profissionais, como se pode verificar na Tabela 2:

Tabela 2 - Ocupação dos cargos nas funções selecionadas por sexo

FUNÇÃO	SEXO		
	MULHERES	HOMENS	TOTAL
DIREÇÃO	34	208	242
ROTEIRO	107	305	412
PRODUÇÃO	170	254	424
DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA	7	216	223
DIREÇÃO DE ARTE	56	158	214
MONTAGEM	56	199	255
FIGURINO	161	42	203

Fonte: Globo Filmes, Cinemateca Nacional, IMDb, Academia Brasileira de Cinema; elaboração própria

Em termos relativos, as mulheres ocupam menos de um terço dos cargos em cinco das sete funções. Na produção, as mulheres ocupam cerca de 40% dos cargos e no figurino, pouco mais de 79%. A função com menor participação feminina é a Direção de Fotografia, em que as mulheres ocupam cerca de 3% dos cargos. No que tange ao figurino, o que se observa é que são 69 profissionais que ocupam os 203 postos de trabalho, dos quais 50 são mulheres (ocupando a função de figurino 161 vezes) e 19 homens (ocupando esta função 42 vezes). Em termos de concentração de profissionais nesta função, nota-se uma variedade maior de homens do que de mulheres, isto é, poucas mulheres atuando como figurinistas ocupam a maior parte dos postos de trabalho nessa atividade.

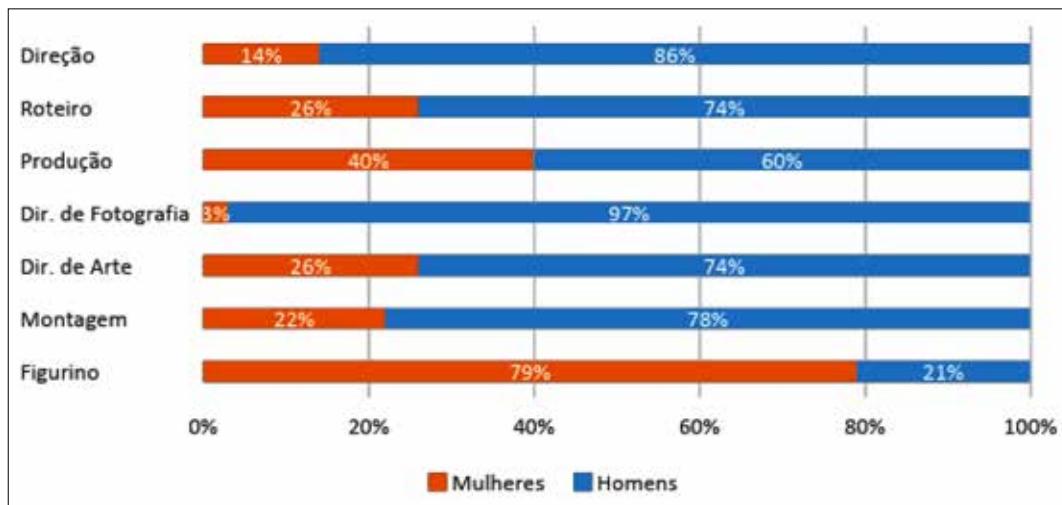


Gráfico 1 – Distribuição dos cargos nas funções selecionadas por sexo

Fonte: Globo Filmes, Cinemateca Nacional, IMDb, Academia Brasileira de Cinema; elaboração própria.

Mulheres na produção

A observação do mercado de trabalho em cinema, no Brasil e no mundo, aponta para a crescente participação de mulheres na função de produção. Embora ainda representem menos da metade dos cargos de produção nos filmes capitaneados pela Globo Filmes, as mulheres têm demonstrado grande força ao se destacarem nessa tarefa e conquistarem, ao longo dos anos, espaços cada vez maiores nas funções com alto poder de decisão em uma produção cinematográfica. Ao longo do período analisado, no universo dos 208 filmes de longa-metragem que constam na carteira de produções da GF, 116 contam com pelo menos uma mulher ocupando cargos de produção. Em 48 dessas produções, elas são produtoras exclusivas, ou seja, não dividem o trabalho com homens. Entre as 82 mulheres produtoras, 30 assumem essa responsabilidade em mais de um filme, ou pouco mais de 36%. Iafa Britz está associada à 12 produções; Andréa Barata Ribeiro, Mariza Leão e Paula Lavigne são produtoras em oito filmes. Entre os homens, dos 176 profissionais que assumem cargos de produção, 91 desempenham essa tarefa em mais de um filme, ou seja, quase 52%. Isso significa que, também nessa atividade, a possibilidade de continuidade na parceria com a Globo Filmes é uma tendência mais acentuada entre os profissionais do sexo masculino.

A presença de mulheres na função de produção não é garantia para a formação de equipes predominantemente femininas, ao contrário do que se constata nos programas de televisão estaduni-

denses.¹¹ No escopo de filmes analisados nesta tese, nota-se que nenhum filme produzido por pelo menos uma mulher tem mulheres em todas as demais funções selecionadas. A baixa participação feminina na direção de fotografia torna evidente a dificuldade de composição de equipes com mulheres ocupando todas as funções. Nos filmes em que há pelo menos uma mulher na produção, a participação de mulheres nas equipes (excluindo a direção) é de 32,9%.¹² Quando a função de produção é exercida exclusivamente por mulheres, nota-se pouca diferença, com a participação feminina na equipe de 33,7%. Já nas produções em que somente homens são produtores, a participação das mulheres é de 28,9%. Isso indica, em certa medida, que a presença de mulheres em postos de produção não é determinante na composição de equipes com mais ou menos mulheres, uma vez que quando as mulheres não estão na produção, a porcentagem de mulheres nas equipes varia muito pouco. A presença de mulheres nas posições mais destacadas da hierarquia das equipes revela que quando as mulheres estão ocupando pelo menos um cargo de produção e pelo menos um de direção, concomitantemente, a proporção de mulheres nas equipes é maior (44,3%) do que quando as mulheres estão só em uma das funções (produção ou direção) ou em nenhuma delas (30,9% e 28,4%, respectivamente). Nos sete filmes dirigidos e produzidos exclusivamente por mulheres, a participação de mulheres nas equipes é de 58%. Desses sete filmes, dois são dirigidos por Júlia Rezende e produzidos por Mariza Leão (*Meu passado me condena 1 e 2*).

Mulheres na direção

Observar as mulheres na função de direção é lançar luz sobre o processo de feminização – ainda lento – de profissões nas quais se constata historicamente o predomínio masculino. Nesse sentido, é preciso ter em conta uma perspectiva analítica que compreenda a inserção feminina considerando os dois polos deste processo. Se, por um lado, a conquista de espaços em profissões de destaque e prestígio é cada vez maior, e considerando que a maior parte das mulheres no mundo do trabalho ainda está inscrita nas posições mais inferiores das hierarquias, por outro, não se pode perder de vista que essa inserção é permeada por dificuldades que limitam o universo de mulheres que conseguem atingir esses postos de trabalho mais qualificados e de maior reconhecimento social. Em outras palavras, é preciso observar quem são essas mulheres que chegam ao topo das hierarquias do trabalho e quais são os entraves específicos que elas encontram e por quais motivos conseguem superá-los.

O debate sobre a feminização não pode prescindir de uma perspectiva histórica, uma vez que essas conquistas são relativamente recentes, nem de levar em conta os diferenciais de intensidade e ritmo que esse processo assume nas mais variadas profissões. Não pode prescindir, igualmente, da constatação de que a feminização tem contribuído para um processo de polarização entre mulheres profissionais nas mais diversas áreas de atividade. Isto é, de um lado, cada vez mais mulheres assumem postos de trabalho como engenheiras, advogadas, médicas, jornalistas [...], sendo que a maioria permanece acantonada nas bases das pirâmides hierárquicas de empresas públicas, privadas e de outras instituições. Por outro, ascender a postos de gerência e direção de alto escalão, bem como integrar nichos profissionais de poder e reconhecimento social, continua a ser um desafio que apenas poucas conseguem vencer. (LOMBARDI, 2017, p. 10-11).

11 O estudo *Boxed In: Portrayals of Female Characters and Employment of Behind-the-Scenes Women in 2014-15 Prime-time Television*, coordenado por Martha M. Lauzen, da San Diego State University, indica que quando as mulheres estão presentes na produção executiva dos programas, mais mulheres estão empregadas nas equipes (LAUZEN, 2015).

12 O cálculo da participação feminina nas equipes foi elaborado considerando apenas os filmes cujo preenchimento das informações relativas às funções selecionadas está completo. São 179 filmes nesta condição.

Das 208 produções lançadas pela Globo Filmes, apenas 32 contaram com pelo menos uma diretora à frente do projeto. São 24 mulheres entre os 147 profissionais que assumiram a direção destes filmes. Em 24 obras elas são diretoras exclusivas, sem dividir a função com homens. Apenas dois filmes têm mais de uma diretora: *5x favela* de 2010, que possui cinco episódios dirigidos por sete cineastas, entre os quais estão duas mulheres (Manáira Carneiro e Luciana Bezerra) e a comédia *Linda de Morrer*, de 2015, dirigida por Cris D'Amato e Paula Horta. As mulheres dividem a posição de direção com homens em oito produções; em cinco delas há equivalência entre homens e mulheres na direção e nas outras três a proporção de homens é maior do que a de mulheres, como é o caso dos filmes divididos em episódios. Além do já citado *5x favela*, o filme *5x Chico – O velho e sua gente* reúne cinco cineastas dentre os quais apenas uma mulher. Já *Na quebrada* não se divide em episódios, mas é dirigido por uma equipe de três cineastas, sendo apenas uma mulher.

A irregularidade e descontinuidade nas carreiras das mulheres diretoras é característica marcante da realização cinematográfica, conforme ressalta Tedesco (2012). Na carteira de produções da Globo Filmes, observa-se que poucas são as cineastas que dirigiram mais de uma película em parceria com a empresa. Cris D'Amato é a diretora à frente de mais produções entre as mulheres diretoras. Ela dirigiu seis filmes, dos quais dois em codireção. Em seguida, Júlia Rezende esteve à frente de três filmes, todos como diretora exclusiva. Outras três diretoras dirigiram dois filmes cada uma: Rosane Svartman, Sandra Werneck (os dois filmes com codireção masculina) e Tizuka Yamasaki. São 19 as diretoras que realizaram apenas um filme em parceria com a Globo Filmes. Isso significa que apenas 20% das diretoras estabeleceram parceria com a Globo Filmes mais de uma vez. Entre os 123 homens, 37 realizaram mais de uma produção em sociedade com o braço cinematográfico das Organizações Globo, ou 30% do total de diretores homens. Além disso, cabe ressaltar que Daniel Filho esteve à frente de 10 produções como diretor e Roberto Santucci, de oito filmes. Ou seja, só esses dois profissionais dirigiram o equivalente a mais da metade do total de filmes dirigidos por mulheres. Como se pode observar nos gráficos a seguir, a ocupação dos cargos de direção por mulheres, mesmo que tenha crescido desde 1998, não chega a 20% do total; as mulheres dirigem cerca de 15% dos filmes capitaneados pela Globo Filmes – 11,5% exclusivamente e 3,8% em codireção.

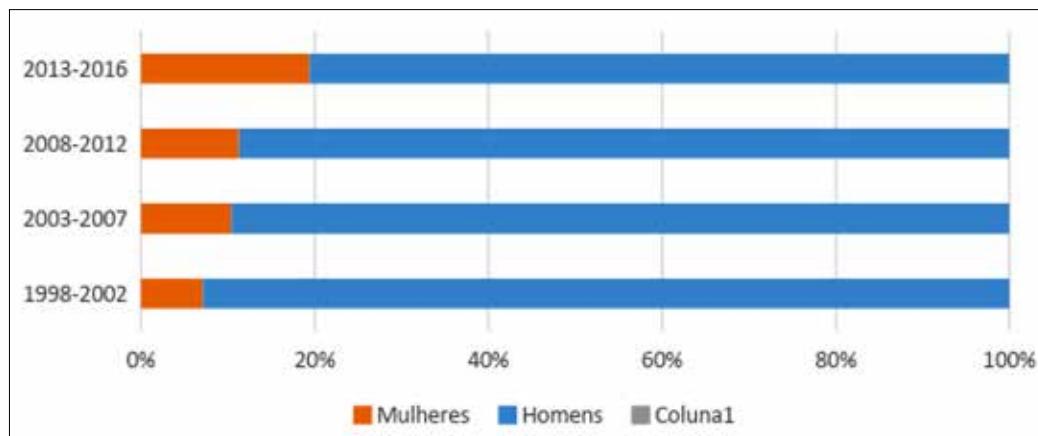


Gráfico 2 – Porcentagem de ocupação dos cargos de direção, por sexo, por período

Fonte: Globo Filmes, Cinemateca Nacional, IMDb, Academia Brasileira de Cinema; elaboração própria.

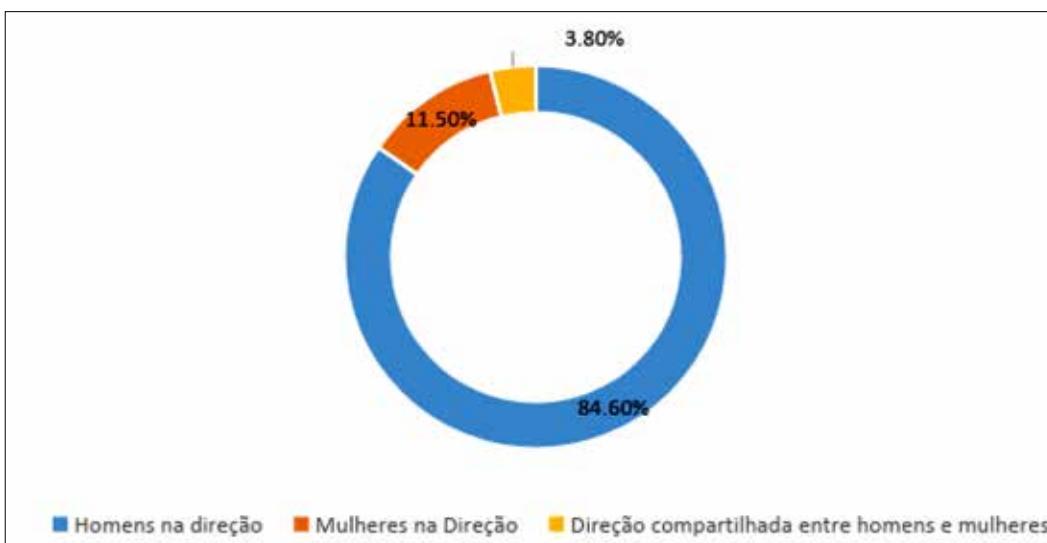


Gráfico 3 – Participação na direção, por sexo

Fonte: Globo Filmes, Cinemateca Nacional, IMDb, Academia Brasileira de Cinema; elaboração própria.

Em relação à formação das equipes, observa-se que quando há ao menos uma mulher na direção, a média de participação feminina nas equipes – considerando as funções selecionadas para a consolidação do banco de dados – é de 41,8%.¹³ Já quando se trata de filmes dirigidos exclusivamente por mulheres, essa média é de 45,4%. Quando os homens são diretores exclusivos, a média de participação de mulheres nas equipes é de 29,8%. Confrontando essas médias com aquelas apontadas em relação às mulheres na função de produção, pode-se confirmar, parcialmente, a hipótese de que a presença de mulheres nas funções de maior destaque na hierarquia das equipes, precisamente nas funções cujas prerrogativas incluem a escolha e formação das equipes, há maior participação de mulheres em outras funções, como direção de arte, montagem e roteiro. A hipótese se confirma parcialmente na medida em que se constata que a presença de mulheres apenas na função de produção é pouco determinante na formação de equipes com mais mulheres. Nesse sentido, o que se percebe é que quando as mulheres ocupam o cargo de diretora ou quando elas são diretoras e produtoras, concomitantemente, a média de participação feminina nas equipes é maior.

A observação dos gêneros cinematográficos informa que entre as mulheres diretoras, no quadro de filmes analisados, os gêneros de maior recorrência são a comédia romântica e o drama. Ressalta-se que entre as 208 produções capitaneadas pela Globo Filmes, 16 estão classificadas como comédia romântica e dessas, nove são dirigidas por ao menos uma diretora mulher e seis dirigidas exclusivamente por mulheres. Nenhum filme classificado como ação e como romance contaram com mulheres na direção. As mulheres dirigem quatro dos 19 documentários e quatro das 58 comédias da carteira da empresa. Cris D'Amato, diretora de três comédias românticas, revela que este gênero é a chave para o ingresso no mercado cinematográfico. “A palavra-chave é *comédia romântica*. Todo mundo topa.”¹⁴ Na mesma direção, Júlia Rezende comprehende que sua atuação como dire-

13 Considerando as 179 produções nas quais há informações sobre todas as funções selecionadas.

14 Entrevista concedida à Natália Lage para o Programa Revista do Cinema Brasileiro da TV Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cieOeCtKqXo> (acessado em 11 de abril de 2018).

tora de comédias se deu a partir de uma brecha do próprio mercado audiovisual. A diretora, que havia trabalhado como assistente de direção em diversas comédias da Globo Filmes, também era diretora de programas de humor do canal Multishow. “Meio que foi uma brecha, assim... Foi um acaso, assim. Eu gostei de alguns projetos que tinham esse tom, e juntou que o canal [Multishow] queria isso, e eu fui desenvolvendo projetos nesse caminho.”¹⁵

Nesse sentido, vale aqui voltar à temática das relações de gênero inscritas nas práticas culturais, conforme salienta Buscatto (2016). Filmes cuja temática está centrada em registros tradicionalmente relacionados ao universo masculino, como filmes de ação, terror e policiais, são, no recorte deste trabalho, dirigidos por homens. Já os dramas e, principalmente, as comédias românticas dirigidas por mulheres, focalizam, em grande medida, suas narrativas em aspectos relacionados aos registros femininos, como relacionamentos amorosos e casamento. Dessa forma, embora muitas dessas produções catalogadas como comédias românticas e com narrativas relacionadas a temas considerados femininos tenham obtido grande sucesso de público e bastante destaque na mídia (sobretudo nas estratégias de *crossmedia* adotado pela Globo), as diretoras nem sempre são colocadas em destaque. Nesse sentido, mesmo sendo responsáveis por grandes bilheterias, as mulheres por trás das produções cujas temáticas estão inscritas no universo feminino são invizibilizadas, ao contrário do que ocorre com muitos diretores homens.

Os trabalhos históricos de Griselda Pollock (2003) sobre o “cânone” ajudam a entender melhor os fundamentos da desvalorização sistemática do registro “feminino” na arte. Pollock mostrou como um cânones, pressupostamente histórico e cultural que funda a história da arte moderna ocidental, impulsionado pela crença na universalidade da arte, é, na verdade, androcentrado (e etnocentrado). O “cânone” exclui de fato as obras e as práticas “femininas” (ou “étnicas”) que não o atendem imediatamente, seja por rejeitar as margens da arte (“artes menores” ou artesanato), seja por negar-lhes a possibilidade de ser consideradas como obras de arte ou práticas artísticas dignas de um reconhecimento artístico universal. Assim, que isso afete as obras de arte catalogadas como “femininas” ou “feministas” ou consideradas “sexualizadas”, “graciosas” ou “emocionais”, os estereótipos de gênero tornam difícil o possível reconhecimento artístico e comercial das mulheres artistas, e isso apesar das inúmeras estratégias de contorno da situação que elas implementam ao longo de suas carreiras. (BUSCATTO, 2016).

A ressalva deve ser feita para os filmes categorizados como drama, dirigidos por mulheres, que apresentam temáticas sociais contemporâneas, como desigualdade social, criminalidade e relações de gênero, classe e raça. Nessa linha, destacam-se os filmes *Cidade de Deus*, *Antônia*, *Que horas ela volta*, *5x Favela*, *Como nossos pais* e *Na quebrada*. Trata-se da compreensão da arte (e do cinema, especificamente) como espaço de transgressão social e ruptura com rótulos e modelos convencionais que associam rígida e automaticamente características e temáticas específicas aos registros culturais masculinos e femininos.

[...] salvo se nos limitarmos a uma visão caricatural e redutora dos mundos da arte ocidental contemporânea, os trabalhos sobre o gênero na arte também descrevem em detalhes as maneiras pelas quais esses espaços artísticos acolhem, em conexão com os outros mundos sociais contemporâneos, possibilidades transgressor – e muito raramente subversivas – da ordem social generificada. (BUSCATTO, 2016).

15 Entrevista concedida à Natália Lage para o programa *Revista do Cinema Brasileiro* da TV Brasil. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=9UOgqWXGfp8> (acessado em 12 de abril de 2018).

Trajetórias profissionais

Para além da constatação numérica da predominância masculina na produção cinematográfica brasileira, é preciso apreender o que os números não informam. As condições reais de trabalho de homens e mulheres constituem uma lacuna que a observação quantitativa não consegue preencher (CASTRO, 2013a). Nesse sentido, verifica-se, no quadro de profissionais de direção do escopo de filmes analisados, a predominância de homens entre os profissionais com carreiras mais longas, estáveis e anteriores à entrada da Globo Filmes no mercado. No que concerne à formação profissional, destaca-se a importância da formação pela prática de trabalho, mais do que pela realização de cursos de cinema. Esta constatação se verifica, muitas vezes, pela ausência de informação sobre a formação superior em cinema e pelo realce da experiência de trabalho como componente formativo destes profissionais. Em razão disso, nesta análise não foi possível verificar, numericamente, se existe diferença significativa entre mulheres e homens que fizeram algum tipo de curso de cinema, visto que essas informações nem sempre se apresentavam de forma clara. De todo modo, verifica-se que as novas gerações de cineastas, sobretudo aquelas que ingressaram no mercado de trabalho a partir dos anos 2000, tendem a associar sua formação profissional à realização de cursos superiores. Constata-se, também, que as mulheres estão mais presentes nessas novas gerações de profissionais do cinema e do audiovisual, o que pode contribuir para a construção da hipótese de que o crescimento, ainda que tímido, da participação feminina no cinema nacional relaciona-se, em certa medida, com a ampliação dos cursos de ensino superior de audiovisual no Brasil.

As trajetórias de algumas diretoras, destacadas nesta pesquisa, também evidenciaram alguns dos mecanismos que se consolidam como obstáculos para o desempenho profissional das mulheres no campo do cinema. O preconceito, a desconfiança e a invisibilidade do trabalho de mulheres foram expressos em diversas narrativas de diretoras, assim como o assédio sexual, a questão da maternidade e a necessidade de acionar atributos e performances culturalmente associados ao universo masculino como forma de se impor em um *set* de filmagem (CASTRO, 2013 b). Nesse sentido, se as opressões de gênero não aparecem neste trabalho com a mesma intensidade que se verifica em outros setores profissionais, é porque a pesquisa destacou a observação de mulheres ocupando a mais alta posição da hierarquia das equipes de produção cinematográfica. Dessa forma, as relações de classe e a posição na hierarquia do trabalho reestruturam e ressignificam as relações de gênero.

Considerações finais

A proposta deste artigo está longe de esgotar as investigações sobre a participação feminina no mercado de trabalho em cinema no Brasil. De todo modo, algumas constatações desta pesquisa permitem refletir sobre a desigualdade de gênero em nossa sociedade e nas maneiras pelas quais essa desigualdade se manifesta no universo do trabalho artístico, em geral, e no cinema, especificamente. Em primeiro lugar, cabe destacar um elemento que está no centro do esforço deste trabalho: a proposição de uma análise sociológica do cinema a partir das características de seu modo de produção. Em outras palavras, o que se propõe aqui é compreender o cinema, enquanto manifestação artística e cultural, como prática social, e não como objeto artístico. Nesse sentido, a intenção deste artigo residiu na compreensão dos mecanismos que estruturam a produção cinematográfica de porte industrial – ou, pelo menos, aquela que tem a intenção de se inserir no mercado cinematográfico – destacando a força de trabalho inscrita nessa produção. A partir disso, o recorte analítico

privilegiado foi o da observação da divisão sexual do trabalho e das relações sociais de sexo que se manifestam nas formas de se produzir filmes no Brasil.

Observando as fichas técnicas dos filmes coproduzidos pela empresa, no intervalo entre 1998 e 2016, esta pesquisa buscou iluminar as configurações da divisão sexual do trabalho e das relações sociais de sexo inscritas nos processos produtivos dessas produções. Nesse sentido, apoiado nas perspectivas teóricas que propõem o uso dos conceitos de gênero e classe social como ferramentas teórico-metodológicas para a observação das relações e das práticas sociais, esta pesquisa procurou destacar a presença de mulheres nas posições mais elevadas da hierarquia de produção, sobretudo na direção. As conquistas das lutas feministas permitiram a entrada e a permanência das mulheres em diversos âmbitos predominantemente masculinos. No que se refere à esfera da cultura, a produção e o consumo em massa de produtos culturais expandiram e profissionalizaram o mercado de trabalho neste segmento, fato ocorrido fundamentalmente a partir da segunda metade do século XX e associado ao desenvolvimento técnico da produção cultural. No entanto, o aumento da presença feminina em diversos ramos da atividade artística e cultural esbarra, ainda, na questão da igualdade de condições e legitimidade das mulheres nesses setores.

Assim, é possível observar um aumento da participação de mulheres como realizadoras de cinema, especialmente de longas-metragens, ao longo das décadas, embora se constate que essa participação ainda é bastante reduzida, se tomarmos em conta que as mulheres representam mais da metade da população brasileira e, nos cursos de graduação em cinema e audiovisual, representem pouco menos da metade dos alunos matriculados. Essa constatação soma-se à compreensão dos diversos mecanismos estruturais de nossa sociedade, que impõem barreiras e obstáculos para a criação de condições de igualdade entre mulheres e homens no campo do cinema.

O crescimento da participação feminina no cinema aponta para a conformação de novas relações e práticas sociais. Dessa forma, novos conflitos são revelados como produto das relações sociais entre os sexos e do delineamento característicos da divisão sexual do trabalho neste campo. Assim, o que se nota é a ocupação, por parte das mulheres, de postos de trabalho em funções específicas e delimitadas, mesmo que se observe a conquista de espaços em todas as funções analisadas. Além disso, percebem-se também a descontinuidade e a irregularidade nas carreiras profissionais das mulheres realizadoras ao longo da história do cinema nacional. Nessa direção, nota-se, entre as produções coproduzidas pela Globo Filmes, um número bastante reduzido de mulheres que realizaram mais de um filme de longa-metragem em parceiria com a empresa.

Algumas funções inscritas nas equipes de produção cinematográficas são mais hostis à participação feminina do que outras, nas quais as mulheres encontram menor resistência. A direção de fotografia, por exemplo, é uma das funções com menor presença de profissionais do sexo feminino, ao passo que figurino é uma das atividades com maior participação de mulheres. Conforme discutido neste trabalho, essas constatações dialogam diretamente com os papéis sociais historicamente construídos e associados aos universos masculino e feminino. Cabe ainda destacar que essa associação entre práticas sociais e gênero conformam não só uma distinção entre os atributos masculinos e femininos, mas, fundamentalmente, uma hierarquização entre os性os, cristalizando um cenário de opressão e discriminação.

Referências

ANCINE. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro**. Agência Nacional do Cinema – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Brasília. 2015.

ANCINE. **Listagem de Filmes Brasileiros com mais de 500.000 espectadores 1970 a 2017.** Agência Nacional do Cinema. [S.l.]. 2018.

BUSCATTO, M. A arte segundo o ponto de vista do gênero. Ou revelar a normatividade dos mundos da arte. In: QUEMIN, A.; VILLAS BÔAS, G. **Arte e Vida Social.** Pesquisas recentes no Brasil e na França. Tradução de Germana Henriques Pereira de Sousa. Marselha: OpenEdition Press, 2016. Disponível em: <http://books.openedition.org/oep/1477#ftn1>. Acesso em: 1 mar. 2018.

BUTCHER, P.; ZACHARIAS et al. Uma década de Globo Filmes. **Revista Filme B**, Edição Especial, p. 6-11, maio 2008. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/sites/default/files/revista/revista/mayo2008.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2016.

CANDIDO, M. R. et al. **A cara do cinema nacional:** gênero e cor dos atores, diretores e roteirista de filmes brasileiros (2002-2012). Grupo de Estudos Multidisciplinar de Ação Afirmativa - UERJ. Rio de Janeiro. 2014.

CERQUEIRA, A. P. C. **O Cinema Brasileiro Vai Bem, Obrigado?** In: V Seminário Internacional - Políticas Culturais. Anais... Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa. 2014.

EAGLETON, T. **Marxismo e Crítica Literária.** São Paulo: Editora Unesp, 2011.

KERGOAT, D. Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo. In: HIRATA, H., et al. **Dicionário Crítico do Feminismo.** São Paulo: Editora Unesp, 2009. p. 67-75.

LAUZEN, M. **Boxed In:** Portrayals of Female Characters and Employment of Behind-the-Scenes Women in 2014-15 Prime-time Television. San Diego State University, San Diego, California: 2015. p. 1-7.

LOMBARDI, M. R. Apresentação - Mulheres em carreiras de prestígio: conquistas e desafios à feminização. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 47, n. 163, jan./mar. 2017. 10-14. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742017000100010. Acesso em: 30 mar. 2018.

SANGION, J. **Vale a pena ver de novo?** A Globo Filmes e as novas configurações do audiovisual brasileiro na pós-retomada. Instituto de Artes – Universidade Estadual de Campinas. Campinas. 2011.

SMITH, S.; CHOUETI, M.; PIEPER, K. **Inequality in 700 Popular Films:** Examining Portrayals of Gender, Race & LGBT Status from 2007 to 2014. The Harnisch Foundation; USC Annenberg - School of Communication and Journalism. [S.l.]. 2015.

REVISTA *FOTO-ESTESIA*: UM LABORATÓRIO PARA REUNIR AS TÉCNICAS E OS PROCESSOS QUE COMPÕEM A PRODUÇÃO DE IMAGENS NO BRASIL

Michela Brígida Rodrigues

Patrícia Beatriz Souza Campinas Pena

Daniel Amadei Gonçalves Barbiellini

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM

RESUMO

A Revista *Foto-Estesia* se apresenta como meio para a consolidação de um grupo de pesquisa experimental em artes visuais. Propõe a investigação dos processos de criação, mediação e curadoria sobre a produção de imagens no Brasil e América Latina, a partir de um olhar crítico sobre as redes em fluxo e as diversas raízes culturais que compõem a produção imagética dos países coloniais. A fundamentação teórica que norteará as atividades do grupo se baseia nos estudos do imaginário elaborados por Gilbert Durand, na abordagem sobre a Teoria Ator-Rede proposta por Bruno Latour, nas reflexões de Jesús-Martín Barbero, sobre mídias e mediações no contexto latino-americano e nos estudos decoloniais. Como ponto de partida, a Revista *Foto-Estesia* dedica sua primeira edição à análise dos primórdios da fotografia no Brasil.

Palavras-chaves: Revista. Decolonialismo. Fotografia. Cinema expandido.

ABSTRACT

Foto-Estesia Magazine presents itself as a means for the consolidation of a group of experimental research in the visual arts. It proposes the investigation of the processes of creation, mediation and curation on the production of images in Brazil and Latin America, from a critical view on the networks in flux and the diverse cultural roots that compose the imaginary production of the colonial countries. The theoretical foundation that will guide the activities of the group is based on the imaginary studies elaborated by Gilbert Durand, in the approach on the Actor-Network Theory proposed by Bruno Latour, in the reflections of Jesús-Martín Barbero, on media and mediations in the Latin American context and in decolonial studies. As a starting point, *Foto-Estesia Magazine* dedicates its first edition to the analysis of the beginnings of photography in Brazil.

Keywords: Journal. Decolonialism. Photography. Expanded cinema.

Introdução

Há muitas lacunas históricas nos primórdios da fotografia no Brasil que escapam das narrativas mais difundidas entre a população. Como ocorre com as atividades de expressão artística, com as práticas comunicacionais e políticas de representação identitária, a produção de imagens técnicas é influenciada por diversos fatores. Sendo assim, qualquer abordagem aprofundada sobre a produção fotográfica brasileira se inserirá na complexidade com que se encontram uma rede de atores, agentes políticos, contextos socioculturais e forças econômicas. Ambos confluem para a seleção

(edição jornalística) dos registros fotográficos e casos que terminaram nos livros de história. É graças à possibilidade de levantarmos os elementos que compõem a memória imagética brasileira, como resultado de um processo que se dá em rede, que encontraremos as controvérsias e os indícios das ações que apontarão para outros ângulos menos explorados.

Nessa perspectiva dos processos de criação em rede (de atores) cabe retomar aquilo que Latour (2010, p. 5) conceitua como o princípio da reversibilidade, no qual “um ator não é nada mais do que uma rede, ao mesmo tempo, uma rede não existe sem atores”. Portanto, o desafio de se implementar uma revista multimídia em torno dessas temáticas conta com um trabalho de pesquisa extenso, não só em acervos como o da Imprensa Oficial do Estado de São Paulo ou de museus paulistas, mas também em coleções particulares como a do Instituto Moreira Sales (IMS – São Paulo). Felizmente, além das fotografias publicadas nos principais jornais ou das cenas aproveitadas nos filmes, há uma grande quantidade de imagens, negativos, cartões postais, anotações ou roteiros inacabados que são tesouros para serem analisados como vestígios dos processos de criação de autores brasileiros.

Conforme Dubois (1990, p. 253-254), podemos perceber como o ato fotográfico é “impregnado por outras artes”, o que se daria em um misto de produção e contemplação. Portanto, um “processo que é artístico e criativo, mas também existencial”. Nesse sentido, esmiuçar os indícios da produção imagética brasileira é também uma ajuda para se compreenderem as concepções que guiaram os sujeitos de outras épocas.

Barthes (1984) já alegava a facticidade bruta do passado que reveste a fotografia como forma visual atrelada à representação da realidade. Daí a importância de se questionar o repertório imagético que associamos com a memória do país.

Revista *Foto-Estesia*: um projeto de iniciação experimental

O projeto teve início durante o primeiro semestre de 2016, com a proposta de três docentes da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação de estruturar um grupo de pesquisa que seria responsável pela publicação de uma revista multimídia dedicada às artes visuais, sobretudo à produção fotográfica e videográfica brasileira e latino-americana.

Optou-se como pauta principal para a primeira edição, ou ponto de partida, os 179 anos da divulgação do primeiro processo fotográfico utilizado em larga escala na sociedade: a daguerreotipia.¹ Esse processo foi apresentado no ano de 1839, em sessão conjunta, à Academia Real de Ciências e à Academia de Artes da França. A importância desse evento marcou o dia 19 de agosto como a data em que se celebra o dia internacional da fotografia, motivo pelo qual a Revista *Foto-Estesia* propõe revisitar esse evento importante a partir de uma perspectiva não eurocêntrica. Por se tratar de um período com pouca representação imagética do ponto de vista das comunidades ameríndias e de matriz africana aqui no Brasil, buscou-se para o processo de produção da primeira edição de *Foto-Estesia* as contribuições da escola de pensamento latino-americana denominada de “estudos decoloniais” e da fotografia e cinema expandidos.

1 Outros inventores também desenvolveram processos fotográficos no mesmo período em que Daguerre, na França. O calótípico (do grego kalos, que significa belo, e typos, imagem), também conhecido como talbótipo, por exemplo (processo fotográfico histórico que usa, como base, o papel, muito popular na Inglaterra entre 1841 e 1851), foi descoberto por volta de 1835 e patenteado em 1841 pelo inglês William Henry Fox Talbot (1800-1877).

O francês Hippolyte Bayard, contemporâneo de Niépce, Daguerre e de Fox Talbot, também também foi um pioneiro na fotografia ao aperfeiçoar, em 1839, um processo de obtenção de uma imagem fotográfica em positivo sobre papel.

1. O início da fotografia no Brasil

Um daguerreótipo é uma foto apresentada em uma placa de cobre, que é revestida de prata polida. É uma imagem única, diferentemente do processo negativo-positivo inventado por Fox Talbot. A imagem é formada por uma amalgama de mercúrio e prata (zonas mais claras), e por prata altamente polida (zonas mais escuras). A mesma imagem pode ser positiva ou negativa, conforme o ângulo de incidência da luz. Divulgado na França como resultado das pesquisas dos inventores franceses Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833) e Louis Jacques Mandé Daguerre (1787-1851) [1], o daguerreótipo chegou ao Brasil em menos de 5 meses após sua divulgação oficial na Europa.

Segunda a historiadora Maria Inês Turazzi, já em 17 de janeiro de 1840, no Rio de Janeiro, o funcionamento da daguerreotipia pôde ser visto por D. Pedro II e sua família, em demonstração realizada por um padre francês chamado Louis Compte, o qual, em expedição que partiu da França com a intenção de circumavegar a Terra, aqui fez os primeiros daguerreótipos da América Latina dos quais se tem notícia (TURAZZI, 1995).

A D. Pedro II, devemos o lugar de destaque que a fotografia teve no cenário brasileiro do século XIX. Após essa demonstração feita por Compte, entusiasmado com a possibilidade de registrar as imagens da câmera escura, o futuro imperador, na época com apenas 14 anos de idade, encorajou de Paris uma câmera de fazer daguerreótipos, tornando-se o primeiro fotógrafo amador do país. Mais tarde, entre 1851 a 1889, com o objetivo de incentivar a nova técnica, D. Pedro II atribuiu o título de fotógrafo da Casa Imperial a mais de duas dezenas a retratistas como Louis Buvelot e Prat (TURAZZI, 1995).

Mas, apesar de todo esse apoio fornecido pelo “fotógrafo imperador”, a chegada da daguerreotipia no Brasil, segundo o historiador Ricardo Mendes, embora seja um marco conhecido, nunca foi objeto de investigação mais detalhada (MENDES, 2013).

Várias perguntas em aberto não foram aparentemente objeto de pesquisa. Não apenas a usual questão sobre o destino destas primeiras imagens, mas outras de igual relevância.

O navio que transportava Compte não teria atracado anteriormente em outro porto brasileiro, como seria usual? Talvez Salvador ou Recife? Não teria realizado ali nenhum registro em daguerreotipia? No caso de resposta negativa, por qual motivo? Porque Compte teria esperado quase um mês para realizar suas imagens no Rio de Janeiro onde se encontrava desde o Natal?

Por outro lado, uma pesquisa que o fotógrafo e professor Boris Kossoy iniciou no ano 1972 trouxe um grande protagonismo ao Brasil, colocando-o no rol dos países que colaboraram com os pioneiros mundiais da fotografia. Seu livro, já em sua 3^a edição, *Hercule Florence – A Descoberta Isolada da Fotografia no Brasil*, resgata e comprova a realização da fotografia no país a partir de 1833, quando o desenhista, pintor e inventor francês Hercule Florence, residente no Brasil, desde 1824, na antiga Vila de São Carlos (atual Campinas), descobre, isoladamente, um método particular de produção de imagens utilizando papel sensibilizado com nitrato de prata e fixado com uma solução de urina (amônia como princípio ativo) antes mesmo de Daguerre ter anunciado a sua descoberta ao mundo. O uso do termo “fotografia” é, também, anterior ao que o inventor Fox Talbot fez na Inglaterra, de acordo com os registros de Florence (KOSSOY, 2006).

2. Decolonialismo e movimento *avant-art* de expansão

Por decolonialismo, segundo Amaral (2017), subentendem-se os estudos que buscam um novo olhar sobre os conceitos intangíveis que formam a complexa trama cultural de países como o nosso. O pesquisador propõe o neologismo sem o prefixo Des, pois ao lastrearmos os caminhos que nos formam, não é possível negar a colonização. Toda a dúvida histórica que se forma entre colonizadores e colonizados deve ser levada em conta na problematização dos reflexos que despontam em nossos imaginários.

E uma questão importante que se desdobra a partir deste pensamento é a própria noção de Estética e consequentemente do que é belo. Seguindo a lógica filosófica tradicional aristotélica, Estética é uma palavra com origem no termo *aisthetiké*, que significa “aquele que nota, que percebe”. O termo se hibridizou com a palavra *Aesthesia*, que significa a faculdade de sentir, por isso a terminologia se dirigiu para um campo do conhecimento do sensível, da sensibilidade humana, daquilo que nos faz sentir e perceber que estamos vivos (estesiologia) (MERSCH, 2015).

Segundo Amaral (2017), no ensaio ““Arte como Sistema Cultural” (1997), Clifford Geertz explica que a abordagem que conhecemos sobre a arte se consolidou a partir do século XVIII”, paralelamente à noção específica de “belas artes” e uma série de formalidades maneiristas de sua produção. Ainda de acordo com Amaral (2017), Elsa Ballesteros (2003), por sua vez, “aponta que a concepção ocidental de arte teve início com as ideias de Platão e se desenvolveu sem grandes alterações desde a estética aristotélica e neoplatônica até a estética kantiana”.

Tendo sempre a matriz platônica, estas ideias se desenvolveram “ao longo do tempo e das/os autoras/es em geral a partir de uma concepção segundo a qual tão mais superior seria a arte quanto mais se aproximasse do belo como manifestação de uma ideia (*eidós*) abstrata de beleza” (AMARAL, 2017).

Ainda de acordo com o autor, a conclusão a que se pode chegar então é a de que:

[...] tanto mais bela e grandiosa seria uma obra quanto mais refletisse e manifestasse em si a ideia abstrata e geral do belo nela contida. A partir deste mesmo princípio a arte revelaria, então, desde o gênio do artista que a produz até a evolução da cultura e da civilização da qual emerge. Com estas concepções é que o padrão de beleza eurodescendente se foi construindo historicamente como o mais próximo da ideia mesma do belo. (DUSSEL, 1997 *apud* AMARAL, 2017).

Dessa forma, todos os cânones e formas de fazer artísticos passaram a ser incorporados pelos países colonizados, sedimentando-se de maneira tão dura que deixaram de serem questionados para tornarem-se lei. Segundo Amaral (2017):

Esse eurocentrismo e seus escalonamentos estão na base de todo um processo de colonialidade, não só da política, mas também do ser e, claro, da estética. Em razão mesmo da colonialidade e da socialização sob seus termos, segundo Aníbal Quijano, o eurocentrismo não é a perspectiva cognitiva exclusiva dos europeus, mas do conjunto de pessoas educadas sob sua hegemonia e que naturaliza este processo.

Neste sentido sobressaíram os referenciais norteadores da fotografia e do cinema expandido como módulo de produção visual da revista. Por foto e cinema expandido compreende-se todo um

movimento artístico, de início nos anos 1960-1970, que reivindica para suas linguagens a extração de seus limites conhecidos ou canonizados. Trata-se dos trabalhos cujos meios de produção, difusão, projeção e recepção são fronteiriços e híbridos, ampliando e multiplicando as linguagens para além das bordas dos quadros, sejam eles o ecrã do filme ou o enquadramento da foto (PAINI, 2008). Nas ramificações das convergências, “[...] a relação entre as imagens, entre a fotografia, o cinema, o vídeo e as mídias digitais passam a ser [...] pensadas como um espaço mestiço e de configurações pouco previsíveis” (SATT, 2009, p. 10-11).

A fotografia está relacionada ao índice, ao indício de que em algum momento no espaço e no tempo aquele objeto se apresentou à câmara. O índice é a classe de signos que trabalha com resquícios temporais e mantém relação com seu objeto real. Por isso ele é o limite ideal do instante, sendo claramente conectado com o presente e com a presença.

E o cinema advém, em grande parte, da fotografia e não escapa a esta conotação. Para Doane (2001, p. 102) “[...] it is finally in the new representational technologies of vision – photography, the cinema – that one witnesses the inconsistency of the impossible desire to represent – to archive – the present”.

Complementando, de acordo com Manovich,² o cinema galgou sua identidade como a “arte do índice”. Mesmo um “cinema abstrato”, exemplo dado pelo autor ao discorrer sobre às ideias de Andrey Tarkovsky, seria uma incongruência, pois o cinema está incumbido de “gravar a realidade”.

Para Doane (2001): “Cinema born in a period when the battle over contingency, determinism, and meaning was strong, embodies both epistemologies. In its dominant historical development, it has become the narrativation of chance, the historicization of the present. [...]” (DOANE, 2001, p. 107).

Se por um lado, há uma organização da cultura imagética, que comporta cinema e especialmente a fotografia como meros artefatos de registrar imagens, há também os indícios que remetem à extração das fronteiras dessas linguagens para outros ângulos, enquanto forma de expressão artística, capazes de oferecer resistência a qualquer tipo de exploração.

Referências

- AMARAL, João. **Arte decolonial**. Pra começar a falar do assunto ou: aprendendo a andar pra dançar. Disponível em: <https://iberoamericanasocial.com/arte-decolonial-pra-comecar-falar-do-assunto-ou-aprendendo-andar-pra-dancar/#menu>. Acesso em: 20 maio 2018.
- BARTHES, Roland. **The Eiffel Tower and Other Mythologies**. New York: Hill and Wang, 1979.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Tradução de Júlio Castaño Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- COOPER, J.M. Plato's Theory of Human Motivation. **History of Philosophy Quarterly**, v. 1, p. 3-21, 1984.
- COSTA, Helouise. O Pictorialismo e Imprensa: O Caso da Revista O Cruzeiro. In: FABRIS, Annateresa (Org.) **Fotografia: Usos e Funções no século XIX**. São Paulo: EDUSP, 1998. p. 262.
- COSTA, Helouise; SILVA, Renato Rodrigues da. **A fotografia moderna no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

² Disponível em: <http://www.manovich.net/TEXT/digital-cinema.html>. Acesso em: 21 jun. 2018.

CRAWFORD, William. **The keepers of light: A History & Working Guide to Early Photographic Processes.** New York: Morgan & Morgan, 1979.

DOANE, Mary Ann. **The emergence of cinematic time modernity, contingency, the archive.** Cambridge: Harvard University Press, 2002.

DUBOIS, Phillip. **Cinema, video, Godard.** São Paulo: Cosac e Naify, 2004.

DUBOIS, Phillip. **O ato fotográfico e outros ensaios.** São Paulo: Cosac e Naify, 1990.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica.** São Paulo: Cultrix, 1988.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário.** São Paulo: Martins Fontes, 2002.

KOSSOY, Boris. **Hercule Florence: A descoberta isolada da fotografia no Brasil – 3^a ed. rev. e ampli.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the social. An introduction to actor “network” theory.** Oxford: Oxford University Press, 2005.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas.** Campinas: Papirus, 1997.

MARTIN-BARBERO, Jésus. **Dos meios às mediações.** Comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

GOMBRICH, Ernest H. **A história da arte.** Rio de Janeiro: LTC, 1999

MENDES, Ricardo. **Antologia Brasil, 1890-1930: Pensamento Crítico em Fotografia.** São Paulo: s.n., 2013.

PAÏNI, Dominique. Reflexões sobre o cinema exposto. In: MACIEL, Katia. **Cinema sim, narrativas e projeções.** São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SALLES, Cecília Almeida. **Arquivos de criação: arte e curadoria.** Vinhedo: Horizonte, 2010.

TURAZZI, Maria Inez. **Poses e Trejeitos: A Fotografia e as Exposições na Era dos Espetáculos (1839-1989).** Rio de Janeiro: Funarte/Rocco, 1995.

NARRATIVAS E PRÁTICAS SOCIAIS: REVERBERAÇÕES PARA E A PARTIR DO CONSUMO

Fernanda Elouise Budag

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM

RESUMO

O presente texto tem como proposta apresentar nossa perspectiva epistemológica a partir da qual enxergamos as relações entre comunicação e consumo de maneira ampla, assim como introduzir um referencial teórico que fundamenta nosso olhar e nossas investigações a respeito dessa mesma inter-relação, cujas amplitude e complexidade, aliás, permitem desenhos de problemas de pesquisa e objetos de estudo variados, os quais expomos ao final. Desse contexto, inserida na interface comunicação-consumo, adiantamos que emerge com maior ênfase a centralidade das narrativas de marcas (em perspectiva expandida), que compreendemos justamente como ponto de convergência entre o polo da comunicação e o polo do consumo.

Palavras-chave: Comunicação. Discurso. Narrativa. Consumo. Marcas.

ABSTRACT

The present text has as its proposal to present our epistemological perspective from which we see the relations between communication and consumption in a broad way, as well as to introduce a theoretical referential that bases our look and our investigations on this same interrelationship, whose breadth and complexity , in fact, allow drawings of research problems and objects of study varied, which we expose at the end. Within this context, inserted in the communication-consumer interface, we emphasize that the centrality of the brand narratives (in an expanded perspective) emerges with greater emphasis, which we understand precisely as a point of convergence between the communication pole and the consumption pole.

Keywords: Communication. Speech. Narrative. Consumption. Trademarks.

Introdução

O interesse de nossos estudos é uma rica sorte de narrativas; tanto as construídas por marcas, orientadas ao consumo, quanto as arquitetadas por sujeitos em suas relações e práticas cotidianas, visando à construção de suas próprias identidades e subjetividades.

Neste espaço textual, buscamos, sobretudo, trabalhar um encadeamento teórico que vá evidenciando como enxergamos a articulação entre comunicação e consumo hoje, cujas amplitude e complexidade, inclusive, permitem forjar configurações de problemas de pesquisa e objetos de estudo variados, os quais viemos explorando e também propomos apresentar aqui. Portanto, dos ficcionais, passando pelos publicitários, musicais, políticos e convergindo em histórias de vida, todos esses relatos estão no espectro de nosso olhar; além de seu diálogo extensivo com as dimensões midiática e tecnológica.

Tal movimento implica, antes, inevitavelmente, estabelecermos nosso ponto de vista, nossas bases epistemológicas, que dão norte a nossos pensamentos e olhares. Depois, portanto, seguindo com a proposta deste artigo, vamos apresentando os autores com os quais dialogamos e que nos permitem refletir sobre produtos comunicacionais e consumos – em sua dimensão material e simbólica. Reflexão que passa por uma proposta crítica que, ao mesmo tempo que enxerga o comunicacional midiático como grande articulador de propostas de consumos, também abre brechas para resistências e novas práticas. Em seguida, expostas nossas bases teóricas e epistemológicas, traçamos um breve panorama sobre investigações empíricas que têm sido levadas a cabo a partir de todo o escopo situado. Por fim, encaminhamo-nos para as considerações finais, que no momento figuram mais como considerações iniciais: ponderações para novos artigos, novos objetos empíricos passíveis de observações, e futuras novas investigações.

Escopo teórico e epistemológico

De modo expandido, em termos epistemológicos, antes de tudo, propomos, como um desafio – tanto pessoal, para a pesquisadora que escreve, quanto para quem nos lê –, assumir a perspectiva de pensamento da ecologia de saberes defendida por Santos e Meneses (2010), que reconhece a pluralidade de saberes em circulação e acolhe certa prudência na construção de conhecimento para que não se criem (mais) abismos teóricos de qualquer natureza.

Subjacente a isso há toda a proposta de Santos e Meneses (2010) das *Epistemologias do Sul*. Os autores partem da já posta divisão mundial geográfica entre Norte e Sul (Norte Global e Sul Global), que tem origem no fato de que grande parte dos países fortes economicamente e influentes politicamente encontra-se no hemisfério Norte, enquanto, em contrapartida, a maioria dos países dependentes economicamente e com altos índices de desigualdade social encontra-se no hemisfério Sul. Dessa divisão, os autores propõem uma teorização em cima da dimensão epistemológica, argumentando que a centralidade hegemônica econômica e política do Norte impõe-se também dirigindo uma forma de pensamento, situando, assim, os países do Norte Global como potências impositoras de dimensões econômicas, políticas e, sobretudo, epistemológicas. Esse pensamento eurocêntrico corresponderia, pois, à concepção de “pensamento abissal” (SANTOS; MENESES, 2010), aquele que não aceita sequer a existência de um outro lado, de uma outra realidade, ou outros conhecimentos; e faz emergir, portanto, um (único) modo de pensar e enxergar o mundo; que se estabelece profundamente, por isso “abissal”.

Nesse raciocínio, uma vez que o pensamento abissal cria uma certa linha imaginária que divide o Norte e o Sul, invisibilizando este último, Santos e Meneses (2010) empregam a metáfora do Sul para fazer referência à exploração e exclusão sofrida por países oprimidos no contexto mundial, e apostam, conforme já sinalizamos, numa epistemologia do Sul: uma proposta de pensamento que desafie o eurocêntrico. Que signifique dar expressão e voz aos saberes e experiências do Sul, como uma “nova” forma de pensar, visando à transformação social. De nossa parte, entendemos que tudo isso se traduz, enquanto pesquisadores, em tentarmos promover uma produção de conhecimento que abarque um alargamento do olhar, e não seu estreitamento a partir de teorias que não dão conta da realidade latino-americana da qual partimos, na qual estamos inseridos e da qual emergem nossas reflexões.

Toda essa perspectiva assumimos, portanto, pensando em um contexto local, mas entendendo-o também como enquadrado em um cenário que é, inevitavelmente, global. Por essa razão, dialogamos com o conceito de mundialização, cunhado por Renato Ortiz (1999) no início dos anos 1990, e que,

ainda que com outros contornos mais contemporâneos que foram sendo delineados, faz, sim, sentido nos dias atuais. No momento de fim do bloco soviético em 1991, o capitalismo avançava para todos os espaços. A lógica econômica e tecnológica que o acompanha, portanto, está agora em todo lugar: há a homogeneização do mundo. Entretanto, não é possível falar de uma homogeneização *cultural* do mundo, rebate Ortiz (1999). A dimensão cultural não pode ser vista da mesma maneira que a esfera econômica. Por isso o autor (1999) faz a oposição – que aqui concordamos – entre globalização e mundialização. Enquanto globalização aplica-se aos âmbitos da economia e da tecnologia, mundialização consagra-se à cultura – nosso foco. O que estamos querendo dizer é que há modelos que vão expandindo mundialmente dentro do mercado de bens culturais, mas que não são somente padronizações prontas; eles se configuram localmente de diferentes maneiras, nos termos da cultura local. É com esse olhar que pensamos a comunicação e o consumo, em uma realidade em que o mercado (o capitalismo) fornece signos com os quais as pessoas se identificam muito mais do que com os signos da nação.

Antes, todo esse escopo é observado por nós do ponto de vista de um paradigma caro ao campo da Comunicação, os Estudos Culturais, cuja grande contribuição enxergamos na ampliação da concepção de cultura, passando a incorporar as práticas sociais cotidianas, e a produção midiática e popular, antes relegadas a um suposto espaço da “não cultura”. De acordo com Raymond Williams, expoente dos Estudos Culturais, cultura é o processo por meio do qual as significações são construídas social e historicamente (WILLIAMS *apud* MATTELART; MATTELART, 2005, p. 105). Assim, tal alargamento do conceito de cultura legitima objetos de estudo que nos interessam e expande o leque da discussão sobre a produção de sentido. Isso porque conduz a uma mudança significativa no modo de perceber os meios de comunicação: não *a priori* como determinantes de comportamentos irrefletidos, mas como lugar em que se travam negociações de sentido entre receptores ativos e mensagens da mídia, visto que todo ator social produz cultura e é capaz de resistência. Os sujeitos têm o potencial de reelaborar e ressignificar o que recebem da mídia. Não estamos com isso relativizando o poder dos meios – que é fato, obviamente –, antes, pelo contrário, queremos dar relevo também à força dos atores sociais na construção de significados, desviando a atenção central dada apenas à potência midiática.

Portanto, não aos moldes da teoria crítica da Escola de Frankfurt, com o viés que recai sobre o controle da indústria cultural sobre a massa, mas propomos, sim, uma leitura crítica. No entanto, crítica no sentido de *problematizar* as experiências em comunicação/consumo, e também por promover um movimento de análise que vai das produções aos consumidores ou vice-versa.

A interface comunicação-consumo

Neste momento desejamos situar melhor as bases teóricas dos dois eixos articuladores centrais de nossos estudos: a comunicação e o consumo. Levando em consideração as configurações sociais e culturais contemporâneas – e fazendo jus à nossa postura epistemológica –, enxergamos uma concepção ampliada de comunicação como um

[...] espaço estratégico de criação e apropriação cultural, de ativação da competência e da experiência criativa das pessoas, e de reconhecimento das diferenças, ou seja, do que culturalmente são e fazem os outros, as outras classes, as outras etnias, os outros povos, as outras gerações. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 227).

Ou seja, uma comunicação que não se esgota na esfera do midiático, como poderia ser cogitado no senso comum. Não é preciso ter a mídia como suporte ou mediação tecnológica para ser objeto de estudo da comunicação. Movimentos e práticas sociais, assim como produções culturais extramídia, podem ser foco de observação e análise; mesmo porque, inevitavelmente, são todos atravessados pela mídia no sentido de esbarrarem e/ou dialogarem com os discursos em circulação.

Consumo, por sua vez, entendido por nós como prática sociocultural que, pela mediação de bens de consumo e suas esferas material e simbólica, produz significados.

O consumo não apenas como reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 292, grifo do autor).

Estamos imersos, portanto, em uma cultura do consumo, que ganha expressões como as localizadas por Featherstone (1995, p. 31): sua proposta de difusão da cultura material e de ambientes de lazer voltados ao consumo; seu princípio de distinções sociais (ou modos de classificação do outro) a partir do consumo; e ainda sua dimensão estética que evoca sonhos e satisfações emocionais ao fomentar imaginários. Daí que as mercadorias, nessa cultura do consumo, sejam consumidas mais do que concretamente, são também consumidas simbolicamente, ao serem contempladas, desejadas, imageticamente compartilhadas nas redes sociais (vide Instagram), por exemplo, e via demais práticas afins. Em verdade, como defende Featherstone (1995, p. 35), as mercadorias carregam um caráter “duplamente simbólico”: para além do simbólico que a comunicação (publicidade, design e marketing) crava no produto/experiência, somam-se as operações e negociações que os consumidores fazem a partir desse simbólico estabelecido. Suas próprias significações.

Nessas acepções, há uma infinidade de desenhos que podem ganhar as relações comunicação/consumo. Todas elas, a certo modo, estando dentro dos limites de nossas preocupações e interesses: consumos de bens materiais os mais diversos (populares, massivos, de nicho, de luxo etc.); usos que sujeitos com distintos projetos de vida fazem desses bens; representações desses consumos na comunicação midiática; modos de consumo de produções culturais de formatos variados (músicas, shows, filmes, narrativas seriadas, publicidade e demais experiências simbólicas); discursos e (res) significações a partir desses consumos; e assim por diante.

De todos esses contornos, apontamos uma centralidade maior à marca e à publicidade que, ao construírem narrativas em torno de um produto/serviço, colocam em circulação uma série de elementos para consumo: o discurso da marca, o texto (verbal e imagético) das ações de ativação de marca (desde a mais tradicional campanha publicitária aos formatos mais ousados de publicização marcária) e o produto/serviço efetivo, fora a narrativa de si que um consumidor pode construir desde a compra e uso desse mesmo produto/serviço anunciado. Por conseguinte, a comunicação publicitária aproxima, de fato, a ponta da produção à ponta do consumo.

Em suma, desse horizonte, especialmente relevante para nós é enxergarmos o cotidiano no qual se assentam as configurações comunicação/consumo. Afinal, “o espaço da reflexão sobre o consumo é o espaço das práticas cotidianas [...]” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 292). Martín-Barbero, sustentando a necessidade de novas concepções para avanços na investigação da comunicação/cultura, considera tanto a cotidianidade quanto o consumo como “novas” vertentes teóricas; por-

tanto, objetos de estudo legítimos do campo. Desejamos, pois, colocar em operação a articulação entre cotidiano e consumo, proposta por Martín-Barbero; que pode ser descortinada tanto a partir da observação direta do popular como o fez o pesquisador, como também a partir de um texto cultural-midiático (que sempre terá sua matriz no popular) que, ancorado na cultura, por produto cultural que é, vem da base cultural e a ela retorna.

Observações empíricas

Aproveitando este espaço final, ilustramos as expressões que ganham em práticas investigativas todo o aporte teórico e epistemológico traçado, apresentando alguns dos estudos que viemos empreendendo e/ou orientando no âmbito do grupo de estudos “Comunicação, consumo e marcas: aproximações na contemporaneidade”, núcleo integrante do Grupo de Pesquisa do CNPq “Comunicação, Filosofia e Tecnologias” (FAPCOM). Quatro dos projetos que relatamos a seguir já estão concluídos, e outros dois ainda se encontram em andamento.

De modo geral, em termos metodológicos, em nossos protocolos prevalece o caráter exploratório e neles incluímos estudos bibliográficos puros, pesquisas documentais investigadas da perspectiva da análise de discurso, ou ainda pesquisas de campo que lançam mão de técnicas, sobretudo, de cunho qualitativo, como entrevistas em profundidade, observações netnográficas e inserções etnográficas.

A pesquisa encabeçada por nós, intitulada *Formas de socialidade, politicidades e trajetos do consumo em movimentos de proposição colaborativa*¹, ainda em fase inicial, busca se aproximar de práticas e discursos em emergência na contemporaneidade que tangem plataformas digitais com propostas colaborativas sem trocas monetárias (*Bliive* e *Tem Açúcar?*). Nossa propósito mais abrangente, que corresponde ao mesmo tempo à nossa possível contribuição teórica, é tensionar o conceito de colaborativo, trazendo para a discussão questões paradoxais como a glamourização da precariedade e a criatividade das novas táticas econômicas. De forma mais restrita, assumimos como objetivo geral compreender as novas práticas e sentidos de consumo que emergem hoje atrelados a um projeto de economia colaborativa sem troca monetária por segmentos juvenis que vêm praticando consumos colaborativos por intermédio das citadas plataformas.

Hoje, dentro da lógica da economia colaborativa sem troca monetária, o que estão “anunciando” os sujeitos contemporâneos em plataformas de compartilhamento de produtos e serviços? Quem são esses atores sociais? Quais são os significados que enxergam nessa nova prática de consumo? Há um posicionamento engajado e político nesse seu comportamento? Há negociações e resistências nessas práticas em relação ao já estabelecido? Um estilo de vida associado a um consumo mais consciente? Quais são os usos e os modos em que se dão esses consumos, no cotidiano privado e no espaço público? Aliás, de forma mais mensurável, quais são as concepções de comunicação, consumo e consumo colaborativo? E os sentidos desse consumo dentro de uma narrativa maior de sua história de vida? Como as marcas e demais produções midiáticas aparecem nesses discursos? Todos esses questionamentos orbitam em nosso campo de interesse, cuja problematização central, enfim, sintetizamos da seguinte forma: no atual contexto midiático, quais são as narrativas construídas em torno de novas práticas de consumo atreladas a um projeto de economia colaborativa

¹ Trata-se de pesquisa de pós-doutorado e algumas considerações iniciais estão publicadas em: BUDAG, Fernanda Elouise. Consumos, socialidades e politicidades na lógica do compartilhamento. In: Comunicon 2016 - Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2016, São Paulo. Anais Comunicon 2016. São Paulo: PPGCOM/ESPM, 2016. p. 1-15.

sem troca monetária e que sentidos (políticos – se ocorrem) que emergem de seus discursos? Há, nesses espaços, práticas e discursos de negociação e resistência?

Em diálogo com a realidade em curso e com suas condições sócio-históricas, nossa pesquisa parte da hipótese de que tais práticas de partilha que não envolvem a troca monetária ensejam experiências de solidariedade e novas sensibilidades. Ainda, partimos do pressuposto de que essas novas configurações parecem apontar para uma vontade de socialidade e construção de vínculos tanto quanto para uma (re)ocupação do espaço público que, por sua vez, assinalam uma conversa com o que defende Sennett (2014) sobre nossa necessidade de equilíbrio entre espaço público e espaço privado, tal qual havia no século XVIII. Inclusive, destacamos a relevância hoje de uma discussão crítica em cima do tema do consumo colaborativo também porque chama atenção por se manifestar no discurso e no âmbito tanto das frentes neoliberais quanto das ativistas de esquerda.

Já concluída, a pesquisa *Tecnologia Líquida: uma análise do discurso de inovação da Apple a partir da perspectiva de obsolescência programada* (PASLAUSKI, 2017) teve como objetivo compreender o fenômeno pós-moderno do ciclo de consumo-descarte em relação com a lógica da obsolescência programada de tecnologias. No estudo, o conceito de liquidez de Bauman (2001) é emprestado como base teórica para dar conta do caráter volátil da sociedade contemporânea e de seus produtos tecnológicos, enquanto o iPhone é estabelecido como objeto empírico de análise para situar concretamente as reflexões abstratas. Empreendendo uma combinação de pesquisa bibliográfica com pesquisa documental (sobre Apple e iPhone), o pesquisador entende que o discurso da Apple de inovação tecnológica nada mais é do que uma propaganda que alimenta a dinâmica da obsolescência programada, tornando plausível a teoria da tecnologia líquida. De fato, a marca e o seu produto em análise foram, no passado, extremamente inovadores e disruptivos; modificaram paradigmas de mercado. O que acontece atualmente é que as modificações de uma versão a outra dos aparelhos lançados são praticamente insignificantes frente às suas próprias inovações do passado. Ainda assim, o consumidor troca seu celular em funcionamento pelo novo modelo que não é inovador; e esse comportamento é replicado a um universo grande de consumidores que colaboram para recordes de vendas da marca.

Paslauski (2017) conclui que, no polo da produção, um avanço inovador/disruptivo por parte da Apple/iPhone não procede mais; entretanto, no polo do consumo, a lógica da obsolescência programada, que incita o desejo pelo novo percebido como inovador, continua em constante fomento. Nesse jogo, entra a publicidade, responsável pela criação de um universo simbólico que alimenta a obsolescência programada e que talvez explique o fato de cidadãos-consumidores (CANCLINI, 2006), em esfera global, continuarem trocando seus iPhones, não necessariamente ultrapassados, por novas versões que não agregam praticamente nenhuma nova função. Concordando com Rocha (2010), esse cenário é resultado da publicidade e da magia que ela constrói em torno da marca e do produto.

Também finalizado, o estudo *Unboxing de brinquedos: criança consumidora e publicidade nas mídias digitais* (CAVALCANTE, 2017) teve como propósito entender as principais relações entre o fenômeno *unboxing* de brinquedos com a criança e com a publicidade infantil nas mídias digitais. Empreendendo uma pesquisa bibliográfica para levantamento de textos de teóricos sobre o assunto, a autora parte do princípio de que os novos formatos de comunicação no ambiente digital colocam em pauta novos comportamentos e percepções a respeito da criança em contato com as mídias digitais que valem ser investigados. Nisso, é observado o *unboxing* de brinquedos por ser uma prática justamente originada e imersa nesse novo processo de comunicação digital

das marcas: consistem em vídeos de apresentadores, publicados no YouTube, que mostram produtos sendo desembrulhados (por isso *unboxing*, do inglês desembrulhar) e sugerindo modos de brincar com eles.

Trazendo aportes de Buckingham (2014), pesquisador britânico, Cavalcante (2017) expõe as duas noções opostas da criança que circulam nesse tipo de debate quando envolve a infância: a passividade de manipulação da criança *versus* o direito da criança para desenvolver sua autonomia. Cavalcante (2017) encerra concluindo que os vídeos de *unboxing* obedecem, sim, a uma lógica publicitária, e evidencia, para ultrapassar o pensamento binário, seu posicionamento de diálogo com a luta que já vem sendo travada há décadas no campo que vem se chamando e se instituindo como comunicação/educação (OROFINO, 2014; CITELLI, 2014), ao qual recentemente uma de suas precursoras brasileiras, Maria Aparecida Baccega (2014), somou a dimensão do consumo – comunicação/educação/consumo. Em outras palavras, Cavalcante (2016) defende, tangenciando o pensamento de Baccega (2014), “[...] que o conhecimento crítico das práticas de consumo faz parte da formação de sujeitos conscientes, objetivo primeiro do processo educacional” (p. 201). Para um ator social efetivamente empreender seu papel de sujeito ativo deve ter consciência da dinâmica midiática e mercadológica em que está imerso, e esse exercício se dá a partir da educação, desde a infância.

Outro estudo levado a cabo junto ao Grupo é o de Santos (2018), *A série Friends e as relações de consumo e comportamento*, cujo objetivo foi estudar a inter-relação entre a série norte-americana *Friends* e o consumo e comportamento de seu público. A autora combina: (1) uma etapa de pesquisa bibliográfica, para fundamentação teórica em torno de narrativa ficcional, identidades e consumo; com (2) uma etapa de pesquisa documental que compreende a análise da série, para traçar considerações sobre os personagens e as representações de consumo colocadas em circulação pelos produtores; e ainda com (3) uma pesquisa de campo com coleta dados sobre práticas de consumo de fãs relacionadas a *Friends*, para traçar considerações sobre reflexos da série na sociedade e identidades e comportamentos do público.

O pressuposto que moveu essa investigação² é a de que a série *Friends*, como um produto cultural midiático, consiste em um universo simbólico que propaga elementos, personagens, comportamentos e estilos de vida expostos em sua narrativa de forma contínua, cujos valores e significados são construídos dentro de um contexto cultural e interpretados e valorizados por sua audiência (considerando que são sujeitos de subjetividade), e esse comportamento pode resultar em ações e práticas de compra e consumo, uma vez que se identificam com o que é comunicado e difundido nessa narrativa. Entre os achados da pesquisadora, sublinhamos que, para os fãs entrevistados, que assistem esporádica ou permanentemente à série e adquirem produtos relacionados a seu universo ficcional, deixar de consumir corresponderia, a certo modo, abandonar o gosto pela série. Sobre esse aspecto, acrescentamos nosso ponto de vista de que, considerando que *Friends* parou de ser transmitida de forma inédita há mais de dez anos (1994-2004) e tomando o dado de que jovens hoje continuam consumindo-a, ela apresenta-se bastante atemporal e esse dado parece pedir uma exploração futura para melhor entendimento do fenômeno.

Mais uma investigação concluída, de Costa (2018) – *Johnnie Walker: a narrativa de progresso na identificação do consumidor com a marca* –, teve como objetivo analisar a relação entre a narrativa de progresso pessoal e a identificação do consumidor com a marca Johnnie Walker. Detalhando um pouco mais, o estudo propôs analisar o uso de recursos narrativos nas campanhas da marca Johnnie Walker, mais especificamente no discurso estabelecido com o seu reposicionamento ocorrido nos

2 A autora dialoga com considerações de Kellner (2001), que explora os vínculos entre identidades e cultura da mídia.

anos 2000, momento em que a marca incorporou a assinatura “Keep Walking”, e passou a utilizar em sua comunicação a narrativa de progresso pessoal.³

Para fins de recorte da análise, após a pesquisa bibliográfica, foram estudadas três campanhas em vídeo veiculadas no Brasil desde 2010, com enfoque em material disponível no YouTube. Ao final, para efetivamente captar o poder de identificação – ou não – com o público, a autora empreendeu uma pesquisa de campo de cunho quanti-qualitativo. Disso, dos depoimentos coletados, reconhecendo uma certa lembrança generalizada das comunicações da marca tanto entre consumidores quanto entre não consumidores da marca, a pesquisadora conclui que a Johnnie Walker, usando dos preceitos narrativos (sobretudo inspirações da jornada do herói, CAMPBELL, 2007), consegue construir um sólido universo simbólico, pois o discurso que o permeia (resumido no slogan *keep walking*) gera forte identificação – ainda que não revertido em consumo – mesmo entre não consumidores não apenas do produto, mas também junto a não consumidores de bebidas alcóolicas como um todo.

Por fim, em outra pesquisa, esta ainda em andamento e não publicada, de Nathalia Gomes Prado Silva – *Um estudo da representação da primeira geração de feministas na ficção audiovisual em tempos de empoderamento feminino coletivo* – admitimos as séries ficcionais audiovisuais como parte de ação política em sentido extensivo e, portanto, ponto de partida privilegiado para uma análise de cunho mais sociológico. Nesse sentido, a pesquisadora promove uma reflexão sobre o movimento feminista e a estruturação social das mulheres a partir da interpretação de representações e discursos circulantes (CHARAUDEAU, 2010) em duas séries disponíveis em plataforma de streaming de vídeo, *Juana Inês* e *Las Chicas Del Cable*.

Podemos afirmar que a investigação está em diálogo com temas que vêm pautando a sociedade recentemente, como feminismo, sororidade e empoderamento feminino. Ainda sem resultados conclusivos, ao confrontar relações femininas do século XVII, representadas na série *Juana Inês*, com as da contemporaneidade, representadas na série *Las Chicas Del Cable*, a autora procurará responder à hipótese de que o engajamento com as mídias hoje favorece o caráter coletivo das lutas em torno dos interesses da mulher.

Considerações finais

Transitando da esfera da narrativa à esfera do discurso, para interpretar o que podemos chamar de índices socioculturais registrados em materialidades de enunciados, descortinamos uma imensidão a explorar.

Conforme pontuamos na introdução deste texto, nossas considerações finais podem, assim, fazer as vezes de reflexões introdutórias: tanto porque a elas poderíamos acrescer outras tantas afins a elas, quanto principalmente porque – e esperamos que assim aconteça – podem prestar-se a inspirações para novas investigações: pensamentos de teóricos outros que podem somar a nosso quadro referencial; desenhos metodológicos renovados; e objetos de estudo recentes que despertem o interesse.

De nosso alicerce epistemológico, depreendemos que, com efeito, somente a partir dos Estudos Culturais e de uma ecologia de saberes (SANTOS; MENESSES, 2010) conseguimos observar, sem juízos de valor, as variadas formas e expressões culturais que viemos abarcando enquanto objetos de estudo.

³ Parte-se do suposto de que essa narrativa de progresso assemelha-se, em termos de construção narrativa, à jornada do herói (VOGLER, 2009).

Por sua vez, de nosso embasamento teórico, que costura a comunicação e o consumo, damos ênfase ao enredamento de suas dimensões material e imaterial, tão estreitamente atadas porque são motivação e resultado uma da outra. De onde advém, ao mesmo tempo, a amplitude e também a complexidade do estudo do panorama de experiências comunicacionais e de consumo em nosso tempo. Inclusive, desse contexto, inserida na interface comunicação-consumo, emerge com maior ênfase a centralidade das narrativas de marcas, que compreendemos justamente como ponto de convergência entre o polo da comunicação e o polo do consumo.

Enfim, os seis projetos empíricos expostos apontam para *corpus* de análise possíveis, como narrativas de marcas, narrativas ficcionais, textos digitais, imagens postas para consumo de modo amplo, práticas de consumo emergentes, entre outros. Todos atravessam a conversa travada entre comunicação e consumo, e ainda sinalizam seu virtual transbordamento para outros campos com os quais a comunicação dialoga, expandindo a reflexão.

Referências

- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e consumo: educação e cidadania. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (orgs.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro**. Porto alegre: Sulina, 2014. p. 189-204.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BUCKINGHAM, David. Repensando a Criança Consumidora: Novas Práticas e Novos Paradigmas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 25, p. 43-72, ago. 2012.
- BUDAG, Fernanda Elouise. Consumos, socialidades e politicidades na lógica do compartilhamento. In: Comunicon 2016 – Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 2016, São Paulo. **Anais Comunicon 2016**. São Paulo: PPGCOM/ESPM, 2016. p. 1-15.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CAVALCANTE, Victória. Unboxing de brinquedos: criança consumidora e publicidade nas mídias digitais. **Comfilotec**, São Paulo, ano 3, v. 6, p. 1-15, 2017.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- CITELLI, Adilson. Comunicação e Educação: lineamentos culturais e marcas discursivas. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (Orgs.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 151-166.
- COSTA, Anísia. Johnnie Walker: a narrativa de progresso na identificação do consumidor com a marca. **Comfilotec**, São Paulo, ano 4, v. 8, p. 1-19, 2018. (no prelo).
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. Crianças em contextos: novos aportes para o debate sobre infâncias, comunicação e culturas do consumo. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (Orgs.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 65-82.

ORTIZ, Renato. **Um outro território**: ensaios sobre a mundialização. 2. ed. São Paulo: Olho d'água, 1999.

PASLAUSKI, Pedro Henrique Hidalgo. Tecnologia Líquida: uma análise do discurso de inovação da Apple a partir da perspectiva de obsolescência programada. **Comfilotec**, São Paulo, ano 3, v. 5, p. 1-15, 2017.

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

SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESSES, Maria Paula (Orgs.). **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez, 2010.

SANTOS, Edilene Alves dos. A série Friends e as relações de comportamento e consumo. **Comfilotec**, São Paulo, ano 4, v. 7, p. 1-20, 2018.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Record, 2014.

SOARES, Rosana de Lima. De palavras e imagens: estigmas sociais em discursos audiovisuais. **E-compós**, Brasília, v. 12, n. 1, jan./abr. 2009.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**: estruturas míticas para escritores. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: Sinergia: Ediouro, 2009.

COMUNICAÇÃO, CULTURA, GLOBALIZAÇÃO E *NOBROW*¹

Janaína Antunes

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura – ABCiber

RESUMO

O termo “globalização” tem toda uma carga administrativa, cibernética, empresarial e econômica extremamente diferenciada do “mundialização”, termo mais restrito à disseminação em território geográfico. “Globalização” traz consigo, necessariamente, comunicação e cultura. A globalização tem que ajudar a trazer compreensão e coexistência harmoniosa, jamais fomentar as diferenças, mas sim celebrá-las, e celebrar e investir no sincretismo, nos produtos culturais e nas culturas híbridas que surgem – nunca ameaçando as anteriormente existentes, apenas adicionando a elas e à riqueza cultural mundial –, e na evolução de tudo isso que vem na forma da chamada cultura *Nobrow*, na evolução do hibridismo em “além-híbrido”, que só somam à cultura mundial, aumentam sua prosperidade.

Palavras-chave: *Nobrow*. Globalização. Glocalização. Comunicação. Cultura.

ABSTRACT

The term “globalization” has an administrative, cybernetic, business and economic burden that is extremely different from “globalization”, a term more restricted to dissemination in geographic territory. “Globalization” necessarily brings with it communication and culture. Globalization must help to bring about harmonious understanding and coexistence, never to foment differences, but to celebrate them, and to celebrate and invest in syncretism, in the cultural products and in the hybrid cultures that emerge - never threatening those previously existing, only adding to them and the world's cultural wealth - and in the evolution of all that comes in the form of the so-called Nobrow culture, in the evolution of hybridity in “beyond-hybrid”, which only add to world culture, increase its prosperity.

Keywords: *Nobrow*. Globalization. Glocalization. Communication. Culture.

Se uma sociedade dispõe de um território com seus meios de comunicação, então o planeta é um território com meios de comunicação como jamais nenhuma sociedade teve no passado. Prossigamos nosso raciocínio: uma sociedade dispõe de uma economia fortemente regulada por leis, regras, intervenções de uma potência superior no caso do Estado, enquanto a economia mundial sofre de falta de controle. Se toda sociedade possui uma cultura que lhe é própria, assiste-se atualmente à emergência de uma cultura que se espalha pelo mundo inteiro. Por exemplo, os adolescentes de um grande número de países têm os mesmos gostos fundamentais: música, roupas etc. Há uma cultura adolescente que se espalhou pelo mundo inteiro. Uma sociedade tem sempre seu *underground*, sua zona subterrânea de delinquência: desenvolveu-se uma máfia planetária em relação à droga que começa na Colômbia e termina na Rússia. No que concerne à escolha política das sociedades, o Estado nacional tornou-se uma fórmula instituída. Paradoxalmente, este

¹ Trabalho apresentado no Grupo 01: Linha I - Comunicação, Cultura, Sociedade e Educação no 1º Encontro de Grupos de Pesquisa FAPCOM.

ponto comum entre todas as sociedades é o que as divide: os Estados nacionais, em sua pretensão à soberania absoluta, opõem-se à criação de uma instância que seria meta ou supranacional. Se toda sociedade tem cidadãos, é mais difícil falar da existência de cidadãos do mundo a não ser em palavras. Contudo, já existem os primeiros indícios de cidadãos terrestres em numerosas organizações nãogovernamentais. Por exemplo, a Anistia Internacional combate no mundo inteiro a arbitrariedade policial, o Greenpeace luta pela defesa da biosfera, o Survival International defende os pequenos povos de hoje que estão ameaçados de extermínio. A partir de Seattle e de Porto Alegre aparecem movimentos que são qualificados de antimundialistas o que, na realidade, nem todos são. Alguns deles lutam por uma globalização diferente pois, segundo a fórmula, o mundo não é uma mercadoria, o que quer dizer que ele deve ser outra coisa. (BAUDRILLARD; MORIN, 2004, p. 68-70).

Muito se fala em uma cultura internacional, mundial, planetária. Porém, uma análise desse conceito de “planetário” é necessária para os devidos esclarecimentos. Onde se situa o planetário? Ele está na tendência majoritária mundialmente realizada a partir dos países economicamente desenvolvidos e daqueles que seguem o modelo desses países. O “planetário” diz respeito a uma tendência que se totaliza, que é irretorquível, que é pressionadora e que faz os outros países virem a reboque. Isso é o que dá a consonância de uma tendência planetária: não necessariamente o alcance de uma maioria ou de uma unanimidade do total do pouco mais de duzentos países registrados na ONU, mas, sim, por exemplo, de apenas oito – os componentes do G8 –, não pela sua extensão, mas pelo seu grau de influência mundial.

A palavra “planetária” indica que se trata do problema mais difícil a discutir na medida em que ele é complexo. O que se passa no planeta situa-se na interferência entre os processos econômicos, sociais, religiosos, nacionais, mitológicos, demográficos etc. Eis por que a tarefa mais difícil, e também a mais necessária, é pensar nosso planeta. (BAUDRILLARD; MORIN, 2004, p. 62).

Esse é o significado corrente de “planetarizado”: uma tendência que faz com que os chamados “outros”, queiram ou não, tenham que vir na mesma tendência, porque senão serão exclusos (e, por essa exclusão, sofreriam morte, física ou simbólica), de maneira que, para que isso não ocorra, os “outros” países seguem a “política da boa-vizinhança”. Ferrara, ao invés de “planetarizado”, fala em “globalismo”:

Como nova realidade sócio-histórica, o globalismo é também um novo paradigma epistemológico e isso implica na mudança do tempo e do espaço como categorias relacionadas ao modo de pensar; essa é a mudança que impregna a cibercultura e faz com que a analisemos para além das novas possibilidades tecnológicas das comunicações no mundo contemporâneo. (FERRARA, 2009, p. 74-75).

A grande questão é jamais perder a ideia de contexto, historicamente falando: a cada momento em que analisarmos nossa vida social, a economia, a relação com o outro, qualquer aspecto, qualquer objeto, desde os objetos mais microlocalizados aos mais macrossociais. De onde esse contexto veio para fazer e para explicar que nosso objeto seja tal e qual assim como ele se dá? Onde se situa o que nós estamos analisando? Quais são as características do contexto? Não é mais possível analisar

apenas o objeto, isolado, como se fosse um recorte privilegiado. É preciso, ao menos de passagem, ligar o objeto ao contexto e vice-versa, pois, sem essa ligação, não é possível se ter uma visão mais cabal a respeito do objeto, e essa visão cabal é também criticidade – a criticidade que contestamos e ressignificamos. “Hoje, quando fazemos um balanço de todos os processos planetários, temos a obrigação de não mais continuar na mesma estrada e imaginar um começo, mas a questão é saber como.” (BAUDRILLARD; MORIN, 2004, p. 77).

Questão essa da tendência majoritária, ainda que não totalitária, indicando planetarização territorial. Tudo encontra-se internacionalizado, mas isso não significa que se encontre homogeneizado.

A globalização pode ser considerada como um fenômeno que contribui para unificar o planeta. De fato, ela espalha no mundo inteiro a economia de mercado, a ciência, a técnica, a indústria, mas também as normas, os padrões do mundo ocidental. Este processo de unificação vai gerar um processo contrário que se manifesta pela emergência de uma oposição face a esta unidade, a fim de salvaguardar sua identidade cultural, nacional e religiosa. (BAUDRILLARD; MORIN, 2004, p. 65).

Ou, como colocado por Mattelart:

As lógicas transfronteiriças são diferentes dos fundamentos institucionais dos sistemas de comunicação dos Estados nacionais. Orientando-as pelos critérios das redes planetárias, o processo de desregulamentação requer uma profunda alteração do modelo econômico e social. Para delimitar essa fase de integração mundial iniciada nos anos 80, surgiu um novo conceito: globalização. Tomado à língua inglesa, exatamente como a palavra “internacionalização” no final do século XIX, ele pretende descrever o processo de unificação do campo econômico e, por extensão, caracteriza estado geral do planeta. (MATTELART, 1996, p. 101).

Essa foi a origem do termo “globalização”; aprofundemo-nos agora em seus primeiros usos:

A globalização é, primeiramente, um modelo de administração de empresas que, respondendo à crescente complexidade do ambiente da concorrência, procede da criação e da exploração de competências em nível mundial, objetivando maximizar os lucros e consolidar suas fatias de mercado. A globalização é, de alguma maneira, a grade de leitura do mundo própria dos especialistas em administração e marketing. A palavra de ordem que rege esta lógica empresarial é a integração. Esta palavra indica uma visão cibernetica da organização funcional das grandes unidades econômicas. Em inglês, o termo “global” é sinônimo de *holistic*. Diferentemente da palavra “mundialização” e suas variações nas diversas línguas latinas que se limitam à dimensão geográfica do processo, ela remete explicitamente a uma filosofia holística, ou seja, à ideia de unidade totalizante ou unidade sistemática. A empresa global é uma estrutura orgânica onde cada parte é programada para servir ao todo. Qualquer falha na “interoperabilidade” entre as partes ou na livre troca dos fluxos pode bloquear o sistema. A comunicação, portanto, deve ser uma constante. (MATTELART, 1996, p. 103).

Ou, de acordo com Miège:

Os termos globalização e mundialização são, com certeza, polissêmicos, mas se o primeiro é uma tradução muito pouco conceitualizada de um termo inglês muito difundido, ou seja, *globalization*, o segundo tem doravante em francês uma conotação polêmica ou crítica. Conviremos, portanto, que a globalização se aplique aos fenômenos econômicos e financeiros e, sobretudo, às relações de produção; ela diz respeito, portanto, stricto sensu, ao modo de produção dominante e a sua expansão entre as novas modalidades, por exemplo, a deslocalização das oficinas de produção, a centralização e a circulação acelerada dos fluxos financeiros etc. Quanto ao termo mundialização, ele permite apreender tanto os aspectos culturais (as trocas interculturais dão lugar às práticas mundializadas, ver mais adiante) e ideológicos (= a mundialização da doutrina neoliberal) quanto à ampliação das trocas (a mundialização, nessa acepção, não é um fenômeno novo, mas é de certa maneira o resultado ou o estado, ao qual conduz a internacionalização ou a transnacionalização das trocas comerciais ou culturais). (MIÈGE, 2009, p. 198-199).

Atentemo-nos assim a toda a carga, administrativa, cibernética, empresarial e econômica do termo “globalização”, extremamente diferenciado do “mundialização”, termo mais restrito à disseminação em território geográfico. “Globalização” traz consigo, necessariamente, comunicação e cultura.

Integração dos espaços da criação, da produção e da comercialização. A implicação total do empregado convertido em seu próprio patrão e *marketer*, e a elevação do consumidor à qualidade de “pró-somador” ou “coprodutor” são duas de suas ramificações mais importantes. Mas existe também e, sobretudo, a integração escalar que prenuncia um novo modo de relação com o espaço-mundo. As redes de informação e de produção sobre as quais repousa a organização da circulação interna e externa da empresa global a transformam numa “empresa-rede”. À distribuição hierárquica das tarefas e de poderes numa empresa sob o fordismo corresponde uma sedimentação dos espaços geográficos; o local, o nacional, o internacional ficam representados como patamares, incomunicáveis, compartimentados. Ao passo que a nova concepção relacional da empresa e do mundo onde ela opera (enquanto rede) supõe uma interação entre os três níveis. A estratégia da empresa-malha deve ser ao mesmo tempo global e local. É esta interface permanente que os teóricos japoneses da administração exprimem por meio do neologismo *glocalize*, contração de “global” e de “local”. (MATTELART, 1996, p. 103-104).

Não apenas a globalização, mas também a glocalização tornam-se parâmetros imprescindíveis.

A menos que se concorde com a hipótese extremada feita em 1983 pelo diretor da revista Business Harvard Review, Theodor Levitt, de uma “padronização universal” e de seu corolário, “a homogeneização das necessidades mundiais”, a globalização dos mercados, dos sistemas produtivos e dos sistemas técnicos se conjuga com a segmentação. Estes são os dois termos de uma relação dialética. A massificação alterna-se com a desmassificação, e esta contribui também para fazer recuar os limites da primeira, derrubando-se resistências à “padronização universal”. Mesmo as empresas classificadas como etnocêntricas aplicam esta fórmula: um marketing mundial com certa margem de manobra às filiais. (MATTELART, 1996, p. 104).

Essa hipótese é extremamente perigosa. Jamais devemos confundir “globalização” com “homogeneização”. A “padronização universal” pode se disseminar, mas não fazendo com que cada

cultura no globo se homogenize, mas, sim, exatamente o contrário: considerando cada aspecto heterogêneo de cada cultura e, dessa maneira, buscando um padrão universal que abarque todos eles.

A análise unificada em nível estratégico combina-se com as modalidades táticas de uma autonomia capaz de adaptar-se às reviravoltas de um território ou de um contexto particular. De um lado, a adaptabilidade das ferramentas de produção às demandas particulares graças às tecnologias flexibilizadas permite a produção de séries mais reduzidas de produtos, e, portanto, de sua diferenciação, e permite acompanhar seu ciclo de vida cada vez mais curto. Por outro lado, os “freios culturais” da performance da firma são levados em consideração pelas gerenciadoras que não dissociam globalização e condições específicas do lugar. Os especialistas em comunicação intercultural aplicada à administração introduziram em sua taxinomia a ideia de “mestiçagem” para indicar a necessidade de evitar um choque frontal de culturas no interior da empresa global. Enfim, o marketing e a publicidade segmentam os mercados e os objetivos ao modular as intervenções segundo as diferentes escalas para melhor aproveitar as oportunidades de penetração das redes, produtos e serviços. A otimização acrescida do investimento publicitário acarreta um enfoque cada vez mais preciso das mensagens. Isso pode ser facilmente provado pelas aplicações das novas tecnologias de manipulação de imagens pelo “virtual”. Graças a um programa de tratamento de imagens, é perfeitamente possível substituir os placares publicitários colocados na arena esportiva por outros, visíveis somente para os telespectadores de determinado país ou região. Antes mesmo da promulgação de regras deontológicas, a indústria publicitária surge como um laboratório das novas técnicas. A segmentação do mercado de consumo aumenta na medida do aperfeiçoamento dos bancos e das bases de dados e de outras técnicas informatizadas de mapeamento socioeconômico dos públicos-alvo. (MATTELART, 1996, p. 104-105).

Havendo a necessidade de segmentação ou não, pensar a “mestiçagem” é chave para se compreender a maneira como a globalização pode se dar sem choque cultural e, principalmente, sem descartar culturas minoritárias.

A globalização é uma destas expressões insidiosas a integrar o jargão das noções instrumentais que, em virtude das lógicas mercantis e à revelia dos cidadãos, adquiriram direito de cidadania a ponto de tornar-se indispensáveis para a comunicação entre pessoas de culturas diversas. Esta linguagem funcional constitui um *prêt-à-porter* ideológico que mascara os desvios da nova ordem mundial. Também é hora de distinguir entre o que é mitologia globalista e o que é realidade concreta no atual momento de integração internacional. Contrastando com a visão economista de um mundo unificado pelo livre comércio, surge a ruptura entre sistemas sociais específicos e um campo econômico unificado, entre culturas singulares e as forças centralizadoras da “cultura global”. (MATTELART, 1996, p. 123).

Independentemente da origem econômica ou não da expressão “globalização”, ela passou a ser indispensável e a representar muito mais. Estamos, sim, na “hora de distinguir entre o que é mitologia globalista e o que é realidade concreta no atual momento de integração internacional”, contudo o mais importante é aceitar que essa integração internacional faz-se presente, é inexorável. A partir daí, cabe-nos analisar o quanto ela significa integração, significa levar em conta cada cultura

do planeta, ou se ela significa que estamos extinguindo e desconsiderando aos poucos as culturas minoritárias do planeta.

A integração das economias e dos sistemas de comunicação conduz ao surgimento de novas desigualdades entre países ou regiões, e entre os grupos sociais. O conceito de “comunicação-mundo” pretende caracterizar tais lógicas de exclusão. Ao inverso do que faz crer a representação igualitária e globalista do planeta, ele permite analisar o sistema em via de mundialização sem transformá-lo num fetiche, ou seja, restituindo-lhe sua concretude histórica. Ele volta a considerar a história das relações mundiais em suas desigualdades. (MATTELART, 1996, p. 123-124).

Chegamos assim a esta importante consideração: desigualdade e exclusão ou integração? McMundo ou Jihad?

McMundo ou Jihad? - Este dilema foi invadindo cada vez mais as reflexões sobre o futuro da cultura no planeta, sob o impulso dos universais simbólicos do consumo de massa e das redes de tempo real. Alguns acreditam ser inevitável a instauração de um McMundo, sendo a monocultura o resultado lógico do livre comércio e da formação dos grandes blocos econômicos. Os antípodas desta representação coletiva pensam que a homogeneização nem está em pauta de discussão num mundo dilacerado por desníveis sociais e econômicos e pelos espasmos nacionalistas. Para estes, o Jihad seria um reflexo mais autêntico do estado atual do planeta. Até que ponto estas imagens divididas entre dois extremos explicam a complexidade do futuro da cultura, das culturas? Como situar esta fase histórica da evolução de nossas sociedades sem cair nas facilidades e armadilhas de palavras sem sentido, declinações sucessivas das noções de homogeneização, de padronização e de massificação, que têm aumentado constantemente? (MATTELART, 1996, p. 129-130).

Devemos resistir à globalização? Não, nem McMundo, nem Jihad. As discussões a respeito vão demonstrando a necessidade da luta pelo rico multiculturalismo e conhecimento mundial de culturas, ambos sempre em harmonia. A globalização tem que ajudar a trazer compreensão e coexistência harmoniosa, jamais fomentar as diferenças, mas sim celebrá-las, e celebrar e investir no sincretismo, nos produtos culturais e nas culturas híbridas que surgem – nunca ameaçando as anteriormente existentes, apenas adicionando a elas e à riqueza cultural mundial –, e na evolução de tudo isso que vem na forma da chamada cultura *Nobrow*, na evolução do hibridismo em “além-híbrido”, que só somam à cultura mundial, aumentam sua prosperidade.

A expressão *Nobrow* faz alusão a bens culturais dificilmente classificados. *Nobrow* está surgiendo como a cultura do século XXI, nascida sob condições tecnológicas e culturais específicas da contemporaneidade. Mais precisamente, é o inclassificável na era da cibercultura, e como dito anteriormente, consequência da interatividade mundial. (ANTUNES, 2017, p.13).

De qualquer maneira, dá-se voz e desatasta-se a visão “McMundista” da globalização, a visão do localismo como grande prejudicado pela globalização:

Desde o princípio da história dos intercâmbios, os modelos culturais e institucionais veiculados pelas potências hegemônicas têm se deparado com povos e culturas que resistiram à an-

xação, se contaminaram, mimetizaram ou desapareceram. Esses cadiinhos de cultura foram o berço dos sincretismos. (MATTELART, 1996, p. 132).

Não é questão de resistência, não se deve querer evitar “contaminações”, evitar anexações, mas sim utilizar-se da globalização para divulgar, como jamais antes possível, a cultura local, e incentivar sincretismos que surjam a partir dela – e que não significam que ela será superada, desaparecerá.

Se a mundialização/globalização é um componente da cultura contemporânea, isso não significa que ela seja a única lógica capaz de definir os destinos do planeta. A década de 80, que assistiu ao florescimento das doutrinas da globalização financeira e da padronização cultural, conheceu igualmente um movimento de ideias que sublinha a defasagem entre as forças centrípetas e aglomerantes da lógica mercantil e a pluralidade das culturas, e concebe a fragmentação e a globalização como dois fatores em tensão onde se joga a decomposição/recomposição das identidades sociais e culturais. (MATTELART, 1996, p. 132-133).

A globalização é inexorável, mas não é a única alternativa. Essa é a lógica da cultura *Nobrow*: diferentes culturas, comunicações, metodologias podem conviver juntas harmoniosamente, sem atrapalhar a lógica da outra. Não vivemos mais em uma sociedade do “ou um ou outro”, não, contrários são possíveis, e, no *Nobrow*, podem existir lado a lado.

Novas questões surgem: o que significa para as comunidades as ligações com as redes planetárias? Como essas mesmas comunidades podem resistir, adaptar-se, ou sucumbir? Questões dessa natureza já se faziam presentes nas previsões de G. H. Wells na aurora do século XX, quando ele discutia a hegemonia linguística. Novos olhares sobre os entrelaçamentos do “global” e do “local” desmentiram a ideia anterior da fatalidade da monocultura. (MATTELART, 1996, p. 133).

O risco da monocultura está assim desmentido. A glocalização nos traz essas possibilidades mencionadas e convivência harmoniosa.

Vários antropólogos têm retomado a crítica do discurso consagrado da relação entre os fluxos culturais internacionais e as culturas locais. Para eles, a intensificação da circulação dos fluxos culturais, a existência inegável de uma tendência à globalização da cultura não resultam na homogeneização do planeta, mas num mundo cada vez mais mestiço. Os conceitos de hibridação e mestiçagem explicam estas combinações e reciclagens dos fluxos culturais internacionais pelas culturas locais. (MATTELART, 1996, p. 133).

Um mundo mais mestiço, mais híbrido e, inclusive, mais “além-híbrido”, feito possível devido ao fluxo cultural atemporal e ageográfico trazido pela glocalização.

[...] o antropólogo indiano Arjun Appadurai [...] arrisca-se até a falar em “modernidade alternativa” e de “explosão de modernidades culturais”, que de Bombaim, Tóquio, Rio de Janeiro ou Hong Kong, como de Los Angeles, Nova Iorque, Londres e Paris emergem e testemunham a multiplicidade de vias de acesso das diversas idiossincrasias às novas formas do cosmopolitismo. Desmistificando o conceito de modernização como projeção unívoca da experiência

euroamericana que comandou sozinha as referências sobre a defasagem desenvolvimento/subdesenvolvimento até a década de 70, os novos conceitos querem mostrar que, longe de desaparecerem do mapa, as culturas locais se reformulam, ligam “moderno” ao “tradicional”, elaborando assim as bases de suas próprias indústrias culturais e de seu próprio campo de criação artística. Isso fica claramente demonstrado por fenômenos tão diversos como a penetração da indústria da telenovela brasileira no mercado mundial e a vitalidade comprovada da arte da dança em certos países da África negra. Os clichês do miserabilismo, todavia, impedem a conscientização desses fenômenos. A velocidade de adaptação dos países asiáticos e latino-americanos às tecnologias digitais e às vantagens obtidas com sua utilização, de um lado para fins de desempenho no mercado mundial, e de outro lado para o lançamento em rede de projetos sociais ou de pesquisa científica, é um índice que questiona a imagem unívoca desta vasta região do mundo. (MATTELART, 1996, p. 133-134).

Mais exemplos, mais provas de que globalização não significa a morte dessas culturas, muito pelo contrário, traz um grande potencial de mundialização para essas.

A crise da ideologia do progresso/modernidade invade também os trabalhos dos antropólogos das grandes sociedades industriais. A opinião sobre o outro mudou, pois a crise do sentido social (as significações instituídas e simbolizadas da relação com o outro) generalizou-se sobre todo o mundo. Agora cada indivíduo tem consciência de ser parte do planeta. Todos são contemporâneos uns dos outros, embora em meio a uma pluralidade. Como pensar num planeta unificado se ele é constituído por tantos mundos paralelos? Tal é a questão subjacente à nova concepção antropológica sobre a complexidade do mundo. Distanciando-se das sociedades e culturas remotas, “exóticas”, objetos de estudos da antropologia social clássica, o interesse voltou-se para a pesquisa da atualidade contemporânea, como resposta à aceleração da história e às mudanças de escala, ao encolhimento do planeta e à individualização dos destinos e das referências. (MATTELART, 1996, p. 135).

Na contemporaneidade globalizada, glocalizada e *Nobrow*, nada morre, tudo se entrelaça e se funde. Definições padronizadas não funcionam mais na contemporaneidade *Nobrow*, já não temos demarcações e já nem mais conseguimos definir coisa alguma. Não existe mais totalidade, apenas simultaneidade e coexistência. Todos “fazemos experiências fronteiriças permanecendo em nosso lugar natal” (CANCLINI, 2016, p. 50) por meio de nossos contextos glocais – todo local do mundo se tornou uma zona de intercâmbio, querendo ou não. Devemos utilizar os termos de hibridação em suas semânticas adequadas, para descrevê-las, porém, devemos ter a consciência da existência da “além-hibridação” e também utilizar este conceito adequadamente. “Aí é onde se reúnem a estética e a política, ao dar visibilidade ao que está escondido. Reconfiguram a divisão do sensível e tornam evidente o dissenso.” (CANCLINI, 2016, p. 52).

[...] experiência sobre a impossibilidade da estraneidade se produz quando se vive a comunicação nas redes. Na etapa utópica das indústrias culturais, e mais ainda com a expansão global da internet, imaginou-se que as barreiras fronteiriças cairiam e todos pertenceríamos a uma comunidade mundial. (CANCLINI, 2016, p. 57).

Não há mais como qualquer indivíduo partilhar de qualquer maioria de características de qualquer sociedade ou cultura que seja, ele já se tornou complexo demais em relação a grupos com membros cujas características são partilhadas. Não há mais como identificar-se como nada. Assim sendo, ou podemos dizer que a estraneidade morreu, ou que todos somos estrangeiros por essa tendência universal de que cada indivíduo seja desajustado da sua e de todas culturas. As barreiras caíram, e pertencemos, sim, a uma comunidade mundial, o que não quer dizer que as culturas locais foram apagadas, muito pelo contrário, todas convivem harmoniosamente no advento do *Nobrow*.

Referências

- ANTUNES, Janaína Quintas. **Comunicação e cultura** Nobrow: a internacionalização do inclassificável pelo ciberespaço. São Paulo: Biblioteca da PUC-SP, 2017.
- BAUDRILLARD, Jean; MORIN, Edgar. **A violência do mundo**. Rio de Janeiro: Anima, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean; GUILLAUME, Marc. **Radical Alterity**. New York: Semiotext(e), 2008.
- CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2003.
- CANCLINI, Nestor García. **O mundo inteiro como lugar estranho**. São Paulo: Edusp, 2016.
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio. O espaço líquido. In: TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson (Orgs.). **A cibercultura e seu espelho**: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo: ABCiber, 2009.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ editora, 2009.
- MATTELART, Armand. **A mundialização da comunicação**. Lisboa: Piaget, 1996.
- MATTELART, Armand. Mundialização, cultura e diversidade. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. Brasil, v. 1, n. 31, 2005.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2011.
- MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação**: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus, 2009.

CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E O FUTURO

Cleusa Kazue Sakamoto

Líder do Grupo de Pesquisa "Criatividade e Inovação na Comunicação"
da Faculdade Paulus de Comunicação – FAPCOM

Há pessoas que transformam o sol
numa simples mancha amarela,
mas há aquelas que fazem de uma simples
mancha amarela o próprio sol.
(Pablo Picasso)

RESUMO

Abordar a capacidade criativa como elemento que compõe a bagagem de recursos pessoais mostra-se especialmente relevante em tempos de crise. É hora de desmistificarmos o potencial criativo inherente ao viver humano e adotarmos conceitos que nos permitam inseri-lo em discussões relevantes que possam ter impacto sobre a compreensão da vida na dimensão do presente e da expectativa de futuro; a Criatividade implica trazer o futuro, em perspectiva, ao momento presente. O futuro quando pode ser pensado, se mostra associado a expectativas e planejamentos. Criatividade é ação e identifica o processo de elaboração criativa. Inovação é produto (ou serviço), um resultado concreto da atividade criadora. De acordo com as condições circunstanciais do ambiente em que se inserem, Criatividade e Inovação são ocorrências factíveis e na medida em que o foco destes processos é a geração de novidades que inaugura cenários futuros, o criar inovador sempre será um anúncio do amanhã.

Palavras-chave: Criatividade. Inovação. Ambientes criativos. Futuro.

ABSTRACT

Creativity, Innovation and the Future

Creative ability is especially relevant in times of crisis. It is time to demystify the creative potential inherent in human living and adopt concepts that allow us to insert it into relevant discussions that may have an impact on the understanding of life in the dimension of the present and the expectation of the future; Creativity implies bringing the future, in perspective, into the present moment. The future, when it can be thought, is associated with expectations and planning. Creativity is action and identifies the process of creative elaboration. Innovation is product (or service), a concrete result of creative activity. According to the circumstantial conditions of the environment in which they are inserted, Creativity and Innovation are feasible occurrences and to the extent that the focus of these processes is the generation of innovations that inaugurate future scenarios, the innovative creation will always be an announcement of tomorrow.

Keywords: Creativity. Innovation. Creative environments. Future.

Introdução

Vivemos um momento ímpar na história, em que soluções consideradas arrojadas que mudaram concepções sistêmicas e hábitos de comportamento, por exemplo nos ambientes de trabalho, o modelo horizontal de liderança, se tornaram insuficientes para dar suporte aos novos desafios do século XXI. Não basta hoje haver amplo diálogo entre as pessoas para enfrentar os desafios humanos, é necessário associar sensibilidade à percepção significativa das situações à análise apurada das carências materiais da realidade e das deficiências humanas, além de incluir um novo eixo de preocupação – o asseguramento do futuro para as próximas gerações. A mentalidade mundial cada dia mais tende a pensar de forma coletiva e preocupada com as gerações futuras.

O desafio de sobrevivência enfrentado por grupos e organizações mostra uma ameaça jamais observada no cenário produtivo, já que no momento o panorama da situação é global e sua realidade complexa está enraizada em fatores tanto materiais quanto humanos – uma dualidade intrínseca à sociedade contemporânea.

A sobrevivência de qualquer organismo social, hoje, seja uma organização de trabalho ou uma iniciativa de grupo, depende significativamente da capacidade para “reinventarem a maneira de pesquisar, produzir e comercializar seus produtos ou serviços ao lado da construção de uma percepção sensível de suas qualidades e limites.” (SAKAMOTO; KARACHE, 2014, p. 117).

A visão preventiva sobre os problemas cotidianos e as possíveis deficiências à médio e longo prazo mostra-se inevitável. Neste horizonte, emerge a importância do capital humano capaz de operar com sua inteligência e criatividade as estratégias de abordagem e a construção de respostas que recriam a realidade da vida produtiva e que podem atender as demandas de necessidades presentes e futuras.

Criatividade humana pode ser a palavra-chave da realidade do século XXI, na medida em que ela explica a complexidade do viver nas suas variadas dimensões – social, cultural, profissional, pessoal e espiritual, e identifica o capital humano como a fonte de recursos por excelência, capaz de alavancar as conexões geradoras de mudanças que garantem a continuidade de processos, sejam eles de ordem individual ou coletiva, frente os dilemas críticos enfrentados no mundo humano.

É chegada a hora de desmistificar o potencial criativo inerente ao viver humano e adotar conceitos que nos permitam inseri-lo em discussões relevantes que possam ter impacto sobre a compreensão da vida na dimensão do presente e da expectativa de futuro; a Criatividade implica trazer o futuro, em perspectiva, ao momento presente.

Neste artigo serão abordados os conceitos usuais acerca da Criatividade e da Inovação e a importância de relacionar estes objetos de estudo a diversas áreas do conhecimento. Ao final serão compartilhadas considerações sobre as interações entre Criatividade, Inovação e o futuro, o que sempre é uma discussão atual.

Conceitos do campo em discussão

O debate conceitual sobre Criatividade e Inovação mostra-se um ponto de partida fundamental para escolhermos definições que nos permitam operacionalizar articulações teóricas e práticas no campo em discussão.

O campo de estudo da Criatividade tem apenas 70 anos, mas já avançou em relação a afirmações acerca de sua natureza complexa e ausência de consenso sobre uma conceituação única. Os

estudos da Criatividade frequentemente se organizam em função de aspectos de sua manifestação: a pessoa, o processo, o produto, as circunstâncias de sua ocorrência (SAKAMOTO, 2000).

No conjunto do conhecimento científico sobre a Criatividade encontramos importantes autores que trouxeram contribuições relevantes ao campo em estudo, entre eles: Osborn (1987) que propôs o renomado *brainstorming* – a técnica mais difundida sobre a geração de ideias; Torrance (1976) que propôs o conceito de “pensamento divergente” favorável ao processo criativo e que caracteriza uma modalidade cognitiva contrastante ao “pensamento convergente” que é típico do processo analítico dedutivo; De Masi (2000) que desenvolveu o conceito de “ócio criativo” e que a partir de uma visão crítica do sistema produtivo capitalista propõe uma discussão sobre as condições propícias à Criatividade; Gardner (1996), respeitado pesquisador da Inteligência na Universidade de Harvard nos Estados Unidos, que apresenta contribuições teóricas sobre a Criatividade a partir do estudo de sete grandes gênios da Humanidade e ressalta a presença do papel de “apoio afetivo”, “apoio intelectual” ou ambos na vida das personalidades analisadas; Winnicott (1975), pediatra e psicanalista, que propôs uma teoria da Criatividade a partir de uma visão do desenvolvimento emocional relativo aos primeiros anos de vida, que está apoiada em conceitos básicos acerca do potencial criativo e da experiência criativa, relacionados à construção do Eu ou *Self* (matriz geradora ou individualidade); Csikszentmihalyi (1998), psicólogo húngaro que é professor da Universidade de Harvard (EUA), que afirma que a Criatividade é um fenômeno sistêmico, fruto da interação da pessoa com o ambiente em que ela vive e que por este motivo, considera relevante perguntar “onde está?” a Criatividade, ao invés de “o que é?”, na medida em que o ambiente é um elemento-chave que dá suporte ao processo criador.

No Brasil, temos duas pesquisadoras pioneiras no campo da Criatividade: Eunice Soriano de Alencar, da Universidade Federal de Brasília, que possui extenso número de pesquisas sobre Criatividade principalmente voltada à área da Educação, e Solange Múglia Wechsler, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, que trouxe uma grande difusão do estudo da Criatividade com seu livro publicado em 1993.

Segundo Sakamoto (2000), a Criatividade pode ser considerada a capacidade humana mais re-quintada que o ser humano possui e desenvolve. É importante lembrar a necessidade de sua construção mediante estimulação, na medida em que todo ser humano é dotado de potencial criador, mas não são todos aqueles que desenvolvem amplamente sua capacidade.

Abordar a capacidade criativa como elemento que compõe a bagagem de recursos pessoais mostra-se especialmente relevante em tempos de crise. Neste horizonte de análise, vale a pena desconstruirmos o mito de que criativos são alguns poucos indivíduos privilegiados. Em nosso entendimento, o potencial criativo é ‘privilégio de todo ser humano’ e o que de fato nos surpreende são aqueles indivíduos que desenvolvem de modo diferenciado o seu potencial.

É necessário disseminarmos o pensamento de que a capacidade humana criativa é universal e permeia o cotidiano do existir humano; a cada um cabe manifestá-la, aprimorá-la e solidificá-la. Quando o entendimento coletivo sobre a capacidade criativa do ser humano se instalar, estará criada uma cultura da Criatividade que poderá modificar as concepções sobre o poder humano criativo de realização individual e grupal.

A Criatividade está na base da construção da singularidade de cada um como ser único que é também a atividade humana que dá substrato aos processos da construção do mundo (WINNICOTT, 1975); ela é responsável por tudo que o ser humano, com suas necessidades e engenhosidade elaborou, adaptou e aprimorou, porque por trás de tudo que foi construído pelo homem encontra-se sua capacidade de criar.

Consideramos que a capacidade criativa depende para entrar em ação, de fatores que estão vinculados ao indivíduo e aqueles relacionados ao ambiente. São relevantes: a bagagem pessoal que reúne o conhecimento específico – *expertise* com a correspondente experiência prática, as competências pessoais (p. ex. a maturidade emocional) e a motivação ou interesse de quem cria. Em relação às condições do ambiente que servem de suporte ao processo, são importantes: o clima apoiador de equipe de trabalho (ou seu correspondente), os recursos materiais disponíveis, as características das situações como por exemplo uma crise local, os recursos intelectuais de colaboradores, o apoio institucional quando houver um órgão envolvido e, outros elementos que configuram o contexto ambiental que interfere na Criatividade.

O cenário produtivo na atualidade possui áreas de empreendedorismo que fomentam o potencial criativo de pessoas, grupos e instituições. Existem atualmente, campos de destacado poder criativo em função de seus processos e produtos, como a Economia Criativa, que no Brasil ganhou em 2012 uma Secretaria no Ministério da Cultura (criada pelo Decreto 7743, de 1º de junho de 2012), iniciativa inspirada com a criação no Reino Unido em 1997 de um Ministério do Setor Criativo para distinguir áreas tradicionais da Economia de áreas de produção criativa (SERAFIM et al., 2013).

A Economia Criativa concentra um campo em que as

[...] atividades, bens e serviços culturais apresenta como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico (o valor do bem criativo se encontra na capacidade humana de inventar, de imaginar, de criar, seja de forma individual ou coletiva), elemento base da formação do preço, e que irá resultar na produção de riqueza cultural e econômica. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011 apud SERAFIM et al., 2013, s.p.).

A Economia Criativa não se limita à área cultural e inclui a arquitetura, o *design*, a moda, as mídias, a biotecnologia, a tecnologia da informação e comunicação (SERAFIM et al., 2013).

O SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, que trabalha para orientar o desenvolvimento de negócios, afirma que a Criatividade pode ser traduzida em ativo econômico, incorporando valor econômico aos produtos ou serviços culturais e de inovação (CARTELHA DE ECONOMIA CRIATIVA, 2014).

A Economia Criativa contrasta com a Economia tradicional, no sentido de que enquanto a última destaca a escassez de matéria-prima para a produtividade, a Economia Criativa ressalta a abundância produtiva (LEITÃO, 2011 apud SERAFIM et al., 2013, s.p.) pois se baseia na sustentabilidade social na qual a “matéria-prima” é constituída por uma inteligência criativa que multiplica possibilidades a cada novo projeto.

Esta visão inspiradora sobre a abundância implicada na Criatividade corrobora a perspectiva de Csikszentmihalyi (1993) que, em sua ótica, muda o foco do indivíduo e por que não dizer, do individualismo vigente nos dias atuais, ao destacar as relações interpessoais ou os laços humanos que conectam as pessoas e a comunidade humana no evento criativo.

Cabe lembrarmos ainda que esta característica de fecundidade aliada à Criatividade é apoio gerador de Inovação. Criatividade e Inovação são constructos intimamente relacionados e algumas vezes, são considerados sinônimos, embora não o sejam.

Criatividade é ação e identifica o processo de elaboração criativa. Inovação é produto (ou serviço), um resultado concreto da atividade criadora. Alencar (1998) afirma que a Criatividade é

fundamental para a produção inovadora, ou seja, sem Criatividade não há Inovação na medida em que o resultado inovador é fruto do fazer criativo.

A Inovação, por sua vez, além de depender do processo de elaboração criativa também precisa contar com conhecimento específico, acumulado e atualizado. Não há resultado inovador fruto de inspiração imaginativa, a menos que faça parte do empreendimento criador uma expertise que colabore com o processo criativo.

Alencar (2007) propõe um Modelo para o desenvolvimento da Criatividade que reúne cinco elementos: 1- redução de bloqueios; 2- traços de personalidade; 3- habilidades de pensamento; 4- domínio de técnicas e bagagem de conhecimento; 5- clima psicológico. Para a autora, estão entre os traços de personalidade favoráveis ao processo criativo: iniciativa, independência, autoconfiança, persistência e flexibilidade. E, fazem parte do clima psicológico: confiança na capacidade das pessoas, apoio à expressão de novas ideias, incentivos à produção criativa, promoção de atividades e oportunidades de atuação criativa.

Criatividade e Inovação – reflexões acerca do futuro

O século XXI em sua complexa arquitetura de relações globais que instituiu a partir da *internet*, a lógica digital em sua comunicação e trocas interpessoais múltiplas, desafia o ser humano a desenvolver seu potencial criativo, aprimorar competências consolidadas e ter em vista que inovar representa construir o futuro.

Adaptar-se – capacidade humana de grande magnitude que garantiu que o homem pudesse cultivar modos de vida em diferentes territórios e climas no planeta – nos dias atuais representa adquirir uma *performance* ampliada para aderir a circunstâncias socioculturais de extensa abrangência. Adaptar-se hoje significa para o ser humano, muito mais que alcançar uma temperatura corpórea adequada para sobreviver fisicamente ao clima do entorno; significa, por exemplo, elaborar um entendimento sobre hábitos e costumes e traduzir este refinado conhecimento sociocultural em comportamentos consonantes à individualidade de modo que ao mesmo tempo opere um modo de ser, uma visão de mundo e um estilo de sociabilidade.

Do ponto de vista psicológico o futuro é uma abstração já que é uma realidade por vir, destituída de materialidade, é uma potencialidade porque não é uma realidade concreta. Deste ponto de vista, nem sempre ele pode ser imaginado, inserido, tampouco revelado, dependendo daquele que o imagina. O futuro, quando pode ser pensado, se mostra associado a expectativas e planejamentos. O futuro é uma dimensão da realidade, que depende de certas condições mentais para ser considerado. Uma criança pequena não comprehende o que seja o futuro. Uma criança maior pode ter a uma noção de tempo a partir de sua experiência presente, mas terá dificuldade de compreender o sentido de futuro. Por exemplo, não compreenderá suas responsabilidades projetadas para o dia seguinte a ponto de organizá-las com antecedência. Só os jovens a partir da adolescência média, com suas capacidades intelectuais ampliadas pelo recurso do pensamento conceitual ou capacidade de abstração, podem entender a ideia de futuro e a partir deste entendimento, construir uma compreensão sobre o processo de viver que reúna a dimensão do que passou, do que está posto no presente e do que é concebido no futuro (PIAGET, s.d. apud CUNHA, s.d.).

É importante saber que o desenvolvimento de capacidades intelectuais que alcançam o entendimento da abstração (representação conceitual de objetos, fatos e relações causais) é fundamental

para a compreensão da noção de futuro e suas implicações sobre o nosso viver. Sem esse recurso não podemos fazer planos para viver, nossas escolhas não incluem o tempo futuro. Observamos muitas pessoas que vivem o cotidiano sem planos, embora tenham sonhos.

Sonhos são desejos. Podemos sonhar com tudo aquilo que queremos sem nos preocuparmos com uma materialização. Embora imaginemos quão felizes ficaríamos com o desejo realizado, pode não haver necessariamente uma ideia de concretização que implique planos para realizarmos nossos sonhos. No sonho há em essência, a imaginação e o ato de desejar.

Para a realização de um sonho, necessitamos mais que imaginar; é necessário transformar imagens em ações, ou projetar um processo criador que se expande ao futuro. Quando fazemos isso, uma nova dimensão é instituída – a da possibilidade de gerar uma realidade nova, ainda por vir.

Criar é colocar em prática um processo construtivo capaz de gerar resultados, novas realidades. A transposição do campo da teoria para a prática mostra o fazer criativo, gerador de novidades, que apresenta o aperfeiçoamento da capacidade humana capaz de promover inovação.

Parece ficar evidente que os fatores inerentes aos ambientes criativos são: a riqueza da diversidade humana e a importância do ‘diferente’, o valor da bagagem pessoal de experiências vividas e a premissa de que todos podem oferecer contribuições aos grupos humanos. Para os ambientes criativos tanto os processos individuais quanto os coletivos possuem importância sem que uns excluam a outros e, os processos de intercâmbio devem estar alicerçados em valores humanos como a confiança no outro, a liberdade e a solidariedade (SAKAMOTO, 2013).

Para que a Criatividade resulte diferencial inovador em produtos e serviços, são necessárias condições propícias ou favoráveis, como por exemplo “autonomia para [...] explorar possibilidades com liberdade” (SAKAMOTO; KARACHE, 2014, p. 125).

Para Sakamoto e Karache (2014, p. 126):

A Criatividade, embora inerente à vida e ao desenvolvimento humano, ainda constitui um campo de estudo que apresenta lacunas teóricas e que demanda pesquisas, principalmente em relação ao ambiente produtivo das empresas.

Criar pode ser compreendido como a ação humana que dá expressão ao significado atribuído ao viver já que o sentido da vida requer estabelecer propósitos, unificar projetos e materializar soluções com objetivos claros e uma maneira de estabelecer o envolvimento afetivo para alcançar as metas escolhidas ou a direção para o futuro.

Se criar é viver, em sua plenitude possível, cultivar ambientes criativos é cuidar das bases da vida! Promover a existência de ambientes acolhedores em que a confiança mútua possa ser mantida como valor humano representa cultivar espaços de existência geradores de inovação.

Criatividade e Inovação não são processos manipuláveis, mas são possibilidades que alocadas em experiência, individual ou coletiva, podem ser favorecidas. De acordo com as condições circunstanciais do ambiente em que se inserem, Criatividade e Inovação são ocorrências factíveis e, na medida em que o foco destes processos é a geração de novidades que inaugura cenários futuros, o criar inovador sempre será um anúncio do amanhã. O futuro, que é antes de mais nada uma ideia, no presente se materializa nos processos inovadores de criação. Novidades trazem o futuro para o momento atual ou projetam o presente no amanhã!

Referências

- ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de. Criatividade no contexto educacional: três décadas de pesquisa. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Brasília, v. 23, n. especial, 45-49, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v23nspe/07.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2018.
- ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de. **Como desenvolver o potencial criador** – um guia para a liberação da criatividade em sala de aula. Petrópolis: Vozes, 1992.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **A psicología da felicidade**. Tradução de Denise Maria Bolanho. São Paulo: Saraiva, 1992.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Creatividad**: El Fluir y la psicología del descubrimiento y la invención. Barcelona: Paidós, 1998.
- CUNHA, Marcus Vinicius da. **Piaget** – Psicologia Genética e Educação. Disponível em: <https://acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/141/3/01d08t02.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2018.
- DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Tradução de Léa Manzi. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- GARDNER, Howard. **Mentes que criam** – uma anatomia da criatividade observada através das vidas de Freud, Einstein, Picasso, Stravinsky, Eliot, Graham e Gandhi. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- OSBORN, Alex F. **O poder criador da mente** – princípios e processos do pensamento criador e “brainstorming”. Tradução de E. Jacy Monteiro. São Paulo: IBRASA, 1987.
- SAKAMOTO, Cleusa Kazue. Criatividade: uma visão integradora. **Psicologia: Teoria e Prática**. São Paulo, v. 3, n. 1, p. 50-58, 2000.
- SAKAMOTO, Cleusa Kazue. Ambientes criativos e o Desenvolvimento Humano – a Comunidade Monte Azul. In: GIORA, Regina Célia Faria Amaro (org.). **Crisálida** – o libertar da imaginação criadora. Taubaté: Cabral Livraria e Editora Universitária, 2013.
- SAKAMOTO, Cleusa Kazue; KARACHE, Leocádia Aparecida. O futuro no presente na área de Negócios: reflexões acerca da Criatividade e Inovação. **Revista FATEC Sebrae em debate: gestão, tecnologias e negócios**. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 145-154, 2014.
- SEBRAE. ECONOMIA CRIATIVA – Capacitação de Empreendedores Criativos. Projetos Culturais: como elaborar, executar e prestar contas, 2014. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/61942d134ba32ed4c25a6439578715ce/\\$File/5443.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/61942d134ba32ed4c25a6439578715ce/$File/5443.pdf). Acesso em: 27 jul. 2018.
- SERAFIM, Maurício C. et all. **Economia Criativa ou Indústria Criativa**: Delimitação de um Conceito em Construção. Disponível em: <http://mauricioserafim.com.br/wp-content/uploads/2013-Economia-Criativa-ou-Industria-Criativa-APEC-2013.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2018
- TORRANCE, E. Paul. **Criatividade**: Medidas, Testes e Avaliações. Tradução de Aydano Arruda. São Paulo: IBRASA, 1976.
- WECHSLER, Solange Múglia. **Criatividade**: descobrindo e encorajando. Campinas: Editorial Psy, 1993.
- WINNICOTT, Donald Woods. **O brincar e a realidade**. Tradução de José Octávio de Aguiar Abreu e Vanede Nobre. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

MANDINGAS: DO JARGÃO ESPORTIVO À CENSURA RELIGIOSA¹

Tadeu Rodrigues Iuama

Roberta Borges Hoff Matarazzo

Universidade Paulista – UNIP

RESUMO

O presente estudo objetiva refletir, por meio de pesquisa fenomenológica do *corpus*, auxiliada por pesquisa bibliográfica, a respeito de como o termo mandinga, uma etnia, se difunde em diferentes aplicações corriqueiras, como na capoeira e no futebol, assim como em usos pejorativos, geralmente associados à intolerância religiosa. Nesse contexto, utilizam-se dois fenômenos midiáticos para reflexão: a censura de uma cantora durante sua apresentação em um programa de televisão em 26 de maio de 2018, e a tradição das superstições relacionadas ao futebol, evidenciada durante o período da Copa do Mundo. Para auxiliar o percurso, comparecem como referenciais Baitello Junior (Comunicação e Jogo) e Miklos (Comunicação e Religião). Apontada tal pertinência, considera-se tal estudo relevante por buscar refletir sobre a intolerância religiosa midiatizada.

Palavras-chave: Comunicação. Jogo. Religião. Intolerância. Mandinga.

ABSTRACT

The present study aims to reflect, through a phenomenological research of the *corpus*, supported by bibliographical research, on how the term *mandinga*, an ethnic group, diffuses in different everyday applications, such as in capoeira and soccer, as well as pejorative uses, usually associated with religious intolerance. In this context, two media phenomena are used for reflection: the censorship of a singer during her presentation on a television program on May 26, 2018, and the tradition of superstitions related to soccer, evidenced during the World Cup period. To assist the course, Baitello Junior (Communication and Game) and Miklos (Communication and Religion) appear as theoretical framework. Pointing out such pertinence, this study is considered relevant because it seeks to reflect on mediated religious intolerance.

Keywords: Communication. Game. Religion. Intolerance. Mandinga.

Introdução

Nosso objetivo, com o presente estudo, é observar como o termo *mandinga* tem sido utilizado de maneiras distintas pelos meios de comunicação em massa. Justificamos tal decisão após termos tomado contato com nosso *corpus* e observado que ao mesmo tempo em que o termo é parte do jargão cotidiano no contexto de uma Copa de Mundo de futebol, que recentemente teve palco na Rússia, é também vítima de censura, no âmbito daquilo que, sem medo de fazermos juízo de valor, podemos apontar como intolerância religiosa.

¹ Trabalho apresentado no Grupo 01: Linha I – Comunicação, Cultura, Sociedade e Educação, no 1º Encontro de Grupos de Pesquisa FAPCOM.

Destarte, somos tributários do conceito de Ecologia da Comunicação, conforme proposto pelo comunicólogo espanhol Vicente Romano. O paradigma ecológico da comunicação tem como um de seus objetivos:

Adaptar as tecnologias de informação, em particular àquelas dos meios com telas, às valências ecomunicológicas do ser humano. Isso significa que deve imperdir-se a difusão da comunicação massiva, a aplicação de novos meios, onde tenham efeitos negativos sobre o entorno comunicativo. Os efeitos negativos aparecem quando o emprego da comunicação de massa predomina sobre o contato inter-humano, ou inclusive o suplanta. (ROMANO, 2004, p. 157).

Nesse aspecto, consideramos a propagação da intolerância, seja ela religiosa ou das demais esferas (étnica, cultural, de gênero, entre outras), como detidora de um efeito negativo sobre o entorno comunicativo. Embora não seja o escopo de nosso trabalho aprofundar tal mecanismo, é passível de dedução pensarmos que a intolerância midiatizada teria capacidade de suplantar o contato inter-humano. Apoiamo-nos ainda em Romano (1998), para quem a censura e o silenciamento, dentre outros, são mecanismos que contribuem para a formação de uma mentalidade submissa. Nesse contexto, consideramos relevante refletir sobre a intolerância midiatizada, sobretudo porque partimos da hipótese de que tais mecanismos de submissão e efeitos negativos comunicacionais recairiam sobre populações historicamente desfavorecidas.

Para auxiliar nosso percurso, apoiamo-nos na proposta da fenomenologia como um método em Comunicação. De acordo com os comunicólogos brasileiros Monica Martinez e Paulo Celso da Silva (2014, p. 6):

Para o método fenomenológico, a vivência singular é universalizada: pesquisadores e leitores da pesquisa podem comprehendê-la porque são também participantes da condição humana. O que se busca, portanto, é uma descrição direta, intuitiva, da experiência baseada na observação, ainda assim sabendo que ela permite várias interpretações.

Tomamos por base tal proposta, adaptando-a às necessidades de nosso objeto, assim como ao nosso fôlego dentro do espaço e dos prazos disponíveis para nossa reflexão no presente artigo. Desse forma, em nossa adaptação, desenvolveremos o artigo a partir da revisão de literatura sobre o termo *mandinga*, a descrição dos fenômenos que compõem nosso *corpus*, a interpretação desses fenômenos à luz de teóricos da Comunicação (assim como de outras áreas) e, finalmente, nossas considerações a partir desse mergulho.

Revisão de literatura

Mas o que, afinal, é *mandinga*? Corriqueiramente, o termo faz parte do vocabulário cotidiano de diversos brasileiros. Contudo, não temos embaraço em confessar, estávamos entre as pessoas que não sabiam as origens dessa palavra. E acreditamos que pertencemos a um percentual significativo da população, tendo em vista a educação eurocêntrica a que somos submetidos. Para além de discussões sobre as mazelas de nosso sistema educacional, via de regra a palavra *mandinga* parece estar associada a um tipo de feitiço, ou *simpatia*. Por vezes, parece ter um caráter malicioso, muito embora em alguns contextos pareça algo mais inocente, quase sinônimo de superstição.

Surpreendemo-nos ao descobrir, por meio do historiador brasileiro Luís Rafael Araújo Corrêa (2017, p. 145), que:

[...] pesquisas recentes vêm demonstrando que o termo está relacionado aos habitantes do reino do Mali, os malinkê, também conhecidos como “mandingas” ou “mandingos”. No contexto da expansão árabe sobre a África, que teve início no século VII ao longo da região norte do continente, o Mali foi alvo da influência muçulmana a partir do século XII, quando o islamismo já havia penetrado na África negra.

Nosso primeiro espanto advém do fato da mandinga, habitualmente associada às práticas religiosas como o Candomblé, remete a uma etnia predominantemente islâmica. Intrigamo-nos, sobretudo, com a trajetória que leva a palavra de algo que denomina um grupo étnico até os atuais usos. A primeira pista é dada pela cientista social brasileira Christine Nicole Zonzon (2014, p. 59-60):

A etimologia africana da palavra, seu uso para designar a feitiçaria desde a época colonial e como apelido da capoeira no início do século XX levam a associar o jogo de faz de conta do corpo às práticas religiosas dos capoeiristas, às suas superstições e rituais de proteção. Essa análise fundamenta-se geralmente em depoimentos orais dos capoeiristas mais velhos que relatam “casos” em que a proteção diante dos perigos incorridos na capoeira e na vida contava com o uso de amuletas, patuás (as famosas bolsas de mandinga) e de rituais realizados na véspera dos confrontos.

As bolsas de mandinga a que Zonzon se refere podem ser vistas como responsáveis pelas pessoas dessa etnia serem taxadas como feiticeiras. Para Corrêa (2014, p. 145):

[...] a crescente influência muçulmana não teria acabado com antigas crenças animistas de grupos locais, pautadas na valorização dos antepassados e das forças da natureza. Ao invés disso, as trocas culturais entre os dois sistemas religiosos propiciaram a articulação de elementos provenientes de ambas as crenças que se alastrou na região. Uma das manifestações desta articulação eram os amuletos, muitos dos quais possuíam funções de proteção.

Destarte, entendemos que os capoeiristas começaram a ser associados aos mandingas por conta do uso de amuletos. O amálgama da capoeira e da mandinga é tamanho, que se chega a pensar que a mandinga é o que move o capoeirista. Conforme o comunicólogo brasileiro Muniz Sodré (2005, p. 154):

O estilo rítmico do jogo não se confunde, entretanto, com o estilo individual do jogador. Este se define pela ginga, o balanço incessante e maneiroso do corpo, que faz com que se esquive e dance ao mesmo tempo, tudo isso comportando uma *mandinga* (feitiçaria, encantamento, malícia) de gestos, firulas, sorrisos, capazes de desviar o adversário de seu caminho previsto, isto é, de seduzi-lo. Sobre os pés, sobre as mãos, abaixado, pulando, o capoeirista jamais se imobiliza e, acionado pela ginga, evolui em roda (como no espaço do samba tradicional ou no espaço das danças religiosas negras), sempre com movimentos circulares, afirmando seu estilo de jogo através do ritmo que imprime ao corpo, da velocidade dos gestos, da sutileza da mandinga.

A afirmação de Sodré nos mostra que a mandinga, na capoeira, é uma composição entre a ginga do corpo e os demais artifícios utilizados pelo jogador para seduzir o oponente. Nesse contexto,

obtemos pistas sobre o caráter malicioso da mandinga, por vezes advogado em seu uso pejorativo. Contudo, conforme Zonzon (2014, p. 39):

[...] “malícia” é apenas um dos termos usados pelos capoeiristas para expressar aa excelência que se almeja adquirir através da prática, mas há muitas outras denominações, inclusive algumas constando de uma frequênciade uso semelhante, ao exemplo de “malandragem” e “mandinga”.

Essa afirmação nos dá outra chave de interpretação. Mandinga enquanto malícia não significa malícia no uso mais corriqueiro, mas sim outra malícia, sinônimo de excelência. Contudo, fora do contexto da capoeira, não nos espanta pensar que a mandinga enquanto malícia, associada à relação com a feitiçaria, tenha criado a conotação utilizada para gerar estigmas.

No futebol, por sua vez, o comunicólogo italiano Paolo Demuru (2010) traça um panorama do percurso de outro termo, a *ginga*. Contudo, se observarmos a citação anteriormente utilizada de Sodré, poderíamos pensar nos percursos de ambos os termos como paralelos. De acordo com Demuru, a *ginga* surge no futebol num contexto de discriminação: no início do século XX, os afro-brasileiros eram proibidos ou desencorajados a participar dos jogos de futebol, na época uma prática elitista.

Por conta das regras de *tranco* (que era permitido, desde que sem violência ou perigo), existia um dispositivo de discriminação no futebol: qualquer toque dos afro-brasileiros era severamente punido, e o contrário não se aplicava. Para evitar tais punições, esses jogadores desfavorecidos pela convenção social discriminatória viram-se forçados a utilizar os dribles como artifício. Isso gerou a identificação com a *ginga*, típica da capoeira.

Posteriormente, operou-se um processo de ressignificação da *ginga* como atributo do afro-brasileiro para a *ginga* como atributo do futebol brasileiro, como um todo. Consecutivamente, tal atribuição extrapolou até mesmo os limites do futebol, a ponto de não ser raro observar utilizações tais como afirmar que *o brasileiro tem ginga*.

Embora não seja a discussão vista em Demuru (2010), podemos ampliá-la para refletirmos que, assim como a *ginga*, a *mandinga* deve ter passado por processo semelhante. Pistas desse processo parecem existir na associação do futebol, apontada pela comunicóloga brasileira Tarcyanie Cajueiro Santos (2004), à magia, ao ritual e até mesmo à religião: um dos sintomas disso seria observarmos que não é raro vermos o jornalismo esportivo, como é o exemplo da matéria assinada pelos jornalistas Tiago Rogério e Leandro Maia (2013), utilizar o termo *templo* para se referir aos estádios.

Descrição dos fenômenos

No futebol, a palavra *mandinga* mostra-se aceita como parte do jargão. Como podemos ver no caso da matéria do repórter esportivo Cosme Rimoli (2012), que utiliza o termo diversas vezes na matéria. Em outubro de 2012, o time do Palmeiras estava na zona de rebaixamento do campeonato brasileiro, e a vitória contra o Cruzeiro era importante, pois deixaria o time mais distante da zona de rebaixamento. Em uma tentativa de ajudar a equipe, Fabio Fanelli, assessor de imprensa do Palmeiras, entra em campo munido de sal grosso e joga o sal no pé das traves. O Palmeiras venceu a partida por 2 a 0, causando indignação e vergonha para sua torcida, segundo Rimoli (2012).

No contexto da Copa do Mundo de Futebol de 2018, promovida pela FIFA, que teve palco recentemente na Rússia, não foi diferente. No dia 6 de julho, no Vale do Anhangabaú (centro de São

Paulo), centenas de pessoas estavam a postos para assistir a partida da seleção brasileira contra a Bélgica. Durante o jogo teve gritaria, reza, muito choro e mandinga (RESK, 2018). Entre tantas pessoas havia uma vendedora com as mãos juntas em oração dizendo que estava com mau pressentimento, tudo isso acompanhado de uma camiseta da seleção de 1970, lenço no pescoço e chapéu, segundo ela para dar sorte (RESK, 2018). Após o intervalo, com a Bélgica ganhando por 2 a 0, as *correntes da sorte* começaram a circular por aplicativos como o WhatsApp, solicitando que as pessoas compartilhassem as imagens e/ou mensagens com o maior número possível de contatos para dar sorte. Até o sobrenome do jogador Jesus foi questionado, devido a falta de sorte da seleção (RESK, 2018). Ao final do jogo, podemos assumir que parte da torcida ficou visivelmente frustrada com a eliminação.

E não foi só no Brasil que os torcedores fizeram uso das *mandingas*. Na Rússia, homens, mulheres e crianças cultivavam os *bigodes da esperança* como *mandinga* para a seleção deslanchar na Copa (SENRA, 2018). A #bigodedaesperanca² foi usada por mais de 12.000 russos (SENRA, 2018). Os russos atenderam ao chamado de um popular apresentador de TV, Ivan Urgant, e postaram fotos com bigodes como homenagem ao técnico da seleção russa Stanislav Cherchesov. A publicação mobilizou não só a população, mas jogadores, apresentadores e até políticos mais conservadores (SENRA, 2018).

Ao observarmos esses três casos, notamos que quando o assunto é futebol, a superstição costuma entrar em campo. Quando é para ajudar o time de coração vale reza, mandinga, sorte e simpatia, como o jornalismo especializado é enfático em apontar. Mas, se o uso é comum no âmbito do futebol, a mesma regra parece não se aplicar em outros contextos.

No dia 26 de julho de 2018, o *Programa da Sabrina* recebeu a cantora IZA (REDAÇÃO VEJA SÃO PAULO, 2018). IZA é Isabela Lima, cantora brasileira que ganhou notoriedade no YouTube, onde começou a divulgar suas músicas (COVRE, 2018; MEDEIROS, 2018). Sua visibilidade como cantora é também utilizada para propagar o debate sobre o empoderamento feminino e negro. Por meio das letras de suas músicas, Iza busca incentivar as mulheres a lutar por seus direitos (FIALHO, 2018). Dentre o repertório que compôs a apresentação da cantora, estava a música *Ginga*, lançada festival Lollapalooza, e ao mesmo tempo divulgada em seu perfil no YouTube. Após quatro dias de lançamento, o clipe de *Ginga* ultrapassou quatro milhões de visualizações (COVRE, 2018). Segundo o diretor do clipe, a ideia era falar sobre força, movimento, adaptação às condições de vida e o processo de se reinventar. A natureza foi usada como cenário, para agregar os conceitos de união, representatividade, divindade feminina e da libertação (MEDEIROS, 2018). Quando o programa foi ao ar, a música recebeu edição, ao ser retirada parte do refrão. A frase retirada dizia “fé na sua mandinga” (REDAÇÃO VEJA SÃO PAULO, 2018). Ainda de acordo com a matéria da *Veja São Paulo*, após a exibição do *Programa da Sabrina*, os fãs da cantora se manifestaram nas redes sociais YouTube e Instagram contra a Rede Record (onde o *Programa da Sabrina* é exibido), fazendo acusações cujo teor incluía conceitos tais como *ditadura religiosa*.

Interpretação

Nossa reflexão não busca se restringir à cobertura midiática dos fenômenos. Mais do que isso, procura observar os próprios aspectos comunicacionais. Ao assumirmos a Comunicação não como mera transmissão de informação, mas como criação e manutenção de vínculos, expande-se o con-

2 As palavras foram usadas antecedidas pelo símbolo de cerquilha (*hashtag*), pois ele torna o termo indexável pelos mecanismos de busca, permitindo os demais usuários clicarem nelas e visualizarem todas as informações relacionadas a elas (REDAÇÃO CANALTECH, 2018).

ceito de mídia. Não mais veículo de transmissão de informações, a mídia passa então a exercer o papel de ponte, ao permitir a vinculação dos envolvidos num processo comunicacional.

Nesse âmbito, passamos a observar tanto o jogo quanto a religião como processos comunicacionais. E, de maneira nenhuma, é pioneirismo de nossa parte tal proposição. O comunicólogo brasileiro Norval Baitello Junior (1997) já nos dá pistas da relação entre o jogo e a Comunicação, inclusive evocando, a partir do cibernetólogo inglês Gregory Bateson, que é no lúdico que nasce a capacidade humana de metacomunicação, ou seja, a simultânea equiparação e diferenciação entre o concreto e o abstrato. Já a religião, para o comunicólogo brasileiro Jorge Miklos (2012), seria a forma primeira de vínculo (e, portanto, comunicação), não apenas entre homens e deuses, mas também entre homens e homens. E, se tanto o Jogo quanto a Religião podem ser vistas como Comunicação, consequentemente evocamos o sociólogo francês Roger Caillois (1988; 2017), estudos tanto da relação humana à religião quanto ao jogo, para quem ambos teriam relações significativas.

Destarte, é a partir de Caillois (2017) que interpretamos o uso da *mandinga* no futebol. Para isso, faz-se necessário apontar que Caillois divide os jogos em quatro categorias. O futebol, assim como grande parte das modalidades lúdicas que costumamos designar como *esportes*, estaria inserido na categoria *Agôn*, que é definido por Caillois (2017, p. 49) como:

Todo um grupo de jogos aparece como competição, isto é, como um combate em que a igualdade das oportunidades é artificialmente criada para que os adversários se enfrentem em condições ideias, suscetíveis de dar um valor preciso e incontestável ao triunfo do vencedor. Portanto, sempre se trata de uma rivalidade que se concentra em uma única qualidade (rapidez, resistência, força, memória, destreza, engenhosidade etc.), que se exerce em limites definidos e sem nenhum auxílio externo, de tal modo que o vencedor apareça como o melhor em uma determinada categoria de proeza.

Dessa forma, o futebol apresenta algumas regras que buscam criar essa igualdade artificial de oportunidades, tal como o número igual de jogadores no início da partida, a inversão de campos na metade da partida e as etapas classificatórias e/ou eliminatórias. Assim, seria passível de dedução que as torcidas das diferentes equipes de futebol tivessem por base a objetividade, ao levarem em conta unicamente a qualidade dos jogadores e da equipe.

Contudo, as categorias fundamentais do jogo costumam relacionar-se entre si. Outra dessas categorias seria a dos jogos de *Alea* que, de acordo com Caillois (2017, p. 53):

Em latim é o nome de jogo de dados. Utilizo-o aqui para designar todos os jogos baseados, exatamente ao contrário de *agôn*, em uma decisão que não depende do jogador, sobre a qual não poderia ter a mínima ascendência e que, consequentemente, trata de ganhar mais do destino do que do adversário.

Se olharmos por esse prisma, a inserção da *mandinga* no futebol abre o diálogo para o jogo de *Alea*. Não se trata mais do confronto com a equipe adversária, mas da premissa de que o time estaria destinado a perder, e que as mandingas, sejam elas quais forem, teriam o papel de mudar esse destino. Caillois (2017) aponta ainda que os jogos apresentam versões corruptas, criadas a partir do momento em que os limites entre o lúdico e o cotidiano se contaminam. Da corrupção do jogo

de *Alea*, surge exatamente a superstição, ou seja, a crença de que uma ação na vida cotidiana corresponde a um efeito dentro do jogo.

O diálogo que nos ocorre a partir dessa reflexão é com Romano (1998). Associar, num primeiro momento, a mandinga no futebol às populações afro-brasileiras poderia engendrar um mecanismo perverso de submissão. Se é atribuído que o time precisa da mandinga (*Alea*), pode-se assumir que, implicitamente, ele está sendo inserido em um contexto de inferioridade competitiva (*Agôn*). Em outras palavras, seria como dizer que o futebol que recorre à mandinga não é um futebol com qualidades competitivas com o adversário.

Mas, se o futebol ainda é predominantemente um jogo de *Agôn*, como tais *trapaças* não são alvo de repressão? Pelo contrário, como acabam fazendo parte do jargão do esporte? Buscamos pistas para tal questionamento no historiador holandês Johan Huizinga (2017, p. 15), para quem:

O jogador que desrespeita ou ignora as regras é um “desmancha-prazeres”. Este, porém, difere do jogador desonesto, do batoteiro, já que o último finge jogar seriamente o jogo e aparenta reconhecer o círculo mágico. É curioso notar como os jogadores são muito mais indulgentes para com o batoteiro do que com o desmancha-prazeres; o que se deve ao fato de este último abalar o próprio mundo do jogo. Retirando-se do jogo, denuncia o caráter relativo e frágil com os outros. Priva o jogo da *ilusão* – palavra cheia de sentido que significa literalmente “em jogo” (de *inlusio*, *illudere* ou *inludere*).

Nessa perspectiva, a *mandinga* apresenta-se como uma forma de batota. Na perspectiva do jogo de *Alea*, embora seja a mandinga que garanta a vitória, os jogadores continuam fingindo jogar seriamente o jogo de *Agôn*, não privando a partida da ilusão.

Igualmente curioso é o fato de que essa mesma característica poder dar pistas sobre os mecanismos de intolerância religiosa. Não pela relação próxima entre jogo e culto, também explorada por Huizinga (2017), mas sim pelo fato de que a mera existência de outro grupo de divindades abalar a concepção de mundo de uma religião monoteísta. Nesse caso, interpretamos que a categoria *Agôn* passaria a interferir na relação entre as diferentes religiões: fundamenta-se assim a competição entre as religiões. Porém, novamente a partir de Caillois (2017), a contaminação entre os aspectos cotidianos e lúdicos causaria a corrupção do jogo. E, no caso do jogo de *Agôn*, a corrupção significa não somente a competição dentro da arena/templo, mas também fora: a intolerância religiosa.

Ao refletirmos sobre intolerância religiosa apontamos que, de acordo com Marcio de Jagun (2016), ser intolerante com relação a religião é pensar que seu credo é melhor do que o dos outros, e ser intolerante é ser preconceituoso. Jagun afirma ainda que, de acordo com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, todo homem tem o direito e a liberdade de manifestar sua religião ou crença em público. Porém, desde que fomos colonizados, os credos, religiões e costumes dos colonizadores foram impostos aos índios, aos negros escravizados e aos imigrantes estrangeiros.

Ao refletir sobre os processos que causaram a censura à cantora *IZA*, partimos das afirmações de Santos e Gino (2016), que devido a difusão da mídia, os ataques as religiões de matrizes africanas deixaram de ocorrer apenas dentro dos templos evangélicos e se expandiram para o conjunto da sociedade, causando assim um reforço histórico de desconfiança e desrespeito aos símbolos dessas religiões.

A Rede Record de televisão (associada a Igreja Universal do Reino de Deus) censurou o trecho da música com a palavra *mandinga*. Ponderamos se, tal como uma boa parte da população, os responsáveis pela edição sabiam o significado dessa palavra, ou se simplesmente a palavra os remeteu

às religiões de matriz afro. Ao analisarmos a letra, a música e o clipe, conseguimos perceber que a letra e a música nos levam a pensar em uma roda de capoeira. O clipe, por sua vez, nos remete, por meio dos trajes utilizados e da coreografia, aos costumes africanos (ainda que em versão estereotipada). Lembram ainda, em certa medida, as ritualizações comumente associadas ao candomblé, uma vez que, ao mesmo tempo em que a aparência de algumas figurantes remete às representações correntes de orixás, a coreografia criam uma identificação com a movimentação cerimonial desta religião. Longe de buscar uma justificativa, isso poderia mostrar o que desencadeou a intolerância religiosa da Rede Record. Outro fator também pode ter contribuído para a censura: IZA é afrodescendente, o que pode ter reforçado a ligação com o candomblé. Então, se a Rede Record se posiciona antagonicamente ao que a IZA representa, por que apresentá-la em um programa da emissora? Embora não seja o escopo do nosso trabalho responder a tal questão, uma tarefa complexa e multifacetada, não podemos deixar de pensar se não existe uma relação com o sucesso da cantora, evidenciado pelo número de visualizações da música nas redes sociais, anteriormente apontado.

Considerações

Com a presente interpretação, ponderamos o quanto o fato do significado da palavra mandinga afeta os usos a ela atribuídos, como sinônimo de feitiço ou simpatia. Os textos nos levam a entender também que o termo mandinga é corriqueiramente relacionado às religiões afro e, portanto, seria um possível gatilho para a música da cantora Iza ter sido censurada na Record, uma vez que a emissora é propriedade de Edir Macedo, fundador e líder da Igreja Universal do Reino de Deus.

Nesse sentido, refletimos sobre como a censura religiosa convive com o convite à cantora cuja música remete justamente ao teor da censura. Anteriormente, propusemos um diálogo entre jogo e religião, e nos pareceu frutífero pensar na contaminação da religião pelo jogo de *Agôn*, ou seja, pela competição. Antes mesmo de Caillois definir a categoria de *Agôn* e apontar para a corrupção dos jogos desencadeada por elementos do cotidiano, Huizinga (2017, p. 222) afirmava que:

Esse impulso dado ao princípio agonístico, que parece estar novamente levando o mundo em direção ao jogo, deriva principalmente de fatores externos e independentes da cultura propriamente dita, numa palavra, dos meios de comunicação, que tornaram toda espécie de relações humanas extraordinariamente fáceis. A técnica, a publicidade e a propaganda contribuem em toda a parte para promover o espírito de competição, oferecendo em escala nunca igualada os meios necessários para satisfazê-lo. É claro que a competição comercial não faz parte das imemoriais formas sagradas de jogo.

Destarte, os meios de comunicação teriam uma relação íntima com a criação de um espírito agonístico. No âmbito de uma rede de televisão, seria incoerente não levar em conta o sucesso da cantora, de modo que o convite à ida ao programa é uma consequência cabível. Porém, no âmbito de uma emissora pertencente à uma denominação religiosa, também soa cabível, de acordo com a perspectiva de Huizinga, que exista uma competição subjacente. Essa competição não seria motivada apenas pelo que está *em jogo*, que é a religião, mas também por um interesse comercial da emissora. Relembramos, a partir de Caillois (2017), que a interferência de motivações alheias ao jogo criam uma versão corrupta do mesmo: a competição transborda da arena em que ela é cabível (a discussão teológica) para outros aspectos da vida, tais como a censura do entretenimento.

Caillois (1988) nos lembra que o próprio sagrado pode ser observado em duas categorias: o respeito e a transgressão. No primeiro caso, podemos tomar a censura promovida pela emissora como uma forma de interdito, uma maneira de respeitar a sacralidade da religião ali defendida.

Já no segundo caso, observamos uma proximidade maior com o que é visto no jogo.³ O jogo, se visto como sagrado de transgressão, caracterizado pelas festividades, é onde os excessos são permitidos, o que por sua vez justificaria como a mandinga permanece ali, com certo ardil, como parte do jargão esportivo.

Referências

BAITELLO JUNIOR, Norval. **O animal que parou os relógios**: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 1997.

CAILLOIS, Roger. **O homem e o sagrado**. Lisboa: Edições 70, 1988.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**: a máscara e a vertigem. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

CORRÊA, Luís Rafael Araújo. **Feitiço Caboclo**: um índio mandingueiro condenado pela Inquisição. 2017. 272f. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História Social, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/dXGcrm>. Acesso em: 19 jul. 2018.

COVRE, Giulia. **Iza lança clipe “Ginga” com Rincon Sapiênci, e se apresenta no Lollapalooza**. 2018. Disponível em: <https://goo.gl/Z4Dvho>. Acesso em: 25 jul. 2018.

DEMURU, Paolo. Futebol brasileiro: o estilo, o jogo, a história. **dObra[s]**, v. 4, n. 9, 2010. Disponível em: <https://goo.gl/o4Gecz>. Acesso em: 19 jul. 2018.

FIALHO, Beatriz. **Para IZA, ser mulher no Brasil é ser resistente**. Disponível em: <https://goo.gl/nk5vm9>. Acesso em: 25 jul. 2018

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2017.

IZA é Isabela Lima a nova cantora que está pintando por aí. Confira o vozeirão. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/6Zys9f>. Acesso em: 25 jul. 2018.

JAGUN, Marcio de. Intolerância religiosa: negligências seculares e providências emergenciais. In: SANTOS, Babalawô Ivanir dos Santos [et al.]. **Intolerância religiosa no Brasil**: relatório e balanço. Rio de Janeiro: CEAP, 2016, p. 56-62.

MARTINEZ, Monica; SILVA, Paulo Celso da. Fenomenologia: o uso como método em Comunicação. **E-Compós**, Brasília, v. 17, n. 2, mai./ago. 2014. Disponível em: <https://goo.gl/ugve6M>. Acesso em: 19 jul. 2018.

MEDEIROS, Kavad. Felipe Sassi, diretor do novo clipe de IZA, fala sobre as inspirações para “Ginga” e seu processo criativo. 2018. Disponível em: <https://goo.gl/YmjGn1>. Acesso em: 25 jul. 2018.

MIKLOS, Jorge. **Ciber-religião**: a construção de vínculos religiosos na cibercultura. Aparecida: Ideias & Letras, 2012.

³ Frisamos aqui que a noção da proximidade entre jogo e sagrado já é um tema explorado (Caillois, 2017; Huizinga, 2017).

REDAÇÃO CANALTECH. **O que é hashtag?** 2018. Disponível em: <https://goo.gl/3mx7by>. Acesso em: 25 jul. 2018.

REDAÇÃO VEJA SÃO PAULO. Programa da Sabrina provoca polêmica após “censura” na apresentação de Iza. 2018. Disponível em: <https://goo.gl/QXSUpK>. Acesso em: 25 jul. 2018.

RESK, Felipe. Da esperança às lágrimas, torcida em SP sai frustrada com eliminação. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 6 jul. 2018. Disponível em: <https://goo.gl/UNQ17p>. Acesso em: 25 jul. 2018.

RIMOLI, Cosme. Na noite em que o Palmeiras vence o Cruzeiro, seu torcedor passa vergonha. Graças à mandinga do seu assessor de imprensa. O místico de Araraquara e seu saco de sal grosso. **Esportes R7**, 20 out. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2Ak02RL>. Acesso em: 25 jul. 2018.

ROGÉRIO, Tiago; MAIA, Leandro. Estádio do Maracanã é o maior templo do futebol brasileiro. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 28 abr. 2013. Disponível em: <https://goo.gl/pyLkmM>. Acesso em: 19 jul. 2018.

ROMANO, Vicente. **La formación de la mentalidad sumisa**. Madrid: Endymion, 1998.

ROMANO, Vicente. **Ecología de la Comunicación**. Hondarribia: Hiru, 2004.

SANTOS, Carlos Alberto Ivanir dos; GINO, Mariana. A menina e a pedra: uma breve delineação sobre a intolerância religiosa no Brasil. In: SANTOS, Babalawô Ivanir dos Santos [et al.]. **Intolerância religiosa no Brasil**: relatório e balanço. Rio de Janeiro: CEAP, 2016, p. 63-74.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. **Dos espetáculos de massa às torcidas organizadas**: paixão, rito e magia no futebol. São Paulo: Annablume, 2004.

SENRA, Ricardo. Russos cultivam ‘bigodes da esperança’ como mandinga para seleção deslanchar na Copa. **BBC News**, 14 jun. 2018. Disponível em: <https://goo.gl/BD9Fcv>. Acesso em: 25 jul. 2018.

SODRÉ, Muniz. **A verdade seduzida**: por um conceito de cultura no Brasil. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

ZONZON, Christine Nicole. **Nas pequenas e nas grandes rodas da capoeira e da vida**: corpo, experiência e tradição. 2014. 256f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014. Disponível em: <https://goo.gl/1mkJBU>. Acesso em: 19 jul. 2018.

A HISTORICIDADE NAS FOTOS PREMIADAS NO *WORLD PRESS PHOTO*: MUDANÇAS NA PRODUÇÃO DA FOTOGRAFIA¹

Bárbara Fcamidu

Faculdade Cásper Líbero

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar e levantar reflexões sobre as alterações ocorridas na fotografia documental com a mudança na sociedade através do tempo, e também como o avanço tecnológico impactou no ato de fotografar. Identificar os elementos, que juntos, compõem a historicidade nas fotografias selecionadas. E como a foto como canal de comunicação, pode ser importante para a transmissão de informações históricas para a posteridade. Este estudo se baseia a partir das considerações de Roland Barthes sobre *punctum* e *studium*, fotografias de conflitos de Susan Sontag, a imagem e seu papel de Jacques Rancière.

Palavras-chave: Comunicação. Fotografia. Fotojornalismo. Memória.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze and raise reflections about the changes occurred in documentary photography with the change in society through time, and also how the technological advance impacted in the act of photographing. Identify the elements, which together, make up the historicity in the selected photographs. And as the photo as a communication channel, it may be important for the transmission of historical information to posterity. This study is based on the considerations of Roland Barthes on punctum and studium, photographs of conflicts of Susan Sontag, the image and its role of Jacques Rancière.

Keywords: Communication. Photography. Photojournalism. Memory.

Introdução

A fotografia pode conter uma série de significados, sentimentos e realidades para cada receptor. Sozinha, a fotografia pode conter um discurso e se acrescentada a uma legenda, o significado pode mudar totalmente. Por isso, a fotografia pode ser pensada de inúmeras formas: como cada receptor vai codificar os signos? Como cada elemento pode mudar o fato, objeto ou personagem retratado? Os questionamentos são inúmeros, mas a fotografia não pode ser vista como prova legítima do real, pois há inúmeras formas de modificar por completo a realidade através da imagem.

Se questionar sobre a função de uma imagem para pessoas que não têm uma relação profissional com a área, mais especificamente com a fotografia documental, ela pode ser lembrada como cúmplice do discurso usado no jornalismo, com a finalidade de comprovar algo, como prova da realidade. Mas esse exemplo não se resume somente ao jornalismo ou à fotografia documental, as

¹ Trabalho apresentado no Grupo XX: Linha de I - Comunicação: Cultura, Sociedade e Educação no 1º Encontro de Grupos de Pesquisa FAPCOM

imagens estão muitas vezes presentes na rotina como prova ou com a finalidade de “preservação” do momento escolhido para fotografar.

Podemos elencar as fotos produzidas durante as férias familiares como prova de que a viagem realmente ocorreu, fotos policiais, seja de suspeitos, crimes ou pericial, têm seu papel ligado à uma prova intocável, como se fosse isenta de qualquer tipo de manipulação. Não necessariamente a manipulação computadorizada, realizada em softwares de edição, mas o ângulo, iluminação e recorte escolhidos também podem ser um direcionamento com o objetivo de produzir um resultado estabelecido.

Para Roland Barthes (2015) a imagem não pode ser representada como uma realidade simples, nela há uma série de componentes que trazem muitos significados e outras realidades, e não apenas a representação direta e clara de determinado fato.

Os realistas, entre os quais estou, e entre os quais eu já estava quando afirmava que a Fotografia era uma imagem sem código – mesmo que, evidentemente, códigos venham infletir sua leitura –, não consideram de modo algum a foto como cópia do real – mas como uma emanacão do real passado: uma magia, não uma arte. Perguntar se a fotografia é analógica ou codificada não é um bom caminho para análise. O importante é que a foto possui força constatativa, e que constatativo da Fotografia incide, não sobre o objeto, mas sobre o tempo. Na Fotografia, de um ponto de vista fenomenológico, o poder da autentificação sobrepuja ao poder de representação. (BARTHES, 2015, p. 75).

Mas a fotografia é pouco lembrada como simulacro da realidade, como uma versão dos fatos. O pensador da imagem Jacques Rancière (2012) apresenta a imagem como uma interpretação de quem a produziu, pois ela oferece tantos vieses e olhares de quem a fez, que não podemos classificá-la como prova do real, mas como uma versão da cena, mas nunca é contadora fiel da realidade.

E a fotografia, não há muito acusada de opor à carne colorida da pintura seus simulacros mecânicos e sem alma, assiste à inversão da sua imagem. A partir de então é percebida, diante dos artifícios picturais, como a própria emanacão dos corpos, como uma pele descolada de sua superfície, substituindo positivamente as aparências da semelhança e driblando as táticas do discurso que quer fazê-la expressar uma significação. (RANCIÈRE, 2012, p. 18).

Quando se pensa no papel da imagem, é interessante questionar sobre suas representações e “o que” elas oferecem para seus receptores, o que o fotógrafo consegue extrair enquanto produz sua fotografia e o que ele oferece aos consumidores de sua imagem.

Por exemplo, não é inútil se perguntar de que exatamente uma imagem é imagem, quais são os aspectos que aí se tornam visíveis, as evidências que apareceram, as representações que primeiro se impõem. Essa questão tem, ainda por cima, a vantagem de suscitar o interesse pelo como das imagens, outra questão crucial. (DIDI-HUMBERMAN, 2015, p. 205).

O presente estudo vai trabalhar com as imagens com o propósito de transmitir informações, a partir da ótica do fotojornalismo. O português Jorge Pedro Sousa (2004) traz a definição do fotojornalismo para apresentar o desenvolvimento da fotografia com o passar dos anos.

Ainda assim, na linha da não manipulação, nasce o fotodocumentarismo, que, em pouco tempo, à vontade do registro vai sobrepor a beleza da arte. Desde pronto, rapidamente incorporou-se no fotojornalismo, em consonância com a visão da época, a ideia da construção social da realidade, processo que em parte se nutre na ação dos media. Mas esta também foi a linha de partida para interpretação fotojornalística do real, até porque as percepções que dele se têm são sempre uma espécie de ficção. (SOUZA, 2004, p. 12).

A construção da projeção da fotografia como prova do real se deu desde o início de sua “atividade”, mas é importante ressaltar e levantar o questionamento do papel das imagens em relação ao seu receptor e a transmissão dos fatos como simulacro da realidade.

1. Elementos da fotografia

Os elementos presentes em uma foto podem conter diferentes interpretações para cada receptor. Cada significado pode estar ligado a uma vivência pessoal, cultura, e até mesmo à época em que a imagem e o consumidor estão inseridos.

Barthes (2015) apresentou dois conceitos: *studium* e *punctum*, que mostram como o elemento atraente para o consumidor pode ser diferente da ideia que o criador planejou transmitir. Pois quando o fotógrafo fez a imagem ele se sentiu atraído por algo específico, e quis registrá-lo, mas esse elemento pode ser especial somente para ele.

Eu não via, em francês, palavra que exprimisse simplesmente essa espécie de interesse humano; mas, em latim, acho que essa palavra existe: é o *studium*, que não quer dizer, pelo menos de imediato, “estudo”, mas a aplicação a uma coisa, o gosto por alguém, uma espécie de investimento geral ardoroso, é verdade, mas sem acuidade particular. É pelo *studium* que me interesso por muitas fotografias, quer as receba como testemunhos políticos, quer as aprecie como bons quadros históricos: pois é culturalmente (essa conotação está presente no *studium*), que participo das figuras, das caras, dos gestos, dos cenários, das ações [...] O segundo elemento vem quebrar ou escandir o *studium*. Dessa vez, não sou eu que vou buscá-lo (como invisto com minha consciência soberana o campo *studium*), é ele que parte da cena, como uma flecha, e vem me transpassar. [...] Esse segundo elemento que vem contrariar o *studium* chamarei então de *punctum*; pois *punctum* é também picada, pequeno buraco, pequena mancha, pequeno corte – e também lance de dados. O *punctum* de uma foto é esse acaso que, nela, me punge (mas também me mortifica, me fere). (BARTHES, 2015, p. 29).

Mas a compreensão do *studium* pode ser uma armadilha neste caso, pois como análise da historicidade a partir dos elementos da foto não oferece suporte necessário para a identificação do que realmente o fotógrafo planejou transmitir.

Reconhecer um *studium* é fatalmente encontrar as intenções do fotógrafo, entrar em harmonia com elas, aprová-las, desaprová-las, mas sempre compreendê-las, discuti-las em mim mesmo, pois a cultura (com que tem a ver com *studium*) é um contrato feito entre criadores e os consumidores. (BARTHES, 2015, p. 31).

Sem a discussão entre criador e consumidor, o espaço para identificação do *studium* fica limitado e impreciso. De acordo com o telespectador, determinados elementos podem ser notados com maior intensidade do que outros, como afirma Barthes (2015), porém, não há como medir a intensidade de como esses elementos são recebidos, inclusive não há propostas de como medir esse fator pelo próprio autor.

2. Papel da imagem

A imagem como canal de comunicação tem o objetivo de transmitir determinada informação, o que não a deixa livre da edição. O fotógrafo faz uma série de escolhas, mesmo que inconscientes, antes de produzir a imagem, pois o ângulo escolhido, o recorte ou a escolha da iluminação podem alterar completamente o resultado dos signos.

É importante refletir até que ponto as imagens têm o propósito de informar e estão cumprindo seu papel, e até que ponto elas podem oferecer sentidos ambíguos e revelar um sentido totalmente adverso do fato que foi fotografado. As imagens têm um papel importante como arte, meio de comunicação e até objeto com o propósito histórico. As imagens podem representar um grande papel cultural, como afirma Kossoy (2007):

O papel cultural das imagens é decisivo, assim como decisivas são as palavras. As imagens estão diretamente relacionadas ao universo das mentalidades e sua importância cultural e histórica reside nas intenções, usos e finalidades que permeiam sua produção e trajetória. (KOS-SOY, 2007, p. 31).

Como objeto de valor histórico, as fotografias podem ser de grande serventia para a posteridade. Walter Benjamin (1985), um dos maiores pensadores da Escola de Frankfurt, afirma que é importante que as imagens apresentem elementos necessários para contextualizá-las no tempo em que foram produzidas:

Articular historicamente o passado não significa conhecê-lo “como ele de fato foi”. Significa apropriar-se de uma reminiscência, tal como relampeja no momento de perigo. Cabe ao materialismo histórico fixar uma imagem do passado, como ela se apresenta, no momento do perigo, ao sujeito histórico, sem que ele tenha consciência disso. O perigo ameaça tanto a existência da tradição como os que recebem. Para ambos o perigo é o mesmo; entregar-se às classes dominantes, como seu instrumento. Em cada época, é preciso arrancar a tradição ao conformismo, que quer apoderar-se dela. (BENJAMIN, 1985, p. 224).

De acordo com Jorge Pedro Sousa (2004), o fotodocumentarismo surgiu em um momento positivista, com a finalidade de sobrepor a beleza e a arte para registrar importantes fatos. Aos poucos o fotodocumentarismo foi se incorporando ao fotojornalismo e acabou acarretando na interpretação de que essas imagens são representação do real e não uma espécie de ficção. Sousa (2004) ainda explica a diferença entre fotodocumentarismo e fotojornalismo:

O fotojornalismo distingue-se do fotodocumentarismo. Esta distinção reside mais na prática e no produto do que na finalidade. Assim o fotojornalismo viveria das *feature photos* e das *spots*

news, mas também, e talvez algo impropriamente, das foto-ilustrações, e distinguir-se-ia do fotodocumentarismo pelo método: enquanto o fotojornalista raramente sabe exatamente o que vai fotografar, como o poderá fazer e as condições que vai encontrar, o fotodocumentarista trabalha em termos de projeto: quando inicia um trabalho, tem já um conhecimento prévio do assunto e das condições em que pode desenvolver o plano de abordagem do tema que anteriormente traçou. (SOUZA, 2004, p. 12).

De acordo com Jorge Pedro Sousa (2004), os fotógrafos de guerra ou os que trabalham com o objetivo de informar carregam consigo a preocupação de enquadrar o maior número de elementos que possam ser independentes de outra forma de contextualização.

Um enquadramento contextualizado no processo de produção de sentidos, como é notório nos fotógrafos do “compromisso social”, que tinham uma intenção denunciante reformadora, que as fotos deviam consubstanciar, atingindo mesmo os que não queriam ou não sabiam ver. (SOUZA, 2004, p. 55).

A intenção de inserir o maior número de elementos que são capazes de contextualizar a imagem sem precisar de um acompanhamento informativo, como uma legenda, por exemplo, é o que eleva a capacidade de informação da própria fotografia.

3. Sobre as imagens analisadas

As duas imagens foram selecionadas a partir do concurso foto do ano (*photo of the year*) do *World Press Photo*, uma organização independente, fundada em 1955 em Amsterdã, organizada por um grupo de fotógrafos holandeses. A página online da organização afirma que procura estar atenta às mudanças que ocorrem entorno do mundo e consequente nas produções fotográficas.

As fotografias foram selecionadas por ambas conterem personagens que estão em chamas e no qual direta ou indiretamente as imagens estão relacionadas às manifestações políticas. Na fotografia de Malcom Browne foi um protesto contra a Guerra do Vietnã e na imagem de Ronaldo Schenmidt a imagem foi feita próximo ao ato de repúdio contra o governo de Nicolás Maduro.

A icônica foto do monge em chamas feita por Malcolm Browne, durante a Guerra do Vietnã, foi premiada na edição de 1963 do *World Press Photo* em Haia, Holanda. E ainda hoje é uma imagem que atrai atenção, é usada não somente para situar a Guerra do Vietnã, mas também para ilustrar a violência e o próprio ato de usar o próprio corpo como manifestação contra a violência.

O fotógrafo e jornalista estadunidense conhecido por cobrir guerras e conflitos, teve sua primeira grande cobertura durante a Guerra da Coreia. Além de vencedor do *World Press Photo*, também ganhou um Pulitzer (*International Reporting*) em 1964.

A Guerra do Vietnã foi o primeiro combate mais fotografado de toda a história, além desta foto em questão há outras que apresentam um alto grau de violência. Que resta a reflexão: qual é a importância de fotografar a violência para transmiti-la como fator de informação e até onde é exposição desnecessária de atos bárbaros?

Susan Sontag (2003) traz essas questões sobre a fotografia de guerra como transmissão da violência não só para o público em geral, mas para aqueles receptores que sofreram diretamente com

o impacto da violência, seja com o civil, soldado ou até mesmo o familiar que perdeu um ente querido e sofre com a exposição da violência contida na fotografia.

A consciência do sofrimento que se acumula em um elenco seletivo de guerras travadas em terras distantes é algo construído. Sobretudo na forma como as câmeras registram, o sofrimento explode, é compartilhado por muita gente e depois desaparece de vista. (SONTAG, 2003, p. 21).

A nomeação do concurso do *World Press Photo* de 2018 aconteceu em Amsterdã, a foto do ano foi do fotógrafo Ronaldo Schemidt, feita na Venezuela em 3 de maio de 2017. O personagem da fotografia é um estudante chamado Víctor Salazar que corre em chamas depois do tanque de combustível de sua moto explodir por acidente. No site oficial da organização conta que o acidente ocorreu em meio ao tumulto entre polícia e manifestantes de um protesto contra o governo de Nicolás Maduro em Caracas, mas o fato fotografado não tem ligações diretas com a manifestação.

Schemidt é um fotógrafo venezuelano de 46 anos que faz parte da *Agence France-Presse* desde 2004, saiu de seu país há 18 anos e reside atualmente na Cidade do México. O fotógrafo cobriu os recentes eventos e protestos políticos em seu país natal.

4. Análise das imagens

Na análise iremos trazer a teoria de *punctum* e *studium* de Barthes, que propõe explicar as relações com a interpretação do receptor com os elementos da imagem, o *studium*, e o que o fotógrafo pensou em transmitir ao produzir a imagem, o *punctum*. O interessante é se atentar que cada receptor reage a determinados elementos de uma forma única. Mas neste conceito não é possível mensurar e identificar quantos e quais elementos são responsáveis por atrair a atenção, o interesse e outras emoções, e como acontece essas atrações.

A seguir há as imagens e os elementos analisados, e a partir do conceito de Barthes, os elementos que compõem a historicidade podem não ser percebidos pelo consumidor, já que não há uma técnica para chegar a esta conclusão.

World Press Photo Contest 1963

Na primeira foto a cena é constituída por elementos e signos que trazem consigo indicações do que está acontecendo, como por exemplo, o monge em chamas em posição de meditação é o elemento central da fotografia, e merece atenção por se tratar de um ato que infringe limites da sobrevivência humana. O fogo chama atenção do receptor para esta ação, mesmo que não seja o elemento inicial de destaque para o receptor a partir do conceito de *studium* (BARTHES, 2015). Mas há outros elementos que necessitam de atenção para contextualizar as informações da fotografia junto ao monge em meditação.

O intrigante é que nessa foto há elementos que descrevem a narrativa de forma em que a necessidade de um complemento textual para contextualização seja menor. O primeiro sinal significativo a ser observado são a plenitude e calmaria do público em torno do monge – observando o figurino é possível destacar que a plateia, em sua maioria, também é composta por monges.

Browne possivelmente planejou colocar o monge no primeiro plano para ser o elemento principal do consumidor, mas acredito que enquadrhou o público ao fundo para levar o receptor ao

questionamento da cena e refletir toda a questão implícita que a guerra estava trazendo para a comunidade na época.

A historicidade na imagem de Browne é apresentada em diversos elementos, como dito anteriormente, o monge em chamas em posição de meditação pode nos levar a questionar se ele está em um ato religioso ou em manifestação, os outros monges ao fundo em posição de meio círculo transmitem a sensação de controle e organização ao observar a cena como um todo. O carro antigo também situa a época, mesmo que não seja possível ver com total precisão o modelo e marca do automóvel, mas podemos situá-lo a meados do século XX. Com esses elementos, é crível associar a imagem com a época e o local, mesmo que não seja viável contextualizar o exato ano somente com os elementos da foto, para isso é necessário vincular a imagem com acompanhamento textual.



Figura 1 – Monge em chamas em protesto (1963).

Fotógrafo: Malcolm Browne

Fonte: Site World Press Photo

World Press Photo Contest 2018



Figura 2 - Venezuelano em chamas durante manifestação (2017)

Fotógrafo: Ronaldo Schemidt

Fonte: Site World Press Photo

A segunda imagem é muito atrativa, o elemento fogo em alto contraste certamente é um elemento em evidência, mas o uso das cores, o muro com a tonalidade quente estabelece um vínculo com as chamas, mas sem desviar a atenção do elemento principal. É um elemento que o fotógrafo provavelmente elencou para chamar a atenção do receptor imediatamente e, assim, tornar o elemento principal da imagem para os consumidores.

Podemos vincular os elementos da segunda imagem com o aumento de usuários das mídias sociais digitais, e como a estética desse meio pode impactar na hora de produzir fotografia. A legenda como recurso disponível nas redes sociais digitais para contextualizar as imagens torna possível priorizar em elementos atrativos em uma fotografia, e relegar ou deixar em segundo plano os elementos informativos.

É possível vincular a segunda imagem a diferentes possibilidades, como por exemplo, um personagem que foge de uma manifestação violenta, ou que foge de um ato violento, ou até mesmo um acidente. Sabendo o que ocorreu quando o fotógrafo fez a foto torna plausível elencar a imagem aos verdadeiros fatos, mas sem sabê-los fica impossível perceber que noções de contexto informativo e histórico a fotografia traz consigo.

Assim, quando os elementos da imagem estão abertos a múltiplas interpretações, cada receptor retém os significados de acordo com sua vivência, e pode adequar a subjetividade de acordo com o que está mais próximo de sua realidade.

Ainda na fotografia de Schemidt, na aresta superior direita há a palavra “paz” ao lado de uma arma desenhada no muro, este elemento pode ser compreendido por um brasileiro como um acontecimento no Brasil, por se tratar de uma grafia linguística semelhante, por exemplo.

5. Considerações

Neste trabalho pudemos observar como o desenvolvimento da tecnologia e técnica pode alterar o ato de fotografar e como a percepção de cada consumidor pode ser díspar em relação aos elementos contidos na fotografia, e também, na quantidade de diferentes sentidos que uma imagem pode apresentar.

Nas ciências sociais não há uma técnica que seja capaz de medir o poder da influência, mas através da análise dos elementos contidos nas duas fotografias é possível verificar que o desenvolvimento da tecnologia trouxe mudanças ao campo. Um exemplo pertinente sobre o impacto da tecnologia sobre o modo de fotografar foi quando Eastman inventa a primeira câmera Kodak e com ela o slogan “*You press the bottom. We do the rest!*”, a propaganda tem o objetivo de mostrar que não existe mais a concepção de que a fotografia é um campo somente para profissionais, pois a câmera tem recursos necessários para deixar de ser obrigatórios os conhecimentos sobre os processos de revelação, composição ou impressão (SOUZA, 2004), tornando a prática de fotografar em uma ação mais simples e acessível. A ideia que o slogan pode transmitir é que a câmera sabe o que está fazendo e o fotógrafo não precisa de nada além de manusear o botão, e a partir de então a câmera tem sua presença cada vez mais constante entre os “amadores”.

A partir dos anos 1980, as câmeras fotográficas tiveram uma grande popularidade, e começaram a se tornar um objeto indispensável nas viagens em família, eventos, aniversários e na rotina de cada um. Aos poucos a câmera transitou de um espaço estritamente profissional para estar presente na vida de quem deseja fotografar, fator que acarretou mudanças do olhar fotográfico e na estética da fotografia.

As mudanças sociais, culturais e tecnológicas impactaram também na forma como as fotografias são publicadas, inclusive no meio jornalístico. É importante refletir qual é o impacto que as imagens jornalísticas sofrem com o uso das redes sociais digitais e quais elementos se perdem e ganham com a inserção no mundo digital.

Além do desenvolvimento tecnológico, não podemos esquecer da maneira como as redes sociais digitais modificaram a forma como as fotografias são compartilhadas e usadas por seus consumidores, e não apenas no âmbito pessoal, mas também profissional e governamental.

A diferença nítida entre as duas imagens não se restringe apenas ao item “historicidade”, mas como o uso da edição e principalmente dos contrastes (usado em alto nível na segunda imagem) causa um efeito emocional maior do que a própria cena em si.

É importante salientar que as edições nas imagens eram possíveis na década de 1960, e que a imagem de Browne não escapa deste recurso, certamente que as edições não ocorriam com a mesma facilidade e modo no qual são realizadas hoje. Era possível unir mais de um negativo para compor uma imagem e transformá-la de acordo com o objetivo.

Estes apontamentos nos levam ao questionamento: com os elementos presentes na foto de Schenmidt, como a imagem será interpretada e resignificada na posteridade?

Referências

- BENJAMIN, W. Sobre o conceito da história. In: _____. **Obras escolhidas I**. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 222-232.

DIDI-HUBERMAN, Georges. Devolver uma imagem. In: ALLOA, Emmanuel (Org.). **Pensar a imagem**. Trad. Carla Rodrigues *et al.* Belo Horizonte: Autêntica, 2015

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia**: o efêmero e perpétuo. 2. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

RANCIÈRE, Jacques. **O destino das imagens**. São Paulo: Contraponto, 2012.

ROLAND, Barthes. **Câmera Clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

SONTAG, Susan. **Diante da dor do outro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUZA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó: Argos Editora Universitária; Florianópolis Letras Contemporâneas, 2004.

World Press Photo: Disponível em: <https://www.worldpressphoto.org/>. Acesso em: 28 maio 2018.

PÚBLICOS SEGUIDORES X PÚBLICOS CONSUMIDORES: DESAFIOS SOBRE A ANÁLISE DE ENGAJAMENTO EM MÍDIA SOCIAL¹

Wesley Moreira Pinheiro

Faculdade Paulus de Comunicação – FAPCOM

RESUMO

O presente artigo trata dos estudos sobre engajamento em mídia social, com foco em estudos que trataram das métricas e dos processos de análises qualitativas. São discutidos de forma teórica os procedimentos quantitativos da mensuração do engajamento, assim como a discussão qualitativa das métricas calculadas. A investigação trata também da relação crucial entre ter um público de seguidores e um público de consumidores, tanto para a mensuração do engajamento, quanto para a análise da eficiência de uma ação em mídia social. Por fim, a discussão aponta para os desafios atuais sobre os estudos de engajamento em mídia social.

Palavras-chave: Gestão de mídias sociais. Métricas de mídias sociais. Publicidade e propaganda em mídia social. Análise de audiência em mídia social.

ABSTRACTS

This article deals with studies on social media engagement, focusing on studies that deal with metrics and qualitative analysis processes. The quantitative procedures of the engagement measurement are discussed in a theoretical way, as well as the qualitative discussion of the calculated metrics. The research also addresses the crucial relationship between having a follower audience and a consumer audience, both for engagement measurement and for analyzing the effectiveness of a social media action. Finally, the discussion points to the current challenges of engaging social media studies.

Keywords: Social media management. Social media metrics. Advertising and advertising in social media. Audience analysis in social media.

Considerações iniciais

O engajamento, especialmente o de mídias sociais tem povoado os noticiários especializados em comunicação. Matéria do *Meio & Mensagem* revela que “estamos vivendo a Era onde conteúdo é tudo e precisa ser relevante o suficiente para mover alguma pessoa a tomar uma atitude em relação a ele”, e “as marcas precisam entender porque as pessoas usam as redes sociais, para entrar nas conversas certas e engajar seu público” (PARIS, 2018).

A batalha dos “*likes*” travada por empresas, marcas e organizações em geral têm atraído à discussão sobre os processos e métricas de mensuração e análise do engajamento em mídias sociais, sobretudo devido ao volume exponencial de pessoas orbitando entre as mais variadas mí-

¹ Trabalho apresentado na Linha de II - Comunicação: Tecnologias, Mídias e Ambiente Digital, no 1º Encontro de Grupos de Pesquisa FAPCOM

dias sociais, produzindo e se relacionando com conteúdos. Nesse universo desenhado a partir das conexões há um planeta de pessoas que estão em contato o tempo todo com o conteúdo em rede conforme pode ser observado pela Figura 1.



Figura 1 - As proporções mundiais com relação ao uso das tecnologias móveis e as mídias sociais.

Fonte: Adaptado de Digital in 2017 Global Overview,² 2017, p. 5

Assumir que globalmente temos mais de 2,5 bilhões de pessoas que usam algum tipo de mídia social traz a ideia de que há um planeta que pode ser rapidamente atingido por conteúdos e facilmente poderá ser monitorado e mensurado a partir das ferramentas e métricas vigentes.

Corroborando a inicial potencialidade que as mídias sociais podem promover com relação ao engajamento entre pessoas, conteúdos e marcas, podemos levar em consideração a pesquisa “O consumidor conectado: compreendendo a jornada para o engajamento”, realizada pela Oxford Brookes University que apontou os brasileiros como o segundo público mais engajado em mídias sociais do mundo (STOCCHI, 2016).

Não obstante, cabe salientar o fato de o Facebook, a principal mídia social do Brasil e do mundo, ter entrado em uma crise de audiência e engajamento, sobretudo, com relação aos escândalos de vazamento de dados e a proliferação das *fake News*. Isso tem afetado o engajamento, pois a ausência da confiança no conteúdo ou na fonte interfere diretamente no processo de interatividade, interação e conversação. Cabe também ressaltar o crescimento dos serviços de venda de seguidores e de ‘curtidas’, que contaminam sensivelmente o monitoramento e as métricas de engajamento.

A partir desse cenário, nasce a questão dessa investigação: como analisar as diferenças entre o conteúdo e públicos que os orbita a fim de se ter uma discussão mais ampla e próxima da realidade sobre o engajamento do consumidor em mídia social? Deriva enquanto objetivo principal desta pesquisa analisar critérios, limitações e potencialidades das métricas e dos processos de monitoramento de engajamento em mídia social a fim de otimizar a compreensão sobre a eficiência da relação público-consumidor para conteúdos de perfis pessoais/profissionais, empresas, marcas e demais organizações.

Uma justificativa que pode ser usada como argumento para a necessidade de se discutirem os públicos, o conteúdo e o engajamento é o crescimento das ações publicitárias e relacionamento

² Disponível em: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

cada vez mais frequentes a partir do uso dos chamados “influenciadores digitais”, que, em tese, depende, radicalmente da capacidade de engajamento em seu público para demonstrar potencialidade de propagar uma marca ou vender um produto.

O artigo então seguirá com a seguinte distribuição de conteúdo: discussão sobre as métricas de engajamento e o seu uso como um indicador de performance/KPI; a análise das características e do comportamento dos públicos seguidores com relação aos conteúdos que eles se relacionam, a partir tanto das métricas vigentes, quanto das potencialidades de análises qualitativas que corroborem a diferença entre seguir, consumir e influenciar; por fim, as considerações finais apontarão os principais desafios para as análises e estudos sobre engajamento em mídia social tanto para o campo acadêmico, quanto para o campo mercadológico.

O engajamento como métrica de desempenho

As marcas buscam transformar os seus públicos-seguidores e torná-los públicos-consumidores (PINHEIRO; POSTINGUEL, 2018c), por meio dos conteúdos e da exploração das ferramentas das mídias sociais, gerando o engajamento de mídia social (PINHEIRO, 2018a). O engajamento deixa visíveis o consumo e a intensidade dessa prática, porém, é por meio da conversação em rede (RECUERO, 2014) que a qualidade do engajamento migra de um aspecto exclusivamente quantitativo de proporção da interatividade, mediante a audiência em torno do conteúdo, para uma visão qualitativa das reações, dos comentários, marcações e compartilhamentos, a fim de evidenciar o comportamento dos consumidores no ambiente de interação.

Estudos sobre o engajamento do consumidor em mídias sociais têm recebido atenção cada vez mais frequente na literatura recente de marketing (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015). Pinheiro (2017) aponta que o engajamento, cada vez mais almejado pelas empresas que investem em mídias sociais, mantém-se como um terreno fértil para descobertas sobre o entendimento, a intensidade e a eficiência do conteúdo para sustentar uma audiência engajada. O engajamento tem sido reconhecido como uma conexão entre uma empresa e seus consumidores, focada na interação e conversação, cujo elemento-chave é a troca de informação (OVIEDO-GARCÍA et al., 2014).

Importante destacar que a pesquisa Engagement Optimizer, sobre a relação entre alcance e engajamento pelo público que assiste a propaganda em televisão, desenvolvida em parceria entre Harvard Business e Berkeley University, mostrou que não há correlação entre engajamento e alcance, assim como também foi identificado que o engajamento do indivíduo varia de acordo com o tipo de conteúdo, e o contexto do conteúdo da TV pode afetar a eficácia do anúncio (PACETE, 2008).

Dessa forma, podemos associar que seja válido analisar que situação similar ocorra a partir das mídias sociais. Ou seja, o alcance de um perfil ou de um conteúdo não está relacionado diretamente ao engajamento produzido, mas a uma série de outros possíveis fatores como: qualidade do público consumidor, nível de interatividade médio e a relevância das conversações em torno do conteúdo.

Para estudos de engajamento é preciso levar em consideração a orientação de Salustiano (2016), que destaca o fato das mídias sociais propiciarem dados que nos ajudam a entender melhor o engajamento a partir das opiniões e dos indicadores de aprovação ou reprovação de conteúdo.

Outro ponto importante são a variação de dados e a importância deles em uma análise de engajamento. Por exemplo, os comentários exercem um esforço maior do que uma ‘curtida’ (RECUERO, 2014). A partir desse esforço temos a exposição de uma opinião, a discussão entre os atores

em rede, em que essa dinâmica de interatividade/ressonância pode caracterizar reações positivas ou negativas e as neutras podemos associá-las como dispersas.

A análise de engajamento, tendo como base de coleta os *emoticons* do Facebook, necessita de uma profundidade maior do que o simples cálculo de interatividade. Pinheiro (2018a) trata do estudo das reações criadas pelo Facebook para indicar certos tipos de sentimentos, que eventualmente podem ser posicionados como positivos, negativos ou neutros. O problema da análise qualitativa dos *emoticons* se dá pelo fato de não ser exato o posicionamento das pessoas com relação cada reação clicada, como por exemplo, o símbolo de risada (Haha) que tanto pode ser uma reação positiva quanto negativa, conforme a Figura 2.

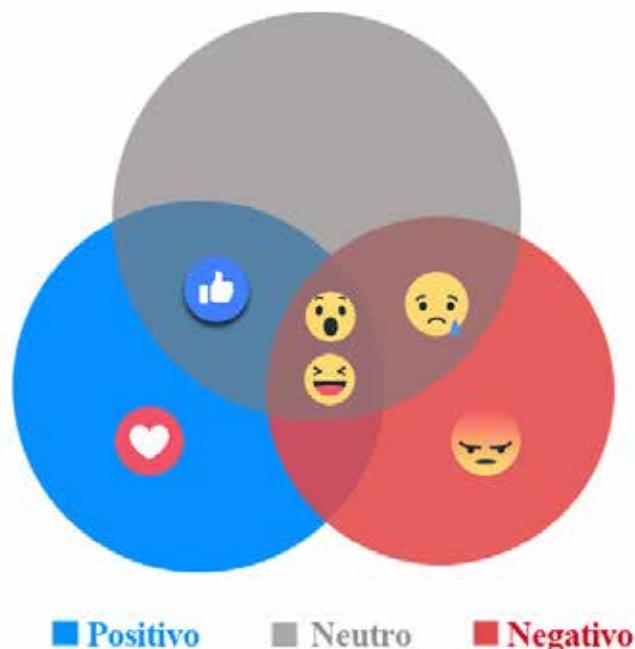


Figura 2 - Agrupamento dos *emoticons* em relação ao tipo de sentimento.

Fonte: Extraído de Pinheiro, 2018, p. 77.

Essa variação da simbologia de reações que podem ser tanto positivas quanto negativas faz com que seja articulada ao processo de análise de engajamento a observação sobre a conversação a partir dos comentários, de forma que seja possível coletar dados que corroborem o posicionamento negativo ou positivo de reações como risada (Haha) ou espanto (Ual).

A princípio, o engajamento é uma métrica, calculada a partir do volume de interatividade em um perfil e/ou conteúdo. Essa métrica deve ser sempre proporcional ao alcance, conforme apontam Pinheiro e Postinguel (2018a), cujo cálculo é dado pela Figura 3.

$$\text{Engajamento} = \frac{(\Sigma(i_1+i_2+\dots+i_n)) * 100}{N}, \text{ onde:}$$

N = população ou audiência presumida

i_n = volume de cada métrica de interação da mídia social que está em análise, exemplo: comentários, visualizações, curtidas pelo Instagram.

Figura 3 - Cálculo do engajamento em mídia social.

Fonte: Pinheiro e Postinguel, 2018a, p. 379.

Esse cálculo leva em consideração a soma de todas as reações, desde uma curtida a um compartilhamento, sendo necessário observar as diferentes variáveis de cada mídia social. No entanto, cabe ressaltar que o engajamento faz parte da métrica de ressonância (PINHEIRO, 2018b), ou seja, a movimentação da rede de seguidores em torno de um conteúdo pode ressoar na forma de engajamento, entretanto, pode ser positivo ou negativo, dependendo da análise qualitativa.

Em outras palavras a métrica vai apontar o nível de engajamento, mas a análise da conversação deverá apontar se esse engajamento é favorável ou não ao conteúdo. Dessa forma, é preciso considerar a contribuição de Pinheiro e Postinguel (2018a) sobre o posicionamento gráfico da análise qualitativa das reações (Figura 4).

Reagir positiva ou negativamente faz parte do processo analítico do engajamento. Sua aplicabilidade se dá por exemplo em uma análise que se quer, além da mensuração, uma averiguação se o engajamento está fiel ao conteúdo anunciado. Essa averiguação pode evitar um foco de crise, rejeição ou ataque.



Figura 4 - Classificação gráfica dos polos de engajamento.

Fonte: Pinheiro e Postinguel, 2018, p. 382

O fomento desses cálculos se dá pelas diversas possibilidades de interatividade em mídia social. Pinheiro e Postinguel (2018a) orientam o cálculo separadamente de mídia para mídia para que haja inicialmente uma contaminação de dados no engajamento e para que seja possível a análise compara-

tiva entre o desempenho dos conteúdos nas variadas mídias sociais, assumindo que possuem métricas diferentes e o simples agrupamento geral do engajamento pode não traduzir fielmente a realidade.

Deve-se também considerar que os públicos-seguidores são diferentes de mídia para mídia, mesmo que tenhamos uma proporção repetida de perfis em duas ou mais mídias sociais, sabe-se que eles reagem de acordo com o ambiente de cada mídia, ou seja, o seu comportamento e consequentemente a sua reação é induzida pelas potencialidades interativas de uma mídia social e dos tipos de conteúdo comuns a ela.

De forma qualitativa, a análise de engajamento em mídia social pode se beneficiar da técnica de categorização de conteúdo (PINHEIRO; PONSTINGUEL, 2018a). Para Pinheiro e Postinguel (2018a), a categorização do conteúdo em uma análise de engajamento pode determinar as variações de engajamento da audiência, especialmente se for necessário comparar o engajamento entre promoção de vendas e relacionamento com o consumidor em ações de mídias sociais de uma empresa, ou a relação da audiência com editorias em uma fanpage de jornal eletrônico, assim como será possível comparar a força do engajamento de conteúdo com mídias sociais diferentes se as categorias de análise forem as mesmas.

Pinheiro e Postinguel (2018) tratam da relação entre ser seguidor e ser consumidor quando analisam comportamentos de públicos em mídias sociais. Os autores discutem a delimitação do conceito de audiência em mídia social a partir da ideia de um “conjunto de atores que têm ou teve acesso a um conteúdo (texto, imagem, som, vídeo e afins), não obstante, isso não significa que essa audiência reage ao conteúdo, ou seja, há aquele que vê, mas ignora”.

Corroborando a importância da delimitação espacial sobre as audiências em mídia social destaca-se o estudo de Avanza e Pinheiro (2017), que deriva a audiência em mídia social em três níveis: presumida, alcançada e engajada; onde o engajamento de uma audiência se dá primeiramente pelo acesso ao conteúdo seguido da interatividade como resposta do indivíduo, materializando-se nas formas de curtidas, comentários, compartilhamentos e marcações.

Em resumo, a análise de engajamento se dá em três momentos: primeiro, a métrica dada pela equação (Figura 3); segundo, pela distribuição dos polos positivos/negativos (Figura 4); terceiro, pela análise da qualidade da audiência, muitas vezes ignorada nos processos de análise de engajamento.

Seguidores, consumidores e influenciadores

O engajamento é afetado diretamente pela relação seguidores x consumidores. Quando se calcula o volume do engajamento e ele aponta algo em torno de 10% do alcance, isso significa que a cada dez seguidores, nove são apáticos ao conteúdo. Apesar de pequeno, esse percentual é o nível de muitos influenciadores digitais.

A rede é formada a princípio por seguidores. Esses perfis/indivíduos que orbitam um conteúdo visualizam, mas não interagem com ele obrigatoriamente. Esse efeito é altamente prejudicial à análise de engajamento, pois pode demonstrar apatia por parte da audiência. Essa apatia no engajamento pode ser consequência de vários fatores, dentre eles: crescimento inorgânico do perfil, dado a partir da compra de seguidores; divergência de interesses entre o que se produz de conteúdo e o que se espera dele; incompatibilidade de interesses entre a audiência e o conteúdo oferecido.

É possível citar os estudos de Pinheiro (2018b) sobre Evaristo Costa, que se posiciona enquanto um influenciador digital, porém, a qualidade do seu engajamento é nula, pois a sua audiência não entende ele como um produtor de conteúdo e não se descola da sua imagem enquanto apresentador

de telejornal; Pinheiro e Postinguel (2018b), mostrando o desempenho de Whindersson Nunes em diversas campanhas publicitárias, tendo seu engajamento alterado devido à relação do conteúdo promovido e da audiência relacionada; e, por fim a pesquisa sobre a Live Fantástica do Magazine Luiza, de Pinheiro e Postinguel (2018c), em que é possível evidenciar mais força no engajamento a partir das ações estabelecidas e da participação da audiência.

As análises de engajamento tomam cada vez mais espaços, tanto no universo acadêmico quanto mercadológico, pois há um interesse geral, por exemplo, de se ter elementos concretos da eficiência dos chamados influenciadores digitais.

Há uma série de discordâncias nas categorizações daquilo que se pode classificar como influenciador digital, como uma celebridade ou mesmo um produtor de conteúdo com muitos seguidores. Especialmente sobre estudos de engajamento, deve ser considerado que um influenciador digital engaja a rede em torno de si, não obrigatoriamente em torno daquilo que divulga enquanto marca ou produto, portanto o engajamento pode existir, porém não sobre aquilo que foi oferecido e sim apenas em torno daquele que oferece, e isso não implicaria a decisão de compra (PINHEIRO; POSTINGUEL, 2018b).

De acordo com Montone (2017), os influenciadores podem ter pouca experiência na mídia tradicional, porém atingem com eficiência a sua audiência em mídias sociais, provocando vendas e exposição de marcas. Ou seja, a influência tem um alvo, seja um produto, marca, comportamento, posicionamento, e o engajamento está atrelado ao promotor do conteúdo, então, se faz necessário verificar se o engajamento atinge o propósito do conteúdo, para que se possa afirmar que há influência (PINHEIRO; POSTINGUEL, 2018b).

Para compreender empiricamente a influência é preciso utilizar técnicas que vão além da compreensão métrica de monitoramento, mas, da qualidade do relacionamento com o conteúdo. Técnicas qualitativas, como análise de conteúdo, de sentimento e a netnografia podem fomentar reflexões mais claras sobre o tipo de influência específica que o vídeo provocou (PINHEIRO; POSTINGUEL, 2018b).

Estudos sobre influenciadores não são frutos exclusivos deste tempo, há estudos datados a partir do início do século XX, principalmente com a cristalização da publicidade e propaganda como agente disseminador de produtos e marcas, assim como aponta Berger (2017) em *O poder da influência*, que apesar de trabalhar questões relacionadas às mídias sociais, trata a influência como um fator mais complexo dentro dos estudos de comportamento de consumo, independentemente do tipo de mídia ou ambiente.

O mesmo estudo de Berger (2017) traz subsídios importantes para entender o processo de influência, que também é um processo de engajamento, especialmente quando se trata da tríade: conteúdo x mídia social x público.

Considerações finais

O esforço deste trabalho mostra que os principais desafios para as análises de engajamento se dão em níveis quantitativo e qualitativo, tanto com relação ao conteúdo, quanto à audiência.

É possível notar que o engajamento para ser uma métrica de desempenho, consequentemente considerado um KPI, não basta ser calculado, mas necessita de reflexão e análise, muitas vezes com boas doses de subjetividade para que se tenha uma dimensão mais real do que provoca ou não provoca o engajamento.

É notório o esforço de empresas, marcas e organizações, assim como o dos produtores de conteúdo e influenciadores digitais na busca pela ressonância de suas redes, no entanto, o que os estudos mostram é uma perda significativa da capacidade desses conteúdos provocarem uma reação na rede.

O chamado seguidor é apenas um número que contempla a métrica de alcance, e por si só pode não refletir nada, pois nada garante que quem segue, reage. O engajamento depende exclusivamente das diversas possibilidades de reações, como curtidas, comentários, compartilhamentos ou marcações. A ausência desses dados torna a análise de engajamento impossível de ser realizada, ou mesmo sem efeito algum, quando se tem um alto grau de dispersão na conversação em torno de um conteúdo.

Possivelmente esse é o maior desafio quando se trata de produção em mídia social, fazer a audiência reagir, principalmente quando a prática de compras de seguidores e de curtidas é cada vez maior. A maior e mais nociva consequência disso é a incapacidade de demonstrar o real, criando falsos cenários de alcance e engajamento.

Sem engajamento não é possível quantificar e/ou qualificar o sucesso de um conteúdo, perfil ou campanha publicitária. A ausência ou perda significativa da ressonância impossibilita apontar indicadores de desempenho, consequentemente, torna os investimentos em mídia social e sobre tudo em influenciadores digitais um “tiro no escuro”, tendo como maior consequência a perda de investimentos.

Referências

- AVANZA, M. F.; PINHEIRO, W. M. Mensuração de audiências no consumo de notícias por meio do Facebook. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO - SBJor, 15., 2017. São Paulo. **Anais...** São Paulo: ECA/USP, 2017.
- BERGER, Jonah. **O poder da influência:** as forças que moldam nosso comportamento. São Paulo: HSM, 2017.
- DESSART L., VELOUTSOU C.; MORGAN-THOMAS, A. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v. 1, n. 14, p. 28-42, 2015.
- MONTONE, Marcelo. Como e por que os influenciadores garantiram espaço na publicidade? **Adnews**. 2017. Disponível em: <http://adnews.com.br/adarticles/como-e-por-que-os-influenciadores-garantiram-espaco-na-publicidade.html>. Acesso em: 10 set. 2017.
- OVIEDO-GARCÍA, Á., MUÑOZ-EXPÓSITO, M.; CASTELLANOSVERDUGO, M.; SANCHO-MEJÍAS, M. Metric proposal for customer engagement in Facebook. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 8, n. 4, p. 327-344, 2014.
- PACETE, L. G. Tamanho da audiência em TV não afeta engajamento. **Meio & Mensagem**, 18 mai 2018. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/05/18/tamanho-da-audiencia-em-tv-nao-afeta-engajamento.html>. Acesso em: 15 ago 2018.
- PARIS, D. A palavra da vez é engajamento. **Meio & Mensagem**, 15 mar 2018. Disponível em: <http://sxsw.meioemensagem.com.br/noticias2018/2018/03/14/a-palavra-da-vez-e-engajamento/>. Acesso em: 16 ago 2018.

PINHEIRO, W. M. *Emoticons do Facebook: analisando a demarcação de sentimento e engajamento do consumidor pela mídia social.* **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 70-81, jan./jun. 2018a.

PINHEIRO, W. M. Será Que Ele É? A Capacidade de Influência de Evaristo Costa em Campanhas Publicitárias. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Joinville, 2018b.

PINHEIRO, W. M.; POSTINGUEL, P. Mensuração de audiências e análise de engajamento: uma proposta metodológica a partir das mídias sociais. In: SILVA, T.; BUCKSTEGGE, J.; ROGEDO, P. (Orgs.) **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais.** São Paulo: IBPAD, 2018a.

PINHEIRO, W. M.; POSTINGUEL, P. O desempenho de Whindersson Nunes na promoção de campanhas publicitárias e no engajamento pelo YouTube. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 20, n. 26, jan./jun. de 2018b.

PINHEIRO, W. M.; POSTINGUEL, P. Que Live foi essa? A promoção de vendas midiatizada do Magazine Luiza. In: XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. **Anais...** Belo Horizonte, 2018c.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, n. 68, p. 114-124, maio-ago. 2014.

SALUSTIANO, Skrol. Análise de sentimento. In: SILVA, Tarcizio; STABILE, Max (Org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais:** metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 29-52.

STOCCHI, M. Brasileiro é o segundo mais engajado do mundo. **Meio & Mensagem**, 09 dez 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/12/09/consumidor-brasileiro-e-o-segundo-mais-engajado-do-mundo.html>. Acesso em: 12 ago 2018.

TOALDO, M. M.; RODRIGUES, A. I. Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no facebook. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Intercom, 38, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

REDES SOCIAIS ONLINE E O *IMPEACHMENT* DA PRESIDENTA DILMA ROUSSEFF: UMA ANÁLISE DO DISCURSO E DAS RELAÇÕES DE PODER NAS FANPAGES DO FACEBOOK¹

Carla Reis Longhi

Ivanilce Santos Oliveira

Universidade Paulista – UNIP

RESUMO

Este estudo almeja entender o modo como foram construídos nas fanpages do Facebook os discursos de grupos da esquerda e da direita relacionados ao processo de *impeachment* contra a ex-presidenta Dilma Rousseff, sobretudo no período de votação para o prosseguimento do processo da Câmara para o Senado Federal. A partir do levantamento de postagens via Netvizz,² fez-se o estudo e análise do conteúdo postado em duas delas – Movimento Brasil Livre (MBL) e da Frente Brasil Popular (FBP) – nos dias 16, 17 e 18 de abril de 2016. Ao achado de 367 postagens aplicou-se a metodologia da análise do conteúdo (BARDIN, 1977) e organizou-se os dados em 4 categorias semânticas. Também se fez, a partir das acepções de Michel Foucault (1987, 1997, 2000 e 2009), uma análise do discurso contido nessas categorias.

Palavras-chave: Redes Sociais online. Movimento Brasil Livre (MBL). Frente Brasil Popular (FBP). Impeachment e Análise do Discurso.

ABSTRACT

This study aims at understanding the way left and right speeches from Facebook fanpages concerning the impeachment trial against the former president Dilma Rousseff were built, predominantly during the votation period for ongoing process from the Chamber to the Federal Senate. After mapping posts via Netvizz, a study of the Facebook pages was conducted and an analysis of two of these pages was specifically carried out - Free Brazil Movement (Movimento Brasil Livre – MBL) and Popular Brazil Front (Frente Brasil Popular – FBP) – from April 16th to 18th, 2016. The Content Analysis methodology (BARDIN, 1977) was applied to the findings of 367 posts and the data were organized into 4 semantic categories. Furthermore, based on Michel Foucault (1987, 1997, 2000 and 2009), an analysis of the discourse contained in these categories was performed.

Keywords: Online social nets. Free Brazil Movement (MBL). Popular Brazil Front (FBP). Impeachment and Discourse Analysis.

Introdução

O objetivo geral deste estudo é compreender, por meio da análise das postagens em fanpages do Facebook, quais estratégias foram utilizadas para a construção dos discursos dos grupos contrários e favoráveis ao processo de *impeachment*, sobretudo no período apontado como recorte: dias 16, 17

¹ Trabalho apresentado no Grupo Linha de Pesquisa II: Comunicação, Tecnologias, Ambiente Digital e Mídias, no 1º Encontro de Grupos de Pesquisa FAPCOM.

² O aplicativo Netvizz é uma ferramenta criada para coletar dados do Facebook. Ele entrega como resultado da coleta arquivos que, ao serem convertidos, podem fornecer os dados da página em forma de tabela de Excel ou, ainda, a partir de outro aplicativo, fornecer grafos de dados.

e 18 de abril de 2016, os dias anterior, posterior e o dia da votação do processo. Metodologicamente, esta pesquisa segue algumas etapas até definir o tipo de tratamento ideal para o *corpus*: a partir da leitura do engajamento de grupos sociais com os debates sobre o *impeachment*, dividiu-se esses grupos em contrários e favoráveis à votação do *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff na Câmara dos Deputados; na sequência, por meio do aplicativo Netvizz, encontrou-se a quantidade de postagens, comentários, curtidas e compartilhamentos dos conteúdos nas páginas do Facebook dos referidos grupos e inferiu-se que o engajamento com os debates se deu a partir da quantidade de postagens. Assim, chegou-se às fanpages Movimento Brasil Livre (MBL), favorável ao *impeachment*, e Frente Brasil Popular (FBP), contrária ao *impeachment*, respectivamente com 222 e 145 postagens.

Tabela 1 - Postagens na fanpage de destaque na Esquerda - FBP

Fanpages - situação							
Nome	Nº de seguidores	Estatística do período: 16 a 18 de abril de 2016					
		Dia	Postagem	Curtidas	Reações	Comentários	
Frente Brasil Popular <small>criação: 08/2015</small>	147.585 pessoas	16/04/2016	58	9.098	9.566	539	4.137
		17/04/2016	74	15.895	16.808	1.011	16.470
		18/04/2016	13	7.915	8.444	679	6.356
		Totais	145	32.908	34.818	2.229	26.901

Fonte: fanpage da FBP no Facebook, acessada em abril de 2017.

Tabela 2 - Postagens na fanpage de destaque na Direita - MBL

Fanpages - situação							
Nome	Nº de seguidores	Estatística do período: 16 a 18 de abril de 2016					
		Dia	Postagem	Curtidas	Reações	Comentários	
MBL <small>criação: 11/2014</small>	2.264.360 pessoas	16/04/2016	55	367.191	402.874	27.705	344.779
		17/04/2016	141	1.594.679	1.671.057	47.756	499.427
		18/04/2016	26	1.154.191	1.208.190	40.372	417.389
		Totais	222	3.110.061	3.282.121	115.833	1.101.595

Fonte: fanpage da FBP no Facebook, acessada em abril de 2017

A partir de uma avaliação temática das postagens feitas pelos grupos MBL e FBP, desenvolvida de acordo com o procedimento metodológico da análise categorial (BARDIN,1977), reuniram-se elementos similares no texto em um mesmo agrupamento semântico pertinente à investigação a que se propõe neste estudo e, no final, produziu-se um bloco de quatro categorias, organizadas a partir de um total de 12 subcategorias temáticas, conforme quadro abaixo.

Tabela 3 - Categorização e Subcategorização do conteúdo

Fonte	Configuração da Fanpage	Vozes do Discurso	Fonte de Informação	Política em Pauta
	Foto	Institucional	Instituições Envolvidas	Retomada ao passado da política
	Video	Rede de Apoio	Veículos de referências	Chavões, bordões e palavras de ordem motes da crise política
	Status (Texto)	Políticos e partidos		Hashtag da política
	Link			

Fonte: elaborado pela autora, 2017.

Na última fase metodológica deste estudo, se adotou a análise do discurso, que buscou em Foucault (2008) as bases para a análise das formações discursivas. Antes de proceder a análise do conteúdo apresentado acima, faz-se uma digressão a fim de entender a conjuntura da qual emergem tais postagens.

O cenário para que ocorresse o *impeachment* começou a ser desenhado em 2003, quando tomou posse como presidente do Brasil o primeiro presidente de um partido de esquerda, depois de ter disputados todas as eleições diretas no país (1989, 1994 e 1998) e amargar tais derrotas. A eleição do sindicalista e ex-torneiro mecânico Luiz Inácio Lula da Silva entrou para a história como o início de uma nova fase governamental no Brasil, marcada pelo caráter mais popular e de igualdade social. Entre eleição e reeleição, Lula ficou no governo de 2003 a 2010 e vislumbrando a continuidade do Partido dos Trabalhadores (PT) no governo do país, com o apoio de Lula o PT lançou a candidatura de Dilma Rousseff à presidência, que eleita teve a primeira gestão de 2011 a 2014. Passados 4 anos de seu primeiro mandato, a exemplo de Lula, Dilma foi reeleita para uma gestão que duraria de 2015 a 2018, contudo, sob a acusação de crime de responsabilidade fiscal e de promulgação de decretos suplementares sem o consentimento do Congresso Nacional, um processo de *impeachment* foi instaurado, votado, aprovado na Câmara e encaminhado ao Senado, ocasionando a saída de Dilma Rousseff do cargo de presidente do país em 31 de agosto de 2016.

Deve-se a diversas fatores o clima político que culminou no processo de *impeachment*, mas em termos de visibilidade destaca-se a série de manifestações populares iniciadas no país em junho de 2013 e idealizadas pelo grupo intitulado Movimento Passe Livre (MPL) com a motivação de levar a sociedade às ruas para protestar contra o aumento dos preços cobrados nos transportes públicos e que, com destaque inicialmente em São Paulo, foi ganhando força, tomando várias outras cidades

e capitais e reunindo ao longo do mês de junho de 2013 mais de um milhão de pessoas (GOHN, 2017). Com o passar do tempo outros temas foram sendo incorporados às manifestações – críticas aos serviços públicos de um modo geral; críticas à Copa das Confederações; críticas à repressão policial; críticas à corrupção; dentre outros temas – bem como novos atores, como o grupo Vem Pra Rua (VPR) e o grupo Movimento Brasil Livre (MBL). Dos grupos em defesa da presidente destacaram-se os clássicos movimentos sociais, como Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra (MST); Central Única dos Trabalhadores (CUT) e União Nacional dos Estudantes (UNE). Em 2016, entram em cena movimentos sociais quase extintos que se organizam em alianças para ação política, como a “Frente Brasil Popular” e a “Frente Povo sem Medo”.

Diante desse cenário, ao analisar a configuração dessas determinadas redes, no caso as fanpages criadas pelos movimentos MBL e FBP, entende-se que toda a construção ali estabelecida dialoga com as verdades e vontades desses grupos online e que isso só poderá ser captado se observado os inúmeros procedimentos que ali se estabelecem.

Modo de funcionamento das fanpages do MBL e da FBP: configuração da fanpage

Uma das categorias criadas nesse estudo foi a Configurações da fanpage e engloba os itens fotos, vídeos, status e links, ambos da formatação-padrão do Facebook. A partir da análise do conteúdo postado pelos grupos, verificou-se que o modo de funcionamento das duas fanpages está ancorado, sobretudo, no aspecto imagético, visto que a maioria das postagens se encontra classificadas como fotos e vídeo: no MBL foram 100 postagens classificadas como fotos; 64 como vídeos; 31 como links e 27 como status. Já na FBP foram 88 postagens de fotos; 32 de vídeos; 23 de link e 2 de status. Isto posto, para além das semelhanças no uso de imagem como recurso estratégico, vê-se que há confrontos e semelhanças na utilização das imagens dentro das fanpages dos dois grupos. Por um lado, há semelhanças quando se percebem as recorrências nos dois grupos de imagens para expressar a relação internet-rua e há diferenças quando se verifica que há uma variação temática no discurso via fotos e que o investimento na produção das imagens parece ter sido priorizado por um, MBL, e não tanto pelo outro, FBP. No que se refere à temática, o MBL esteve voltado, principalmente, para abordar a cobertura e a convocação da sociedade para as ruas; para criticar e ridicularizar o seu adversário político, fosse ele um portador de cargo político ou o cidadão comum; para comemorar o resultado do processo de *impeachment* e, finalmente, para pressionar e denunciar os deputados que demonstrassem interesse em votar contra o prosseguimento do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. Também focando num aspecto mais específico, quando se volta para a maneira como o povo é representado nas imagens, nota-se um caráter impessoal, refletido nas fotos de uma multidão que não é identificada, em antagonismo à identificação constante das lideranças e “atores” do Movimento. Faz parte também da estratégia do MBL o exercício do poder como um fiscalizador para que todos os deputados votassem favoravelmente ao *impeachment* e o convite à população para que também fiscalizasse; parece-nos que o objetivo era chamar à ação sua grande rede, exercendo o seu poder de regulamentar a conduta, dentro do que Foucault (1997) vai chamar de poder disciplinar.

Olhando para a FBP identifica-se uma tratativa diferente do ponto de vista técnico: o resultado fotográfico não é uma elaboração do próprio Movimento, como parece ser o do MBL, mas de um coletivo de profissionais independentes dos grupos sociais que compõem a FBP e de diversas mídias alternativas, como por exemplo Mídia Ninja e Jornalistas Livres, para os quais são atribuídos

os créditos. Percebem-se também algumas diferenças no que tange à produção das fotos: embora o bloco de fotos da FBP tenha fotos muito bonitas e expressivas, vê-se também que elas ladeiam fotos que pecam pela qualidade técnica, embora dialoguem perfeitamente bem com o intento de apresentar a coletividade como estratégia discursiva. Outra diferença que se nota é quanto ao momento da captura da foto: enquanto MBL se apossa de fotos que foram produzidas em outro momento, a FBP produz as suas fotos a partir do aqui e agora do Movimento, sem ter como foco a produção ou a seleção de imagens de outros contextos e que, submetidas à tratamento gráfico, atendessem os objetivos discursivos, como fez o MBL. Em uma análise feita em imagens de diversos protestos espalhados pelo mundo nos últimos anos, Silva (2016) vem ao encontro dessa discussão, pois sinaliza que em muitas fotos que foram produzidas nesse cenário a preocupação não foi a estética, e sim o seu valor discursivo.

No que se refere aos temas abordados pelo grupo FBP, viu-se que o foco principal foram a coletividade e as ruas, com o foco de convocar as pessoas tanto para as *ruas* quanto para o *Acampamento Nacional pela Democracia*, que reuniu os militantes no Ginásio Nilson Nelson, próximo à Esplanada dos Ministérios, em Brasília. Cabe destacar que é essa convocação para a atuação nas ruas que vai evidenciar a grande e marcante diferença entre os dois grupos: enquanto o MBL trabalha a convocação a partir da atuação dos sujeitos isoladamente, para a FBP, a base mobilizadora se dá a partir da união coletiva de diversos grupos.

Categorias “Política em pauta” e “Vozes do Discurso”

Seguindo a lógica foucaultiana, política, poder e discurso se relacionam intimamente. Não apenas a política de Estado, embora ele não negue a existência dessa, mas a política como ato inerente ao ser humano e que vai revelar as intenções e razões do estar no mundo. Em sua aula inaugural no Collège de France, em dezembro de 1970, Michel Foucault adverte que os discursos são representações culturalmente construídas, classificadas e delimitadas por procedimentos internos, externos e por sistemas de restrições que atuam como um embate de forças pelo poder, já que “o poder não se dá, não se troca nem se retoma, mas se exerce, só existe em ação; [...]” (FOUCAULT, 2004, p. 175). A partir dessa assertiva, acredita-se que o imbricamento entre política, poder e discurso nas fanpages do Facebook dos grupos MBL e FBP ocorre quando, de um lado, os dois grupos demonstram adesão à política partidária de esquerda (FBP) e de direita (MBL) e de outro, e não de modo separado, quando o discurso de suas visões de mundo, de verdades e de vontades são a expressão do que se deseja assenhorar, ainda que externado de modo implícito. Mesmo sabendo que o tema político permeia todo o discurso expresso pelos atores sociais e, ainda, que a política é uma condição humana (ARENDT, 2007), optou-se pela criação da categoria *Política em Pauta*, pois no cenário da polarização política entre esquerda e direita no contexto das manifestações relacionadas ao *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff se vê com recorrência o surgimento ou retomada de termos e palavras do mundo da política de Estado que vão marcar o viés ideológico dos grupos. Pesquisadores desse mesmo contexto político (GOUVEIA; MALINI; CIARELLI, 2014; PIRES; OLIVEIRA, 2016) revelam a incidência de expressões que eram comuns aos dois grupos, como a #VemPraRua ou se situavam em lados ideologicamente opostos, como exemplo #MenosÓdio-MaisDemocracia e #DilmaFica, usadas pela esquerda; e #ForaDilma; e #TchauQuerida, usadas pela direita. Olhando para o recorte desta pesquisa, encontraram-se dois blocos de expressões e

palavras do mundo da política. Em um bloco colocaram-se as palavras de uso comuns pelos dois movimentos e, no outro, são apontadas as palavras e expressões próprias de cada movimento.

Dante desse quadro, observa-se que, nas postagens feitas pelos dois grupos o tom convocatório empregado pela expressão *#VemPraRua*, que marcou as primeiras convocações para as ruas, em 2013, aparece tanto no grupo da direita quanto no da esquerda, assim como no passado. O que ocorre é que, nessa nova fase de manifestações, a expressão em si foi substituída por termos relacionados às ruas, à participação dos ativistas nas redes online e à adesão dos ativistas às respectivas causas, com um uso mais intensificado quando se analisam as postagens do MBL. Na análise das postagens da fanpage da FBP, percebe-se que também é recorrente o uso de palavras e expressões que substituem a antiga expressão *#VemPraRua*, mas que mantêm o sentido convocatório. Embora o leque de convocações à população esteja inserido nas situações acima descritas, destaca-se que a maioria das postagens na fanpage da Frente Brasil Popular esteve relacionada à convocação das pessoas para participar do Acampamento da Democracia.

Dando sequência a análise da categoria *Política em Pauta*, percebe-se que as expressões *Golpe*, *Fascismo*, *Comunista*, *Democracia*, *Ditadura*, *Luta*, *Lula Ladrão*, *Corrupto*, *Impeachment* e o sinônimo *Derrubar presidente* apareceram nas postagens dos dois grupos. Inseridas com diferenças de recorrências entre uma e outra, foi quase a totalidade das palavras foi alinhada às ideologias dos respectivos grupos. A palavra golpe ficou como uma expressão marcante no discurso da FBP, pois a recorrência dela nas postagens foi de 91 vezes, sempre associada ao nome do Acampamento; às hashtags; *#DilmaFicaGolpeSai #GolpeAquiNãoPassa*; *#NãoVaiTerGolpe*, *#VaiTerLuta* ou à fala dos líderes de movimentos e sociedade civil presentes no evento. Do outro lado, nas postagens do MBL, a ocorrência da palavra foi de apenas 3 citações e o uso da expressão pelo MBL é feito no sentido de contrapor o argumento usado pela FBP nas 91 postagens nas quais diziam claramente se tratar de um golpe e não de um processo de *impeachment*. Já na análise da expressão *impeachment*, nota-se o processo inverso estabelecido no uso da palavra golpe: enquanto a FBP usou apenas 5 vezes a expressão, o MBL a usou 61 vezes. A expressão “derrubar presidente” também foi empregada como sinônimo do *impeachment* e teve 2 ocorrências na FBP e 4 no MBL. Nos dois grupos, palavra *impeachment* é empregada com o sentido de afastamento do governo, porém o que se vê em MBL é a tentativa de atribuir à palavra o sentido de punição contra a corrupção, pois por diversas vezes a palavra *impeachment* ou derrubar presidente aparece associada ao “partido mais corrupto da história” ou todos os problemas no Brasil se devem ao PT e seus aliados, como pode ser lido abaixo.

Feito um resumo da análise da *Política em Pauta* nas fanpages, parte-se para a análise das *Vozes do discurso*, iniciando com os pontos principais da formação discursiva assinalados por Foucault (2000) que são: quem tem o direito a fala em ambos os grupos.

Quem fala? Quem, no conjunto de todos os sujeitos falantes, tem boas razões para ter esta espécie de linguagem? Quem é seu titular? Quem recebe dela sua singularidade, seus encantos, e de quem, em troca, recebe, se não sua garantia, pelo menos a presunção de que é verdadeira? Qual é o status dos indivíduos que têm – e apenas eles – o direito regulamentar ou tradicional, juridicamente definido ou espontaneamente aceito, de proferir semelhante discurso? (FOUCAULT, 2000, p. 56-57).

Para responder a tais perguntas de modo mais conciso, criaram-se subcategorias e enquadram-se como subcategorias.

Tabela 4 - Subcategorias nos discursos

Subcategoria	Descrição
<i>Institucional</i>	Toda a fala do grupo (MBL ou FBP) assinada pelos Diretores ou sem assinatura no feed de notícias e classificadas pelo Facebook como Status
<i>Rede de apoio</i>	Todos os citados de modo positivo pelo grupo (MBL ou FBP) aqueles que são usados para reforço do discurso do grupo;
<i>Políticos e partidos</i>	Todos os partidos ou políticos que são citados de modo positivo ou negativo como forma de validar o discurso do grupo.

Fonte: elaborado pela autora

Seguindo a indicação foucaultiana de que o lugar da fala é sempre estratégico (FOUCAULT, 2000), nessa subcategoria *Políticos* foram incluídos também partidos ou políticos com ideologias diferentes, mas que fizeram uso da fala de modo indireto e serviram como reforço para o discurso.

Após as linhas gerais apresentadas acima, atenta-se isoladamente para as postagens dos grupos. O mapeamento do MBL mostra que do total de 222 postagens, 125 (56%) foram classificadas como institucional e tiveram como sujeito da fala o próprio grupo; 83 (37%) foram falas atribuídas de modo positivo ou negativo a políticos ou a filiações partidárias. Além disso, 14 (6%) postagens foram atribuídas ao grupo classificado como *Rede de apoio*.

O grupo de postagens nomeadas como “*Institucional*” inclui mensagens sem assinaturas, referindo-se, por exemplo, à votação do *impeachment*; ou que tratam de noticiar a atuação das lideranças do movimento na Câmara dos Deputados, em Brasília, com destaque para Kim Kataguiri, Rubem Nunes e Paulo Eduardo Martins. Ainda nesse grupo de postagens, poucas são as ocorrências de mensagens de outras pessoas que não suas lideranças. Ocorrem, somente, em momentos isolados, compartilhamentos de mensagens de líderes do MBL em outros estados da federação. As 125 postagens classificadas dentro do grupo institucional concentraram-se em sua maioria no dia 17 de abril, o dia da votação do processo de *impeachment* contra a presidente Dilma. Nessa data, foram feitas 93 postagens nessa Categoria contra 19 e 13, respectivamente nos dias 16 e 18 de abril de 2016.

A concentração discursiva em torno de um único ator parece dialogar com o que é destacado por Foucault (2009), quando este diz que em toda construção discursiva existe um controle de quem fala, já que “ninguém entra na ordem do discurso se não satisfazer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo” (FOUCAULT, 2009, p. 37) e, também, de que existe um sistema de interdições ritualizado na vontade de verdade, na palavra proibida e na segregação que vai fazer verdade este e não aquele falante. “Creio que essa vontade de verdade assim apoiada sobre um suporte e uma distribuição institucional tende a exercer sobre os outros discursos [...] uma espécie de pressão e como que um poder de coerção” (FOUCAULT, 2009, p. 18).

Além de um discurso calcado na própria voz, o MBL buscou respaldo em vozes hegemônicas como a grande imprensa, grupos de artistas, políticos e partidos. Alinhadas com a ideologia do MBL e subcategorizadas aqui como *Políticos e partidos aliados*, 84 são as mensagens nas quais se escutam vozes de políticos e de partidos que são apresentados emitindo opiniões ou votando favoravelmente ao *impeachment*. Dentre eles destacam-se Onyx Lorenzoni, Marco Feliciano e partidos como PMDB, DEM e PSB. A recorrência de postagens se deu com 25 inserções no dia 16 de abril de 2016, 46 postagens no dia 17 de abril de 2016 e 13 postagens no dia 18 de abril do mesmo ano.

Percebe-se, ainda, que dentro das 84 mensagens atribuídas ao mundo da política, 44 são usadas para criar uma estratégia discursiva que estabelece uma relação de hierarquia entre os discursos do MBL e do interlocutor, já que passa a ter direito à fala o adversário ideológico. Lula, o PT, Dilma, diversos outros partidos ou políticos são “falantes” que aparecem em uma relação de inferioridade, importante para a estratégia que se deseja construir.

A última subcategoria aqui analisada, a *Rede de apoio*, foi formada por veículos da mídia hegemônica, como o jornal *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, revista *Época*; blogueiros como Reinaldo Azevedo, Fernando Rodrigues e Luciano Ayan, tema que será tratado na Categoria *Fonte de Informação*. Ainda como *Rede de Apoio*, o grupo ancorou seu discurso em juristas como Janaína Paschoal, pequenos grupos musicais e de humoristas que se apresentaram nas manifestações de rua, entre eles La Banda Loka Liberal, Carreta Furação e Flávio Morgenstern. A incidência de postagens que suscitam o intento do MBL em formar uma rede de apoio não foi grande, já que foram apenas 13 postagens dentro dessa subcategoria, sendo 11 no dia 16 de abril de 2016 e 2 no dia 17 de abril de 2016.

Após apresentar os falantes no discurso do MBL, parte-se para inferências sobre os atores nas postagens da FBP, como movimento de esquerda. Logo de início, já é possível perceber uma construção discursiva que, mesmo sem deixar de enaltecer os objetivos do movimento, ocorre de modo descentralizada: 42% (61) das postagens são atribuídas à *Rede de Apoio*; 38% (56) à subcategoria *Institucional* e 19% (28) ao grupo *Políticos e Partidos*. Entende-se que aqui também existem interdições no discurso, mas comparando essa estratégia com a do MBL, na qual o principal falante foi o próprio Movimento, o número de falantes da FBP suscita o ideal de democracia que baliza grupos com aderência à esquerda e que, segundo Brugnano e Chaia (2014), tem como pauta ideológica o pedido de igualdade de oportunidades e o empoderamento do povo.

Esmiuçando as subcategorias acima apresentadas, percebem-se em “*Rede de apoio*” postagens dos movimentos sociais que compõem a FBP e que nominalmente aparecem nos discursos por meio de suas lideranças, como é o caso de João Pedro Stedile, do Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra (MST); de Camila Lanes, presidente da União Brasileira de Estudantes Secundaristas (UBES); e Moara Correa Saboia, vice-presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE). Quanto trata da cobertura das entrevistas com essas lideranças, a opção da FBP foi de referenciá-las no feed de notícias ou reproduzi-las na sua fanpage, como é no caso do deputado federal e coordenador nacional do Movimento dos Trabalhadores sem Teto, Guilherme Castro Boulos, no dia 16 de abril de 2016.

A *Rede de apoio* da FBP contou também com Instituições como a Fundação Perseu Abramo; grupos musicais como Racionais Mc, Samba do Peleja, Berão, Banda Contra o Golpe, artistas e poetas. No grupo de apoio criado pela FBP também tiveram direito à voz os cidadãos comuns que, ora falaram diretamente ora serviram como referência para a elaboração discursiva por meio da apresentação dos seus anseios, histórias de luta, conquistas com os governos do PT e esperança em barrar o *impeachment*.

chment contra Dilma e contra o PT. Dentre as diferenças nas estratégias discursivas traçadas pelos dois grupos, entende-se que a cessão do direito à fala constitui-se uma das grandes marcas discursivas que diferenciam os dois grupos e que se ligam ao modo como cada grupo está configurado.

Mais do que a ideia apenas de presença ou não no discurso, o envolvimento popular expresso ou não via postagens remete aos sentidos da participação política e à concepção de agrupamento social, expressos até mesmo no modo como os grupos organizaram a relação online-off-line: se a FBP saiu das redes e assumiu como palco e foco das postagens no Facebook a reunião entre lideranças e população no que denominaram de Acampamento Nacional pela democracia e contra o golpe, em Brasília, o MBL optou por focar suas postagens primeiramente nos boletins que os seus líderes emitiam da Câmara, onde suas lideranças se reuniram para pressionar os deputados a votarem de acordo com seu pleito, enquanto a organização social acontecia nas ruas com foco para as transmissões nos telões do voto a voto em Brasília. Vê-se, também, escolhas diferentes no que tange à rede de apoio: enquanto em MBL é formada por veículos de imprensa e supostos intelectuais e artistas adeptos à causa, no FBP é formada por movimentos sociais, lideranças e cidadãos comuns.

Finalizando a análise da subcategoria *Rede de Apoio*, percebe-se também que, diferentemente do que foi constatado nas postagens do MBL, na rede de apoio da FBP não são encontradas referências à grande imprensa nacional (jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo* e revistas como *Veja* e *Isto É*), mas sim a veículos da mídia alternativa como o *Brasil de Fato*, Jornalistas Livres, Mídia Ninja e a PósTV, canal de transmissões ao vivo pela internet.

A análise do grupo de postagens enquadradas como “*Institucional*” mostra a reunião de informações postadas na fanpage como análise de cenários, chamado da sociedade à ação ou, ainda, cobertura das atividades realizadas pelos participantes e denúncias sobre o tratamento que os manifestantes receberam das forças policiais em Brasília. As 56 postagens dentro dessa subcategoria se dividiram quase que na mesma quantidade nos dias 16 e 17 de abril de 2016, sendo 23 em um dia e 27 em outro, respectivamente.

No dia 18 de abril de 2016 foram feitas somente 6 postagens Institucionais na fanpage, a maioria delas como manifestações sobre o resultado da votação do processo de *impeachment* impetrado no dia anterior na Câmara dos Deputados contra a então presidenta, Dilma Rousseff.

Na última subcategoria criada para análise dos falantes, “*Políticos e partidos*”, em 28 mensagens inseridas nos dias 16 e 17 de abril de 2016, 14 cada em dia, ecoam as vozes das lideranças do PT, como os ex-presidentes Lula e Dilma bem como a de políticos aliados como Rui Falcão, Presidente Nacional do Partido dos Trabalhadores; senador Lindbergh Farias (PT); deputados como Jandira Feghali (PCdoB), Alice Portugal (PCdoB); o vereador Eduardo Suplicy (PT-SP), entre outros. Aparecem também ex-ministros do governo PT, como Juca Ferreira (Cultura) e Manuel Dias (Trabalho). Tais falantes aparecem nessa categoria com discursos efusivos contra o *impeachment*, valorização da atuação e presença popular e também apontando temas políticos e conduta para os militantes nas ruas, como a fala do ex-presidente Lula postada no feed de notícias da fanpage do Movimento no dia 16 de abril de 2016.

A gente não pode aceitar nenhuma provocação amanhã. Tá (sic) cheio de televisão pra falar que os movimentos sociais, os sem-terra, os sindicalistas são baderneiros. Não! Temos que dizer que somos trabalhadores e trabalhadoras e baderneiro é quem quer derrubar a presidente

Dilma com um golpe no Congresso Nacional. (LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA, FANPAGE DA FBP NO FACEBOOK, 2016).

Considerações finais

Como prega Foucault (2009), mais do que traduzir as lutas, o discurso fala daquilo de que desejamos nos apoderar. Quando se observa o contexto histórico do surgimento dos dois movimentos sociais analisados nesse estudo, percebe-se, por exemplo, a clara inserção de uma estratégia discursiva que se revela com o tempo. Na FBP, por exemplo, a formação em “Frentes de batalha” se dá anos antes do *impeachment*, quando os diversos movimentos sociais brasileiros resolvem se articular em conjunto, para fazer frente ao cenário que estava por vir e que desembocaria no *impeachment*, constam entre esses movimentos grupos com histórias de longa data, verba e articulação, como o Movimento dos Trabalhadores sem-terra (MST) e a Central Única dos trabalhadores (CUT). Do outro lado, o MBL surge sem que se tenha claro seu lastro histórico, se declara apolítico, inclusive barrando bandeiras de partidos nas manifestações que promoveram nos anos de 2013 e 2014, mas no correr da história e com a “necessidade” do *impeachment* na boca do povo, muda seu discurso e apoia 45 candidatos, dos quais conseguiu eleger 8. Vê-se nessa postura dos dois movimentos traços do que Foucault (2000) vai chamar de formação das estratégias discursivas, pois para ele o engendramento discursivo apresenta regras de formação do objeto, das escolhas teóricas e das modalidades enunciativas e pode, por exemplo, apresentar discursos que se opõem, mas que no fundo derivam um do outro e de instâncias como o campo das práticas não discursivas e de posições possíveis do desejo em relação ao discurso. Nesse prisma, pontua-se que, se aqui se concedesse o prêmio de “vencedor” para o melhor articulador discursivo, o prêmio iria para o MBL, que conseguiu usar estrategicamente a rede e desenvolveu uma excelente estratégia para alcançar seu objetivo discursivo e teve sucesso na sua empreitada porque fez conexões com grandes grupos como veículos de mídia, por exemplo. Por ter ao seu lado a força hegemônica, a organização do MBL conseguiu notória visibilidade, por vezes parece até ser mais organizada pelo “profissionalismo” com o qual se articula na produção e inclusão do conteúdo na fanpage, com a produção do material fotográfico, produção de vídeos e com a montagem de palcos na Avenida Paulista. No outro ponto, por ser formada por um coletivo de colaboradores, e por se apresentar como o contrapoder, a FBP estabelece suas estratégias discursivas calcadas no que lhe é possível, sempre na marginalidade e como uma ameaça que precisa a todo tempo ser combatida, haja vista as bombas de gás da polícia, a batida policial nos manifestantes indígenas em Brasília, apontada em uma das fotos postadas na fanpage ou, ainda, o impedimento de acessar a Câmara dos Deputados enquanto seu adversário político, o MBL, conseguia até crachás oficiais para permanência na votação.

Destarte, concordamos com os estudos que apontam que o MBL teve um maior poder de mobilização (AMARAL, 2016; ORTELLADO, 2016), mas entendemos que ter o respaldo da força hegemônica dá muito mais visibilidade ao discurso que se emite, até porque, para 89% dos entrevistados em pesquisa realizada pelo SECOM, a televisão ainda é o principal veículo de informação. É justamente na ausência desse respaldo que se entende por que a FBP não conseguiu acessar, pelas vias massivas, a sociedade de um modo geral e mostrar o que tinha de mostrar. Além disso, quando a FBP foi pauta nos grandes veículos, o que se via em casa pela TV ou jornais era uma esquerda fazendo quebra-quebra e baderna, o oposto da organização, formação e mobilização que se viram nas postagens da FBP que respaldaram este estudo. Quem acessa as notícias hoje também

encontra um país em paz com o governo golpista, porém inúmeras são as manifestações realizadas pela esquerda, entre elas manifestações contra a votação da PEC que congelava os gastos públicos em saúde e educação; manifestações nas duas votações que poderiam levar Michel Temer ao *impeachment*, votação esta que contou com total parcialidade da grande imprensa e total silenciamento do MB, conforme estudo elaborado por MELO, P. B. de; FERES JÚNIOR, J. (2017).

Porém, embora carente de respaldo, acredita-se, também, que rica foi a estratégia da FBP de criar um coletivo de comunicação para divulgar suas ações, porém isso não faz dela um netócrata, pois o uso das mídias foi limitado e, por vezes, faltou um tratamento no conteúdo. Entende-se também que a FBP não se destaca como programmer/comutador, pois não conseguiu criar uma agenda em sintonia com o grande público, ficando, assim, restrita ao grupo de militantes adeptos à sua causa, ainda que sejam muitos. Suas conexões também não são tão boas quanto as do MBL, o que reduz a FBP a um conjunto de parceiros não tão estratégicos para o tipo de democracia que se viu no cenário analisado.

Articulado por grandes grupos econômicos, a grande imprensa e a oposição, o acontecimento que marca a história do Brasil transcende a polarização e as manifestações da população que se vieram nas redes online ou off-line. Mesmo com os gritos da esquerda “não vai ter golpe, vai ter luta”, foi clara a construção de que o discurso tem o poder de “adestrar os corpos”. Estrategicamente articulado, permitiu que fatores como a elasticidade da legislação brasileira; o temperamento pouco articulador da presidente com a base do governo e, sobretudo, com interesses pessoais escusos, se conseguisse buscar o respaldo para sua execução. Alguns autores dialogam com essa posição. Amaral (2016), por exemplo, sinaliza para a relação do MBL, principal articulador do golpe nas redes, com partidos como PMDB, PSDB, DEM e solidariedade e com os irmãos Koch, empresários americanos do setor de petróleo e com ideologia de direita. Segundo o autor (2016) os empresários financiaram as ações do MBL com interesses no sucateamento das questões relacionadas ao pré-sal no Brasil (Petrobras e bacias de pré-sal) e os partidos pela não aceitação da decisão das urnas nas eleições de 2014 e do fato de nos últimos 13 anos da jovem democracia brasileira não ser eles a darem as cartas na cena política brasileira. Chaia (2016) completa ao apontar como somatória aos fatores a resistência parlamentar em apoiar a então presidenta Dilma no 2º mandato. Boff (2017) sinaliza que, ao invés de exército, como em 1964, eles usaram o parlamento para fazer valer seus privilégios e Souza (2016) vai mais longe ao chamar a estratégia desenvolvida pelos partidos e empresários ligados à direita de estratégia da terra arrasada, já que

A elite financeira e a imprensa e parlamento comprados têm agora, nas mãos, um governo sem prestígio e fraco, sem qualquer apoio popular. Vem daí a estratégia de terra arrasada. A ideia é fazer o país regredir cinquenta anos em cinco meses – uma jogada extremamente arriscada. Especialmente porque, como qualquer espectador de filmes de gângsters sabe muito bem, assaltar um banco é fácil; difícil é dividir o saque depois. (SOUZA, 2016, p. 134).

Referências

- ARENDT, H. **A condição humana**. Trad. Roberto Raposo. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

CASTELLS, M. **Comunicação e Poder**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

CASTELLS, M. **Rede de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, M. **A galáxia de internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

CASTELLS, M. **A Ordem do Discurso** – Aula inaugural no Collège de France. Pronunciada em 02 de dezembro de 1970. 19. ed. São Paulo: Loyola, 2009.

CASTELLS, M. **Microfísica do Poder**. 11. ed., Rio de Janeiro: Graal, 1997.

CASTELLS, M. **Vigiar e Punir**: nascimento da Prisão. Tradução de Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 1987.

O FENÔMENO *FAKE NEWS* – REDES, ALGORITMOS E VERDADE

Thiago R. Silva

Rene Eduardo Arruda

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP

RESUMO

As mídias digitais sempre foram colocadas como meios livres que possibilitam romper com as barreiras comunicacionais dos meios de comunicação tradicionais nos quais o poder de produção e emissão da mensagem está restrito a corporações privadas e órgãos governamentais. A liberdade de produzir e compartilhar conteúdo das redes sociais digitais possibilita a qualquer pessoa escrever o que bem entender e compartilhar para uma rede de pessoas sua mensagem, assim colocando em discussão um problema acerca dessa liberdade dos meios digitais, a verdade sobre um fato específico. O fenômeno Fake News tem ganho destaque dada as suas interrupções no cotidiano e chamado a atenção pelo seu uso constante na política, sendo até mesmo motivo de preocupação do governo em tempos de eleições. Grupos se organizam para produzir conteúdo falso e disseminá-lo em uma rede de simpatizantes e de pessoas que não se preocupam em checar a veracidade de um fato, assim causando rupturas éticas nos processos democráticos por meio da desinformação e da difamação por meio de boatos que provocam diferentes tipos de conduta na população. Buscamos neste artigo desenvolver um estudo acerca do fenômeno Fake News no qual destacamos as mecânicas das redes de comunicação digitais, tanto no aspecto sociocomunicacional quanto algorítmico e na lógica do conceito de verdade para que assim possamos contribuir com a compreensão acerca desse fenômeno que tem modificado as práticas políticas e colocado em questionamento a liberdade comunicacional na internet.

Palavras-chave: Fake News. Redes de Comunicação. Mídias Digitais. Verdade.

ABSTRACT

Digital media have always been placed as free media that can break with the communication barriers of traditional media in which the power of producing and issuing the message is restricted to private corporations and government agencies. The freedom to produce and share digital social media content enables anyone to write what they like and share their message to a network of people, thus putting into question a problem about that digital media freedom, the truth about a specific fact. The phenomenon Fake News has gained prominence given its interruptions in daily life and attracted attention by its constant use in politics, being even cause of concern of the government in times of elections. Groups organize themselves to produce false content and disseminate it in a network of sympathizers and people who do not bother to check the truth of a fact, thus causing ethical ruptures in democratic processes through disinformation and defamation through rumors that cause different types of behavior in the population. In this paper we aim to develop a study about the Fake News phenomenon in which we highlight the mechanics of digital communication networks, both in the social-communicational and algorithmic aspects and in the logic of the concept of truth so that we can contribute with the understanding about this phenomenon that has modified political practices and placed in question the freedom of communication on the Internet.

Keywords: Fake News. Communication Networks. Digital Media. Truth

Introdução

Uma rápida busca pelo termo *Fake News* no Google nos leva a inúmeras reportagens sobre esse tema que tem causado intervenções no cotidiano e ganhou destaque nos últimos anos. Certamente as notícias falsas não são exclusividade das redes de comunicação digitais, porém o fenômeno toma forma sob a designação cultural de *Fake News* como algo que comprehende a propagação de notícias falsas na internet e cuja criação teve o objetivo de intervir na vida política, econômica e social das pessoas.

Ao acessar o site da rede BBC¹ no Brasil e digitar o termo *Fake News*, são listadas várias reportagens como: “Eleições mexicanas são tomadas por notícias falsas no WhatsApp e ilustram o que pode ocorrer no Brasil”; “Vídeo com notícia falsa viraliza no WhatsApp e causa linchamento de inocente na Índia”; “Três casos de *Fake News* que geraram guerras e conflitos ao redor do mundo” etc. Essas três notícias veiculadas nesse site de jornalismo e que trazemos como exemplo já mostram em seus títulos de forma sucinta a preocupação que esse fenômeno tem causado, condutas que intervêm de forma violenta no cotidiano e que são baseadas em proposições falsas. A primeira matéria fala sobre como duas notícias falsas propagadas via WhatsApp falam sobre possíveis fraudes nas eleições presidenciais que ocorreram no dia 01/07/2018; a segunda notícia trazida pelo site da BBC explica como um vídeo gravado por autoridades do Paquistão para alertar sobre o sequestro de crianças fora editado e propagado ao ponto de uma rede de televisão indiana alertar a população sobre a presença de milhares de sequestradores de crianças que teriam entrado no país, o que teria provocado pânico na população e resultado no julgamento de um jovem que estava procurando emprego como um possível sequestrador; o rapaz teve seus membros amarrados e foi linchado, tendo morrido a caminho do hospital. A terceira matéria mostra como três casos de notícias falsas desencadearam conflitos armados, sendo o primeiro caso referente a crucificação de um menino na Ucrânia por soldados ucranianos e amplamente divulgado pela mídia russa, sendo que a tal crucificação bem como o local onde ocorreu nunca existiram; o segundo caso é sobre como o falso depoimento da filha do embaixador do Kuwait em Washington no congresso dos Estados Unidos teria feito com que a opinião pública mudasse a favor da invasão do Iraque nos anos 1990 durante o governo do presidente George W. Bush; o terceiro caso conta sobre como fotos e vídeos de conflitos antigos em Ruanda foram utilizados contra a etnia rohingya, povo praticante do islamismo, assim intensificando os conflitos em Mianmar e causando a migração forçada de seiscentos mil membros dessa etnia em busca de refúgio em Bangladesh. Nesses exemplos fica evidente o primeiro aspecto que trazemos para discussão: notícias falsas estimulam condutas que implicam interrupções no cotidiano, causando interferências políticas e até mesmo levando pessoas a morte.

No Brasil a preocupação com as possíveis intervenções políticas que as *Fake News* possam causar nas eleições presidenciais motivou o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Luiz Fux, também presidente do Tribunal Superior Eleitoral, a iniciar uma campanha de combate contra essas possíveis interferências no exercício da democracia.

No campo da difamação, a vereadora do Rio de Janeiro, Marielle Franco, assassinada em uma emboscada, teve sua imagem desconstruída em uma torrente de publicações falsas que afirmavam que ela tinha ligação com traficantes e envolvimento com drogas. Alguns compartilhamentos dessas informações falsas sobre Marielle foram feitos por políticos e desembargadores. Marielle Franco foi eleita pelo PSOL, partido de esquerda, cresceu na favela da Maré, foi socióloga com

1 <https://www.bbc.com/portuguese/topics/e7539dc8-5cfb-413a-b4fe-0ad77bc665aa> - acesso em 02/07/2018

mestrado em administração pública e presidente da Comissão da Mulher da Câmara; defendia direitos humanos, negra, mãe solteira e mantinha relação afetiva com uma mulher. Todas essas características de Marielle foram distorcidas e apresentadas sob um aspecto negativo, de forma difamatória contra ela por pessoas que possuem simpatia pela orientação política contrária à luta política da vereadora.

Os inúmeros compartilhamentos de notícias falsas sobre Marielle e a preocupação do ministro Luiz Fux exemplificam a forma como as *Fake News* causam rupturas no cotidiano e influenciam a vida das pessoas. O acritismo popular, tanto de personalidades que ocupam cargos de poder quanto de pessoas comuns, mostram as possíveis condutas que os boatos disseminados em redes sociais digitais causam e que nos levam a trazer para discussão o problema que se tornou o conceito de verdade nas redes sociais digitais.

O fenômeno *Fake News* exemplifica o funcionamento de redes organizadas para criação e distribuição em massa de conteúdo falso, e que entretanto causam interferência na vida das populações, levando até mesmo a casos de homicídio. A interferência política chama atenção pois envolve mecanismos de manutenção da democracia e, nesse aspecto, as notícias falsas atuam na desconstrução da imagem política e na difamação, como no caso de Marielle, que se tornou um símbolo de lutas por direitos humanos. A verdade nas informações que circulam nas redes tornou-se um problema que atua em diferentes esferas da sociedade e os exemplos que trouxemos mostram que as informações falsas levam a população a exercer condutas com implicações vitais. Dessa forma, buscamos primeiramente compreender as mecânicas de funcionamento das redes e dos meios de comunicação digital relacionados diretamente ao fenômeno discutido.

1. Sobre redes e o compartilhamento de notícias falsas

Uma das características do fenômeno *Fake News* está nas redes de informação, que permitem o compartilhamento de informações por meios digitais sem qualquer processo de conferência ou checagem da procedência da informação, e portanto de indicativos de sua veracidade. O sociólogo Manuel Castells destaca as redes como estruturas complexas que se unem em torno de um propósito e funcionam por meio de ações flexíveis que facilmente se adaptam ao ambiente em que operam. As redes sociais são caracterizadas por atores sociais que as modificam de acordo com seus propósitos. Castells destaca que a sociedade em rede é estruturada em torno de redes que funcionam mediadas pelas tecnologias de comunicação que configuraram as redes digitais. Essas redes dependem desses atores sociais que agem dinamicamente por meio de relações sociais, econômicas, ideológicas e políticas.

Vemos que justamente na cultura de liberdade da internet encontramos um espaço fértil para manifestações livres que resultam em discursos de ódio e rompem com os limites éticos da participação do indivíduo ou de um grupo em um meio de comunicação livre. A liberdade de um meio de comunicação é aqui colocada em questionamento já que, além de evidenciar os sintomas de uma parte da sociedade que se alicerça no ódio e na violência por meio do discurso, nos faz questionar o quanto livre um meio de comunicação pode ser para que as rupturas políticas causadas por uma incitação de movimentos de ódio sejam em ambiente digital ou no meio social físico, deixem de ser estimuladas. Quando levamos para questões políticas, essas redes que buscam intervir na opinião pública por meio do compartilhamento de notícias são caracterizadas por uma espécie de identidade geral que pode ser reconhecida pela simpatia que possuem por um determinado tipo de afirmação.

A identidade na rede pode ser observada pelas relações de interesse em comum que a constituem, pela partilha de ideias semelhantes e por feixes de hábitos que determinam suas práticas. Cada ator social da rede possui uma identidade própria, porém, uma rede constitui uma identidade coletiva formada pela partilha dos interesses em comum. Essas redes são formadas por pessoas que não possuem a mesma obrigação e dever ético que um profissional de comunicação possui. As redes descentralizam o poder de comunicação, antes restrito a órgãos privados e a opinião política que sofria influência quase que exclusiva de corporações proprietárias de meios de comunicação, e que agora está nas mãos do amadorismo que cria e compartilha informações cuja veridicção está sujeita à opinião da maioria. O Estado que foi dependente dos meios de comunicação privados para atuar na opinião pública agora deve lidar com as intervenções realizadas nos meios de comunicação que permitem a produção e compartilhamento de informação por qualquer pessoa. Dessa forma, é natural que haja interferências éticas por meio de notícias falsas que servem a grupos de interesse e que se beneficiam do acriticismo populacional que fomenta o compartilhamento de boatos e difamações. Manuel Castells observa que:

[...] em virtude dos efeitos convergentes da crise dos sistemas políticos tradicionais e do grau de penetrabilidade bem maior dos novos meios de comunicação, a comunicação e as informações políticas são capturadas essencialmente no espaço da mídia. Tudo o que fica de fora do alcance da mídia assume a condição de marginalidade política. O que acontece nesse espaço político dominado pela mídia não é determinado por ela: trata-se de um processo social e político aberto. Contudo, a lógica e a organização da mídia eletrônica enquadram a estrutura política. Com base em alguns fatos e o auxílio de diversos exemplos interculturais, sustentarei a ideia de que tal “inserção” da política por sua “captura” no espaço da mídia (tendência característica da era da informação) causa um impacto não só nas eleições, mas na organização política, processos decisórios e métodos de governo, em última análise alterando a natureza da relação entre Estado e sociedade. E em função de os sistemas políticos atuais ainda estarem baseados em formas organizacionais e estratégias políticas da era industrial, tornaram-se politicamente obsoletos, tendo sua autonomia negada pelos fluxos de informação dos quais dependem. Esta é uma das principais fontes da crise da democracia na era da informação. (CASTELLS, 2010, p. 438).

Não é de estranhar a preocupação do ministro Luiz Fux com as intervenções que o processo eleitoral possa vir a sofrer, a exemplo dos ataques que ocorreram à imagem de Marielle Franco. O caráter livre e aberto das redes de comunicação digitais lhes possibilitam ser utilizadas como armas de manipulação política pois se aproveitam da fragilidade dos meios de verificação de informação e do tempo que se leva para comprovar um fato. Conforme dito por Castells na passagem anterior, a política atual não está de acordo com a lógica dos meios de comunicação digital e portanto sofre com as intervenções e rupturas causadas pela criação livre de fatos que não correspondem com a realidade e com o fluxo dessas informações que atingem inúmeras pessoas. A política passa então a ser motivo de um espetáculo multimidiático no qual escândalos reais e forjados são comunicados tanto nas redes de comunicação formais quanto nas informais.

Castells (2010, p. 466) fala desse “cenário espetacularizado” no qual é estabelecido um “mercado de informações políticas destrutivas” e sobre as etapas da “política do escândalo”, porém, esse escândalo não é restrito a um espetáculo midiatizado por redes de televisão, rádio e jornais impressos. Esse espetáculo está nas mídias particulares, sendo compartilhado em grupos de WhatsApp e nas convocações para disseminar informações não comprovadas, para sair às ruas em protestos

(referente a onda de protestos que se iniciou em junho de 2013 e nos eventos que sucederam) que culminam até mesmo em pedidos para a volta de regimes de repressão. As redes têm se organizado para manifestar politicamente acerca de um cenário político que muitos desconhecem enquanto clamam por soluções imediatas que não correspondem à realidade política, social e econômica, causando até mesmo um cenário de falta de credibilidade internacional dada a fragilidade da democracia no país. A internet; que se mostrava uma promissora alternativa para a manifestação política, também mostrou-se uma ferramenta para a desinformação e manipulação massiva de pessoas que ansiavam pela queda de uma determinada posição política, ocasionando assim a emergência de personalidades com discursos pautados no imediatismo, na violência e no rompimento com os direitos sociais adquiridos no processo de democratização do país. Os meios de comunicação pertencentes a corporações perdem espaço e a rede, constituída de pessoas comuns, trabalha voluntariamente na disseminação de conteúdo com poder de influência semelhante ao das mídias tradicionais. O poder da influência deixa de ser centralizado nas corporações e passa para o domínio comum. Clay Shirky (2012, p. 55) fala da “amadorização” presente na internet a qual não se questiona das razões do por que não publicar determinado conteúdo.

Qualquer pessoa pode escrever o que quiser e compartilhar na rede. Uma vez que uma informação é disseminada, dificilmente temos como especular o seu alcance e influência na rede. Esse fator é agravado pela possibilidade de usar a liberdade das redes de comunicação digitais para “criar fatos” que dialogam com a expectativa de um determinado grupo simpatizante de uma ideologia específica. A hiperdisseminação de uma informação falsa é amplificada pela rede e Shirky (2012, p. 59) escreve sobre o poder que uma publicação tem ao ser comunicada em inúmeros lugares bem como o efeito amplificador que isso causa, assim, vemos que as corporações de meios de comunicação acabam tendo sua credibilidade acerca de um fato colocada em risco frente a sustentação massiva de uma rede de colaboradores que não é constituída de profissionais de comunicação.

Os meios de comunicação como Facebook, Twitter, Instagram e buscadores como Google configuram meios de comunicação regidos por algoritmos. As relações com esses meios de comunicação sofram influência da forma como as preferências de busca são indexadas pelos seus algoritmos, e o conteúdo mostrado ao usuário tende a seguir um padrão relacionado aos seus interesses, sendo assim é importante olhar para as características algorítmicas dos meios digitais e das formas de relação com eles.

2. Sujeição social e servidão maquinica

Considerando que o fenômeno *Fake News*, conforme entendido hoje, manifestou-se principalmente através da internet, abordaremos a seguir a relação entre o objeto de estudo e os serviços da web (redes sociais, buscadores etc.). Estabelecido que as redes são instrumento para disseminação de informação, é preciso questionar o quanto livre é esta circulação e como ela é disponibilizada e apreendida pelos usuários.

É muito comum se pensar a internet como uma enorme biblioteca, com serviços como o Google fornecendo um mapa universal, um catálogo de conteúdo, e Facebook como uma plataforma que apenas coloca pessoas conhecidas em contato. Entretanto, esta não é a maneira como os serviços da web operam. Google, Facebook e Twitter indexam, categorizam, ordenam e agregam conteúdo, filtrando o conteúdo a ser exibido para que fiquem em evidência somente aqueles links que eles “entendem” como de interesse do usuário – com base no histórico de sites visitados an-

teriormente, localização geográfica, tipo de aparelho sendo usado para acesso etc. Ou seja, estes sites filtram as informações a serem exibidas e mostram somente o que tem maior chance de ser clicado pelo usuário.

Ao estabelecer através do cálculo algorítmico o que deve ser incluído ou excluído dos resultados de busca, as redes sociais e motores de busca são ferramentas estruturantes da interação de usuários com a web. Portanto, pode-se dizer que ao aplicarem um “filtro personalizado” aos resultados de pesquisa, exibindo ou não conteúdos com base em uma lógica opaca, inscrevem uma relação de poder. Giorgio Agamben, filósofo italiano, explora na obra *O Amigo & O que é um dispositivo?* aquilo que Michel Foucault chamava de dispositivo. Agamben expande e aprofunda o conceito, definindo dispositivo como “qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes” (AGAMBEN, 2016, p. 39).

Cada vez que um usuário faz uma nova busca, as condições de controle são atualizadas, pois o perfil é abastecido com novas informações, permitindo assim a atualização dos parâmetros de seleção de resultados.

É uma causa que se atualiza em seu efeito, que se integra em seu efeito, que se diferencia em seu efeito. Ou melhor, a causa imanente é aquela cujo efeito a atualiza, integra e diferencia. Por isso, nela há correlação, pressuposição recíproca entre a causa e o efeito, entre máquina abstrata e os agenciamentos concretos (é a esses que Foucault reserva mais frequentemente o nome de “dispositivos”). (DELEUZE, 2013, p. 46).

As redes sociais e motores de busca da web são dispositivos da sociedade de controle, e portanto têm participação na “condução das condutas”. Mas como, exatamente? De acordo com Maurizio Lazzarato, a produção de subjetividade no capitalismo opera de duas maneiras, que Deleuze e Guattari denominam dispositivos de sujeição social e servidão maquinária (LAZZARATO, 2014, p. 17).

Os processos de sujeição social dotariam os indivíduos de uma subjetividade, atribuindo uma identidade, sexo, corpo, profissão e nacionalidade. Operam através de dispositivos disciplinares e de controle, e através da linguagem, em uma camada semiótica significante e representativa, para produzir um “sujeito individuado”.

Por outro lado, na servidão maquinária, o indivíduo não é mais instituído como um “sujeito individuado”. Ao invés disso, ele é considerado uma engrenagem intercambiável, uma peça, “um componente do agenciamento ‘empresa’, do agenciamento ‘sistema financeiro’, do agenciamento mídia, do agenciamento ‘Estado de bem-estar social’ e de seus ‘equipamentos coletivos’ (escolas, hospitais, museus, teatros, televisão, internet, etc.)”. (LAZZARATO, 2014, p. 28).

É na interseção da sujeição social e servidão maquinária que Lazzarato julga operar a produção de riqueza (e produção, pura e simplesmente) do capitalismo. A sujeição produz e sujeita indivíduos, enquanto na servidão, “[in]divíduos se tornam ‘dividuais’, e as massas se tornam amostras, dados, mercados ou ‘bancos’. O dividual “funciona” na servidão da mesma maneira que os componentes “não humanos” das máquinas técnicas, como procedimentos organizacionais, semióticas e assim por diante (LAZZARATO, 2014, p. 29).

A sujeição fabrica um “sujeito individuado” vinculado a um objeto externo (uma máquina, um dispositivo de comunicação, o algoritmo do Google ou Facebook) de que o sujeito faz uso e com o qual ele age. A máquina-objeto-algoritmo funciona como “meio” ou mediação de sua ação ou uso.

“Em contrapartida, a servidão maquinica não se constrange com os dualismos sujeito/objeto, palavras/coisas ou natureza/cultura. O dividual não se opõe às máquinas, nem faz uso de um objeto externo; ele é adjacente às máquinas.” (LAZZARATO, 2014, p. 29). Juntos, sujeição social e servidão maquinica constituem dispositivos “homens-máquinas”, nos quais homens e máquinas são meras partes recorrentes e intercambiáveis de um processo de produção, comunicação, consumo etc.

O dividual é mais do que uma peça conectada ao agenciamento maquinico – os componentes da subjetividade do “sujeito individuado” são despedaçados, fragmentados para e pelos acoplamentos às máquinas. “Inteligência, afetos, sensações, cognição, memória e força física são agora componentes cuja síntese não reside mais na pessoa, mas, sim, no agenciamento ou no processo (empresa, mídia, serviços públicos, educação escolar, etc.)”. (LAZZARATO, 2014, p. 30).

Lazzarato argumenta que desde o início do século XX a governamentalidade, no sentido de Foucault, significa cada vez mais o “governo dos dividuais”. Dispositivos como o Google e Facebook (mas também antes deles, a televisão e a propaganda moderna) produzem e/ou baseiam-se em bancos de dados que reúnem, selecionam e vendem milhões de dados sobre o comportamento, aquisições, hábitos, gostos e preferências dos indivíduos. “Essas informações concernem os ‘dividuais’, cujos perfis, compostos pelo cruzamento desses dados, são meros relés de entradas e saídas, de input e output nas máquinas de produção-consumo” (LAZZARATO, 2014, p. 37).

De uma perspectiva semiótica, a servidão maquinica e a sujeição social implicam regimes distintos de signos. A sujeição mobiliza semióticas significantes, em particular a linguagem que, destinada à consciência, mobiliza representações com vistas a constituir um sujeito individuado (“capital humano”). A servidão maquinica, por sua vez, funciona baseada em semióticas a-significantes (índices do mercado de ações, moeda, equações matemáticas, diagramas, linguagens de computador, contas nacionais e de corporações, etc.) que não envolvem a consciência e as representações e não têm o sujeito como referente. (LAZZARATO, 2014, p. 39).

Enquanto a sujeição social opera em uma camada semiótica significante e representativa, a servidão emprega técnicas de modelização e de modulação que assumem o controle dos seres humanos “por dentro”, no nível pré-pessoal (no nível pré-cognitivo e pré-verbal), e “por fora”, no nível suprapessoal, ao atribuir a eles certos modos de percepção e sensibilidade e fabricar o inconsciente. A formatação exercida pela servidão maquinica (através de semióticas a-significantes) intervém no funcionamento básico do comportamento perceptivo, sensitivo, afetivo, cognitivo e lingüístico.

Lazzarato resume a distinção de diferentes tipos de semióticas realizada por Guattari ao longo de sua obra, que não são medidas ou hierarquizadas segundo a linguagem humana: codificações a-semióticas “naturais” (sistemas cristalinos e DNA, por exemplo), semiologias significantes, incluindo semiologias simbólicas (ou pré-significantes, gestuais, rituais, produtivas, corporais, musicais etc.), semiologias de significação e, finalmente, semióticas a-significantes (ou pós-significantes).

Semióticas a-significantes não são prisioneiras das significações e dos sujeitos individuados que as carregam. Elas deslizam em vez de produzir significações ou representações (LAZZARATO, 2014, p. 72). É a linguagem das máquinas, dos diagramas, das contas e equações matemáticas, cujas representações não tem o sujeito como referente. Seus signos funcionam como input e output da máquina, sem passar pela denotação, representação e significação. Esses fluxos de signos a-significantes mobilizam fluxos reais, produzem mudanças de condições e permitem às máquinas “falarem” e “se expressarem” com o humano, com outras máquinas e com fenômenos reais.

Ao modular o que será exibido para cada usuário, Google e Facebook modulam a percepção do “sujeito individuado” e modelizam sua sensibilidade. Como demonstrado anteriormente, estes serviços da web são dispositivos da sociedade de controle, mas operam nessa dimensão não-discursiva, a-significante e não representantiva. A seguir a relação entre os serviços da web e o fenômeno *Fake News* ficará mais clara.

3. Viés de confirmação e alteridade

A web não é somente um meio de informação que transmite aquilo que é no presente ou que está por vir no futuro imediato, como faça talvez um jornal diário, que tem uma conexão casual com o passado. A web mantém vivo em arquivo aquilo que está no passado – ao buscar uma informação na web, não se está procurando apenas o presente, mas também o passado, aquilo que já foi. É nesta perspectiva que os serviços da web capturam e estabelecem estratos visíveis (e invisíveis) de presente e também de passado, propondo um tipo de “memória algoritmizada”.

O funcionamento de algoritmos de seleção do que será exibido ao usuário, sua lógica, cria tendência a uma repetição daquilo que já se conhece. Desenvolvido pensando usuários como consumidores ao invés de cidadãos, os algoritmos promovem um eterno retorno ao já conhecido. Como este *modus operandi* afetaria o equilíbrio cognitivo entre o fortalecimento de ideias existentes e a aquisição de novas ideias?

Há uma tendência a cercar o usuário de ideias com as quais já há familiaridade, reforçando aquilo que já se conhece em detrimento de um desconhecido, de um fora. E há também uma tendência humana a acreditar no que reforça noções preexistentes, fazendo enxergar o que se quer ver, chamada viés de confirmação. Jean Piaget, uma das principais figuras da psicologia do desenvolvimento, descreve o aprendizado como um processo de assimilação e acomodação. Os serviços da web, como motores de busca e redes sociais, tendem a amplificar drasticamente o viés da confirmação – de certa forma, é este seu objetivo ao modular multiplicidades da web e fazê-las convergir com aquilo que o usuário espera.

Se o aprendizado é, na definição de Piaget, um encontro com o que não se conhece, com narrativas, discursos e ideias que nos são estranhas, o tipo de mediação que motores de busca e redes sociais interpõem dificulta o usuário de ter esses encontros. É a dificuldade do encontro com o outro – com a alteridade em si. A personalização daquilo que será exibido na tela é a construção de um ambiente composto inteiramente do desconhecido adjacente – trazendo à vista somente aquilo que não pode abalar o que já se conhece, mas que parece ser nova informação. Neste contexto, Pariser cita uma frase maestral de Pablo Picasso quanto às máquinas de computação de seu tempo, que com a personalização de resultados de busca ganha um novo significado: “Os computadores são inúteis. Eles só nos dão respostas”.

Esta é mais uma das formas pelas quais os filtros personalizados podem interferir na nossa capacidade de compreender adequadamente o mundo: eles alteram a noção que temos de mapa. Ainda mais perturbador é o fato de removerem suas áreas em branco, transformando os desconhecidos conhecidos em desconhecidos desconhecidos. (PARISER, 2012, p. 96).

Portanto, pode-se dizer que a lógica de funcionamento dos algoritmos dos serviços da web, como dispositivos, limita o acesso a discursos desconhecidos, e opera uma subjetivação que reforça

os discursos e narrativas com que o usuário já tem familiaridade. Mais do que isso, promove um tipo de sensibilidade e de percepção que reforça o que é familiar e afasta a alteridade.

4. Identidade e *Fake News*

A internet, enquanto tecnologia, permite a interação entre usuários de qualquer localização geográfica e qualquer matiz cultural que esteja conectado à rede. No entanto, no espaço virtual, serviços da web limitam as linhas de fuga e fazem convergir os conteúdos ao que é familiar. Entender uma tecnologia qualquer como um instrumento de mão única, a ser “usado” por alguém, faz prevalecer seu aspecto maquínico em detrimento do seu aspecto de aparato.

A análise desta oposição parte da concepção de instrumento como um objeto produzido para um determinado propósito, ou, nas palavras de Flusser (1994: 189), um objeto ‘bom para algo’. Este ‘algo’, motivo e propósito do instrumento, a um só tempo, faz parte e dá forma ao instrumento de modo a formatar tudo que pode ser gerado por meio dele. (BAIO, 2013, p. 9).

A concepção de funcionário de Vilém Flusser é que um usuário que acredita “usar” o aparato como instrumento de seu propósito não percebe que o resultado de sua ação está condicionado às virtualidades das formas previamente programadas no aparato. “Na tentativa de objetificar o aparato, o funcionário acaba sendo usado pelos modelos de conhecimento, poder e estética que estão inscritos na máquina, sendo assim incorporado ao seu programa”. (BAIO, 2013, p. 9).

A máquina, ou em nosso caso específico, os algoritmos dos motores de busca e redes sociais, são agenciamentos digitais e semióticos que, antes de serem técnicos, são diagramáticos – ou seja, embutidos por diagramas, planos e equações. Deleuze define diagrama como uma máquina abstrata, quase muda e cega, mas que faz ver e falar. “Todo diagrama é intersocial, e em devir. Ele nunca age para representar um mundo preexistente, ele produz um novo tipo de realidade, um novo modelo de verdade.” (DELEUZE, 2013, p. 45). As funções diagramáticas fazem inscrições que são operacionais antes de serem representativas.

A relação entre humanos e máquinas não pode ser reduzida nem a uma incorporação, nem a uma exteriorização (LAZZARATO, 2014, p. 80). Estas relações são sempre um acoplamento, um agenciamento, uma conexão, uma captura. É neste acoplamento que se dá a protossubjetivação por determinados diagramas, é neste sentido que o humano é maquinizado pelas semióticas a-significantes dos serviços da web.

Interagir com um aparato técnico consiste, portanto, em ser sujeitado àquelas outras dimensões não instrumentais inscritas na máquina. “Em um mundo maquinocêntrico, para falar, ver, cheirar e agir, fazemos corpo com as máquinas e as semióticas a-significantes. É nesse sentido que as semióticas a-significantes constituem focos de enunciação e vetores de subjetivação.” (LAZZARATO, 2014, p. 78).

Ao modular aquilo que é exibido ao usuário e restringir as linhas de fuga, os devires possíveis, o dispositivo ultrapassa sua dimensão instrumental de trazer à vista aquilo que o usuário procura. Ele também define quais devires estão à disposição. Quais possíveis são possíveis. Ao “fazer uso” do Google, por exemplo, o “sujeito individuado” incorpora a dimensão diagramática lá inscrita. É um acoplamento, que captura desejos e condiciona os possíveis.

Esta lógica de operação conecta com mais facilidade usuários com discursos, narrativas e ideias semelhantes do que usuários que pensam de forma diversa. Assim, a rede estabelece um mecanismo no qual a conexão entre usuários que pensam de forma semelhante fica ligada mais facilmente, independentemente de localização geográfica, e refratando usuários diferentes.

Robert Putnam, professor de Políticas Públicas da John F. Kennedy School of Government da Harvard University, identifica em seu livro *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, dois tipos de capital social: o capital de “ligação”, orientado para o interior de grupos já formados e criados, que fortalece laços já existentes, agindo como uma força centrípeta e unificando ainda mais aquele grupo; o capital social de tipo “ponte”, que é gerado quando há integração entre diferentes grupos sociais, agindo como uma força centrífuga que conecta o grupo ou indivíduo a outros grupos e outros indivíduos que são diferentes e diversos do primeiro. O *modus operandi* dos serviços da web favorece o capital social de ligação, e desfavorece capital social do tipo ponte.

Dessa forma, caminhamos para o último conceito a respeito do fenômeno *Fake News* que consideramos importante para a discussão. É necessário compreender o conceito de verdade sob a perspectiva da filosofia para que possamos compreender o aspecto da conduta gerada pelas notícias falsas a partir das redes de comunicação digitais.

5. O conceito de verdade

Em um fenômeno como o *Fake News* o conceito de verdade é colocado em questionamento, o que nos leva a buscar uma compreensão filosófica e social a seu respeito. Michel Foucault escreve que a produção de verdade nas relações sociais são relações de poder processualmente construídas numa rede de significados relacionados a um fato sociopolítico.

O importante, creio, é que a verdade não existe fora do poder ou sem poder (não é – não obstante um mito, de que seria necessário esclarecer a história e as funções – a recompensa dos espíritos livres, o filho das longas solidões, o privilégio daqueles que souberam se libertar). A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 2018, p. 51-52).

A colocação de Foucault traz para discussão o problema da verdade como parte de um mecanismo de poder que é produzida por forças coercivas e regimentada pela sociedade que escolhe os processos discursivos e as convenções culturais nos processos de judicação de um fato. Como no caso do assassinato da vereadora Marielle Franco, que por ser uma personalidade política, não demorou para que houvesse ataques a sua pessoa e ao seu trabalho por meio de personalidades que espalharam boatos a seu respeito. O caso Marielle, além de todas as implicações que indicam a fragilidade política do país, coloca em destaque o modo como expoentes de diferentes posições atuaram coercivamente na desconstrução da imagem da vereadora por meio das redes sociais digi-

tais. Há um peso maior na declaração feita por pessoas em cargos de poder e essas declarações têm o potencial de influenciar simpatizantes de ideologias contrárias ao que Marielle defendia.

Em termos gerais, parece-nos que a concepção de verdade tende a um julgamento estético e não a um julgamento lógico ou ético; é mais fácil aceitar algo que está de acordo com as expectativas e ideias preconcebidas e o que apreciamos como tendência a ser verdade do que o desgaste causado por um processo de verificação.

Os processos de verificação compreendem uma lógica investigativa de processos que buscam esclarecer se um fato corresponde ao modo como ele é apresentado ou dito ser. Processos de investigação são métodos que verificam a natureza e os fins de um fenômeno ou pensamento. Charles Sanders Peirce, filósofo que se dedicou a diversas áreas do conhecimento, elaborou o pragmatismo, um dos pilares de sua vasta teoria, que é dedicado a esses processos de compreensão da natureza das ideias e no qual encontramos a verdade como um dos pontos centrais dessa ramificação de sua filosofia. Sobre o pragmatismo, Peirce afirma que:

[...] pragmatismo é o método de reflexão que é guiado por conservar constantemente em ideia seu propósito e o propósito das ideias que analisa, quer esses fins sejam da natureza e usos da ação ou do pensamento. (CP 5.13 n.1)

O Pragmatismo está associado à noção de verdade e Peirce o desenvolve como forma de prover esclarecimento completo de um conceito listando as consequências experenciais que nós esperamos que as ações tenham se o conceito se aplique a um objeto específico. Se uma proposição é verdadeira então qualquer ação de investigação sobre isso terá a consequência experencial de levar eventualmente a uma crença estável nessa proposição. A verdade é a causa final de um processo de investigação e não é independente do pensamento em geral, já a realidade independe do pensamento do indivíduo; a existência de uma realidade independe de ser acreditada ou reconhecida. Senso comum e crenças guiam ações e criam modos de conduta, pois uma crença é instaurada no que é tido como verdadeiro e assim guia ações possíveis. Conforme Peirce (CP 5.460) define, “O pragmatismo consiste em sustentar que o significado de qualquer conceito é o seu significado concebido sobre nossa conduta”. Mediante essa definição, retomamos as questões lançadas no começo deste artigo sobre as condutas que foram exemplificadas a partir da propagação de notícias falsas.

Peirce (CP 1.281) define Lógica, Ética e Estética como as três ciências normativas, ou seja, as ciências que estudam as coisas como elas são em relação ao raciocínio, suas condutas e sobre a apreciação do belo. A estética (CP 1.191) como ciência da objetivação do admirável nos leva para uma análise do fenômeno *Fake News* como um fenômeno baseado nos juízos que formam condutas com base no que as pessoas acreditam ser, em contraposição a um exame lógico para a comprovação da verdade que se dá por meio dos processos pragmáticos. Essa contraposição que temos entre o que acreditamos que algo é apenas pela ideia nos parece admirável em relação ao processo lógico para verificação da verdade que coloca a ética no centro de um problema relacionado às possíveis condutas que temos frente a admiração por questões que rompem com a manutenção dos processos políticos e que mostram a urgência de intervenções governamentais (manutenção da ordem social), intelectuais (estudar o fenômeno e especular os possíveis problemas e desvios) e sociais (educar para o senso crítico acerca das informações).

O escopo do problema gerado pelas *Fake News* está na interpretação de fatos e aceitar o que eles dizem como verdade sem que haja a crítica a respeito do que é dito ou alguma forma de processo de

verificação. Conforme exemplificamos, há intervenções que culminam em atos públicos de violência simplesmente pelo juízo imediato feito a respeito de algo ocorrente. Outro fator que corrobora os danos causados por notícias falsas é que os processos corretivos possuem pouca influência e, muitas vezes, ocorrem tarde demais para reparar os danos causados por uma *Fake News*. As notícias que trouxemos no começo do texto são exemplo das intervenções vitais que ocorreram graças à propagação de notícias falsas e como os meios de comunicação em rede são utilizados como uma força de ruptura nos mecanismos éticos de manutenção da sociedade. A verdade acerca de uma proposição tende a ser muito mais influenciável pela subjetividade de um grupo do que sua por sua propriedade real. Os exemplos que trouxemos mostram como as notícias falsas foram usadas para manipular a opinião pública e, em alguns casos, como a simples divulgação de uma notícia sem que haja processos de verificação culmina em condutas que levam a tragédias.

Conclusão

O fenômeno que toma forma sob a designação cultural de *Fake News* compreende a propagação de notícias falsas na internet e cuja criação teve o objetivo de intervir na vida política, econômica e social das pessoas. Notícias falsas estimulam condutas que implicam interrupções no cotidiano, causando interferências políticas e até mesmo levando pessoas à morte.

Redes digitais de informação permitem o compartilhamento de informações sem qualquer processo de conferência ou checagem da procedência da informação, e portanto de indicativos de sua veracidade. Essas redes sociais digitais são caracterizadas por atores sociais que modificam as informações de acordo com seus propósitos e sua identidade própria. Essas redes são formadas por pessoas que não possuem a mesma obrigação e dever ético que um profissional de comunicação possui.

Os meios de comunicação pertencentes a corporações perdem espaço e a rede, constituída de pessoas comuns, trabalha voluntariamente na disseminação de conteúdo com poder de influência semelhante ao das mídias tradicionais. O poder da influência deixa de ser centralizado nas corporações e passa para o domínio comum.

Os espaços digitais nos quais *Fake News* são circuladas e distribuídas (redes sociais, buscadores, dentre outros serviços) são baseados em algoritmos de alta complexidade. Esses algoritmos podem ser classificados como dispositivos da sociedade de controle e influem nas condutas de indivíduos. A lógica dos algoritmos produz subjetividade não através de ideologia, discurso ou coerção, mas através da modelização e modulação que seu próprio funcionamento opera. Esta subjetividade é caracterizada por reforço do viés de confirmação, agrupamento por identidade e opinião semelhantes, isolamento ou dificuldade de alteridade.

Fake News, evidentemente, colocam em questão o conceito de verdade. A produção de verdade nas relações sociais são relações de poder processualmente construídas numa rede de significados relacionados a um fato sociopolítico. Em termos gerais, parece-nos que a concepção de verdade no contexto das redes digitais de informação e, em específico ao fenômeno *Fake News*, tende a um julgamento estético e não a um julgamento lógico ou ético. Este julgamento estético é possibilitado e reforçado pela maneira como as redes digitais operam, tanto em suas formas sociais de uso (livre produção e circulação de conteúdo, formação de grupos sociais com interesse de circular informações) quanto pela formatação técnica (captura do “dividual”, algoritmos que filtram conteúdo para

retornar apenas o que tem possibilidade de ser clicado, reforço do viés de confirmação, reforço do capital social de tipo “ligação”, modelização da sensibilidade).

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. **O Amigo & O que é um dispositivo?** Chapecó: Argos, 2016.
- BAIO, Cesar. O filósofo que gostava de jogar: o pensamento dialógico de Vilém Flusser e a sua busca pela liberdade. **Flusser Studies**, n. 15, maio 2013.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. A era da informação vol.2. 9. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 18. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.
- DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 2013.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018.
- LAZZARATO, Maurizio. **Signos, Máquinas, Subjetividades**. São Paulo: N-1 edições, 2014.
- NAGLE, Angela. **Kill all normies – Online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right**. New York: Zero Books, 2017.
- PARISER, Eli. **O Filtro Invisível – O que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- PEIRCE, C. S. (1931-1958) **Collected papers of Charles Sanders Peirce**. Ed. by C. Hartshorne and P. Weiss (v. 1-6); Arthur Burks (v. 7-8). Cambridge, MA: Harvard University Press. 8 v. [CP]
- PUTNAM, Robert D. **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community**. New York: Simon & Schuster, 2000.

Sites da internet

Três casos de fake news que geraram guerras e conflitos ao redor do mundo. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-43895609> . Acesso em jul. 2018

Vídeo com notícia falsa viraliza no WhatsApp e causa linchamento de inocente na Índia. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-44644750> . Acesso em jul. 2018.

ROSSI, Amanda. Eleições mexicanas são tomadas por notícias falsas no WhatsApp e ilustram o que pode ocorrer no Brasil. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44651398>. Acesso em jul. 2018.

A IMPREVISIBILIDADE DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS INTEGRADAS: COMO CONFIANÇA E TRANSPARÊNCIA MITIGAM RISCOS E FAVORECEM A ADOÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS¹

Kate Fernandes Domingos

Universidade de São Paulo – USP

RESUMO

O fenômeno de convergência digital na atual sociedade inaugurou uma realidade em que produtos e serviços isolados não fazem mais sentido, levando as tecnologias digitais a uma crescente simbiose, sobretudo após o surgimento de APIs abertas. Integradas, cada uma dessas tecnologias estende seus usos e impactos sobre a sociedade para além daquilo que foi previsto em seu design original. Entre desdobramentos positivos e negativos, a imprevisibilidade parece ter se tornado parte dessas ferramentas tecnológicas, o que desencadeia, nos consumidores que consideram adotá-las, sentimentos conflitantes de entusiasmo/ excitação e risco/ aversão. Este estudo analisa essa problematização, ressaltando o significado renovado dos constructos Confiança e Transparência como meio de mitigar impactos negativos e facilitar o processo de adoção das tecnologias digitais.

Palavras-chave: Adoção de tecnologias. Confiança. Transparência. API. Algoritmo.

ABSTRACT

The phenomenon of digital convergence in today's society inaugurated a reality in which isolated products and services no longer make sense, taking digital technologies to a growing symbiosis, especially after the emergence of open APIs. Integrated, each of these technologies extends its uses and impacts on society beyond what was anticipated in its original design. Between positive and negative developments, unpredictability seems to have become a part of these technological tools, triggering conflicting feelings of enthusiasm / excitement and risk / aversion in consumers who consider adopting them. This study analyzes this problematization, highlighting the renewed meaning of the constructs trust and transparency as a means to mitigate negative impacts and facilitate the process of adoption of digital technologies.

Keywords: Adoption of technologies. Trust. Transparency. API. Algorithm.

Introdução

O amplo avanço das tecnologias digitais criou um modelo de sociedade essencialmente novo. A superação das distâncias a partir das Tecnologias da Informação e Comunicação foi apenas o primeiro passo para uma ampla revisão de paradigmas e velhas convicções como isolamento e monopólio deram lugar a modelos de inovação aberta, baseados em cocriação e compartilhamento. Levy auxilia na compreensão desta mudança que leva a atual sociedade a uma economia relacional,

¹ Trabalho apresentado no Grupo 5: Linha de Pesquisa II - Comunicação: Tecnologias, Ambiente Digital e Mídias, no 1º Encontro de Grupos de Pesquisa FAPCOM

segundo ele “passamos do *cogito* cartesiano ao *cogitamus*”, e a integração vivenciada atualmente se apresenta como condição de sobrevivência para indivíduos e empresas na atual sociedade em rede (LEVY, 1998, p. 41).

A proliferação dos dispositivos móveis tornou a tecnologia digital definitivamente pervasiva, inserindo-a em cada pequeno interstício do cotidiano humano. Os smartphones hoje representam, em última instância, a presença onipresente e vigilante da tecnologia em nossas vidas, dispositivos feitos para nunca serem desligados e funcionarem não mais apenas como extensão da vida real, mas como palco onde ela acontece, pois se mantêm “disponíveis a qualquer hora e em qualquer lugar para uma ampla gama de propósitos” (NEGAHBAN; CHUNG, 2014, p. 77). É nesse contexto que o presente estudo se insere, observando os usos e desdobramentos dessas tecnologias digitais sobre o meio social, os quais nem sempre são benéficos e frequentemente têm sido inesperados.

Fica claro que a ubiquidade e a crescente integração entre essas tecnologias estendem seus usos para além daquilo que foi idealizado em seu design original, amplificando a imprevisibilidade de seus impactos e desdobramentos sobre a sociedade contemporânea, suas práticas, seus valores e formas de consumo. Voltando-se à esfera do consumo, amplamente influenciado por práticas e valores sociais, este estudo analisa o processo de adoção das tecnologias digitais pelos consumidores em seu dilema cotidiano ao concordar com políticas de privacidade, termos de uso e inúmeras permissões solicitadas para acesso a cada simples *app*² utilizado diariamente, demonstrando como os constructos confiança e transparência podem criar uma forma segura de mitigar impactos negativos e facilitar o processo de adoção das tecnologias digitais.

Em seu primeiro momento, este trabalho apresenta o conceito de integração de ferramentas tecnológicas digitais por meio de *APIs* e demonstra como tal integração tecnológica pode ser entendida segundo o conceito de “extensão” de Akrich (1998); em seguida ressalta, com base no discurso crítico de Morozov (2013), como visões marcadas pelo solucionismo tecnológico podem agravar a imprevisibilidade dos usos e desdobramentos das ferramentas tecnológicas integradas, levando a impactos complexos e socialmente amplos. Em seu segundo momento, resgata a literatura sobre difusão da inovação, concentrando-se na corrente que estuda o comportamento de adoção dos consumidores a tecnologias pelo viés de Resistência às Inovações, detendo-se na análise das barreiras de risco e imagem que se manifestam no processo de adoção de uma nova tecnologia propostas por Ram e Sheth (1989). Por fim demonstra, a partir do resgate de estudos realizados por pesquisadores dedicados à temática adoção/aversão a tecnologias, como os constructos Confiança e Transparência podem combater as barreiras citadas e contribuir para a adoção refletida e segura dos consumidores às tecnologias digitais integradas, abrandando sua imprevisibilidade e possíveis impactos negativos.

O estudo da adoção de tecnologias digitais pelos consumidores é atualmente relevante por dois motivos centrais. Primeiramente, porque o comportamento de resistência dos consumidores pode levá-los à não aceitação ou ao atraso na adoção de ferramentas tecnológicas importantes para seu avanço pessoal, econômico, político e sociocultural, privando-os de todas as vantagens e perspectivas reais de evolução que tais ferramentas descortinam. Em segundo lugar, porque a crescente integração dessas ferramentas tecnológicas leva esses consumidores a um empoderamento, ao colocar em suas mãos a decisão de conceder ou não a essas inovações (que vão desde aquelas disponibilizadas por gigantes da tecnologia como Google e Facebook até aquelas criadas por pequenas

² App: “abreviatura de *application*: um programa de computador ou um software desenvolvido para uma finalidade específica que você pode baixar em um telefone celular ou outro dispositivo móvel”. Fonte: Cambridge Dictionary.

empresas ou desenvolvedores independentes de *apps*) acesso a seus dados pessoais, financeiros e comportamentais. Em última instância, este consumidor precisa ser educado para tal empoderamento, conscientizado sobre questões como privacidade, ética e coleta de dados de comportamento online, a fim de resguardar-se contra os riscos que os usos imprevistos destas ferramentas tecnológicas podem gerar.

Santaella (2001) oferece uma importante reflexão sobre o papel central que os fenômenos da comunicação passaram a desempenhar atualmente “em todos os setores da vida social e individual e o papel fundamental que a comunicação como área de conhecimento está fadada a desempenhar em muitas outras áreas, e não apenas naquelas que lhe são vizinhas” (SANTAEILLA, 2001, p. 4). Com base em sua visão madura e multidisciplinar do campo, é consistente afirmar que a adoção de tecnologias digitais deve ser estudada pelo campo da Comunicação, pois certamente o empoderamento que estas novas tecnologias conferem ao consumidor e a multiplicação das interfaces de comunicação que elas vêm gerando interessam especialmente ao campo. Ademais, compreender os fatores que levam os consumidores a adotar novas tecnologias é relevante do ponto de vista da pesquisa sobre o comportamento do consumidor (FERREIRA, ROCHA; SILVA, 2014, p. 865), cuja importância para a Comunicação é primordial.

Ferramentas tecnológicas digitais: integração e imprevisibilidade

A convergência digital hoje é tamanha que produtos e serviços isolados não fazem mais sentido. O encurtamento das distâncias que aproximou os indivíduos agora alcança as próprias ferramentas tecnológicas, ligando-as e integrando-as, para que funcionem não mais dissociadas, mas em conjunto, como extensões umas das outras, sua integração é de fato ampla, de tal modo que caminha cada vez mais para uma simbiose sobretudo após o surgimento de APIs abertas.

APIs – Interfaces de Programação de Aplicativos – são recursos que possibilitam a conexão entre aplicativos digitais. Elas têm sido comumente chamadas de “cola digital”, pois permitem um ecossistema inteiro ao seu redor, além da monetização de ativos valiosos que as empresas mantêm com elas, possibilitando o uso inovador desses ativos por seus parceiros. (RAGHUNATHAN; MAIYA, 2017, p. 14). Dessa forma desenvolvedores podem criar ferramentas tecnológicas novas que já nasceram integradas a outras ferramentas ou a sistemas preexistentes, e podem ainda integrar tecnologias já disponíveis a fim de que, ao funcionar em conjunto, elas possam facilitar uma tarefa cotidiana ou permitir insights inovadores pelo cruzamento de suas informações ou funcionalidades.

Madeleine Akrich (1998), discutindo sobre o desvio de função de objetos e ferramentas contemporâneos, prevê diversas formas de desvio para as funções originalmente previstas na concepção das ferramentas tecnológicas. Dentre elas o desvio por “Extensão”, segundo o qual a tecnologia é incorporada/ integrada a outros elementos, o que cria novos usos para ela. Trata-se, portanto, de um caso de extensão de usos e aplicações. Nas palavras da autora, o desvio/ampliação de função por extensão “ocorre quando um dispositivo estiver praticamente preservado em sua forma e usos originais, mas é acompanhado por um ou mais elementos que enriquecem a lista de suas funções” (AKRICH, 1998, p. 85, tradução nossa).

A abertura de APIs pode ser pensada segundo essa classificação de Akrich, pois integrar uma ferramenta digital já existente a outras leva a uma ampliação dos usos e alcance originalmente previstos para ambas as ferramentas integradas. Certamente, as APIs chegam para inaugurar uma perspectiva bastante otimista, hoje já possibilitam, por exemplo, a integração plena entre apli-

cativos médicos, farmacêuticos e de socorro; ou entre aplicações de transporte público, veículos pessoais e trânsito; também já é possível a conexão entre soluções para educação, emprego e encarreiramento; ou entre ferramentas de segurança pessoal, domiciliar e vigilância pública etc. Interações que estão à altura das expectativas dos tecnófilos mais entusiastas.

Contudo, este enriquecimento da lista de funções originalmente previstas para uma ferramenta tecnológica que tem sua *API* aberta é acompanhado por um caráter dual de oportunidades e ameaças. Enquanto permite vislumbrar uma gama de novas possibilidades, regidas por ricas interfaces de comunicação, coleta e compartilhamento de dados sobre o consumidor, seus gostos e comportamentos, que prometem elevar sua experiência a patamares até então inimaginados; certamente trata-se de um processo em que também há importantes riscos envolvidos, relativos a questões como privacidade, transparência, ética, políticas de coleta e comercialização de dados pessoais, capacitação do usuário para o empoderamento etc. Ou seja, este “desvio por extensão”, imprimido sobre as tecnologias digitais, é naturalmente acompanhado de certo temor e reservas. Como tal extensão não estava prevista no design original do recurso tecnológico que está sendo ampliado, ela fatalmente carrega certa imprevisibilidade em sua essência.

Embora uma porção desta imprevisibilidade faça parte da natureza do processo de extensão dessas tecnologias digitais integradas, o principal problema está em propor soluções tecnológicas sem ponderar seus efeitos, o que agrava perigosamente a possibilidade de surgirem usos imprevistos indesejáveis. Evgeny Morozov (2013) alerta para o fato de que soluções tecnológicas são propostas sem que antes se ponderem os amplos desdobramentos que podem surgir a partir delas.

Ao ilustrar seu argumento, o autor cita um sistema tecnológico para cozinhas inteligentes e afirma que inicialmente apenas instalariam câmeras em nossas cozinhas para receber instruções melhores sobre como cozinhar receitas do cotidiano, então as empresas de alimentos e eletrônicos nos diriam que gostariam que integrássemos as câmeras a seus sistemas para que elas pudessem melhorar sua oferta de produtos e, finalmente, descobriríamos que todos os nossos dados de alimentação agora residem em um servidor na Califórnia, com as companhias de seguros analisando a quantidade de gordura saturada que consumimos e ajustando nossos prêmios de seguro de acordo. (MOROZOV, 2013, p. 21). Assim, a atitude inicialmente simples e extremamente funcional de cozinhar encorajado por um punhado de ferramentas tecnológicas integradas poderia funcionar como um cavalo de Troia, trazendo desdobramentos complexos e globais.

Muitas das atuais soluções tecnológicas são expressão do “solucionismo tecnológico” (MOROZOV, 2013), visão que leva à concepção de ferramentas tecnológicas sem a prévia ponderação ou conhecimento da complexidade do contexto ou problema que se visa resolver. Esse tipo de ousadia pura e simples e apenas superficialmente interessada na atividade para a qual a melhoria é proposta certamente agrava a imprevisibilidade e, consequentemente, os riscos implicados na extensão das ferramentas tecnológicas digitais.

A imprevisibilidade dos usos e desdobramentos das ferramentas digitais integradas, agravada pela falta de reflexão de seus idealizadores sobre tais desdobramentos, atinge aos consumidores dessas inovações. Proliferam-se na mídia episódios que demonstram a influência dessas aplicações não previstas das ferramentas digitais sobre o comportamento, decisões e percepções humanas. Vale citar um episódio ocorrido em 2013 envolvendo um drone norte americano, que identificou um comboio atravessando uma região desértica do Iêmen como integrantes da Al-Qaeda e subsidiou a decisão de seu operador para disparar fatalmente contra aqueles que eram, na verdade, civis.

acompanhantes de uma noiva que seguia para a cerimônia de seu casamento.³ A recente polêmica envolvendo a utilização de dados de usuários do Facebook pela consultoria Cambridge Analytica, que teria coletado, através da rede, dados para influenciar eleitores a eleger Donald Trump⁴ é outro dentre tantos exemplos emblemáticos dos usos e desdobramentos imprevistos que as tecnologias digitais podem engendrar atualmente.

Este panorama contribui para a construção de uma imagem geral de suspeita, dúvida e insegurança acerca da tecnologia e da própria ideia de inovação, o que representa obstáculo para que os consumidores adotem estas ferramentas tecnológicas digitais.

Adoção de tecnologias digitais, Transparência e Confiança

É sabido que a adoção de novas tecnologias pelos consumidores pode ser influenciada por vários fatores. A literatura de Difusão da Inovação, que compõe um arcabouço de referenciais ligados ao estudo do comportamento do consumidor, comprehende duas correntes de pesquisa que podem auxiliar no entendimento desses fatores, a corrente de Adoção da Inovação (inaugurada por Ajzen, 1991 e Davis, 1989 e estendida por Venkatesh e Davis, 2000 e Venkatesh et al., 2003, 2012), dedicada ao estudo dos fatores que levam os consumidores à aceitação das inovações; e a corrente de Resistência às Inovações (estudos seminais de Ram, 1987, 1989; Ram e Sheth, 1989), focada na análise das barreiras que se manifestam no processo de adoção da tecnologia.

Tal divisão é devida à crença de que os consumidores vivenciam reações conflitantes quando confrontados com novas tecnologias. Podem sentir excitação e curiosidade em relação a um novo serviço ou produto tecnológico, ao mesmo tempo que experimentam receio em relação aos riscos que essa tecnologia pode trazer ou redução de autoestima diante de alguma dificuldade inicial ao usá-la. Sua resposta a uma nova tecnologia é, portanto, multifacetada, e o peso dessas forças de atratividade e repulsão determinará se o indivíduo irá ou não adotar uma nova tecnologia. A adoção de fato só ocorre quando a balança que equilibra fatores negativos e positivos pende para este lado.

Este estudo concentrou-se em compreender o comportamento do consumidor pelo viés de sua resistência à adoção das inovações, recorrendo à classificação de Ram e Sheth (1989). Os autores listam cinco barreiras, que explicariam a resistência do consumidor à adoção de uma nova tecnologia: uso, valor, risco, tradição e imagem.

A problemática analisada neste trabalho, sobretudo a imprevisibilidade de usos e desdobramentos que parece inerente às tecnologias digitais hoje, agrava as barreiras de risco e imagem que naturalmente acometem os consumidores (em maior ou menor grau, de acordo com cada indivíduo) em seu processo de adoção a novas tecnologias. Os constructos Confiança e Transparência, que são apresentados neste estudo como facilitadores do processo de adoção dos consumidores a novas tecnologias, visam justamente abrandar o impacto negativo dessas duas barreiras, que serão, portanto, alvo da revisão de literatura que se segue.

A Barreira de Imagem (RAM; SHETH, 1989) está ligada justamente à imagem mental que o indivíduo mantém sobre tecnologia. Ao tomar conhecimento de uma inovação, os consumidores a associam com fatores positivos ou negativos, o que irá compor uma imagem geral da tecnologia em

3 DRONE dos EUA mata 13 convidados de casamento no Iêmen. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 12 de dezembro de 2013. Disponível em: <https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral/drone-dos-eua-mata-13-convidados-de-casamento-no-iemen,1107772>. Acesso em: 25 abr. 2017.

4 MARTÍ, S. Entenda o escândalo do uso de dados do Facebook. Informações foram utilizadas para influenciar na eleição de Trump. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 22 de março de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/entenda-o-escandalo-do-uso-de-dados-do-facebook.shtml>. Acesso em: 24 mai. 2018.

susas mentes. A aversão em relação a computadores, por exemplo, ou a relutância em torno do uso de tecnologias de dados e geolocalização, observados em grupos de consumidores, levam à formação de barreiras de imagem em relação a diversas inovações tecnológicas, determinando um estado mental negativo dos indivíduos sobre a inovação. Essa imagem geral está ligada a traços pessoais do indivíduo, como seu grau de Prontidão Tecnológica (PARASURAMAN, 2000) – instância que não é alvo deste estudo –, e é também influenciada pelo meio, resultando de uma combinação de crenças e sentimentos relacionados a tecnologias em geral, os quais, em conjunto, formam o estado mental global do indivíduo em relação ao assunto, determinando sua predisposição para adotar inovações.

Consumidores com imagens positivas do mundo tecnológico serão receptivos a adotar produtos e serviços de tecnologia e influenciadores sociais positivos de seu uso, combatendo a barreira da imagem. Já sua contraparte, consumidores com uma visão essencialmente negativa da tecnologia, seriam resistentes à adoção de produtos e serviços tecnológicos, influenciando negativamente o meio social quanto a seu uso. Acontecimentos negativos envolvendo tecnologias, como os narrados na sessão anterior deste trabalho, podem contribuir para o aumento de um sentimento geral de desconfiança na inovação, elevando o número de indivíduos com visão negativa da tecnologia, o que aumenta a força da barreira da imagem e pode reduzir a disposição do meio social como um todo para a adoção de novas tecnologias.

Em relação à Barreira do Risco (RAM; SHETH, 1989), pode-se dizer que ela se refere exatamente à percepção de risco que o consumidor naturalmente desenvolve acerca do novo. Essa percepção pode ou não ter um fundamento real, contudo, é evidente que, diante de tantas inovações digitais e da gama de possibilidades de conexão, coleta e trânsito de informações que as tecnologias móveis (sobretudo aquelas integradas por APIs) trouxeram à atual sociedade, a barreira do risco ganha importância renovada, e pode ser percebida sobretudo em questões relativas a fraudes online e a privacidade de dados e rastros virtuais.

Os consumidores desenvolvem preocupações múltiplas com relação aos riscos percebidos na adoção de uma nova tecnologia. A título de exemplificação, podem-se tomar as tecnologias bancárias digitais, que envolvem transações monetárias e de dados financeiros/ pessoais, implicando, portanto, alto risco. Os receios dos consumidores aqui são numerosos e vão desde preocupações em perder a conexão durante o uso das tecnologias financeiras virtuais ou cometer erros na operacionalização de transações ao usarem um computador/ celular, até a perda de dispositivos de segurança como tokens e cartões de códigos de segurança, passando sobretudo pela possibilidade de fraudes a partir do roubo de identidade online (HILLEA; WALSHA; CLEVELAND, 2015).

A força atual da barreira do risco é tamanha que desencadeia, em alguns indivíduos, sentimentos de verdadeira aversão geral a tecnologias, contribuindo, inclusive, para o agravamento da barreira da imagem. Vale destacar aqui o fenômeno de Aversão a Algoritmos, já documentado por diversos estudos da literatura de psicologia e comportamento do consumidor. Ao estudar empiricamente o fenômeno, Dietvorst, Simmons e Massey (2015) revelam que: 1. As pessoas geralmente preferem as previsões dos seres humanos às previsões dos algoritmos. 2. As pessoas julgam mais duramente aqueles que recorrem ao aconselhamento de um algoritmo (ao invés do humano) e 3. Comparando a efetividade das previsões algorítmicas e humanas, os algoritmos superam consistentemente os humanos.

Dante destes achados empíricos, surge o questionamento: Por que as pessoas desenvolvem esta aversão, preferindo previsores humanos a algoritmos de desempenho comprovadamente superior ao humano? Ainda que não seja pretensão deste estudo responder a essa pergunta, à luz das refle-

xões desenvolvidas até aqui e do estudo crítico de Morozov (2013), é possível dizer que uma das causas dessa aversão, ou de seu agravamento, vem da percepção de que o solucionismo tecnológico tem levado à proliferação indiscriminada de “soluções” tecnológicas marcadas pela imprevisibilidade, cujos desdobramentos não foram pensados em relação aos riscos e ameaças que podem oferecer no que tange a questões importantes como segurança, privacidade e ética.

Segundo os resultados obtidos pelos autores que estudaram o fenômeno de aversão a essa tecnologia, as pessoas parecem preferir as previsões humanas às algorítmicas porque, embora esperem que os algoritmos superem em média os humanos, elas entendem que uma previsão humana levará mais em conta fatores qualitativos, éticos e humanistas e, portanto, terá uma chance maior de ser correta, o que revela claramente a falta de confiança na tecnologia (DIETVORST; SIMMONS; MASSEY, 2015). Os resultados experimentais dos autores também trazem um último achado com implicações sociais bastante preocupantes: participantes dos experimentos que viram o algoritmo funcionar (e, inevitavelmente, errar, mesmo que este erro seja irrisório se comparado ao erro humano) demonstraram uma tendência muito menor de confiar na previsão do algoritmo do que os participantes que não o viram operar, ou seja, o fenômeno de aversão a algoritmos leva os indivíduos a estarem mais dispostos a confiar nesses algoritmos quando não os veem, quando eles permanecem ocultos.

O que é muito perigoso, pois a invisibilidade agrava a imprevisibilidade dos usos e desdobramentos das inúmeras ferramentas tecnológicas desenvolvidas a partir desses algoritmos, prejudicando a conscientização e educação do consumidor sobre os possíveis riscos envolvidos na adoção dessas ferramentas tecnológicas. Segundo Just e Latzer (2017, p. 253, tradução nossa) tais preocupações têm fundamento, estando baseadas em diversos tipos de riscos já identificados, como “manipulação, viés, heteronomia, ameaças à privacidade, à propriedade intelectual e à liberdade de expressão”.

O fenômeno de aversão a algoritmos é um entrave seríssimo à adoção de tecnologias como um todo, pois os algoritmos, sobretudo aqueles que coletam rastros e dados pessoais/ comportamentais das interações humanas no meio virtual, interagem com uma enorme gama de outras tecnologias, aplicações e *apps* usados cotidianamente por uma legião de consumidores, o que eleva ainda mais seu sentimento de vulnerabilidade sobre as tecnologias em geral e coloca em risco a credibilidade de todo o ecossistema tecnológico digital. Basta um clique impensado em “concordo”, um simples aceite de pedido de amizade na rede social ou um inocente atalho através da opção “faça login com Facebook” para que estes algoritmos possam ter acesso a informações, experiências e interações virtuais que dirão mais sobre as pessoas do que seus próprios familiares podem conhecer. Tantas informações constantemente coletadas geram natural receio, já que “esse saber é, ao mesmo tempo, controle, pois antecipa o que cada um é, o que pode fazer e o que pode escolher” (BRUNO, 2006, p. 156).

Mitigar receios e reduzir tais aversões, abrandando os impactos das barreiras de risco e imagem sobre a percepção dos consumidores é, portanto, uma necessidade real e urgente. O forte peso dessas barreiras sobre o dilema cotidiano dos consumidores de adotar uma gama de tecnologias digitais que lhes são oferecidas, demonstra a importância de elevar a confiança e a transparência nos processos de adoção de novas tecnologias.

A Confiança é aliada central no combate da percepção dos consumidores em relação aos riscos implicados na adoção de tecnologias digitais. Alsajan e Dennis (2010) resgatam a literatura sobre o tema ressaltando que o aumento da confiança reduz a incerteza sobre os motivos, intenções e ações

de outros atores envolvidos na concepção e disponibilização das novas ferramentas tecnológicas; além do que leva à economia de dinheiro e esforço, já que a confiança reduz o ímpeto de monitoramento e vigilância por parte desses consumidores.

A literatura sobre o assunto destaca, ainda, que a falta de confiança nas transações online e em fornecedores da Web de forma geral representa um importante obstáculo para a adoção de canais eletrônicos em qualquer mercado e que a confiança tem uma influência crítica na disposição dos usuários de envolverem-se em trocas on-line que impliquem dinheiro ou informações pessoais. Há inclusive comprovação experimental de que, em níveis mais altos de confiança, os clientes percebem uma tecnologia como mais útil e que, portanto, a confiança tem um efeito positivo sobre a utilidade percebida pelos consumidores em relação à uma nova tecnologia e também sobre sua atitude de adotá-la. (ALSAJJAN; DENNIS, 2010)

Assim como as barreiras de imagem e risco relacionam-se (conforme fica claro diante do exposito até aqui) os constructos Confiança e Transparência também mantêm estreito diálogo, uma vez que a transparência é um dos principais gatilhos para elevação da confiança entre os consumidores que analisam adotar inovações tecnológicas.

Zhou (2011), examinando o efeito da confiança na adoção de tecnologias especialmente pelos consumidores de serviços financeiros, ressalta que a qualidade da informação é um dos principais fatores que afetam a confiança inicial dos consumidores na inovação tecnológica que lhes é apresentada. Portanto a transparência na disponibilização de informações tempestivas, corretas e abundantes aos consumidores aumenta sua confiança, combatendo as barreiras do risco e imagem e facilitando, assim, seu processo de adoção a uma nova ferramenta tecnológica, ao mesmo tempo que o torna mais capacitado para lidar com a imprevisibilidade de usos e desdobramentos pessoais e sociais que esta ferramenta possa gerar.

A estreita relação entre os constructos Transparência e Confiança também pode ser observada no estudo de Boerman et al. (2017) sobre propaganda baseada em dados de comportamento online (Online Behavioral Advertising – OBA). Seu trabalho traz para a literatura sobre o assunto um achado relevante e contraintuitivo, pois, de acordo com os resultados de seus experimentos, quando é previamente informado ao indivíduo que informações sobre ele estão sendo coletadas por algoritmos para servir como matéria-prima para criação de propaganda personalizada, o receio dos indivíduos em relação a esse tipo de tecnologia diminui e seu consentimento para a coleta de dados é muito maior do que quando é informado a esse indivíduo que dados serão coletados apenas para genericamente melhorar sua experiência, sem maior detalhamento.

Dessa forma, torna-se evidente que a transparência e a difusão clara de informação/ educação sobre o assunto aumentam a confiança e parecem ser aliadas tanto para que os consumidores possam usufruir dos usos e aplicações positivas das tecnologias, adotando-as; quanto para torná-los aptos a refletir sobre as possíveis aplicações negativas advindas de extensões desses recursos tecnológicos não previstas originalmente.

Conclusões

Como alerta Morozov (2013, p. 21, tradução nossa), uma vez dentro de nossas vidas, “esses dispositivos [ferramentas digitais] de coleta de dados nunca sairão, desenvolvendo novas funções supostamente imprevistas”. Essa é uma realidade a nós (e por nós) imposta pelo modelo de sociedade que escolhemos, baseado na convergência digital. Usufruir dos inúmeros benefícios realmente fan-

tásticos que este modelo proporciona, com suas ricas interfaces de comunicação e experimentação integradas, significa lidar com a imprevisibilidade e os riscos que acompanham o caráter altamente disruptivo e integrador de suas tecnologias, aplicações inteligentes, onipresentes e pervasivas que aprendem conosco enquanto nos ensinam uma nova forma de viver, baseada em compartilhamento, cocriação e risco.

Aliás, ensinar e aprender emergem como verdadeiras palavras de ordem neste contexto de integração do ecossistema digital, pois se, por um lado, é claramente necessário combater visões estreitas de desenvolvedores e tecnófilos como o solucionismo tecnológico, por outro, há certamente “um longo caminho para percorrer: educar e empoderar os consumidores sem confundi-los, assustá-los ou chateá-los” (BRODSKY; OAKES, 2017, p. 4, tradução nossa).

Nesse contexto, o estudo da adoção de tecnologias digitais pelos consumidores ganha importância renovada como este estudo pretendeu mostrar. É o meio de garantir-lhes o acesso à gama de possibilidades de evolução pessoal, política, econômica e sociocultural tornadas reais por estas tecnologias e, ao mesmo tempo, uma forma de capacitá-los para lidar com as extensões de uso e com os desdobramentos, nem sempre positivos, que as ferramentas tecnológicas integradas podem implicar.

Neste processo de adoção, em que concorrem inúmeros fatores de atração e repulsão, os constructos Transparência e Confiança ganham lugar de destaque, conforme demonstrado. Ao mesmo tempo que preparam o consumidor para o empoderamento, combatem barreiras de risco e imagem, contribuindo para a condução do consumidor à adoção segura e refletida das tecnologias digitais, enquanto corroboram para a difusão de uma imagem socialmente positiva da própria ideia de inovação.

Referências

- AJZEN, I. Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.
- AKRICH, M. *Les utilisateurs, acteurs de l'innovation*. Paris: Documentation française, Éducation permanente, n°134, p.79-89, 1998.
- ALSAJJAN, B; DENNIS, C. Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of Business Research*, v. 63, n. 9–10, p. 957-963, 2010.
- BOERMAN, S. C; KRUIKEMEIER, S.; ZUIDERVEEN B. F. J. Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, v. 46, n. 3, p. 363-376, 2017.
- BRODSKY, L; OAKES, L. *Data sharing and open banking*. New York: McKinsey Company, 2017.
- BRUNO, F. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. VIII, n. 2, p. 152-159, maio/agosto 2006.
- DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, p. 319-340, 1989.
- DIETVORST, B. J; SIMMONS, J. P.; MASSEY, C. Algorithm aversion: people erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*, v. 144, n. 1, p. 114-126, 2015.

DRONE dos EUA mata 13 convidados de casamento no Iêmen. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 12 de dezembro de 2013. Disponível em: <https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral/drone-dos-eua-mata-13-convidados-de-casamento-no-iemen,1107772>. Acesso em: 25 abr. 2017.

FERREIRA, J. B; ROCHA, A.; SILVA, J. F. Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 865–873, 2014.

HILLEA, Patrick; WALSH, Gianfranco; CLEVELAND, Mark. Consumer Fear of Online Identity Theft: Scale Development and Validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 30, n. 1, p. 1-19, 2015.

JUST, N.; LATZER, M. Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet. **Media, Culture & Society**, University of Zurich, Switzerland, v. 39, n. 2, p. 238–258, 2017.

LEVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

MARTÍ, S. Entenda o escândalo do uso de dados do Facebook. Informações foram utilizadas para influenciar na eleição de Trump. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 22 de março de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/entenda-o-escandalo-do-uso-de-dados-do-facebook.shtml>. Acesso em: 24 mai. 2018.

MOROZOV, E. **To Save Everything, Click Here: Technology, Solutionism, and the Urge to Fix Problems that Don't Exist**. London: Penguin UK, 2013.

NEGAHBAN, A; CHUNG, C. H. Discovering determinants of users perception of mobile device functionality fit. **Computers in Human Behavior**, v. 35, p. 75-84, 2014.

RAGHUNATHAN, B; MAIYA, R. **How to Use Social Media, Mobility, Analytics and Cloud Technologies to Transform the Business Processes of Banks and the Banking Experience**. New York: Imprint Auerbach Publications/ Taylor e Francis Group, 2017.

RAM, S; SHETH, J. N. Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. **Journal of Consumer Marketing**, v. 6, n. 2, p. 5–14, 1989.

SANTAELLA, L. Novos Desafios da Comunicação. **Lumina – Facom/UFJF**, v. 4, n. 1, p. 1-10, jan/jun. 2001. Disponível em: www.facom.ufjf.br. Acesso em: 10 set. 2017.

VENKATESH, V. et al. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly**, v. 36, n. 1, p. 157-178, 2012.

ZHOU, T. An empirical examination of initial trust in mobile banking. **Internet Research**, v. 21, n. 5, p. 527-540, 2011.

BLOCKCHAIN E IOT: UMA ANÁLISE DE APLICAÇÃO E APERFEIÇOAMENTO DO AMBIENTE DIGITAL¹

Clausinei Ferreira

Universidade de São Paulo – USP

Marcel Pereira Bernardo

Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Wander Andrade

Universidade Nove de Julho – UNINOVE

RESUMO

O presente artigo averigua a chegada da 4^a Revolução Industrial e sua conexão com o Ambiente Digital, enfocando na tecnologia Blockchain e o seu potencial para a evolução das ciências da comunicação e econômica. Para tanto, verifica-se a definição de Janet H. Murray, especialista em Literatura, Comunicação e Mídia, com passagem por Harvard, MIT e outras instituições de amplo reconhecimento mundial, sobre as quatro propriedades Ambiente Digital. Após a explanação, realiza-se a aplicação do Blockchain a cada uma das categorias elencadas. Por fim, o presente trabalho reflete sobre a necessidade de integração entre distintas áreas do conhecimento, como tecnologia virtual, comunicação e economia para maior compreensão dos fenômenos que cercam a sociedade.

Palavras-chave: ambiente virtual; *Blockchain*; tecnologia; comunicação. Internet das coisas.

ABSTRACT

This article examines the arrival of the 4th Industrial Revolution and its connection with the Digital Environment, focusing on Blockchain technology and its potential for the evolution of communication and economic sciences. To that end, we analyse the definition about the four properties of Digital Environment, by Janet H. Murray, a specialist in Literature, Communication and Media, who has worked at Harvard, MIT and other institutions of wide world recognition. After the explanation, Blockchain is applied to each of the categories listed. Finally, the present work reflects on the need for integration between different areas of knowledge, such as virtual technology, communication and economics, for a better understanding of the phenomena that surround society.

Keywords: virtual ambience; blockchain; technology; communication, internet of things.

Introdução

Os constantes avanços tecnológicos possibilitam novos cenários interativos, com impactos em diversas áreas como economia, comunicação, política, comportamento, direito, entre outros. Den-

¹ Trabalho apresentado no GRUPO 5 – Linha de Pesquisa II: Comunicação, Tecnologias, Ambiente Digital e Mídias, no 1º Encontro de Grupos de Pesquisa FAPCOM.

tro desse contexto, é percebido o fenômeno da quarta Revolução Industrial, caracterizado pela maior incorporação do meio físico ao digital.

Conforme o relatório *The Fourth Industrial Revolution is here – are you ready?: “Definitions for Industry 4.0 abound, but the change it portends at its core is the marriage of physical and digital technologies such as analytics, artificial intelligence, cognitive technologies and the internet of things (IoT)* (DELOITTE, 2018)". Pode-se dizer que a atual tecnologia alcançou patamares que culminam em novas formas organizacionais de produção, distribuição e consumo, processo este que ocorre de tempos em tempos. Desde a Primeira Revolução Industrial (1760-1830) surgiram indagações sobre a interação entre homens e máquinas até chegar ao ponto de ambos serem praticamente inseparáveis. O próximo passo nessa etapa evolutiva, ao que tudo indica, será firmado por tecnologia como a *Internet of Things* (IoT) e o *Blockchain*.

Sobre a IoT, Singer (2012) define “como um paradigma computacional com implicações profundas no relacionamento entre homens e objetos”. Nota-se a crescente e inegável presença da Internet no cotidiano de indivíduos, empresas e governos fazendo com que seja cada vez mais difícil compreender a economia e a comunicação sem o ferramental disponibilizado pelas novas tecnologias. Uma dessas tecnologias de maior potencial para o mundo econômico, como destaca o World Economic Forum,² é o *Blockchain*, livro-razão onde as transações são registradas pelos nós (usuários da rede) e compartilhada com todos os membros e público global. Necessita-se, portanto, levantar quais são as propriedades que formam o Ambiente Digital e como tal tecnologia se aplica a cada um dos conceitos, elucidando os pontos que formam o elo entre os bens escassos, estudados pelas Ciências Econômicas, e a Internet, estudada pelos cientistas das áreas de Comunicação e Tecnologia. Conforme aponta Faria (2008, p.74): “[...] o paradigma informacional que abarca as características da sociedade em rede apoia-se na auto-regulação dos sistemas e na extinção da diferença entre emissor e receptor. O fluxo comunicativo passa a ser constante e acontece em múltiplos sentidos”. Faria esclarece que emissor se torna receptor e vice-versa por meio de sistemas autônomos que transmitem um *feedback* entre os participantes.

Interessante perceber que o próprio funcionamento dos mercados segue essa mesma estrutura, no qual a interação entre produtores e consumidores gera informações, permitindo autorregulação do sistema. Nesse caso, as informações transmitidas pelo sistema de mercado são os preços. Neles estão contidos o nível de escassez dos bens econômicos. Ou seja, o emissor é o mercado, isto é, a interação entre os agentes; os receptores são os próprios agentes, indivíduos e empresas e a informação transmitida é o preço. Como os mercados são formados por indivíduos e empresas, receptores e emissores são indistinguíveis, como aponta Faria. Dessa forma, é perfeitamente possível estabelecer o elo entre comunicação, informação e economia. Ou, como aborda Angeli (2017, p. 563): “O que Hayek,³ especialmente em seu texto de 1945, destaca, é o papel do sistema de preços a atuar como uma espécie de sistema de comunicação da economia, através do qual o conhecimento difuso é sintetizado”.

Afirma F.A Hayek (1945, p. 528): “*The price system is just one of those formations which man has learned to use [...] after he had stumbled upon it without understanding it*”. As informações encontram-se dispersas na sociedade, cabendo aos indivíduos criarem mecanismos interativos para que seja possível articular tais informações e, nesse processo, produzir outras. O sistema de preços seria

² Ver relatório *Blockchain Beyond the Hype: A Practical Framework for Business Leaders*, do World Economic Forum.

³ Friedrich von Hayek foi um dos mais influentes pensadores da Ciência Econômica no século XX, laureado com Prêmio Nobel de Economia em 1974. O texto que Angeli se refere é “*The Use of Knowledge in Society*”, *The American Economic Review*, v. 35, n. 4, p. 519-530, Sep. 1945. Disponível em: <http://bev.berkeley.edu/ipe/readings/The%20use%20of%20knowledge%20in%20society.pdf>

similar à propriedade procedural; a interação com base em trocas voluntárias entre os agentes corresponde à propriedade participativa; o local onde tais agentes se encontram e realizam negociações indica a propriedade espacial e, por fim, o processo de constante aprendizagem sobre como alocar recursos se relaciona à propriedade enciclopédica.

Em um mundo cada vez mais interligado, é mister perceber a dificuldade em abordar temas sem que haja amplo diálogo entre as mais diversas áreas do conhecimento. Com o advento da tecnologia *Blockchain*, o ambiente digital capturou a vida econômica e a tendência é que seja cada vez mais inseparável conceber a economia do ambiente digital. É preciso romper o isolacionismo dos diferentes departamentos acadêmicos, proposta levantada pelo presente trabalho.

As quatro propriedades do ambiente digital

Janet H. Murray caracteriza o ambiente digital em quatro propriedades: são procedimentais, participativos, espaciais e enciclopédicos.⁴ Conforme Angeluci (2014): “as literacias digitais encontram terreno fértil no campo das novas mídias, já que coloca o indivíduo em interação contígua com o computador. Este aparato tecnológico acaba por atuar como facilitador de práticas comunicacionais mais efetivas e criativas.”

Procedimentais

Deve-se adotar um método estabelecido onde constarão regras gerais e processos que conduzirão o funcionamento de um determinado sistema. Segundo Flavio Miyamaru (2003) “O computador tem o poder de processamento de regras definidas pelo seu programador. Desta forma, uma narrativa digital somente é computada mediante instruções definidas pelos seus autores.” Ou seja, a intenção é assegurar boa navegação aos usuários, criando caminhos padronizados e explorando as possibilidades de direções que tais usuários poderão adotar. Conforme demonstra Murray (2017, p.74): “*the computer can be a compelling medium for storytelling if we can write rules for it that are recognizable as an interpretation of the world. The challenge [...] is how to make such rule writing as available to writers as musical notation is to composers.*” A preocupação deve focar em fornecer um ambiente de fácil navegação, onde o percurso para buscas e pesquisas seja facilmente assimilado. Angeluci chega a citar o filme *Her*, de Spike Jonze (2013), para exemplificar melhor essa propriedade, destacando a capacidade de sistemas operacionais em estabelecer interações cada vez mais complexas, dinâmicas e aprofundadas com seres humanos. Isto é, a propriedade procedural não serve apenas para estabelecer regras gerais de comportamento, mas também condicionar ou induzir comportamentos. Dessa forma, chega-se ao próximo item.

Participativos

Em um processo participativo, há presença do interator, agente que estabelece interação com uma determinada narrativa. Havendo a possibilidade de induzir comportamentos, é também possível traçar um fio condutor baseado em ação e reação. Isto é, não há apenas aquilo que é determinado pelo interator, mas pode-se evoluir o processo participativo conforme os programas de computador estabelecem reações às informações dadas, abrindo um leque consideravelmente maior

⁴ Ver p. 72 “Digital environments are procedural, participatory, spatial, and encyclopedic.”

de narrativas, ou seja, narrativas multiformes. Angeluci (2014) descreve como “a capacidade de reação aos dados que nele inserimos. O digital, portanto, reconstitui codificadamente respostas dos comportamentos humanos”.

Conforme demonstra Murray (2017): “*The fantasy environment provided the interactor with a familiar role and made it possible for the programmers to anticipate the interactor's behaviors*⁵”. E complementa: afirmando que o desafio para o futuro é equilibrar *scripts* que sigam determinados padrões, baseando-se em estereótipos, porém aliando com a considerável diversidade de respostas comportamentais.

Espaciais

Murray (2017) destaca a diferença entre meios lineares e meios onde há possibilidade de prosseguir em variadas direções. Por exemplo, para ela, livros e filmes possuem um espaço que é determinado pela descrição verbal ou de imagem. Já no ambiente digital este movimento ultrapassa os movimentos das imagens, dos personagens, dos ícones na tela do computador. Uma das representações de espaços navegáveis é dada pelo modelo *Second Life*. Sobre tal modelo, Faria (2008) diz:

“[...] é um modelo virtual inspirado na cultura cyber punk – gênero de ficção científica focado na cultura hightech e low-life, baseada numa construção narrativa de uma realidade social ligada no que há de mais avançado em tecnologia e ao mesmo tempo relacionado à uma fatia social pouco considerada (viciados em drogas, traficantes, agiotas, rejeitados socialmente e etc). (FARIA, 2008, p. 104).

Diferentemente de um jogo, o *Second Life* não possui fases, objetivos ou missões. A intenção é proporcionar uma alternativa de ambiente interativo, estimulando a sociabilização dos participantes. Vale destacar que o jogo ainda permite reconstruir aspectos da “vida real” ao mesmo tempo, que também se pode criar uma identidade completamente diferente.

Enciclopédicos

Enciclopédia nada mais é que a compilação de diversos conhecimentos. No passado, a elaboração de encyclopédias dependia da reunião física de autores que tinham que se deslocar com seus respectivos materiais de referência. Com a Internet, a forma como se compila dados mudou radicalmente. Um dos maiores exemplos de ambientes colaborativos para registros de informações é o *Wikipédia*, uma das plataformas mais consultadas hoje em dia, independentemente do assunto, tendo a vantagem de ser editável, constantemente aprimorada e possuindo fontes verificáveis. Murray (2017, p.82): “*Computers are the most capacious medium ever invented, promising infinite resources. Because of the efficiency of representing words and numbers in digital form, we can store and retrieve quantities of information far beyond what was possible before*”.

Eis a capacidade encyclopédica do ambiente digital: armazenar incontáveis conteúdos e dados e torná-los disponíveis ao público, ainda mais somando a crescente migração de livros, artigos, materiais de estudo e consulta, para o meio digital. Como ambientes digitais não são limitados por

⁵ Ver p. 79: “[...] the challenge for the future is to invent scripts that are formulaic enough to be easily grasped and responded to but flexible enough to capture a wider range of human behavior.”

posições geográficas, a disseminação de conteúdos variados ganha alcance exponencial, já que pode contar com a participação de pessoas de qualquer lugar do globo.

A aplicação da IoT e *Blockchain* às quatro propriedades

Conforme já visto na Introdução do presente estudo, as definições de IoT e *Blockchain* conduzem a um novo olhar a respeito da conexão entre o ambiente digital e físico, onde o constante avanço tecnológico permite que ambos estejam cada vez mais unificados. Alguns exemplos dos novos arranjos propiciados pela constante inovação são o Big Data, a Computação Cognitiva, Computação Ubíqua, Crowdsourcing, Machine Learning entre outras (ALBERTIN; ALBERTIN, 2017). A presente seção trata de elucidar as potencialidades da IoT e *Blockchain* e como ambas podem aperfeiçoar cada uma das propriedades do ambiente digital estabelecidas por Janet Murray.

IoT e *Blockchain* aplicados à propriedade procedural

No ambiente digital a propriedade procedural é assegurar melhor navegação aos usuários, a IoT a *Internet of Things* – no português Internet das Coisas – traz possibilidade de melhorar a navegação e a acessibilidade dos usuários isso porque segundo Tapscott e Tapscott (2016) tecnologias emergentes associadas a IoT tornam possível incutir inteligência em infraestrutura existente adicionando dispositivos inteligentes que podem se comunicar uns com os outros. Visto que a propriedade procedural serve também para induzir comportamentos com interações mais complexas com seres humanos onde, de acordo com Angelucci (2014), além de assimilar informações estáticas, o procedural é capaz de assimilar comportamentos complexos reagindo e respondendo a ações, e é exatamente nesse quesito que o IoT sendo extensão da internet da qual conhecemos entra na parte procedural, garantindo uma maior eficácia na acessibilidade, onde o potencial tecnológico é descrito em um artigo:

A conexão com rede mundial de computadores viabilizará, primeiro, controlar remotamente os objetos e, segundo, permitir que os objetos sejam acessados como provedores de serviços [...] Usando os recursos desse objetos será possível detectar seu contexto, controlá-lo, viabilizar troca de informações uns com os outros, acessar serviços de internet e interagir com pessoas. (SANTOS; SILVA; CELES; NETO; VIEIRA; VIEIRA; GOUSSEVSKAIA; LOUREIRO, 2016. p.1).

A IoT traz possibilidade das pessoas terem uma acessibilidade mais eficaz, isso porque conecta os dispositivos com diversos objetos físicos, podendo ser eles estáticos ou móveis, como destacam Tapscott e Tapscott (2016), os dispositivos tem a capacidade de ir além do monitoramento, mediação, e comunicação relativamente passivas de tempo, agindo mediante as regras já predefinidas para a detecção das respostas. Angeluci (2014, p. 55) afirma que “a eficiência e o caráter procedural da máquina extrapolam as fronteiras do participativo e da interação, o que suscita a discussão sobre um futuro mensurado por configurações de relacionamento homem-máquina”.

Sobre a relação homem-máquina de acordo com SANTOS; SILVA; CELES; NETO; VIEIRA; VIEIRA; GOUSSEVSKAIA; LOUREIRO, 2016, p. 17, “Qualquer usuário da Internet, seja humano ou máquina, poderá ter acesso aos recursos dos objetos inteligentes”. Isso significa

que não serão apenas as máquinas que terão participação e acessibilidade as máquinas, os humanos também terão maior facilidade a navegação devido a maior qualidade computacional. Conforme explicam Marinho e Ribeiro (2018) “[...] assim como o Direito, a tecnologia *Blockchain* tem sua legitimização fundada pelo procedimento”. Para eles, a legitimização do Direito se sustenta nas “instituições e regras prévias e democraticamente estipuladas”, enquanto o *Blockchain* encontra sua legitimidade no fato de ser incorruptível, resguardando a transparência e a ideia consensual entre os membros que são chamados nós ou *peer*.

Quanto maior o grau de eficiência no controle das operações redigidas e executadas por meio da tecnologia, maior o grau de confiança gerado entre os usuários e menor a necessidade da estrutura estatal de resolução de conflitos. O aperfeiçoamento e difusão dessa tecnologia poderá impactar o próprio uso do sistema jurídico no formato que hoje conhecemos. (MARINHO; RIBEIRO, 2018, p. 153).

Por esse ângulo, o *Blockchain* pode ser entendido como o Protocolo da Confiança, para Tapscott e Tapscott (2016) sua estrutura deriva da colaboração transparente e voluntária entre os envolvidos que têm o objetivo comum de preservar a rede, pois, todos tiram, de uma forma ou de outra, benefícios econômicos – no caso da utilização de criptomoedas – quanto jurídicos – relacionados a contratos firmados.

IoT e *Blockchain* aplicados à propriedade participativa

Isso nos leva a segunda propriedade do ambiente digital, o participativo. Angelucci (2014, p. 55) afirma que: “O potencial participativo permite, por exemplo, a exploração do sentido de agência no indivíduo, uma vez que suas ações trazem respostas às demandas do mesmo”. Visto que o processo participativo é dado conforme o estabelecimento de programas de computador mediante as informações dadas, a IoT pode fazer o participativo evoluir, pois como destacam Tapscott e Tapscott:

O que é relativamente novo e muito interessante é a capacidade desses dispositivos [...] Eles podem sentir (temperaturas caindo, congestionamentos) e responder (ligar a forno, prolongar a luz verde); medir (movimento, calor) e comunicar (serviços de emergência); localizar (estouro de adutora principal) e notificar (equipes de reparos); monitorar (localização, proximidade); e mudar (direção); identificar (sua presença) e mirar (anunciar para você), dentre muitas outras possibilidades. (TAPSCOTT; TAPSCOTT, 2016, p. 192).

Em um relatório ITU – International Telecommunication Union (2005) é relatado como os dispositivos e os objetos estáticos e móveis através de sensores, transmissores e receptores possuirão novas formas de comunicação entre pessoas e objetos e entre os próprios objetos. Porém a IoT ainda precisa passar por alguns desafios de padronização tecnológica, dentre esses desafios destaca-se o problema da escalabilidade. De acordo com Tapscott e Tapscott (2016), para realizar o valor total da IoT é preciso ser capaz de conectar várias redes entre si de modo que elas interajam para ser capaz de lhe lidar com trilhões de transações em tempo real sem custos enormes, é por isso que o *Blockchain* tem importância, pois é preciso um livro-razão para ser capaz de registrar essas transações de dados.

Ainda sobre o *Blockchain*, sua ligação com a propriedade participativa ocorre pelo próprio funcionamento descentralizado do sistema. Em outras palavras, há uma comunidade na qual milhares de membros interagem fazendo a supervisão do sistema, garantindo sua integridade, assim como constantes atualizações de melhoria. Além do fato de ser descentralizado, o *Blockchain* é público, aumentando ainda mais o grau participativo na rede. É graças a essas tecnologias, por exemplo, que já se fala em *Blockchain 1.0*; *Blockchain 2.0* e *Blockchain 3.0* (BOVÉRIO; SILVA, 2018), onde a primeira geração concentra-se na possibilidade de utilizar moedas digitais. Já a segunda geração é caracterizada pelo uso de contratos inteligentes e a terceira geração se baseia em usos para além da economia, abarcando a ciência em múltiplos aspectos através de pesquisas e projetos, além de áreas governamentais, atuando como ferramenta auxiliar para regulamentações e até votação. É nessa fase que se intensifica ainda mais o processo participativo de indivíduos com propostas de aperfeiçoamento da rede, sejam eles desenvolvedores da iniciativa privada (LIMA; HITOMI; OLIVEIRA, 2018), sejam desenvolvedores atuando no setor público, inclusive sobre o controle governamental do meio circulante (BOFF; FERREIRA, 2015).

IoT e *Blockchain* aplicados à propriedade espacial

De acordo com Angelluci (2014) o caráter espacial é a mais evidente propriedade dentro do ambiente digital, isso porque possibilita uma naveabilidade dos sistemas digitais. Visto que é possível seguir direções variadas o caráter espacial pode ser aplicado a IoT onde dispositivos inteligentes comunicam-se uns com os outros, isso porque segundo Tapscott e Tapscott (2016) os dispositivos podem ser estáticos (árvores, postes, dutos) ou móveis (capacete, veículos, comprimidos). A comunicação depende muito da conectividade, a conectividade é um elemento essencial para a propriedade espacial, verifica-se em artigo que a conectividade depende da internet estendida:

Internet estendida: o termo “Internet estendida” refere-se ao posicionamento “central” deste modelo de conectividade em relação à rede de objetos autônomos e a “autêntica” IoT. [...] Aplicações para Cidades Inteligentes (Smart Cities) são exemplos desse modelo de conectividade. Essas aplicações produzirão informações úteis para seus habitantes terem uma melhor qualidade de vida e tomar decisões importantes diariamente. (SANTOS; SILVA; CELES; NETO; PERES; VIEIRA; VIEIRA; GOUSSEVSKAIA; LOUREIRO, 2016, p.15).

No mesmo artigo é citado que os próprios objetos inteligentes, sejam eles móveis ou estáticos, estão conectados à internet, sem a necessidade de uma internet estendida. Um objeto inteligente pode ser um servidor Web. “Estes servidores podem estar localizados dentro ou fora da sub-rede de objetos inteligentes e possuem a tarefa de coletar informações dos dispositivos” (SANTOS; SILVA; CELES; NETO; PERES; VIEIRA; VIEIRA; GOUSSEVSKAIA; LOUREIRO, 2016, p. 16).

A IoT então possibilita um grande avanço à propriedade de caráter espacial, isso porque ela mantém a conectividade e navegabilidade dos dispositivos de uma forma mais eficiente e eficaz, as chamadas cidades inteligentes (*smart cities*) beneficiarão os indivíduos, visto que as aplicações produzirão informações úteis aos indivíduos. Tapscott e Tapscott (2016) destacam por exemplo que um adesivo na pele pode capturar dados e medir frequência cardíaca, consumo de alimentos, e outros fatores, comunicar um médico e através de um aplicativo dar um *feedback* ao paciente. Contratos inteligentes outro exemplo de aplicações a cidades inteligentes. De acordo com Tapscott e Tapscott (2016) os contratos inteligentes são programas de computador que protegem e

fazem cumprir e executam acordos entre pessoas e organizações. Isso significa que esses contratos inteligentes podem garantir direitos de posse de bens e propriedade aos indivíduos envolvidos no acordo.

Qualquer usuário da Internet, seja humano ou máquina, poderá ter acesso aos recursos dos objetos inteligentes (SANTOS; SILVA; CELES; NETO; PERES; VIEIRA; VIEIRA; GOUSSEVSKAIA; LOUREIRO, 2016, p. 16). Segundo Angelluci (2014) o indivíduo está na centralidade das ações o que permite construir seu próprio sentido, narrativa e amparar seu repertório. Por exemplo, aplicação à esta categoria espacial reside na criação de *exchanges* totalmente virtuais. Estas operam como uma espécie de casa de câmbio, onde compradores e vendedores encontram um espaço para suas negociações. Além disso, conforme Philip Rosedale,⁶ criador do jogo Second Life, o *Blockchain* possui aplicação para ambientes virtuais. Sobre esse quesito a identidade digital e a realidade física estão cada vez mais mescladas, surgindo, portanto, a identidade digital (BATISTA; DIAS; SILVA, 2018). Já para Marinho, Maria; Ribeiro, Gustavo (2018) destaca-se a questão da jurisdição estatal partindo de sua relação com a territorialidade. Aqui, abre-se a discussão acerca daquilo que se entende por jurisdição já que o ambiente digital não é compatível com o território nacional.

IoT e *Blockchain* aplicados à propriedade enciclopédica.

Nas três propriedades – procedural, participativa e espacial – é visto que a IoT possibilita eficiência e eficácia aplicada a esses ambientes. Tapscott e Tapscott (2016, p.194) destacam que: “Há um crescente consenso entre as empresas de tecnologia de que o *Blockchain* é essencial para desbloquear o potencial da internet das coisas”. A propriedade enciclopédica, de acordo Angelluci (2014), situa-se no campo do acesso aos conteúdos, e as representações do mundo têm migrado para o formato eletrônico e os dados passam a se tornar disponíveis e consultáveis de qualquer parte do globo terrestre. Visto que o enciclopédico é uma compilação de conhecimentos, sendo possível armazenar conteúdos e dados e torná-los disponíveis ao público, o *Blockchain* aplicado a IoT possibilita uma enorme eficiência a propriedade enciclopédica, Tapscott e Tapscott (2016) afirmam que o *Blockchain* é um livro-razão incorruptível de todas as trocas de dados que ocorrem na Rede, sendo a rede construída e mantida pelos nós da rede. Segundo Andrade e Bernardo (2016, p. 87) “basicamente, toda e qualquer informação que as pessoas julgarem necessária poderá encontrar alternativa viável nesse sistema”.

Vale destacar que o *Blockchain* é incorruptível uma vez que sua supervisão está a cargo de milhares de usuários que colaboram entre si por haver interesse mútuo na preservação do ambiente. Se um *hacker* tentar corromper ou roubar informações contidas em um dos blocos, teria que invadir as máquinas de todos os usuários simultaneamente, porém, se um deles perceber, avisará toda a rede. Além disso, por ser formado por encadeamento de blocos, para “abrir” um, seria necessário abrir todos, o que dá tempo para detectar invasores.

Conforme apresentam Araújo e Silva (2017, p. 31): “Os registros online são carimbados com data e hora, não podem ser alterados pois é criptografado, a única forma de burlar seria conseguir o poder computacional maior que a rede inteira”. Esse formato assegura que as informações contidas não sejam apagadas, editadas ou corrompidas, garantindo sua veracidade. Nesse sentido, o *Blockchain* oferece vantagens em relação, por exemplo, ao Wikipédia que, por sua vez, também funciona como uma grande comunidade onde membros cadastrados podem completar ou até editar infor-

⁶ <https://bitcoinmagazine.com/articles/second-life-creator-uses-blockchain-tech-enhance-new-vr-gaming-experience/> Diz Rosedale: “In addition to providing the basis for in-world transactions. The HFC blockchain will also be used to store information about the ownership of digital assets in virtual worlds.” Acesso em 24-07-2018

mações contidas. No entanto, pela possibilidade de qualquer um editar o conteúdo presente no Wikipédia, tanto a veracidade dos fatos quanto as fontes utilizadas não possuem garantias. As possibilidades de implementações enciclopédicas utilizando-se o *Blockchain* são citadas por Bovério e Silva (2018) sendo possível registrar certificados acadêmicos, mídias digitais, registros médicos, votação eletrônica, entre outras possibilidades de registros.

Metodologia

Pesquisa de caráter exploratório, para seu desenvolvimento realizou-se um levantamento bibliográfico incluindo livros, monografias e artigos científicos com contribuições teóricas englobando os assuntos de ambiente digital, as quatro propriedades do ambiente digital, sendo elas a propriedade procedural, a propriedade participativa, a propriedade espacial e a propriedade enciclopédica, material bibliográfico contendo estudo científico sobre a IoT (*Internet of Things*) e o *Blockchain*.

Após a coleta do material realizou-se uma leitura com o objetivo identificar informações através de uma análise textual e temática e assim elaborar uma construção lógica da pesquisa cujo objetivo consistiu em identificar as colaborações a IoT e o *Blockchain* para as quatro propriedades do ambiente digital.

Considerações finais

O presente artigo pretendeu definir, conforme elucubrações de Janet H. Murray, as quatro propriedades que formam o ambiente digital, definindo-as para posteriormente verificar como a IoT e *Blockchain* podem se integrar a cada uma delas. A análise levantada indica não só a integração de ambos, como a real potencialidade de aperfeiçoamento das propriedades procedimentais ao proporcionar maior capacidade e amplitude de atualizações de novas regras, normas e padrões, inclusive no âmbito jurídico; das propriedades participativas ao elevarem o nível colaborativo por meio de sistemas descentralizados, abrindo espaço para maior número de membros atuarem efetivamente das redes; das propriedades espaciais uma vez que criam novos ambientes virtuais que se conectam ao mundo físico, rompendo os limites interativos entre homens e máquinas e, por fim, das propriedades enciclopédicas através da garantia de não corruptibilidade das informações contidas, mantendo privacidade, veracidade e transparência dos dados compartilhados (PIRES, 2016).

Verificou-se que com o surgimento de inovações tecnológicas, a tecnologia e o modo de vida se entrelaçam e se confundem cada vez mais, dificultando a divisão entre o real e virtual, assim como estimulando novos entendimentos sobre o que seria de fato realidade, principalmente com o vislumbre da IoT – *Internet of Things* – e sua aplicabilidade em um mundo cada vez mais interconectado e globalizado. Já o *Blockchain* permite a revisão do papel de instituições governamentais e órgãos regulamentadores, aplicação de normas e burocracias, assim como o funcionamento da própria democracia ao possibilitar maior transparência e fiscalização das atividades do governo por parte da sociedade, além de permitir registros médicos, registros de imóveis, registros de bens, registro de identidades, substituindo a função que atualmente pertence aos cartórios. Portanto o *Blockchain* permite fazer registros e ter uma verificação de autenticidade de uma forma mais transparente.

A partir disso, o estudo pretende suscitar considerações sobre como a chegada da 4^a Revolução Industrial, representada pelas tecnologias aqui tratadas, impacta os ambientes digitais, estendendo-se para as diversas áreas que formam a vida em sociedade, contribuindo para futuras colaborações e aprofundamento do tema aqui discutido.

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz; ALBERTIN Rosa Maria de Moura. A internet das Coisas irá muito além das coisas. **GV Executivo**, v. 16, n. 2, mar-abr, 2017.

ANDRADE, Wander; BERNARDO; Marcel. **A história monetária**: a origem da moeda, o padrão ouro, as moedas fiduciárias, e sua perspectiva com as criptomoedas. (Graduação em Ciências Econômicas) 119p. São Paulo. UNINOVE, 2018.

ANGELI, Eduardo. Uma análise sobre a abordagem institucional de Hayek e alguns de seus conceitos. In: XLIII Encontro Nacional de Economia ANPEC, **Anais...** Curitiba, 2017.

ANGELUCI, Cesar. **Características e habilidades no ambiente digital**: a cultura participativa sob os aportes de Jenkins e Murray. Disponível em:https://dadospdf.com/download/caracteristicas-e-habilidades-no-ambiente-digital-a-cultura-participativa-sob-os-aportes-de-jenkins-e-murray-_5a44d3a0b7d7bc-891f870e4b_pdf. Acesso em: 11 jul. 2018.

ARAÚJO, Henrique Pereira de; SILVA, Rebecca Bignardi Arambasic Rebelo da. **A Tecnologia Digital Blockchain**: Análise Evolutiva e Pragmática. REFAS, São Paulo, 2014.

BATISTA, Alex Oliveira Abreu; DIAS, Emilie Rebecca Bastos; SILVA, Murilo Borges. **Identificação digital baseada em blockchain**: Um conceito disruptivo no ciberespaço. V Simpósio internacional de inovação em mídias interativas. Goiânia, 2018.

BOFF, Salete Oro; FERREIRA, Natasha Alves. Análise dos benefícios sociais da bitcoin como moeda. **Anuario Mexicano de Derecho Internacional**, México, v. XVI, p. 499-523, 2016.

BOVÉRIO, Maria; SILVA, Victor. Blockchain: uma tecnologia além da criptomoeda virtual. **Interface Tecnológica**, São Paulo, ano 2018.

DELOITTE. **The Fourth Industrial Revolution is here – are you ready?** Disponível em: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4364_Industry4-0_Are-you-ready/4364_Industry4-0_Are-you-ready_Report.pdf. Acesso em: 20 jun. 2018.

FARIA, Marcella Schneider. **As interfaces virtuais do social – imersão e extensão em ambientes virtuais**: Second Life e BarCamp. São Paulo, ano 2008.

LIMA, Barbara Helen Neto; HITOMI, Felipe Augusto Carvalho; OLIVEIRA, Gabriel. Aplicação da tecnologia blockchain em ambientes corporativos. **Revista Fasch-Tech**, São Paulo, v. 1 n. 13, 2018.

HAYEK, Friedrich August von. The Use of Knowledge in Society. **The American Economic Review**, v. 35, n. 4, p. 519-530, Sep., 1945. Disponível em: <http://bev.berkeley.edu/ipe/readings/The%20use%20of%20knowledge%20in%20society.pdf>.

MARINHO, Maria Edelvacy Pinto; RIBEIRO, Gustavo Ferreira. A reconstrução da jurisdição pelo espaço digital: redes sociais, blockchain e criptomoedas como propulsores da mudança. **Rev. Bras. Polít. Públicas**, Brasília, v. 7, n. 3, p. 142-157, 2017.

MIYAMARU, Flavio. **Narratividade Digital**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

MURRAY, Janet. **Hamlet on the Holodeck**. Disponível em: <http://lm03-17.digitalscenography.org/wp-content/uploads/2017/09/Hamlet-on-the-Holodeck.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2018

PIRES, Timoteo Pimenta. **Tecnologia Blockchain e suas aplicações para provimento de transparência em transações eletrônicas**. Universidade de Brasília, 2016.

SANTOS, Bruno; SILVA, Lucas; CELES, Clayson; NETO, João Borges; PERES, Bruna; VIEIRA, Marcos; VIEIRA, Luiz Felipe; GOUSSEVSKAIA, Olga; LOUREIRO, Antonio. **A Internet das Coisas: da teoria à prática**. Belo Horizonte, 2016.

TAPSCOTT, D.; TAPSCOTT, A. **Blockchain Revolution – Como a tecnologia por trás do Bitcoin está mudando o dinheiro, os negócios e o mundo**. São Paulo: SENAI, 2016.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Blockchain Beyond the Hype: A Practical Framework for Business Leaders**. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/48423_Whether_Blockchain_WP.pdf. Acesso em: 20 jun. 2018.



Sobre os autores

ALESSANDRA DE CASTRO BARROS MARASSI

Doutora e mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP. É membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Comunicação nas Mídias – CCM.

ANTÔNIO MARCHIONNI

Doutor em Filosofia pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP.

BÁRBARA FCAMIDU

Mestranda em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero.

CARLA REIS LONGHI

Doutora em História Social pela Universidade de São Paulo – USP. Pós-doutora em Comunicação Social pela Universidad Complutense de Madrid. Docente do Departamento de História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Universidade Paulista – UNIP.

CLAUSINEI FERREIRA

Mestrando em Ciências Econômicas pela Universidade de São Paulo – USP.

CLEUSA KAZUE SAKAMOTO

Doutora em Psicologia do Desenvolvimento Humano pela Universidade de São Paulo – USP e mestre em Psicologia Clínica pela Universidade de São Paulo – USP.

DANIEL AMADEI GONÇALVES BARBIELLINI

Doutor em Educação e Novas Tecnologias, mestre em Artes Visuais e graduado em Comunicação Social (Rádio e TV).

DANIELA LEOPOLDINO DA SILVA

Mestranda em Comunicação e Cultura Midiática no PPGCOM da Universidade Paulista – UNIP. Graduada em Publicidade e Propaganda. Integra o Grupo de Pesquisa Mídia e Estudos do Imaginário.

ELIANE ALVES VIEIRA

Mestranda em Comunicação pela Universidade Paulista – UNIP.

FABÍOLA BALLARATI CHECHETTO

Mestranda em Comunicação na Faculdade Cásper Líbero.

FERNANDA ELOUISE BUDAG

Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. Pós-doutoranda no PPGCOM – ESPM-SP.

GABRIEL SANCHES GONÇALVES

Graduando em Bacharelado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Paulo – Unifesp.



IVANILCE SANTOS OLIVEIRA

Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista – UNIP. Graduada em Jornalismo e Relações Públicas pela Universidade Católica de Santos – UNISANTOS. Docente no Liceu de Artes e Ofícios. Docente do Departamento de Relações Públicas da Universidade Católica de Santos – UNISANTOS.

JANAÍNA ANTUNES

Doutora em Comunicação e Semiótica – PUC-SP; Mestre em Educação, Arte e História da Cultura – MACKENZIE-SP. Diretora Executiva da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura – ABCiber.

JOÃO FORTUNATO FREIRE

Mestrando em Comunicação e Cultura Midiática no PPGCOM da Universidade Paulista – UNIP. Especialista em Comunicação Empresarial e Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. Integra o Grupo de Pesquisa Mídia e Estudos do Imaginário.

JORGE MIKLOS

Doutor em Comunicação e Mestrado em Ciências da Religião (PUC-SP). Professor Titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista – UNIP. Vice-líder do Grupo de Pesquisa Mídia e Estudos do Imaginário.

KATE FERNANDES DOMINGOS

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo – ECA-USP.

LUIZ CARLOS ZEFERINO

Graduando do Curso de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP.

LUIZA BASTOS

Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP.

MARCEL PEREIRA BERNARDO

Acadêmico do Curso de Ciências Econômicas pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE.

MICHELA BRÍGIDA RODRIGUES

Profissional do ramo da imagem e professora de fotografia. Educadora com formação técnica em magistério (Fundação Bradesco, 1994) e bacharelado em jornalismo pela Faculdade Casper Líbero.

PATRÍCIA BEATRIZ SOUZA CAMPINAS PENA

Mestre pelo programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais, pela ECA-USP.

PEDRO SERICO VAZ FILHO

Professor na Universidade Anhembi Morumbi, com atuação nos cursos de Jornalismo, Rádio, Televisão e Internet e Publicidade e Propaganda; jornalista, doutor pela Universidade Metodista de São Paulo, mestre e especialista em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero.

RAFAEL ARTHUR GOUVEIA BARTOLETTI

Graduando do curso de Filosofia da Faculdade Paulus de Comunicação – FAPCOM.



RENE EDUARDO ARRUDA

Mestrando em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP com bolsa CAPES. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Comunicação nas Mídias – CCM.

RICARDO NORMANHA

Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP.

ROBERTA BORGES HOFF MATARAZZO

Mestranda em Comunicação pela Universidade Paulista – UNIP. Membra do Grupo de Pesquisa Mídia e Estudos do Imaginário – UNIP.

RONIVALDO MOREIRA DE SOUZA

Doutor em Comunicação Social. Pós-doutorando do Curso de Comunicação da Universidade Paulista – UNIP.

TADEU RODRIGUES IUMA

Doutorando em Comunicação pela Universidade Paulista – UNIP. Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba – UNISO. Membro dos Grupos de Pesquisa Mídia e Estudos do Imaginário – UNIP e Narrativas Midiáticas – UNISO

THIAGO R. SILVA

Doutorando e Mestre em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP. Possui bolsa CAPES e desenvolve pesquisas em semiótica, imaginário, cibercultura e e-sports e é membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Comunicação nas Mídias – CCM.

WANDER ANDRADE

Acadêmico do Curso de Ciências Econômicas pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE.

WESLEY MOREIRA PINHEIRO

Doutorando e Mestre em Administração pela PUC-SP. Professor e Pesquisador na Faculdade Paulus de Comunicação – FAPCOM.

