

CONSUMO E SUAS SENSORIALIDADES: DO VISUAL, DO VERBAL E DO OLFATIVO



apresentação

O volume 10, número 2, da *Signos do Consumo* integra oito artigos científicos, uma resenha e, pela primeira vez, entrevista com um pesquisador destacado da área de comunicação e consumo. As reflexões teóricas e os temas tratados concentram-se nos sentidos da visualidade, das manifestações verbais e, ainda, dos signos olfativos, todos como caminhos consequentes na busca de potencializar as relações e os rituais de consumo, mediados pelas marcas.

Assim, o primeiro artigo desta edição é de Guilherme Nery Atem e Fernanda Ferreira de Abreu, da Universidade Federal Fluminense (UFF) do Rio de Janeiro. O texto apresenta a análise das relações entre consumo de experiências e o sentido humano do olfato. O objetivo dos autores foi mapear as produções acadêmicas que contemplaram essa relação, tendo como base diferentes abordagens científicas. Constataram, com isso, que apenas recentemente as ciências humanas e sociais e a publicidade, em particular, vêm se interessando pelos sentidos produzidos pelo olfato nas interações de consumo. Daí a relevância dessa reflexão de caráter exploratório, a partir das principais formulações teóricas relativas ao assunto, adicionando empiria focada em pontos de venda com exploração olfativa. Tema inovador e relevante no contexto da expansão das sensorialidades marcárias contemporâneas.

“*Emojis* na Publicidade e seus significados para marcas e consumidores: tipologias e questionamentos” é o artigo de Bruno Pompeu e Silvio Sato, ambos da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). O texto apresenta uma reflexão sobre o uso dos *emojis*, com ênfase na apropriação desses códigos visuais pela comunicação das marcas. Os autores constataram que os *emojis* são utilizados na publicidade de distintas formas, com significados negociados de maneira múltipla e com a crescente participação e colaboração do público, caracterizando um caminho dialógico. Nesse sentido os autores propõem, a partir da semiótica peirceana, uma tipologia para o entendimento desse fenômeno midiático recente por meio de uma proposta de classificação de usos de *emojis* na publicidade. Trata-se de abordagem inaugural e sistematizadora dessa importante linguagem midiática.

Sandro Tôrres de Azevedo (Faculdades Integradas Hélio Alonso), Daniele de Castro Alves (Universidade Estadual do Rio de Janeiro) e Mariana Ayres Tavares de Vasconcelos (Centre d'Études Littéraires et Scientifiques Appliquées Paris-Sorbonne) apresentam o texto “Novos enunciadores da publicidade: perfis fictícios no *branded content* da cerveja Antártica”. Nesse artigo os autores expõem as análises das interações estabelecidas na página do perfil fictício Marcelão da BOA, personagem da websérie “Coisa boa gera coisa boa”, promovida pela marca de cerveja Antártica como parte integrante de sua estratégia de conteúdo de marca. Para tanto, recuperam os conceitos afeitos à relação entre ciberpublicidade e prossumidores (consumidores produtores), bem como revisitam algumas perspectivas teóricas sobre *branded content*. Por meio do corpo teórico da sociosemiótica, os autores investigam as trocas discursivas entre marca e consumidores sob o prisma dos regimes de postulados nessa teoria.

Rodrigo Stéfani Correa, professor da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), apresenta o artigo “Publicidade, institucionalidade e

formação publicitária”. As reflexões por ele apontadas compreendem a primeira fase da pesquisa interinstitucional com a temática do ensino de criação publicitária e repercutem os trabalhos exercidos na Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre (ESPM-POA), na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e na UFSM. O objetivo principal nessa etapa apresentada no texto foi explorar as práticas de ensino consideradas institucionalizadas, fundamentais para o entendimento de determinadas características pedagógicas favoráveis aos sentidos de “inovação” nas dinâmicas do ensino, principalmente nas disciplinas de criatividade. As teorias de base são as proposições teóricas de Piaget, Edgar Morin e Vygotsky, no que se referem aos processos de orientação, onde se coloca em perspectiva três dimensões específicas, mas articuladas: interação, técnicas e condições de ambiência. Essas dimensões são ainda tencionadas pelas projeções de Berger e Luckmann e outros colaboradores. Trata-se de pesquisa inovadora e muito oportuna, uma vez que estamos este ano em meio às discussões das novas diretrizes curriculares para os cursos de publicidade no país.

Os pesquisadores da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) Isaac Matheus Santos Batista, Marcelo Machado Martins e Raquel de Aragão Uchôa Fernandes apresentam o texto “Procedimentos essenciais do processo de colonização das práticas cotidianas de consumo pelo lugar de poder da produção”. O artigo tem o objetivo de compreender os procedimentos inerentes ao processo de colonização das práticas de consumo cotidianas a partir do lugar de poder que a produção instaura. Por meio de um estudo de caso da *maison* de alta costura Dior, que ocupava/ocupa lugar de poder dentro do sistema de moda, o texto demonstra os caminhos de como a marca colonizou as práticas de consumo de vestuário dos jovens e da classe trabalhadora dos anos 1960 na França e na Europa, inspirando-se nos trajes surgidos entre eles para concepção de novos produtos de luxo. Assim, os autores percebem que existem quatro procedimentos inerentes ao referido processo: reconfiguração, refuncionalização, ressignificação e eticalização. É um texto muito interessante e reflexivo sobre as relações entre marca, poder e consumo de moda.

Eliã Siméia Amorim e Elis Rejane Santana da Silva, da Universidade Estadual da Bahia (Uneb), e Jessica Rosa, da Universidade de São Paulo (USP), apresentam “O princípio do prazer: o hiperconsumo como escape em tempos de modernidade líquida”. O artigo debate o panorama contemporâneo, demarcado pela metáfora da modernidade líquida introduzida por Zygmunt Bauman, que a caracteriza como fase atual em que as tradições enraizadas ao longo dos séculos vão se diluindo e revelando um alvorecer ambíguo, tanto do ponto de vista tecnológico quanto do ponto de vista das relações inter e intrapessoais e de consumo. Estabelece ainda relações com reflexão do mesmo autor contida em *Vida para o consumo*, fazendo análises que vão encontrar sustentação nas argumentações da teoria do Hiperconsumo de Gilles Lipovetsky, transcrevendo uma trajetória que elucida pontos nevrálgicos da sociedade do consumo, bem como do *Homus consumens*, que emerge desse alvorecer nas paisagens líquidas. Para adensar a reflexão, o estudo utilizou-se da análise das obras contemporâneas japonesas da arte Muji, que busca romper com o princípio do consumo líquido, acelerado e individualista, próprio dos tempos dessa modernidade tardia, ainda que o êxito seja tão somente parcial.

“Pintura de paisagens amazônicas: o design vernacular em Mosqueiro (PA)” é o artigo das autoras Natália Cristina Rodrigues Pereira e Célia Regina Trindade Chagas Amorim, da Universidade Federal do Pará (UFPA). O texto discute a experiência comunicacional e estética na Amazônia, que na academia recebe o nome de design vernacular. Refere-se aos desenhos de letras, ilustrações e paisagens pintados à mão que, baseados na cultura popular, objetivam suprir as necessidades comunicacionais do comércio informal onde se originam, sendo importantes para as comunidades locais, pois são manifestações de sua cotidianidade. A ênfase da análise está na discussão da pintura de paisagens a partir da pergunta: de que forma o design vernacular, na sua modalidade paisagística, expressa a cultura amazônica? Trata-se de destacado texto que materializa a riqueza da diversidade e da mestiçagem brasileiras expressas na cultura visual popular.

O último artigo é de Frederico Jorge Tavares de Oliveira, da ESPM-SP, intitulado “Por uma teoria da consumação: correspondências entre comunicação, consumo e imaginário”. No texto pretende-se indicar a consumação como categoria teórica pertinente para se estabelecer rotas teórico-metodológicas para os estudos de comunicação e consumo na sua relação com o conceito de imaginário. Os caminhos adotados levaram à revisão bibliográfica de autores que integram esses estudos, incluindo pesquisas multidisciplinares sobre o imaginário. A partir daí o autor apresenta vários conceitos articulados entre si a fim de que se possa compreender a formação das imagens simbólicas num ambiente de consumação mediática. A hipótese do autor está centrada na insuficiência das categorias do consumo e do consumismo para lidar com essa questão. Ainda que seja muito inicial essa constatação, sugerida ao final do texto, o artigo é importante pelas reflexões que sugere.

Pela primeira vez a revista *Signos do Consumo* incorpora em sua edição uma entrevista, prática que deveremos seguir nos próximos números, uma vez que configura um meio de troca, reflexão e avanço do conhecimento que se apresenta na vivacidade do diálogo. Quem debuta nesse formato é Oscar Cesarotto, psicanalista e professor do Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), apresentando a relação entre semiótica e psicanálise experimentada e teorizada por ele no Brasil, há mais de trinta anos, tanto no ensino quanto na extensão e na formação de mestres e doutores, como também em suas publicações. O título da entrevista, “Semiótica psicanalítica para crianças de 0-99 anos-luz”, transmite seu tom inventivo e ao mesmo tempo muito didático, próprio da maturidade na pesquisa. Excelente leitura.

A resenha que encerra esta edição, “Produção e consumo digital e o museu de favela: ampliando as vozes da periferia”, é de autoria de Arize Souza Fernandes de Oliveira, mestranda da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e foi baseada no livro *Antropologia digital e experiências virtuais do Museu de Favela*, representando uma ótima síntese construída pela autora.

Desejamos a todos ótima leitura.

Clotilde Perez e Eneus Trindade
Editores

O PERFUME DO MUNDO: CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS DE MARCA PELO OLFATO

The perfume of the world: consumption of brand experiences by the sense of smell

El perfume del mundo: consumo de experiencias de marca por el olfato



artigo

Guilherme Nery Atem

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, Brasil.

Graduado em Comunicação Social/Publicidade pelas Faculdades Integradas Hélio Alonso. Especialista em Filosofia Contemporânea pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e em Letras/Linguística pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e pós-doutor em Letras/Linguística pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense.

E-mail: gui.nery@globo.com

Fernanda Ferreira de Abreu

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, Brasil.

Graduada em Comunicação Social/Publicidade pela Universidade Federal Fluminense. Mestre em Ciência da Arte pela mesma instituição. Doutora em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense.

E-mail: feabreu82@hotmail.com

RESUMO Este trabalho enfoca a análise das relações entre consumo de experiências e o sentido humano do olfato. Nosso objetivo principal é mapear o que se tem produzido sobre tal relação a partir de diferentes recortes disciplinares. Só recentemente as ciências humanas e sociais, em geral, e o marketing e a publicidade, em particular, vêm se interessando pelo olfato. Daí trazermos esta discussão, com uma pesquisa de caráter exploratório, seguindo as principais formulações teóricas e complementando-a com exemplos de casos em pontos de venda, mais especificamente.

PALAVRAS-CHAVE Consumo de experiências, Olfato, Filosofia, Publicidade, Ponto de venda.

ABSTRACT This work focuses on the analysis of the relationship between consumption of experiences and the human sense of smell. Our main objective is to map what has been produced about this relationship from different disciplines. Only recently the human and social sciences, in general, and marketing and advertising, in particular, have been showing interest in smell. Hence we bring this discussion, with an exploratory research, following the major theoretical formulations and complementing it with case examples of points of purchase, more specifically.

KEYWORDS Consumption of experiences, Smell, Philosophy, Advertising, Point of purchase.

Como citar este artigo:

ATEM, G. N.; ABREU, F. F. O perfume do mundo: consumo de experiências de marca pelo olfato. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 4-14, jul./dez. 2018.

Submetido: 9 maio 2018
Aprovado: 1 jun. 2018

RESUMEN El trabajo se centra en el análisis de las relaciones entre el consumo de experiencias y el sentido humano del olfato. Nuestro objetivo principal es mapear lo que se ha producido sobre tal relación a partir de diferentes recortes disciplinares. Sólo recientemente las ciencias humanas y sociales, en general, y el marketing y la publicidad, en particular, se interesan por el olfato. Desde ahí traemos esta discusión, con una investigación de carácter exploratorio, siguiendo las principales formulaciones teóricas y complementándolas con ejemplos de casos, más específicamente en puntos de venta.

PALABRAS CLAVE Consumo de experiencias, Olfato, Filosofía, Publicidad, Punto de venta.

INTRODUÇÃO

Hoje vivemos em uma época de significativas transformações nas práticas de consumo. Desde o início da modernidade, o capitalismo de produção vem se pautando pelas exigências da cultura de consumo. O acirramento da concorrência na produção e venda de bens de consumo, junto de constantes novidades tecnológicas, gerou excesso de marcas e aceleração da circulação de bens (tangíveis) e de signos (intangíveis).

A cultura passa por um momento de estetização generalizada (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), na qual o consumo de experiências dirige a própria experiência de viver o cotidiano. Não nos parece razoável o estabelecimento de exclusões ou alternativas teóricas entre “ideologias”, de um lado, e “experiências sensoriais ou semióticas”, de outro (a “era sensológica” (PERNIOLA, 1993)). Parece-nos mais promissor pensarmos nas articulações entre essas dimensões, e nisto acompanhamos Bakhtin (1992).

Este texto busca pensar as relações entre os atuais modos de consumo de experiências e o sentido humano do olfato. O objetivo principal é o mapeamento do que tem sido produzido de conhecimento sobre tal relação a partir de diferentes recortes disciplinares: comunicação não verbal (HALL, 1977; DAVIS, 1979); marketing sensorial (LINDSTROM, 2012; PEREZ, 2016); *branding* emocional (GOBÉ, 2005); marketing olfativo (FARKAS, 2013); filosofia empirista (SOARES; MIRANDA, 2009; JAQUET, 2010) etc.

O olfato tem sido considerado, pela maioria das culturas e na maior parte do tempo, o sentido menos importante (ou nobre) do corpo humano. “O cheiro tem sido pouco estudado como possibilidade de identificação de uma marca, mas entender sua sensorialidade pode se configurar como diferencial na miríade de produtos à disposição dos consumidores” (PEREZ, 2016, p. 106). A despeito disso – e ao contrário –, o olfato começa a ser considerado em pesquisas mais recentes o sentido mais poderoso e envolvente (HALL, 1977; LINDSTROM, 2012). Só recentemente o marketing e a publicidade vêm se interessando pelo olfato (FARKAS, 2013; LAVAREDA; CASTRO, 2016).

Como se trata de uma incursão inicial nossa no tema proposto, daremos um viés ensaístico e não traremos, no momento, resultados de pesquisa, mas esperamos contribuir com o debate levantando questões pertinentes.

O OLFATO NA FILOSOFIA

Contemporaneamente, considera-se a subjetividade como um “contínuo de sensações, modos de existir, amar e comunicar, de imagens, sons, cheiros, afetos, valores e formas de consumo literalmente fabricadas

no entrecruzamento de instâncias sociais, técnicas, institucionais e individuais...” (Soares; Miranda, 2009, p. 415). Subjetividade, assim, é “tudo aquilo que concorre para a produção de um ‘si’, um modo de existir, um estilo de existência” (Ibidem, p. 416). A experiência estética nos arranca do exílio interior e nos lança na empiria das percepções e afecções.

A filosofia sempre valorizou o sentido da visão, principalmente, mas também a audição. Paladar, tato e olfato tradicionalmente foram bem menos evidenciados. A “anosmia dos filósofos” (Jaquet, 2010, p. 5) refere-se exatamente à falta de capacidade de perceber filosoficamente os cheiros e de, portanto, pensá-los. “O perfume é mais capaz de captar a atenção dos sofistas do que dos filósofos” (Ibidem, p. 11).

As raras exceções em filosofia na verdade não se dedicaram ao olfato, mas quando muito o mencionaram rápida e superficialmente. Buscando preencher essa lacuna, Chantal Jaquet (Ibidem) afirma que o odor tem potência suficiente para fornecer certos modelos de pensamento para a construção do conhecimento. Para a autora, não se trata apenas de a filosofia pensar no olfato como objeto de investigação, mas de se constituir uma “filosofia do nariz”, em que o olfato forneceria seus parâmetros para o conhecimento (como a visão, tradicionalmente).

O que pensamos ser uma inferioridade natural do olfato não passa de inferioridade cultural. Em Pinóquio o nariz é traidor, revela o que gostaríamos de esconder. O cheiro nos lembra de nossa animalidade, mas não se reduz a isto. Os modos mesmos de experimentação e interpretação dos odores são marcados por diferenças culturais, sociais e até econômicas.

Na Antiguidade os filósofos em geral, com sua anosmia, praticamente ignoraram o olfato. Demócrito, que estudou os cheiros e o olfato como combinações de átomos específicos, estabeleceu uma analogia entre a alma e o perfume. Heráclito, com seu mobilismo, disse que “se todas as coisas se tornassem fumaça, nós as conheceríamos pelas narinas” (Ibidem, p. 334-335). Mas não foram muito além.

É em Empédocles que encontramos as melhores condições para o desenvolvimento de um “pensamento nasal”. O filósofo concilia os sentidos do corpo com a razão; a filosofia entre o nariz e a alma. Ele deu atenção particular ao cheiro: fala-se de sua panosmia filosófica. Empédocles denunciava a hegemonia da visão e da audição. Propunha seu ultrapassamento e a retomada de um equilíbrio entre os cinco sentidos. A sensação resulta de uma harmonia entre os objetos percebidos e os poros que os percebem. Haveria, para ele, uma semelhança entre emissor e receptor.

Platão teria sido muito reticente e impreciso quanto ao olfato. Diferenciou “prazeres puros e verdadeiros” (só prazer e sempre; aqueles que vêm do mundo ideal) e “prazeres impuros e misturados” (prazer e dor; que vêm do mundo sensível). O odor é um prazer impuro e misturado, embora toque o mundo ideal (menos divino que a visão e a audição). O status ontológico do odor, em Platão, é problemático. “O odor se vê dotado de um estatuto intermediário entre o ser e o devir” (Ibidem, p. 253). Já Aristóteles positivou o olfato: este só se reduz à função vital de proteção e conservação da vida nos animais. No homem, emancipando-se do paladar é que o olfato se abrirá à fruição estética desinteressada. Daí pode haver uma “estética do olfato”.

Na modernidade, contudo, Kant negativamente olfato: o olfato seria antissocial e involuntário, justamente por ser impositivo, autoritário, tirânico. Ao inspirarmos o ar, sentimos um cheiro, este nos penetra fundo e atinge nossos pulmões, sem chance de recusa. O cheiro seria sempre de “mau gosto”. A cidade ideal seria inodora.

Hobbes relativiza o olfato: o mesmo cheiro é considerado bom ou ruim, dependendo de quem o exala. Se o cheiro vier de mim mesmo, será bom/agradável. Se vier de outrem, será ruim/desagradável. Um cheiro de outrem é como uma ameaça velada, baseada na experiência passada (lembramo-nos de seu “estado de natureza”). E é preciso proteger-se desse “outrem”. Ele mostra que a percepção do odor é sintomática da relação (afetiva e representacional) que um sujeito tem com o mundo.

Uma bela leitura filosófica da arte, na contemporaneidade, foi feita por um artista japonês que mora na Suécia. Hiroshi Koyama criou uma exposição – “Reconhecimento do incenso” – que juntava uma pedra negra (diábase), extraída de uma camada muito funda da Terra, com incensos. A pedra parecia exalar o odor do incenso. Os cheiros eram mais do que decorativos ou acessórios; compunham com a rocha uma unidade de sentido – os contrários: solidez, resistência, fixidez e necessidade cega da matéria da pedra em agenciamento com volatilidade, fluidez, mobilidade e liberdade do cheiro. Uma coisa aponta para a eternidade, a outra para a fugacidade. O artista uniu criativamente o espírito e o nariz, e assim criou uma estética olfativa de fato.

O olfato nos joga na presença do mundo. São puras evidências ou dados imediatos. Os perfumes encarnam um modelo da verdade pensada sob o modo da presença, e não da representação (JAQUET, 2010, p. 315). Filosofias materialistas e empiristas/sensualistas são bastante propensas a buscar esse tipo de “conhecimento nasal”. Pelo nariz nós respiramos a inteligência, e a verdade nos é insuflada (Ibidem, p. 338).

O OLFATO NA COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL

O nariz e o olfato aparecem mais e melhor na história cultural, na literatura e na antropologia do que na filosofia. De um ponto de vista não etnocêntrico o olfato é, sim, um sentido extremamente social (em uma explícita crítica a Kant). Há muitas formas e regras de sociabilidade por meio dos odores. Muitas culturas não ocidentais valorizam o olfato. Os Desana, da Amazônia colombiana, por exemplo, têm um sistema complexo de relações conjugais baseado nas diferenças de cheiros de cada família. Casar-se, para eles, é saber combinar cheiros (Ibidem). E há os interditos olfativos (sociais), claro.

Pesquisas de Albert Schefflen e Ray Birdwhistell, com base na etologia de Irenäus Eibl-Eibesfeldt e de Adam Kendon, buscaram as formas de “galanteio” na natureza que se reproduziam, com sofisticções, na cultura humana: olhares; cheiro do corpo (feromônios); gestos etc. (DAVIS, 1979). O homem também se comunica pelo olfato, pelo tato e pelo paladar – para além da visão e da audição. Esses sentidos fazem parte de uma mensagem global, o que deságua na multissensorialidade publicitária, da qual falaremos adiante.

Somos uma sociedade bastante desodorizada. Vivemos com medo do mau hálito, do cheiro do suor, do cheiro da genitália ou das axilas etc. Buscamos substituir os odores naturais pelos industrializados. O olfato, como a audição, não tem interrupção duradoura. Os árabes e os balineses admitem mais uma relação entre o cheiro de alguém e a nossa disposição para com essa pessoa. Na Nova Guiné Meridional, o amigo que fica toca a axila daquele que irá partir, para guardar consigo o cheiro daquele que irá viajar (HALL, 1977).

Nos animais, o olfato serve para buscar alimentos ou parceiros sexuais, para alertar da presença de predadores, para demarcar território,

para reencontrar seu rebanho, para identificar o estado emocional de outras espécies. O salmão usa seu olfato para a desova. Já o homem aprendeu a confiar mais na visão do que no olfato. Segundo o dr. Harry Wiener (DAVIS, 1979), nós percebemos odores que não registramos conscientemente. Haveria, então, um “inconsciente olfativo”.

É Flora Davis (Ibidem) quem nos traz um resumo de diferentes modos de organização cognitiva e social pelo olfato. Cada indivíduo teria uma “assinatura olfativa”, e os cães sabem disso. Os mosquitos sentem cheiros diferentes de cada pessoa e se sentem atraídos diferentemente por elas. Esquizofrênicos exalariam um cheiro característico, que ratos perceberiam.

As pessoas não costumam falar sobre cheiros. Talvez subestimemos a importância cultural do olfato por ser algo um tanto assustador. O “tabu do olfato”, se assim podemos dizer, atravessou diferentes culturas, em diferentes tempos e lugares. Entretanto a cultura contemporânea parece ter começado a reconhecê-lo e valorizá-lo – claro, não sem antes torná-lo fonte de lucro e exploração mercadológica.

MULTISSENSORIALIDADE E OLFATO

O contexto atual já é de uma “nova economia da atenção” – “papel desempenhado pela atenção na dinâmica cognitiva sob os impactos da alta velocidade, sobrecarga de estímulos e de informação, fragmentação do tempo nas novas formas de vida social cibercentrada” (SANTAELLA, 2010, p. 303) – e, em função disso, a publicidade busca novos caminhos para a obtenção de relevância, interatividade e experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014).

Essas possibilidades não abarcam necessariamente as mediações e tecnologias digitais. Nota-se uma tentativa de se aproximar dos públicos consumidores, obtendo não apenas sua atenção, como também seu envolvimento emocional por meio de experiências sinestésicas, a exemplo do que se tem denominado, desde 2013, de *live marketing*.

Segundo Coelho (2015), *live marketing* seria uma evolução do marketing promocional e abarcaria, sobretudo, eventos, promoção de vendas e merchandising no ponto de venda¹. No site da *Revista Live Marketing* – iniciativa da Associação de Marketing Promocional (Ampro) para promover o novo conceito – há exemplos, pouco detalhados, de ações de comunicação que exploram a multisensorialidade, tal como a segunda edição da Campari Red Experience no Nordeste (em setembro de 2017), que contou com instalações sensoriais/obras interativas no Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, em Fortaleza, as quais buscavam explorar todos os cinco sentidos, tendo como inspiração a bebida que tem um sabor *bittersweet* e procura transmitir sofisticação, sensualidade, tradição e ousadia (CAMPARI..., 2017). Entretanto o que foi feito para explorar cada um dos sentidos não é explicitado na matéria, muito menos os resultados da ação.

De fato, é difícil encontrar dados que mostrem não só os resultados globais da ação, mas especialmente a contribuição de cada um dos sentidos. O projeto Brand Sense, liderado por Martin Lindstrom (2012) e iniciado em 1999, buscou justamente suprir essa lacuna investigando o papel de cada um dos cinco sentidos na construção de laços afetivos entre consumidores e marcas em 24 países e com a participação de 600 pesquisadores.

1. Questionamos a validade da nomenclatura *live marketing* e sua tentativa de se opor à publicidade tradicional em outro artigo (cf. ABREU, 2018).

Lindstrom (Ibidem, p. 5) é enfático ao afirmar que, no atual contexto, “se quiserem sobreviver, as marcas terão de incorporar uma ‘plataforma’ de marca (significando um conjunto de associações que um consumidor faz com um produto ou empresa) que una os cinco sentidos por completo”. É fornecido o exemplo da Singapore Airlines como marca sensorial por esta construir um diálogo multissensorial com seus consumidores: o logo da marca nos pratos; manual detalhado de como atender; uniformes da Singapore Girl feitos sob encomenda; anúncios do comandante redigidos por agência de publicidade; aroma especificamente projetado, utilizado pelas comissárias de bordo e acrescentado às toalhas quentes servidas antes da decolagem etc.

Se por um lado a visão é o sentido privilegiado nas culturas ocidentais modernas, por outro somos sobrecarregados de estímulos visuais. Na obra *A lógica do consumo* – na qual se debruça sobre as descobertas feitas com a metodologia do neuromarketing, que objetiva acessar as ondas cerebrais para melhor entender as forças não conscientes que motivam nossos comportamentos de consumo –, Lindstrom (2016, p. 125) destaca que:

as imagens visuais são muito mais eficazes e memoráveis quando estão associadas a outro sentido – como a audição e o olfato. As empresas estão descobrindo que, para nos cativar emocionalmente de forma plena, seria melhor não apenas nos inundar de logomarcas, mas também borrifar fragrâncias em nossas narinas e encher nossos ouvidos de música.

O autor constatou, inclusive, que o apelo multissensorial ativa um vínculo mais forte com a marca e afeta positivamente a percepção da qualidade do produto, permitindo aumentar seu preço. Para tanto, foi realizado o seguinte experimento: dois pares idênticos de tênis da marca Nike foram colocados em duas salas separadas, porém idênticas visualmente, com a diferença de que uma delas havia sido borrifada com um cheiro floral misto, e a outra não. Após inspecionarem os calçados, os sujeitos que se submeteram ao experimento responderam a um questionário que indicou a preferência, por uma margem de 84%, pelos tênis na sala com fragrância. Além disso, esses consumidores estimaram que o preço dos tênis da sala perfumada era, aproximadamente, \$10,33 mais alto do que o par da sala sem fragrância (Idem, 2012, p. 103).

Sem perder de vista a importância da integração entre os sentidos, optamos por focar no olfato no presente artigo, considerando o que autores de diferentes áreas destacam a respeito de sua potência, conforme vimos acima. Devemos ainda sinalizar que, nas publicações acadêmicas no âmbito do marketing e da publicidade, o olfato também vem ganhando importância.

De acordo com Gobé (2005, p. 103, tradução nossa), “o olfato é o sentido mais forte. [...] cheiros podem evocar nossas emoções de forma mais potente do que qualquer outro sentido”. Lavareda e Castro (2016, p. 149) se referem ao olfato como “o agente avançado das emoções” e ressaltam que “é o único dos sentidos que se conecta diretamente com o sistema límbico e muito intimamente com o hipocampo, que é o mais importante centro da memória”. Perez (2016, p. 105) destaca que o aroma é instintivo e involuntário, não sendo filtrado pelo cérebro, e também enfatiza que o cheiro traz permanência e memória. Lindstrom (2016, p. 129), por sua vez, salienta que o olfato é o mais arraigado de todos os sentidos e também aborda a existência de uma linha direta dos odores até o sistema límbico, responsável pelo controle das emoções, lembranças e sensação de bem-estar.

Outro motivo para selecionarmos o olfato foi o fato de este ainda ser pouco utilizado para estimular o consumo de bens, serviços e experiências, apesar de ser considerado, em pesquisas recentes – a exemplo da realizada por Lindstrom (2012) –, como o mais poderoso e envolvente dos sentidos. Não obstante haver exemplos pontuais de utilização do olfato em anúncios veiculados nas mídias ditas tradicionais, como jornal, revista, mídia exterior e cinema, parece-nos que o seu futuro está no ponto de venda.

Isso se deve possivelmente ao fato de que é mais difícil controlar a potência e a propagação do aroma, bem como a segmentação do público, no espaço aberto em que se localizam os formatos de mídia exterior. No caso de anúncios de cinema, o aroma pode deixar rastros para os anúncios seguintes e para o próprio filme a que as pessoas foram assistir. O mesmo pode ser dito em relação aos anúncios em mídia impressa com aromas, capazes de contaminar todo o jornal ou a revista.

Ao sinalizar que experiências com fragrâncias também podem dar errado, Lindstrom (2016, p. 132) menciona o caso da campanha “Got milk?”, realizada em São Francisco. Anúncios em pontos de ônibus precisaram ser recolhidos quando passageiros reclamaram que os aromas de chocolate e massa de biscoito estavam desencadeando reações alérgicas. Num ambiente fechado os efeitos não poderiam ser ainda piores? Contudo, quando se trata de ponto de venda, já há certa expectativa por determinados aromas, especialmente em ambientes que comercializam alimentos e cosméticos.

Talvez por isso os profissionais de *live marketing* reclamem para si a capacidade de proporcionar uma experiência de marca por meio dos cinco sentidos. A eliminação das mídias ou veículos de comunicação – utilizados pela publicidade tradicional – parece favorecer o apelo multissensorial. Farkas ressalta, assim, “o fato de que o aroma ambiental é o próprio veículo (ou mídia) que impulsiona a venda dos produtos” (2013, p. 83).

Escapa ao presente escopo discutirmos as supostas diferenças entre *live marketing* e publicidade tradicional. Todavia, consideramos importante pontuar que a própria publicidade tradicional vem sofrendo transformações para proporcionar cada vez mais relevância, interatividade e experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), conforme já sinalizado. Dessa forma, em vez de enfatizar diferenças entre modalidades comunicacionais, preferimos acompanhar Perez (2016) e pensar em um ecossistema publicitário.

Nesse ecossistema o poder do visual e também do audiovisual parece se dissipar à medida que os consumidores são cada vez mais expostos a imagens e vídeos. Lindstrom (2016, p. 142) vislumbra, assim, o seguinte cenário:

Finja que estamos em 2030. Estamos naquele mesmo “cruzamento do mundo”, Times Square. Mas, em vez de outdoors e letreiros piscantes, levantamos nossa cabeça para ver... nada. Nenhum modelo de sete metros de altura. Nenhum néon brilhante. Ao mesmo tempo, a calçada está repleta de cheiros e sons. Uma lufada de limão sai de uma loja que vende um novo tênis que você não pode deixar de ter. Uma rajada de laranja madura sai de uma grande loja de artigos esportivos. Um perfume pegajoso sai das portas de um hotel recém-inaugurado. [...] O que estou descrevendo é um sutil ataque sensorial que não se baseia exclusivamente na visão, mas que atíça nossas narinas, ouvidos e as pontas de nossos dedos.

Pelo nosso levantamento, ainda que inicial, pudemos constatar que o olfato é realmente pouco explorado. Mas as ações – ainda escassas, tendo em vista todo o seu potencial – parecem mesmo se concentrar e apresentar tendência de crescimento nos pontos de venda ou varejistas, conforme também salientam outros autores além de Lindstrom.

O OLFATO NO PONTO DE VENDA

O único livro específico de marketing olfativo que encontramos no Brasil foi o de Farkas (2013). Ainda que o título da obra seja marketing olfativo, seu foco nem é propriamente em marketing e comunicação. Como indicado no subtítulo, trata-se de um “guia para aromatização de ambientes”, com ênfase em aromaterapia e nas propriedades e potencialidades das mais diversas essências. No breve trecho em que trata de marketing olfativo consta que ele pode desempenhar as seguintes funções:

- Identificar a marca, distinguindo-a das outras.
- Aumentar fortemente o apelo de vendas no ponto de venda ou diminuir a rejeição de produtos.
- Gerar sensações que melhorem as relações humanas no ambiente de trabalho.
- Transmitir ao cliente um cuidado especial com ele durante sua permanência no espaço de interação.
- Possibilitar às empresas, principalmente as de varejo e hotelaria, a criação de linhas de produtos a partir de seu aroma.
- Ajudar a regular emocionalmente as relações entre o cliente e o negócio, particularmente no varejo, em que pode, por exemplo, aumentar ou diminuir o desejo de permanência do cliente no espaço de vendas e outros efeitos. (FARKAS, 2013, p. 80)

Percebe-se a ênfase no ponto de venda e no varejo, o que se relaciona também ao aroma dos próprios produtos. É destacado, desse modo, que “a aromatização do produto é fundamental no momento decisivo da compra na gôndola do supermercado” (Ibidem, p. 81). Perez (2016, p. 105) menciona, por exemplo, que o cheiro pode funcionar como um índice da maciez (não passível de verificação no momento da compra) no caso de amaciantes de roupa.

Os aromas atuam, assim, como signos distintivos de produtos e lojas. “A intenção principal é traduzir o espírito da marca, sempre tendo em vista o público-alvo” (FARKAS, 2013, p. 84), o que pode ser reforçado ao se sinalizar o surgimento no mercado do conceito de “logo olfativo” (VALENTIM, 2007). A respeito do público-alvo, Farkas indica que idades diferentes exigem aromas diferentes, e que o mesmo pode ser dito em relação ao sexo. O gerânio, por exemplo, é classificado como “o melhor amigo da mulher” (FARKAS, 2013, p. 113). Já Gobé (2005, p. 105) indica que as lojas de móveis Jordan’s, de Massachusetts, usam aroma de chiclete no departamento infantil e aroma de pinho na seção de móveis rústicos.

Futuramente pretendemos investigar a cientificidade dessas classificações e até que ponto não reforçam estereótipos. Por ora, apresentaremos mais exemplos de aplicação do olfato em pontos de venda. Ruy Hirschheimer, presidente da Electrolux, enfatiza que, por meio do aroma, é possível “reforçar a sofisticação e inovação presentes em nossos produtos e o conforto da nossa loja *premium*” (FARKAS, 2013, p. 90).

O olfato é trabalhado na loja conceito (*flagship store*) da marca. Lojas conceito teriam por foco a construção da imagem da marca por meio de experiências, e não propriamente a comercialização de produtos, ainda que este seja o objetivo final.

Outro depoimento colhido por Farkas foi o de Renata Feffer, proprietária da Cau Chocolates, que possui lojas em São Paulo. Conta a empresária:

Decidimos fazer a aromatização porque a loja se encontra em um shopping, que tem um aroma “impessoal”. O projeto de aromatização contribuiu para enriquecer a experiência que o cliente/consumidor tem quando entra nela. Selecionamos um aroma que remete ao chocolate, mas que não tem cheiro de chocolate. (FARKAS, 2013, p. 91-92)

Nesse caso, não é feita referência a uma loja conceito, mas também ganha destaque o enriquecimento da experiência. Cabe sinalizar que Higo Lopes, gerente de *visual merchandising* dos cosméticos Granado, explica – em entrevista a Machado (2016, p. 36) – que todas as suas lojas são lojas conceito, já que têm como objetivo criar uma experiência de marca o mais sensorial possível, de forma a gerar uma memória afetiva de longo prazo a ser acionada no contato com a marca nas redes varejistas, como supermercados e farmácias.

Para complementar nosso levantamento inicial, procuramos consultar renomados veículos do mercado publicitário, como *Adnews*, *Meio & Mensagem* e *propmark*, pesquisando por matérias que contivessem as palavras, olfato, olfativo(a) e cheiro. Entre as ações que teriam utilizado o olfato no último ano (ou seja, de 2017 ao início de 2018), encontramos quatro em mídia exterior (abrigo de ônibus/mobiliário urbano e metrô) e apenas uma em ponto de venda, o que pode também se dever ao fato de que a publicidade olfativa em mídia exterior ainda é considerada uma novidade, adquirindo mais atratividade como notícia do que as mais habituais ações de marketing olfativo em ponto de venda.

A ação em ponto de venda encontrada refere-se justamente a uma loja conceito da Klin, marca de calçados infantis. Sua primeira loja desse tipo foi criada em São Paulo, em setembro de 2017, com o objetivo de tangibilizar o conceito “criançar”, exaltando que o mais importante é ser criança e brincar.

Os sentidos olfato, paladar, toque, visão e audição são explorados no ambiente. A loja da fabricante de calçados infantis tem um aroma criado para ela; carrega as cores da marca, com destaque para o amarelo; oferece formas arredondadas e texturas especiais; disponibiliza joguinhos, a possibilidade de brincar com os calçados. O cachorro Klin, ícone da marca, também está no espaço. (LOJA-CONCEITO..., 2017)

No cenário futuro vislumbrado por Lindstrom (2016), parece que todos os pontos de venda serão lojas conceito, à medida que as marcas forem descobrindo o potencial das experiências sensoriais, com destaque para o olfato. Gobé (2005, p. 105, tradução nossa) salienta, assim, que “fragrâncias bem planejadas aumentam as vendas [...] clientes permanecem por mais tempo nas lojas de departamento que cheiram bem, em comparação com zonas não perfumadas”.

Regina Blessa (2015, p. 35), autora referência em merchandising em ponto de venda no Brasil, ressalta que “cheiros apetitosos como o do

forno da padaria, o da pizzaria, [...] reforçam a vontade e o apetite, que podem ser notados quando os consumidores esperam pelos produtos, que ainda nem saíram, em longas filas sem qualquer reclamação”. Provavelmente a eficácia será ainda maior se os alimentos também tiverem um visual atraente. A associação entre a visão e o olfato atuará na estimulação do paladar.

Como reforça Lindstrom (2016, p. 143), a “estrada para a emoção passa por nossas experiências sensoriais”; e as escolhas de compras costumam ser guiadas pela emoção, mais do que pela razão (GOBÉ, 2005).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi exposto, o futuro do marketing olfativo ou do consumo de experiências de marca pelo olfato parece estar no ponto de venda. Mas, à medida que todas as marcas passarem a proporcionar experiências multissensoriais, o que será preciso fazer para se destacar diante de uma concorrência acirrada? Teremos que acompanhar.

Um ponto que não podemos deixar de registrar e objetivamos desenvolver futuramente são as questões éticas envolvidas nesse “ataque sensorial”, que seriam ainda mais sérias em função da “sutileza” mencionada por Lindstrom (2016, p. 142). A publicidade deixa de parecer publicidade – o que implica a transformação da publicidade denominada tradicional – para conquistar mais atenção e envolvimento emocional, por meio de relevância, interatividade e experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014).

Nesse processo, as defesas dos consumidores diminuem, especialmente no caso do olfato – que, conforme vimos, parece ser o caminho mais direto para o coração e para a memória. Por isso pensamos que, se Kant se equivocara ao afirmar ser o olfato desprovido de sociabilidade, ao menos é digna de relevância a crítica que faz ao seu caráter autoritário e inescapável (posto ser inseparável da respiração).

Estas questões que aqui propomos pretendem contribuir para uma reflexão coletiva mais ampla e aprofundada no tocante ao uso mercadológico do sentido do olfato. Percebemos como este é poderoso e envolvente em sua relação com os outros sentidos do corpo ativados na comunicação multissensorial. Daí a necessidade de abordá-lo interdisciplinarmente.

REFERÊNCIAS

- ABREU, F. F. Live marketing existe? Reflexões sobre imbricamentos e tensões com a publicidade. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 4-14, 2018.
- ATEM, G.; OLIVEIRA, T.; AZEVEDO, S. (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers; Faperj, 2014.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BLESSA, R. *Merchandising no ponto-de-venda*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- CAMPARI apresenta 2ª edição da Campari Red Experience no Nordeste. *Revista Live Marketing*, São Paulo, 29 ago. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2rgwiLB>>. Acesso em: 7 abr. 2018.
- COELHO, T. *Do marketing promocional ao live marketing*. São Caetano do Sul: Abccom, 2015.
- DAVIS, F. *A comunicação não-verbal*. São Paulo: Summus, 1979.
- FARKAS, F. L. *Marketing olfativo: guia para aromatização de ambientes*. São Paulo: Senac, 2013.

GOBÉ, M. Fragrancias que seducen. In: _____. *Branding emocional*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones, 2005. p. 103-107.

HALL, E. *A dimensão oculta*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

JAQUET, C. *Philosophie de l'odorat*. Paris: Presses Universitaires de France, 2010.

LAVAREDA, A.; CASTRO J. P. *Neuropropaganda de A a Z: o que um publicitário não pode desconhecer*. Rio de Janeiro: Record, 2016.

LINDSTROM, M. *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

_____. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOJA-CONCEITO da Klin no Brasil aposta em "criançar". *propmark*, São Paulo, 10 out. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2rgU89k>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

MACHADO, K. *Marketing sensorial no ponto de venda*. 2016. 42 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PERNIOLA, M. *Do sentir*. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

SANTAELLA, L. *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade ubiqüidade*. São Paulo: Paulus, 2010.

SOARES, L.; MIRANDA, L. Produzir subjetividades: o que significa? *Estudos e pesquisas em Psicologia*, Rio de Janeiro, ano 9, n. 2, p. 408-424, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2yK3m4l>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

VALENTIM, R. Afinal, o que é marketing olfativo? *Portal do Marketing*, São Paulo, 16 out. 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2rgi2So>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

EMOJIS NA PUBLICIDADE E SEUS SIGNIFICADOS PARA MARCAS E CONSUMIDORES: TIPOLOGIAS E QUESTIONAMENTOS

Emojis in advertising and its meanings for brands and consumers: typologies and questions

Los emojis en la publicidad y sus significados para marcas y consumidores: tipologías y cuestiones

Bruno Pompeu

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Publicitário formado pela Escola de Comunicações e Artes. Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo.

E-mail: brupompeu@gmail.com

Silvio Koiti Sato

Fundação Armando Álvares Penteado, São Paulo, Brasil.

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Publicitário formado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Professor da Escola de Comunicação e Artes, Escola Superior de Propaganda e Marketing e Fundação Armando Álvares Penteado.

E-mail: silviosato@yahoo.com

RESUMO Este artigo reflete sobre o uso dos emojis, destacando a apropriação desses códigos na comunicação das marcas. Identificamos que os emojis são utilizados na publicidade de diferentes maneiras, com significados negociados de forma multidirecional, e com a crescente participação e colaboração do público. Assim, propomos uma tipologia para o entendimento do fenômeno, com uma classificação de usos de emojis na publicidade que tem como base a semiótica peirceana e que distingue as estratégias possíveis identificadas.

PALAVRAS-CHAVE Emoji, Publicidade, Linguagem, Semiótica, Cibercultura.

ABSTRACT This study discusses about the use of emojis, focusing on the appropriation of these codes by brand communication. We have identified that emojis are used in advertising in different ways, with meanings being negotiated in a multidirectional way, and with increasing participation and collaboration of the public. Thus, we propose a typology for the understanding of the phenomenon, with a classification of uses of emojis in advertising based on Peircean semiotics and that distinguishes the possible strategies identified.

KEYWORDS Emoji, Advertising, Language, Semiotics, Cyberculture.

RESUMEN Este artículo reflexiona acerca del uso de los emojis, destacando la apropiación de esos códigos en la comunicación de las marcas. Identificamos que los emojis se utilizan en la publicidad de distintas maneras, con significados negociados

Como citar este artigo:

POMPEU, B. P.; SATO, S. K. Emojis na publicidade e seus significados para marcas e consumidores: tipologias e questionamentos. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 15-26, jul./dez. 2018.

Submetido: 12 abr. 2018

Aprovado: 7 maio 2018

multidireccionalmente y con la creciente participación y colaboración del público. Así, planteamos una tipología para la comprensión del fenómeno, con una clasificación de usos de los emojis en la publicidad basada en la semiótica peirceana y que distingue las estrategias posibles identificadas.

PALABRAS-CLAVE Emoji, Publicidad, Lenguaje, Semiótica, Cibercultura.

INTRODUÇÃO

As dinâmicas comunicacionais ocorrem atualmente de forma mais fragmentada, num cenário tecnológico no qual múltiplas informações, produtos e marcas circulam pelo ciberespaço, numa rede de indivíduos e organizações conectada permanentemente.

Nesse ambiente, do ponto de vista do consumo e da comunicação marcária, os significados dos bens transitam amplamente, sendo manipulados não só pelas estratégias das marcas, mas também pelas ações dos consumidores. Partimos do entendimento do consumo como um processo simbólico, utilizado pelo indivíduo em sua dinâmica de construção identitária, que atualmente ocorre sobretudo nas onipresentes redes sociais digitais que caracterizam a Web 2.0.

No contexto da cibercultura, as marcas adotam cada vez mais estratégias de comunicação focadas na proximidade, com o objetivo de influenciar o consumidor e aproveitar seu crescente poder de expressão para gerar maior visibilidade para os conteúdos da marca, com mecânicas que utilizem a lógica da interação e da participação em rede.

Por outro lado, o consumidor mais informado e crítico também se defende da comunicação das marcas e de suas possibilidades de vigilância e controle, assuntos emergentes nas relações de consumo na rede. Ele evita conteúdos que não lhe interessem – sobretudo a comunicação publicitária mais invasiva –, altera e manipula conteúdos de acordo com sua vontade, na forma de *memes*¹ e *gifs*², com resultados irônicos e humorísticos que podem suplantam em visibilidade os conteúdos originais e oficiais. Denúncias e mobilizações contra marcas também podem surgir de forma rápida e espontânea, provocando grandes transtornos, crises de reputação e exigindo rápidas respostas das empresas.

O foco deste artigo são as estratégias de comunicação desenvolvidas pelas marcas para ampliar e renovar as múltiplas camadas de significado relacionadas a um bem a fim de manter sua atratividade e frescor. Para isso, na linguagem, utilizam-se elementos reconhecidos e percebidos como relacionados à contemporaneidade, como os emojis. A escolha por esses elementos como objeto de estudo se deu porque eles representam uma das inúmeras alterações da linguagem desenvolvida pelos usuários na comunicação na rede, a fim de adequar-se ao ritmo, à velocidade e à instantaneidade exigidos pela comunicação via mensagem escrita, baseada na digitação do texto. São mediações relativamente novas, que se pautam em códigos também relativamente recentes, que exigem uma abordagem teórica complexa. Tendo a semiótica como um dos

-
1. Conteúdos cômicos produzidos por internautas que se espalham rapidamente pela internet, muitas vezes com alto senso de oportunidade, tendo como mote acontecimentos geralmente recentes.
 2. Tipo de arquivo de imagem que, nas telas dos celulares e dos computadores, funciona como um pequeníssimo vídeo, em constante recomeço, provocando efeito cômico.

alicerces conceituais deste trabalho, destacamos o pensamento de Lucia Santaella (2007, p. 189), que diz:

No coração, no âmago, no cerne de quaisquer mediações – culturais, tecnológicas, midiáticas – está a linguagem, é justamente a linguagem, camada processual mediadora, que revela, vela, desvela para nós o mundo, é o que nos constitui como humanos.

É possível identificar diferentes estratégias adotadas e possíveis efeitos de sentido nessas práticas que envolvem os emojis por parte das marcas, principalmente em sua publicidade, e pelos consumidores. Por isso, propomos uma classificação inicial das estratégias de comunicação identificadas a fim de indicar um possível caminho para o assunto mais aprofundado sobre o assunto. Essa tipologia foi desenvolvida a partir de conceitos da semiótica peirceana, e acreditamos que ela possa nos auxiliar na organização e compreensão dos usos dos emojis na comunicação das marcas e na interação com os consumidores.

EMOJIS E A PUBLICIDADE NA CIBERCULTURA

Os emojis são elementos visuais que surgiram no Japão na década de 1990, com a criação de um conjunto de desenhos que pudessem ser utilizados em troca de mensagens instantâneas. Essas figuras trouxeram como características a concisão visual e a rapidez na transmissão de significados convencionados, aos moldes dos ideogramas que compõem a linguagem escrita naquele país.

Sua popularização em nível mundial ocorreu a partir de 2011, quando foram introduzidos nos aparelhos com o sistema iOS (sistema operacional dos *smartphones* da Apple). A partir de 2013, foram introduzidos também no sistema dominante no mercado, o Android. Hoje, somente no Instagram – rede social móvel baseada em fotografias e, por isso, ambiente favorável para esse tipo de expressão –, metade das mensagens que circulam na rede pelo mundo contém algum tipo de emoji. Atualmente, há a possibilidade de usá-los nas *hashtags* que acompanham as fotos, criadas para classificar e facilitar a busca por determinado tipo de conteúdo (GARUN, 2015).

O uso dos emojis é impressionante: estima-se que mais de seis bilhões de figuras são enviadas diariamente no mundo via aplicativos móveis de mensagens instantâneas (WHO..., 2015). A rápida popularização pode ser explicada por diversos fatores: os emojis adicionam emotividade ao texto escrito (é comum a combinação de textos e figuras) e esclarecem o tom do que é digitado, como uma camada adicional de significado para o texto escrito para seu entendimento pleno. Da mesma forma que, com a popularização dos computadores pessoais nos anos 1990, a tipografia se transformou rapidamente na prosódia do texto escrito em cartazes, banners e outros materiais produzidos domesticamente (ROCHA, 2005), os emojis têm se revelado atualmente uma dimensão adicional de expressividade afetiva aos textos das mensagens.

Essas figuras são acordadas entre distintos desenvolvedores e sistemas operacionais, com possíveis revisões e constantes adições de novos elementos. Essa padronização também parece buscar certa universalidade de significados desses elementos. Ou seja: o emoji poderia também facilitar a amplitude no entendimento da mensagem que circula numa rede planetária. Podemos dizer que os emojis

refletem uma determinada identidade coletiva em rede concretizada por uma linguagem compartilhada. Só que essa identidade coletiva, de pertencimento na rede, não suprime a identidade pessoal, muito pelo contrário, tendo o efeito de reafirmá-la de acordo com seu uso (CASTELLS, 2013).

Ainda que haja um conjunto “padrão” de emojis em cada sistema operacional, composto dos elementos mais frequentemente utilizados, há inúmeros outros pacotes, que podem ser baixados nos celulares e usados para ilustrar as conversas nos mais diversos aplicativos.

O uso e os significados associados aos emojis disseminam-se de maneira dinâmica, colaborativa e participativa. De certa maneira, todos podem sugerir novos emojis ou novos usos e significados para figuras já existentes. Indivíduos, grupos e organizações também podem criar seus próprios emojis, numa lógica aberta, pouco controlada, como é a cultura da rede como um todo. Nessa dinâmica, percebemos as novas lógicas de produção e propagação apontadas no contexto da cultura da convergência (JENKINS, 2009) e da conexão (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), com a valorização do compartilhamento e do engajamento pelas comunidades de usuários.

A cultura digital parece estar sempre em movimento, num processo contínuo, o que mostra o desejo pelo consumo de novidades diárias, ou a adaptação às demandas dos usuários. Nesse sentido, são frequentes as revisões de emojis e criação de outros para conceitos que ainda não são representados. Um exemplo disso são as cores diferentes dos rostos e mãos (Figura 2) a fim de englobar a diversidade racial.



Figura 1. Emojis com diferentes tons de pele.
Fonte: Winans (2018).

Em relação à criação de emojis pelas marcas, na tentativa de adicionar elementos exclusivos à sua identidade marcária, há diversos exemplos que se popularizam a partir de 2014. Um exemplo de grande visibilidade foi uma ação da Coca-Cola em parceria com o Twitter, ao criar uma *hashtag* com emoji para a sua campanha “Share a Coke” em 2015 (Figura 2). A empresa afirma que somente no primeiro dia, a *hashtag* #ShareaCoke com o emoji foi publicada 170.500 vezes globalmente (KAYE, 2015).



Figura 2. Emoji customizado – campanha “Share a Coke”.
Fonte: Thompson (2015).

Outro exemplo que obteve grande repercussão foi a criação de um emoji pela Domino’s, rede de pizzarias dos Estados Unidos, também em 2015 (Figura 3). Nesse caso, o elemento tinha uma função específica, relacionada ao consumo do produto oferecido pela marca: tornar o processo de compra das pizzas mais rápido e instantâneo.



Figura 3. Emoji customizado – Pizzaria Domino’s.
Fonte: Interesting... (2016).

Um terceiro exemplo é o da empresa Durex, que propôs a criação de um emoji para simbolizar o preservativo sexual (Figura 4) em 2015. A marca apresentou o elemento e convidou os usuários a comentar o assunto com a hashtag #CondomEmoji para chamar a atenção para o assunto e para a marca.



Figura 4. Emoji de preservativo – Durex.
Fonte: Durex... (2015).

Em outros casos, o diálogo entre marcas e emojis pode ocorrer de forma conflituosa, quando os significados desejados pela empresa divergem da convenção estabelecida na linguagem dos emojis. Recentemente, a Hershey, empresa americana de chocolates, criou um símbolo para sua identidade corporativa baseado no chocolate Kisses (Figura 5). Esse produto tem a forma de gota com uma fita na parte superior para facilitar a abertura da embalagem. Entretanto, a empresa teve que lidar com a semelhança do símbolo proposto com o emoji estabelecido e convencionado que representa algo muito diferente do que o símbolo da empresa desejava significar.



Figura 5. Logotipo Hershey com símbolo.
Fonte: Wikimedia Commons Contributors (2016).

Nesses exemplos, percebemos a crescente interação entre os emojis e a comunicação das marcas, tanto no sentido de gerar visibilidade e repercussão para suas ações quanto para aproximar-se da linguagem cotidiana dos usuários por meio desses elementos tão populares.

UMA PROPOSTA DE TIPOLOGIA

A relação entre o texto escrito e as imagens, em conteúdos comunicacionais mercadológicos, nos remete inevitavelmente a Roland Barthes e a uma grande quantidade de autores que se dedicaram a compreender as complexas redes de significados que se estabelecem entre signos de naturezas diferentes. Para que não se alongue demasiadamente nessas referências, basta-nos destacar um dos pensamentos do autor francês:

A imagem é representação, isto é, ressurreição, e sabe-se que o inteligível é tido como antipático ao vivenciado. [...] Ora, mesmo – e sobretudo – se imagem é, de uma certa maneira, limite do sentido, permite-nos, no entanto, voltar a uma verdadeira ontologia da significação. Como o sentido chega à imagem? Onde termina o sentido? E, se termina, o que existe além dele? (BARTHES, 1990, p. 27)

Mantendo fidelidade aos princípios epistemológicos adotados na base conceitual deste texto, lança-se mão da semiótica de vertente peirceana como ferramenta metodológica e referencial teórico para a proposta de tipologia que se apresenta a seguir. É no pensamento de Charles Peirce – principalmente na sua chamada gramática especulativa (PEIRCE, 1995) – e nos desdobramentos desenvolvidos por Lucia Santaella (2004) que se encontra respaldo para analisar as ações publicitárias que se valerem dos emojis, bem como para organizá-las de acordo com o tipo de apropriação da linguagem que é feita.

Considerando o material publicitário como *signo* – portanto com os emojis ocupando o espaço da expressividade da mensagem publicitária –, vamos encontrar diversos outros elementos como *objeto* – aquilo a que os emojis se referem. E dessa relação resulta uma série de efeitos de sentido – *interpretante* –, que são justamente o potencial resultado dessas ações publicitárias na mente dos consumidores. Na maioria dos casos, o que vai ocupar a dimensão do objeto é o próprio produto oferecido. Em outras palavras: quase sempre, os emojis usados ou produzidos pelas marcas anunciantes fazem referência ao seu próprio produto. Foi assim nos exemplos da Coca-Cola, da pizza e do preservativo, anteriormente mencionados.

Temos nesses casos o primeiro tipo de apropriação identificado: o da *apropriação icônico-litera* dos emojis, que se relacionam com seus objetos a partir do compartilhamento de qualidades. Esses emojis icônicos – a despeito de em alguns casos serem usados em estratégias mais de interação recíproca do que informação unidirecional – parecem apenas trazer para um universo estético em voga o que a marca normalmente oferece em seus anúncios. Se eu vendo chocolate, faço um emoji do meu chocolate; se eu vendo sabonete, transformo meu produto em emoji.

As duas imagens a seguir apresentam bons exemplos desse tipo de apropriação, cujo fundamento é a semelhança entre os próprios emojis e os produtos oferecidos. Na Figura 6A, temos uma representação bastante literal do taco produzido pela marca Taco Bell. Em 6B, há o conjunto de emojis desenvolvido pela marca Ikea, representando não apenas seus produtos, mas também elementos do seu universo semântico (casa, cartão de fidelidade, ferramentas etc.). Em ambos os casos, ainda que se notem diferentes níveis de estilização, o que predomina é o caminho da literalidade.



Figura 6. Emojis icônicos: Taco Bell (6A) e Ikea (6B).
Fonte: Buzz60 Newslook (2015) e Griffis (2015).

Trata-se, como se pode notar, de estratégia tão recorrente quanto simplificada, cujos ganhos em termos de sentido parecem ser também reduzidos. Vale-se de um padrão estético e de um código visual em evidência, no intuito de trazer atualização e, talvez, proximidade à marca. Mas isso não quer dizer que marca e consumidor estejam “falando a mesma língua”; nesse tipo de apropriação, não necessariamente estão.

O segundo tipo de apropriação que se consegue identificar é aquele que se baseia em uma relação de causalidade entre o emoji e aquilo a que ele se refere. Nesses casos, de *apropriação indicial-circunstancial*, encontramos usos mais criativos dos emojis, sugerindo uma relação mais direta e próxima entre a marca e o público consumidor. Da mesma forma, no dia a dia usa-se os emojis de expressão facial para indicar o tipo de sentimento ou sensação experimentada por algum dos interlocutores – alegria, raiva, medo, surpresa etc. –, não havendo necessariamente entre as duas coisas uma relação de semelhança e sim de causa-efeito. Os exemplos trazidos a seguir (Figura 7) parecem também representar os efeitos que a marca anunciante e seus produtos têm na vida e no cotidiano das pessoas.

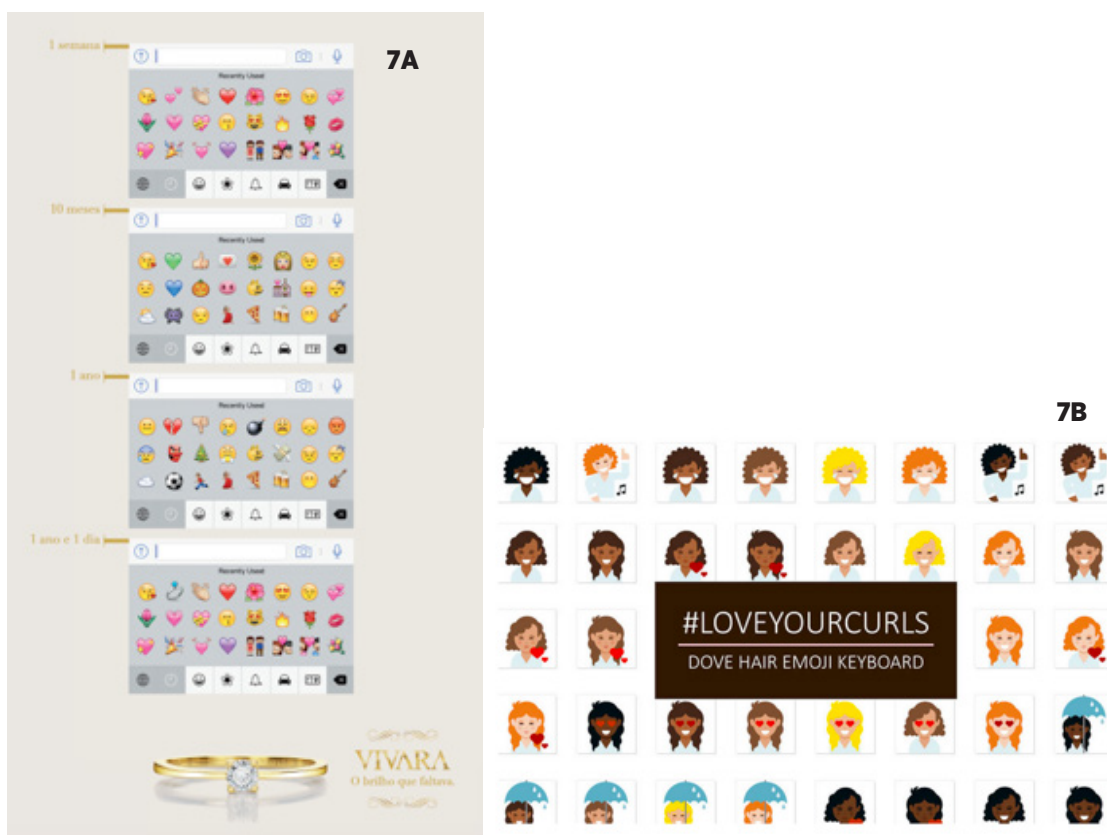


Figura 7. Emojis indiciais: Vivara (7A) e Dove (7B).
 Fonte: Revista Trip e The Future... (2016).

No caso da marca de joias Vivara (7A), não houve a criação de nenhum emoji específico, tendo sido usados apenas os pictogramas já disponíveis na maioria dos sistemas operacionais. O que se destaca, em termos de estratégia signíco-comunicacional, entretanto, é o uso desses emojis – sobretudo aquele que representa um anel, produto vendido pela marca. Sem querer se alongar na análise do anúncio – que já foi

objeto de estudo em outra ocasião (POMPEU; SATO, 2015) –, vale a pena apenas destacar os diferentes usos dos emojis. Na peça, eles não aparecem como representação literal e sim como indicadores de um contexto, de uma rotina, da trajetória de um namoro. No começo, tudo são flores, sorrisos e corações. Com o passar do tempo, brigas (bombas), desencontros (futebol) e descontração (cerveja) vão fazendo parte do cotidiano. Ao completar um ano de namoro, um anel (possivelmente de noivado) faz com que novamente voltem os corações, os beijos, os sorrisos e as flores. Ou seja: os emojis não são usados para representar literalmente algo que a marca oferece; são empregados como indicadores do efeito que a marca causa na vida das pessoas.

Lógica semelhante segue o pacote de emojis desenvolvidos pela marca de cosméticos Dove (7B). Nenhum deles faz menção direta aos produtos da marca, mas todos alcançaram imensa notoriedade à época do seu lançamento por destacarem o efeito que os produtos – e o posicionamento – da marca causam nas mulheres. Ao valorizarem os cabelos cacheados, tanto no que se refere ao tratamento desse tipo de cabelo em si quanto no tocante ao orgulho de se ter um cabelo crespo, os emojis assumem claramente uma função indicial, que sugere laços mais próximos e efetivos entre a marca e o consumidor.

Quando se trata de um emoji indicial, o significado potencialmente produzido deixa de estar centrado apenas no produto – o que qualquer outro tipo de publicidade já seria capaz de fazer – e passa a envolver na semiose a sua referencialidade, que nesses casos, são os impactos efetivos no contexto do consumidor.

Chegando, por fim, ao terceiro tipo de apropriação, que chamamos aqui de *apropriação simbólico-cultural*, encontramos uma relação entre o emoji e seu objeto baseada na arbitrariedade coletiva, na convenção cultural. Trata-se de uma apropriação em essência utópica, pois que é dependente de uma profunda compreensão dos valores vigentes em um determinado grupo de pessoas e ligada diretamente aos processos interacionais corriqueiros estabelecidos hoje em dia por meio da internet e da telefonia móvel.

Se entre um grupo de amigos, conhecidos, colegas ou familiares, determinados emojis (uma fruta, um carro, uma ferramenta, um instrumento musical) podem assumir significados específicos, distantes da sua iconicidade (sendo nesses casos usados, portanto, como símbolos), para as marcas não é tão simples de se alcançar essa mesma compreensão e esse mesmo tipo de vínculo. Na medida em que os emojis prestam-se muito mais aos restritos campos de comentários (das redes sociais), aos pequenos espaços de “fala” (dos aplicativos de conversa) e às reduzidas telas individuais (dos celulares), adaptá-los aos anúncios, aos banners e aos outdoors – todos eles massivos, eloquentes e unidirecionais – pode ser desafio ainda a ser vencido.

Recentemente, com o intuito de destacar sua presença no ambiente digital, com site, aplicativo e assistente virtual disponíveis a seus clientes, o banco Itaú lançou uma campanha publicitária que ficou famosa por usar emojis como elemento principal. Não se trata de descrever toda a campanha ou analisar a sua eficácia em termos de impacto – parte disso já foi feito em Pompeu e Sato (2015). O que estamos querendo destacar é que, quando se usam os emojis apenas pela sua dimensão icônica, como o Itaú fez, corre-se o risco de se passar ao largo do significado que, na prática cotidiana, tem sido aplicado ao pictograma em questão.

Enquanto o banco usava o emoji da chave para representar o acesso do jovem ao seu primeiro emprego (Figura 8A), valendo-se de um caminho

associativo mais previsível e universal, jovens da periferia de São Paulo usavam a mesma figura para representar algo completamente diferente: uma aparência (dimensão estética), um comportamento (dimensão ética) e um estilo de vida (dimensão lógica) determinados, resumidos por eles nos termos “chavoso” ou “moleque-chave” – mas também sintetizados no pequeno emoji da chave (Figura 8B).



mytchel_10 • Seguir
mytchel_10 " Eles é bobo e #Noix é Louco ,
Eles é #Swag e #Noix é #Chavoso 🗝️
#Juliete #Bonezín da #Quik 🗝️ "

Figura 8. O emoji da chave na campanha do Itaú (8A) e nas fotos Instagram (8B): signos semelhantes, sentidos distintos.

Fontes: YouTube (Itaú) e Instagram.

Dos exemplos de campanhas que têm usado emojis aqui analisados, nenhum nos parece ter atingido esse estágio de apropriação, que poderia representar um vínculo de sentido extremamente rico e positivo para as marcas. O emoji simbólico, no âmbito da publicidade, funcionando como um signo de fundamento convencional, altamente capaz de aproximar na mesma esfera semântica marca anunciante e público consumidor, é ainda algo a ser alcançado. E talvez nem venha a ser nos anúncios, nos vídeos ou nos formatos mais tradicionais que esse tipo de apropriação venha a acontecer de forma plena. Nos parece que é no espaço mais democrático das redes sociais que esse tipo de relação tem maiores chance de acontecer. Resta aos pesquisadores manter a atenção, para encontrar novos exemplos e levar a pesquisa adiante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de tipologia apresentada não se pretende definitiva ou isenta de críticas ou contribuições, pelo contrário. Se a base conceitual da semiótica foi buscada, no sentido de se encontrar nela fundamentos gerais para classificar processos cognitivos, comunicacionais e de significação, a diversidade dos exemplos encontrados e a infinidade de outros que existem e que aqui não foram mencionados nos obrigam a uma classificação aberta, provisória, disponível ao que de mais novo surja – seja por iniciativa das marcas anunciantes, seja por ação espontânea dos consumidores.

É importante frisar que o consumo no ambiente digital ocorre com a aproximação ativa dos consumidores a determinados perfis de marcas, mesmo que fora da rede essa relação se mostre distante de qualquer transação monetária, como ocorre no caso de marcas de luxo, curtidas por milhões de pessoas bem distantes do público que de fato compra efetivamente seus produtos. É possível seguir e usufruir o conteúdo das marcas desejadas, tornando pública a preferência. Da mesma maneira, esses comportamentos podem inserir ou afastar o consumidor de determinados grupos que compartilham dos mesmos interesses de consumo.

Acreditamos que rituais de consumo absolutamente hodiernos – como os *unboxing videos*³, os *dubsmashes*⁴ e os *memes* de uma forma geral – podem também funcionar como mecanismos de transferência de significados, em um sentido inverso, indo dos consumidores aos produtos. E nesse contexto de comunicação difusa, em que todos estão minimamente habilitados e capacitados a produzir e difundir conteúdos, igualando-se aos emissores tradicionais (veículos e anunciantes), o fluxo dos significados fica também multidirecional. Se “a cibercultura faz a instância anunciante, de um lado, e o público em geral, de outro, estabelecerem um diálogo frenético, em que ambos se implicam contínua e intensamente,” (ATEM et al., 2014, p. 11), não é improvável que essas implicações afetem também a dimensão dos sentidos, sendo plausível falar em um fluxo semântico multidirecional.

As análises dos casos que se apresentam aqui procuram demonstrar como pode se dar essa diversidade de fluxos semânticos, a partir da apropriação inversa de significados, que partem do consumidor e chegam – chegam? – aos produtos. São casos de ações publicitárias – portanto com um anunciante-instituição bem definido – que se valem de uma nova prática linguageira, a dos emojis, tentando trazer do cotidiano do consumidor os significados que se quer para os produtos anunciados.

Expandindo a questão central deste texto, do campo da semiótica para o universo teórico do consumo e da comunicação, propomos a discussão do uso dos emojis também pela perspectiva do processo de transferência de significados proposto por McCracken (2003), no qual os significados culturais são inculcados nos bens por sistemas como o publicitário. Destacamos que a transferência de significados na cibercultura possui características próprias, além da lógica inicialmente apontada pelo autor, que postula um processo unidirecional no sentido emissor-receptor (marca-consumidor). Na rede, a transferência de significados ocorre também no sentido do consumidor para as marcas – com a manipulação ativa dos indivíduos nesse processo.

O que se tem, no fim das contas, é um panorama extremamente complexo e desafiador, marcado pela rapidez com que essas questões todas se transformam. E não resta ao pesquisador outra saída a não ser manter-se atualizado, procurando aproximar os saberes mais abstratos e conceituais das questões mais concretas e cotidianas. Assim, aproximando a semiótica, as teorias do consumo e os conceitos de comunicação das questões da publicidade, das novas tecnologias e das apropriações de suas linguagens, pretendemos dar continuidade a esta pesquisa, contando com a contribuição dos que também se interessarem pelo assunto ☺.

REFERÊNCIAS

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

3. Vídeos compartilhados na internet em que os usuários aparecem desembulhando produtos recém-adquiridos. São quase sempre aparelhos tecnológicos, como celulares e videogames, cujos invólucros revelam-se cada vez mais elaborados.
4. Vídeos produzidos por internautas a partir de outros vídeos, cujas falas são alteradas, produzindo novos efeitos de sentido – muitas vezes opostos ao pretendidos pelos autores do vídeo original.

BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Trad. Lea Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BUZZ60 NEWSLOOK. Taco Bell starts petition for taco emoji. *Usa Today*, Virginia, 6 Jan. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/FsqxQL>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

CASTELLS, M. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DUREX revela emoji de preservativo. *Pontos de Vista*, Vila Nova de Gaia, 19 nov. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/agvUnj>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

GARUN, N. Emojis account for nearly half of the comments and captions on Instagram #RIPItext. *TNW*, Amsterdam, 3 May 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/8TmsVr>>. Acesso em: 17 fev. 2016.

GRIFFIS, S. Ikea now has emoji, so your life is complete. *Brit Media*, San Francisco, 11 Feb. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/Hi2bgP>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

INTERESTING facts and examples about emojis. *Visix Two*, Manchester, 29 Feb. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/zgWx4h>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. Trad. Suzana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Trad. Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KAYE, K. The top ten emoji campaigns of 2015. *AdAge*, New York, 14 Dec. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/xP3Reh>>. Acesso em: 17 fev. 2016.

MCCRACKEN, G. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Trad. Fernando Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. 2. ed. Trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 1995.

POMPEU, B; SATO, S. K. Iconoliteracia publicitária: a linguagem complexa dos emojis na propaganda brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2015.

ROCHA, C. *Projeto tipográfico: análise e produção de fontes*. 3. ed. São Paulo: Rosari, 2005.

SANTAELLA, L. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

THE FUTURE of advertising? *Visix Two*, Manchester, 29 May 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/KbUrGP>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

THOMPSON, T. Fluent in emoji. *That Lot*, London, 28 Sep. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/nR1RRv>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

WHO needs words when you have emojis? *eMarketer*, New York, 12 May 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/KsyacV>>. Acesso em: 17 fev. 2016.

WIKIMEDIA COMMONS CONTRIBUTORS. HersheyCo.svg. *Wikimedia*, [S.l.], 7 Aug. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/ZAUJzk>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

WINANS, E. M. The seven emojis apple hasn't come out with. *Study Breaks*, [S.l.], 9 Feb. 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/bPh7ZM>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

NOVOS ENUNCIADORES DA PUBLICIDADE: PERFIS FICTÍCIOS NO *BRANDED CONTENT* DA CERVEJA ANTARCTICA

New advertising emitters: fictional profiles in Antarctica
beer's branded content

Nuevos emisores de la publicidad: perfiles ficticios en el
branded content de la cerveza Antarctica

Sandro Tôres de Azevedo

Faculdades Integradas Hélio Alonso.

Publicitário, pesquisador e professor no ensino superior desde 1999. Doutor em Estudos de Linguagem pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFF. Vice-líder do ReC - Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (UFF/CNPq). Membro do SeDi - Grupo de Pesquisa em Semiótica e Discurso (UFF/CNPq). Trabalha academicamente com objetos da comunicação social, tendo ministrado disciplinas dessa área em nível de graduação e pós-graduação (*lato sensu*) nas seguintes instituições: Faculdades Integradas Hélio Alonso, Universidade Veiga de Almeida, Universidade Estácio de Sá, Escola Superior de Propaganda e Marketing e Instituto Infnet.

E-mail: sandrotorres.com@gmail.com

Daniele de Castro Alves

Universidade Estadual do Rio de Janeiro.

Doutoranda e mestre em Comunicação pelo PPG em Comunicação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Possui graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e MBA em Marketing Estratégico pela Universidade. Desde 1994, atua como redatora publicitária nas áreas de propaganda, merchandising, ponto de venda, endomarketing/comunicação interna, marketing direto e *branding*. Presta também consultoria em planejamento estratégico e *branding*. Estudos e pesquisas com ênfase em tecnologias da comunicação, ciberpublicidade, comunicação e consumo, *branded content* e narrativa publicitária.

E-mail: danieldecastroalves@gmail.com

Mariana Ayres Tavares Vasconcelos

Centre d'Études Littéraires et Scientifiques Appliquées Paris-Sorbonne.

Doutoranda na Université Paris-Sorbonne (École Doctorale V - Concepts et Langages). Possui mestrado pelo PPG em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, especialização em Pesquisa de Mercado e Opinião Pública na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade pela Universidade Federal Fluminense. Tem experiência na área de comunicação, com ênfase em publicidade, pesquisa de mercado e inovação nas empresas Oi e L'Oréal Brasil.

E-mail: ayres.mari@gmail.com

RESUMO Neste trabalho, analisamos as interações estabelecidas na página do perfil fictício Marcelão da BOA, personagem do conjunto de webséries "Coisa boa gera coisa boa", promovido pela marca de cerveja Antarctica como parte integrante de sua corrente ação de *branded content*. Para tanto, recuperamos conceitos afeitos à relação

Como citar este artigo:

AZEVEDO, S. T.; ALVES, D. C.; VASCONCELOS, M. A. T. Novos enunciadores da publicidade: perfis fictícios no *branded content* da cerveja Antarctica. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 27-37, jul./dez. 2018.

Submetido: 9 maio 2018
Aprovado: 1 jun. 2018

entre ciberpublicidade e prossumidores, bem como revisamos algumas perspectivas sobre o *branded content*. Assim, procuramos investigar as trocas discursivas entre marca e consumidores sob o prisma dos regimes de interação dados pelo ferramental teórico da sociosemiótica.

PALAVRAS-CHAVE Perfis fictícios, *Branded content*, Publicidade, Semiótica, Cerveja Antarctica.

ABSTRACT In this work, we analyze the interactions established in the fictional profile page Marcelão da BOA, a character from the set of web series “Coisa boa gera coisa boa”, promoted by the Antarctica beer brand as an integral part of its current branded content action. To do so, we recover concepts related to the relationship between cyber advertising and prosumers, as well as review some perspectives on branded content. Thus, we seek to investigate the discursive exchanges between brand and consumers under the prism of the interaction regimes given by the theoretical tool of socio-semiotics.

KEYWORDS Fictional profiles, Branded content, Advertising, Semiotics, Antarctica beer.

RESUMEN En este trabajo, analizamos las interacciones establecidas en la página del perfil ficticio Marcelão da BOA, personaje del conjunto de series web “Coisa boa gera coisa boa”, promovido por la marca de cerveza Antarctica como parte integrante de su acción de *branded content*. Para ello, recuperamos conceptos referentes con la relación entre ciberpublicidad y prossumidores, así como revisamos algunas perspectivas sobre el *branded content*. De este modo, buscamos investigar los intercambios discursivos entre marca y consumidores bajo el prisma de los regímenes de interacción dados por el instrumento teórico de la socio semiótica.

PALABRAS CLAVE Perfiles ficticios, *Branded content*, Publicidad, Semiótica, Cerveza Antarctica.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, propomo-nos a refletir sobre a interação estabelecida entre marcas e consumidores através de um novo recurso técnico e estratégico explorado pela publicidade contemporânea: páginas de perfis fictícios em mídias sociais digitais. Especificamente, tomamos o caso da página do perfil do Marcelão da BOA no Facebook, parte integrante da ação de *branded content* da cerveja Antarctica intitulada “Coisa boa gera coisa boa”, como objeto de análise. Em nossa investida, adotamos o método indutivo, que evolui do particular para o geral, com a finalidade de desvelar aspectos genuinamente novos da relação comunicativa travada entre marcas e consumidores na atualidade.

O percurso da nossa abordagem inicia-se com um breve resgate da ciberpublicidade e sua inerente e profunda relação com os prossumidores, atravessamos conceitos sobre o *branded content*, tomando-o como tendência da corrente comunicação publicitária, para chegarmos ao nosso estudo de caso. Depois disso, procuramos diferenciar o perfil fictício e sua potência comunicativa da publicidade testemunhal ordinária, até que desembocamos na articulação entre as teorias sobre os regimes de interação, dadas pela sociosemiótica, e as trocas de sentido estabelecidas através das postagens realizadas na página do Marcelão da BOA.

CIBERPUBLICIDADE E PROSSUMIDOR

O advento das novas tecnologias da informação e da comunicação contribuem para engendrar profundas mudanças socioculturais e

novos hábitos de consumo, propiciando diversas modificações no cenário midiático, marcado pela ruptura do modelo de comunicação unidirecional das mídias de massa. As propriedades implementadas pela Web 2.0, que permitem a participação mais ativa do usuário, colaboram para reconfigurar a criação de conteúdo e o uso da internet. Essas transformações colaboram para alterar o modo de consumir os meios e a interação com o conteúdo, disperso em múltiplos suportes na narrativa transmidiática (JENKINS, 2009). A liberação do polo emissor na comunicação e o comportamento migratório do consumidor entre meios online e off-line também demandam uma certa reconfiguração do fazer publicitário, originando a ciberpublicidade, calcada pela tríade “interatividade-relevância-experiência” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10). Com a atuação mais ativa do prossumidor, que pode criar e ressignificar conteúdos, a ciberpublicidade busca engajar o público, convocando o consumidor a ser coenunciador, em um constante diálogo para construir conjuntamente a narrativa da marca.

Em sintonia com essas mudanças, a união entre as indústrias da publicidade e do entretenimento se consolida como forma estratégica para conquistar a atenção da audiência: “para isso é necessária uma mudança total de mentalidade, de um modelo baseado na intrusão a um modelo estruturado no convite e na sedução do consumidor” (DONATON, 2007, p. 21).

Os desafios enfrentados pela publicidade são agravados com a lógica *on demand* da cultura digital, na qual novos hábitos de consumo alteram o modo interruptivo da publicidade, que nas mídias digitais pode ser facilmente suprimida, como mensagens no *pre-roll* de vídeos no YouTube, ou até mesmo não existir, como no modelo de negócios da Netflix. Além disso, o público tem adotado como prática a utilização de recursos para bloquear a publicidade nos meios digitais, como *firewalls*, *ads cleaners* e também *ad blockers* nas versões de aplicativos para dispositivos móveis e de extensões para navegadores na internet.

Nesse cenário, permeado por diversas transformações, emergem as práticas de *branded content*, que, ao mesclarem publicidade e entretenimento, possibilitam uma abordagem estratégica para oferecer conteúdo relevante e estreitar o relacionamento entre marcas e prossumidores.

O BRANDED CONTENT COMO TENDÊNCIA PUBLICITÁRIA

De um modo geral, o *branded content* torna tênues as fronteiras entre informação, publicidade e entretenimento para oferecer experiências positivas e gerar vínculos emocionais entre as marcas e seus consumidores. Como diferencial em relação à publicidade tradicional, veiculada nos meios de comunicação de massa e facilmente identificada pela audiência, o *branded content* dispensa o apelo à venda e procura não interromper a experiência do público.

Como o *branded content* pode ser considerado um fenômeno relativamente recente, as práticas englobam diferentes formatos, características e conceituações, uma pluralidade que salienta a necessidade de realizar investigações acadêmicas e mercadológicas para aprofundar a compreensão sobre o tema.

Com as práticas de *branded content*, o conteúdo pode ser melhor recebido pelo público, reduzindo a resistência ao modelo de publicidade convencional, que, de um modo geral, interrompe o entretenimento com os intervalos comerciais nos meios de comunicação de massa (COVALESKI, 2013).

Covaleski (2015) destaca que uma das principais características do *branded content* é não apresentar o apelo da venda direta e concentrar esforços para construir uma personalidade para a marca, que pode até ser inserida na narrativa do entretenimento, de modo relevante, reforçando o seu posicionamento diante do consumidor.

Martí-Parreño, Ruiz-Mafé e Scribner (2015) tratam diversas questões referentes à hibridização entre publicidade e entretenimento, no livro *Engaging Consumers through Branded Entertainment¹ and Convergent Media*, uma nova abordagem na comunicação mercadológica que beneficia tanto publicitários quanto consumidores:

Branded entertainment é a inserção da marca em uma propriedade de entretenimento de modo que a linha entre entretenimento e publicidade se torna tênue. Ao borrar as fronteiras entre conteúdo publicitário e conteúdo editorial, o *branded entertainment* está ganhando força como estratégia de comunicação mercadológica, oferecendo, tanto aos publicitários quanto aos consumidores, conteúdo de marca altamente envolvente que os beneficia de forma sinérgica. Por um lado, os consumidores podem acessar conteúdo gratuito, como filmes on-line, jogos (*advergames*), livros, quadrinhos ou música desenvolvidos pelas marcas. Por outro lado, os publicitários podem alcançar audiências engajadas que estão buscando entretenimento e atingi-las com mensagens da marca de um modo menos intrusivo no contexto da publicidade. (Ibidem, p. XVI, tradução nossa)

Assim é que os pesquisadores vão além e sintetizam: “*branded entertainment* é qualquer conteúdo de entretenimento (ex.: filmes, vídeo games, livros) desenvolvido por uma marca – e geralmente em torno da marca – para atingir seus objetivos de marketing” (Ibidem, p. 4, tradução nossa).

A partir do exposto, é possível constatar como o *branded content* desempenha um papel expressivo na comunicação mercadológica contemporânea, uma abordagem que conquista cada vez mais investimentos das marcas e suscita uma série de novas práticas.

COISA BOA GERA COISA BOA: *BRANDED CONTENT* DA ANTARCTICA

Se o *branded content* é uma tendência mundial, um bom exemplo no Brasil é a ação “Coisa boa gera coisa boa”, que vem sendo desenvolvida pela marca de cerveja Antarctica desde 2016 com webséries (sete temporadas até o momento)². O projeto engloba uma gama de produtos midiáticos veiculados em diversas plataformas, especialmente nos canais de comunicação da marca (site e páginas institucionais em Facebook, Instagram, YouTube e Spotify).

A série contempla um universo narrativo com situações de drama/comédia apresentando personagens que associam a ideia do carioca ao espírito da marca: paixão pelo samba e cerveja, solidariedade, autenticidade e leveza para lidar com adversidades do cotidiano.

1. Os autores explicitam no livro que as expressões *branded entertainment*, preferida na academia, e *branded content*, denominação que prevalece no mercado, são usadas como sinônimos.

2. Ver: <http://www.antarctica.com.br/campanhas>.

A primeira temporada, #NoGogó, inicia todo o arco narrativo do *branded content* ao contar a história de Guto (Thiago Martins), um morador de comunidade que sonha em ser cantor, é vendedor ambulante de cerveja nas praias do Rio de Janeiro e que se apaixona por Duda (Eline Porto), moradora do Leblon, área nobre da cidade.

A escolha de Thiago Martins para viver o protagonista da websérie contribui para reforçar a imbricação da narrativa com a realidade, já que o ator foi morador do Vidigal, favela vizinha ao bairro do Leblon, vendedor na praia e cantor. O personagem contava com uma página no Facebook com o nome “Guto da BOA” e a forma de interação proposta pela marca era a de um diálogo pessoal.

Após as cinco primeiras temporadas da websérie, em dezembro de 2017 houve uma transição da página do “Guto da BOA”³ para a do “Marcelão da BOA”⁴, interpretado pelo ator Rafael Portugal (Figura 1). Todo o conteúdo gerado pelo Guto continuou disponível na página do Marcelão, já que houve uma “passagem oficial” da administração da página de um personagem para o outro. Marcelão apresenta uma personalidade mais voltada ao humor, que, mesmo com seu jeito atrapalhado, adquire papel central na série, conduzindo o mote da marca, “coisa boa gera coisa boa”.



Figura 1. Transição dos perfis entre os personagens.

Fonte: Facebook (Páginas Guto da BOA e MarcelaoBOA, dez. 2017).

Após a mudança, a marca lançou duas novas webséries, que, além do Marcelão, apresenta mais um personagem, o Mauro, interpretado pelo ator Eduardo Sterblitch. Com essa nova fase, protagonizada por Marcelão, a página do Facebook não apresenta mais postagens para endossar a confusão entre ficção e realidade, um indício que, de certa forma, após usar bastante esse recurso anteriormente, o público já se acostumou com o perfil fictício do personagem, o que pode ser percebido pelas interações nos comentários, em que há menções ao nome do personagem e ao do ator, Rafael Portugal.

3. URL original (indisponível): <https://www.facebook.com/GutoBOA>.

4. URL original (indisponível): <https://www.facebook.com/MarcelaoBOA>.

PERFIS FICTÍCIOS VERSUS TESTEMUNHAIS

Em alguma medida, poderíamos atribuir ao perfil fictício semelhante função dada ao “garoto propaganda” de uma marca que age como instância testemunhal. Todavia, ao longo de nossos estudos, identificamos aspectos que os distanciam e tornam impossível tal comparação.

Há muito a publicidade usa famosos ou especialistas para que suas qualidades sejam estendidas ou conferidas ao objeto do anúncio. No caso do especialista, a ideia é atribuir credibilidade à mensagem, dado que ele age como uma autoridade que chancela o uso ou atesta as vantagens daquilo que se anuncia. Ocorre, por exemplo, com o dentista que recomenda o creme dental ou o economista que sugere alguma aplicação específica de um banco.

Em relação à celebridade, a imagem da pessoa notável é diretamente associada à identidade da marca, que busca personalidades ilustres do cinema, da TV, dos esportes etc., de modo que personifiquem o posicionamento pretendido, realizando, assim, um processo de transferência de valores. E o sucesso desse mecanismo se dá no momento em que o público consumidor projeta para si os valores que reconhece na celebridade (beleza, requinte, exclusividade etc.), tomando a marca anunciante endossada como elemento viabilizador dessa conexão.

O uso de celebridades é uma constante na publicidade, principalmente pela sua capacidade mobilizadora de audiência e incremento do índice de lembrança da mensagem da marca.

Celebridades têm essa capacidade de parar o “dedo nervoso” do consumidor sobre o controle remoto, mas se não conseguir surpreender o espectador, se disser o óbvio, o esperado, a atenção do observador se desfará e o *zapping* recomeçará. (FIGUEIREDO, 2005, p. 118)

Contudo, essa eficiência mobilizadora é observada num contexto de mídia passiva de massa. Na circunstância interativa apresentada pelas mídias conectadas, a publicidade normalmente explora o potencial da celebridade para “emulação de autenticidade e proximidade enquanto provoca o desejo dos fãs” (PRIMO, 2009, p. 4). Nesses casos, a exposição da vida privada da pessoa famosa é o ponto alto do que realmente chama a atenção dos consumidores. O regime de total visibilidade da figura midiática desloca o propósito de projeção outrora explorado nos testemunhais publicitários para uma situação de identificação, no qual o consumidor aproxima de si o modo de vida exibido pelo famoso, por mais singular ou extravagante que possa parecer.

Observando o objeto de análise deste trabalho, não podemos confundir o perfil fictício do Marcelão da BOA com o de um simples garoto-propaganda ou mesmo imaginar o Rafael Portugal como um ator que transfere atributos da sua imagem para a Antartica; todas essas afirmações reduzem o fenômeno estudado a antigas práticas, que limitariam o jogo publicitário à produção e emissão de conteúdos unidirecionais, deixando de lado as interações travadas nos espaços de conexão dialógica próprios da atual Web 2.0 explorados pela marca.

No campo das interações, não é a imagem do ator que é percebida como a identidade da marca, mas sim a do personagem fictício, que possui uma narrativa construída através da websérie e de todo complexo sistema comunicativo desenvolvido em torno dela. De outra forma, todos os atributos que a marca deseja imprimir são construídos por ela mesma através do perfil fictício.

Isso pode ser verificado fazendo uma simples análise de algumas postagens e constatando a baixa incidência de referências ao ator. Por exemplo, num *post* na página do Marcelão da BOA em 29 de março de 2018, foram feitos 272 comentários, dentre os quais apenas quatro faziam referência ao Rafael Portugal, enquanto mais de trinta se referiam diretamente ao Marcelão e mais de uma centena se dirigiam ao personagem independentemente de vocativo, mas em clara alusão ao sujeito ficcional (“bom dia”, “boa noite”, “parabéns”, “saudades”). Em alguns casos fica evidente a confusão entre o tipo fictício e o intérprete, mas, no todo, é flagrante o envolvimento dos interagentes com o sujeito enunciado pela campanha, revelando uma relação inclusive afetiva, o que nos leva a crer que o Marcelão age pela humanização da marca.

Dessa maneira, podemos afirmar que é justamente a interação o fator desencadeador das relevantes distinções entre o já consolidado modelo de publicidade testemunhal e essa nova tática que se vale de personagens fictícios em ambientes virtuais de comunicação multidirecional.

PERFIS FICTÍCIOS E INTERAÇÕES ARRISCADAS

Para analisar as interações estabelecidas entre consumidores e o perfil fictício da ação de *branded content* da Antarctica, recorreremos à semiótica discursiva, em especial à sociossemiótica de Eric Landowski – o autor justamente reivindica o ferramental teórico da semiótica como instrumento conexo à comunicação na especificidade das análises de interações (LANDOWSKI, 2016). Por isso, parece-nos rendoso usar os conceitos sobre os regimes de interação para observar os fenômenos comunicativos que ocorrem na área dos comentários da página do perfil para daí refletirmos sobre estatutos que regem as dinâmicas da interação na ciberpublicidade.

Na obra *Interacciones Arriesgadas*, Landowski (2009) teoriza sobre as formas do indivíduo construir relações com o mundo que habita, com o outro e consigo mesmo. Dessa maneira, considera que, nas atividades comunicativas inerentes às práticas sociais, se articulam quatro tipos de regimes de interação: programação, manipulação, ajustamento e acidente.

As interações em regime de programação ocorrem em circunstâncias nas quais os contatos com os sujeitos-sujeitos ou os sujeitos-objetos se dão de forma que já implicam na operação de um *fazer-ser*, tomando o indivíduo ou objeto com o qual se interage por “programado”, isto é, remetendo à ideia de um “algoritmo de comportamento” (Ibidem, p. 20), do qual não se pode escapar. Há uma expectativa razoavelmente segura sobre as reações possíveis, um coeficiente de previsibilidade, e, por isso, nesses casos, a interação envolve um risco mínimo por parte do indivíduo operador, que se vale das regularidades dos comportamentos adotadas pelos atores possíveis, predeterminadas pela função básica das coisas, dadas pela causalidade física (quando se trata de operar objetos), ou pelos estereótipos da vida sociocultural, derivados das coerções sociais (quando a operação incide sobre pessoas).

O regime de manipulação (Ibidem, p. 23), por seu turno, envolve interações as quais revelam intenções que se colocam para além de um *fazer-ser*, dirigindo-se para um *fazer-fazer*. O regime implica um princípio de intencionalidade manifesto em estratégias que tratam dos sujeitos narrativos (o manipulador e o manipulado) e que os estudos semióticos já abordaram em abundância. A manipulação difere da programação principalmente porque o sujeito manipulador em

potência atribui ao seu coparticipante um estatuto semiótico idêntico ao que reconhece em si mesmo, ou seja, também vê o outro como um sujeito (Ibidem, p. 25). Naturalmente, esse regime de interação considera as competências modais exercidas pelos sujeitos nos eixos temáticos possíveis, aumentando o risco, mesmo que pouco, dado que a manipulação se manifesta através da eleição de estratégias que cingem o interlocutor às competências construídas pelo manipulador que, enfim, razoavelmente limita-as a um prognóstico afeito ao propósito do *fazer-fazer* intencionado.

Na sequência, Landowski (Ibidem, p. 45) propõe um regime que denominou de ajustamento. Nesse caso, a gestão das relações entre os atores se amplia consideravelmente em termos de criação de sentido, revelando um aspecto “intuitivo” que é frequente nos processos relacionais do cotidiano, sobre o qual as teorias semióticas sobre a programação e a manipulação haviam se mostrado insuficientes. As interações em regime de ajustamento, então, são aquelas que trabalham com competências mais “abertas”, que inspiram um *fazer-sentir*, ou seja, para além da dissuasão, considerando, portanto, uma lógica do contato e implica uma problemática da “união” (Ibidem, p. 48). Dessa maneira, há de se considerar os sujeitos interlocutores como iguais, sendo cada parte responsável por coordenar as dinâmicas estabelecidas através de um *fazer conjunto*. Se a programação se resumia ao exercício de energias e “forças cegas” por sobre o outro, já que não se reconhecia nada que não fossem constantes, e a manipulação, por sua vez, apesar de reconhecer o outro como um sujeito modalizado, dotado de inteligência e autonomia, se concentrava apenas na persuasão, agora, no ajuste, os sujeitos se equivalem, o que revela uma situação em que há trocas entre “corpos sencientes e corpos sentidos” (Ibidem, p. 49), próprias das experiências vividas no dia a dia. Daí, Landowski marca a “liberação” que o regime de ajustamento dá às interações possíveis, pois que amplia sobremaneira as possibilidades de emergência de sentidos, dado que a imprevisibilidade é o que governaria a interação, eliminando, a antevisão planejada por esse ou aquele sujeito da interlocução. Enfim, não há como não perceber, o risco se amplia com mais intensidade quando se dá o regime de ajustamento, porquanto se instauram negociações inesperadas.

O último regime de interação analisado por Landowski é o do acidente. Essa interação se caracterizaria pela descontinuidade total diante das constantes, das coerções possíveis ou mesmo da ordem estabelecida. O regime do acidente está intimamente ligado à intranquilidade, à instabilidade, à agitação e ao caos e, por isso, perturba todas as noções ligadas aos regimes tratados anteriormente. É o escape ao sistema, mas não poderia, apesar disso, ser “depreciado” (Ibidem, p. 72). O absurdo ou o azar constituiria o princípio fundador desse regime de interação. O acidente desdobra entre o sensível e o aleatório, estando inexoravelmente descomprometido com alguma classe de regularidade causal ou por qualquer constante de ordem simbólica. Obviamente, enfim, o risco no acidente é elevado a patamares claramente muito superiores aos evidenciados nos outros regimes de interação.

É nítida a gradação do risco inscrito nas formas de interação propostas por Landowski: da programação para a manipulação, daí para o ajustamento e enfim para o acidente, vê-se o controle sobre a interação se rarefazer e, por fim, estabelecer uma hierarquia topológica francamente pertinente às análises semióticas que envolvem as cenas/textos para as quais a teoria tem se dirigido atualmente.

INTERAÇÕES COM PERFIS FICTÍCIO

Tomando a mesma postagem aludida mais acima (Figura 2), para efeito de exame, é fácil deduzir que a marca enunciadora (Antarctica) considerou os recursos da programação algorítmica do Facebook para alcançar o seu público-alvo presente na mídia social. O enunciado é caracterizado pela indicação de “conteúdo pago” (assinalado no cabeçalho da postagem), o que sugere que foram aplicadas táticas de gestão de mídias sociais comuns ao uso técnico das ferramentas disponibilizadas pela plataforma do Facebook, relacionadas com os filtros de alcance das postagens.



Figura 2. Exemplo de postagem na página do Marcelão da BOA.
Fonte: Facebook (Página MarcelaoBOA, mar. 2018).

Tal circunstância revela que a marca “abre um diálogo” com relativa segurança de que haverá um índice de respostas bastante considerável, pois presumivelmente impulsionou a postagem para alcançar um quantitativo elevado de pessoas, sendo que mesmo um percentual mínimo de retorno no amplo universo da cobertura planejada produz um resultado significativo em números absolutos. Isso se verifica no cômputo das “reações” (curtidas), na ordem de 55 mil até o momento.

Dessa maneira, a simples reação à postagem – até pelas poucas variações possíveis (representadas por seis tipos de “emojis”⁵) somadas a um trivial clique, feito muitas vezes de forma automatizada, como é

5. “Emojis são ideogramas e *smileys* usados em mensagens eletrônicas e páginas web [...]. Eles existem em diversos gêneros, incluindo: expressões faciais, objetos, lugares, animais e tipos de clima”. (EMOJI, 2018, on-line).

muito comum nas navegações ordinárias na internet –, pode ser tomada como um tipo de interação em regime de programação. Com esse tipo de contato, dado o total de pessoas atingidas (de acordo com as informações disponibilizadas pela plataforma e que se traduzem em parte das métricas a serem observadas), a Antártica afere a parcela que foi sensibilizada pela mensagem, mas não o suficiente para emitir um retorno mais elaborado.

O mesmo pode se atribuir aos compartilhamentos. Apesar de multiplicar a mensagem da marca para além do seu alcance previamente programado e de usar os espaços do próprio público para repercuti-la (o que é obviamente interessante em termos de cobertura e autenticidade da publicidade), o compartilhamento indica pouquíssimo comprometimento dialógico.

É bem verdade que o compartilhamento em mídias sociais, em geral, especialmente no Facebook, dá a possibilidade de o interagente adicionar texto ao conteúdo replicado, o que pode, por isso, revelar outros regimes de interação que não a programação.

Já a parte destinada a comentários abre novas possibilidades e permite que o interlocutor se expresse. A maioria dessas manifestações pode ser classificada como pertencente ao regime de manipulação, já que representa respostas conectadas ao enunciado expresso pelo personagem fictício, ou seja, estão circunscritas às estratégias discursivas construídas pelo enunciador (no caso, o manipulador).

Considerando o texto da postagem atribuído ao personagem: “Que coisa BOA é a Academia da BOA hein! (Rimou kkk). Aqui a galera é d+ e tá sempre ensinando, tem garçom novo e das antigas também! Vamos nessa que eu continuo na luta e aprendendo a ser um garçom melhor!”, julgamos incidirem no espectro do regime de manipulação os comentários do tipo: “Marcello continuem assim uma hora mau mau vai mudar e entrar de coração e alma na sua ele gosta falta pouco pra admitir bjs pra sua galera”; ou “Marcelao O ícone do #quecoisaBoa rimou kkkkkkkkkkk o que você fala vira versos para nos alegrar”; ou ainda “Pôr Marcelão conta outra e sem demagogia, desce a única BOA q vc conhece a ANTÁRTICA, desce agora”. Como se nota, são respostas que apenas ratificam o cerne do que foi primeiro enunciado e são a tônica de tudo que se lê em toda a área destinada à participação.

Todavia, em meio a tantas respostas reguladas, há de se considerar que é possível encontrar, mesmo que mais eventualmente, réplicas. Numa outra postagem da mesma página, é possível ver a seguinte manifestação: “Me responde ai que fiz uma aposta com um troxa que me disse que vcs era fake, pode me chingar kkkkk”. Nesse caso, é notável que o interlocutor se comporta em desalinho com a discursividade presente no texto da postagem, forçando, com isso, um diálogo mais flexível, como os que caracterizam o regime de interação de ajustamento.

Mais raras ainda, contudo também observadas, são interpelações que contradizem as coerções feitas pelas postagens e trazem, dessa forma, instabilidade ao mecanismo de comunicação utilizado pela marca. Na postagem apontada na Figura 2, por exemplo, podemos identificar um comentário que diz: “Só mais a BRAHMA queridaaaaaaa”, fala obviamente em contraposição com as perspectivas da manifestação da Antártica e que, até por isso, pode se encaixar nas prerrogativas do regime de interação de acidente.

Como todos os comentários em postagens do Facebook podem ser moderados, ou seja, removidos e/ou bloqueados, não nos surpreende a marca manter aqueles que extrapolam a programação e a manipulação. Efetivamente, a ocorrência (e a notabilidade) das interações que se enquadram em regimes de ajustamento e de acidente confere legitimidade

ao diálogo representado – talvez não em relação à marca, mas ao personagem fictício Marcelão da BOA; o que só ratifica nossa impressão de que os efeitos de sentido que confundem ficção e realidade são imperiosos para o sucesso da estratégia do *branded content* da Antarctica.

E, se as marcas ficam de certa forma à mercê da postura assumida pelos seus prossumidores/coenunciadores, que, enfim, vão pontuar qual o regime de interação vai conduzir a relação estabelecida, por outro lado, o objetivo da marca só pode ser alcançado se os prossumidores escolhem justamente essa tal marca para coenunciar – e não outra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acerca do que analisamos, é substancialmente perceptível que o *branded content*, enquanto prática recente e tendente da comunicação de marcas na atualidade, apresenta novos recursos e mecanismos (e, com isso, novos contornos) que não só não foram contemplados pelos modos tradicionais do fazer publicitário, como requerem que a pesquisa contemporânea se esmere mais em desvendar seus aspectos próprios; e ainda, que o conceito de ciberpublicidade tem fôlego para ir muito mais longe do que já foi.

Particularmente, mesmo o artifício manifesto nos personagens fictícios, algo inédito enquanto fórmula de abordagem e manutenção do relacionamento com consumidores, apresenta uma variável enorme de nuances – tantas que nossas impressões nesse trabalho podem de fato ser consideradas apenas a ponta do iceberg do que tal prática pode ensejar em termos de compreensão das práticas ciberpublicitárias.

Ao final, aqui, resta-nos apenas sublinhar que a análise das interações travadas entre marcas, através de perfis fictícios, e prossumidores revelam que a interatividade em si continua se erigindo como paradigma fundamental para o desempenho da publicidade nos dias de hoje.

REFERÊNCIAS

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

COVALESKI, R. *Idiosincrasias publicitárias*. Curitiba: Maxi, 2013.

_____. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. *Comunicação Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago. 2015.

DONATON, S. *Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. Tradução de Álvaro Oppermann. São Paulo: Cultrix, 2007.

EMOJI. *Wikimedia Foundation*, Flórida, 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/jWRH8h>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

FIGUEIREDO, C. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. Tradução Suzana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LANDOWSKI, E. *Interacciones arriesgadas*. Lima: Fondo Editorial, 2009.

_____. Entre comunicação e semiótica: a interação. *Parágrafo*, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 207-217, 2016.

MARTÍ-PARREÑO, J.; RUIZ-MAFÉ, C.; SCRIBNER, L. (Eds.) *Engaging consumers through branded entertainment and convergent media*. Hersey: IGI Global, 2015.

PRIMO, A. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2009.

PUBLICIDADE, INSTITUCIONALIDADE E FORMAÇÃO PUBLICITÁRIA

Advertising, institutionality, and advertising education

Publicidad, institucionalidad y formación publicitaria



artigo

Rodrigo Stéfani Correa

Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, atua como professor adjunto na Universidade Federal de Santa Maria, onde aplica-se aos estudos e pesquisas em duas áreas distintas: processos criativos e estudos de mercado. Mestre em Ciências da Computação pela Universidade Federal de Santa Catarina e membro pesquisador do grupo de pesquisa Publicidade nas Novas Mídias (CNPq/UFPE), com publicação do livro *Propaganda digital*. Líder do grupo de pesquisa O Ensino e Aprendizagem de Criação Publicitária. Experiência profissional nos campos de comunicação digital e linguagem publicitária multimídia.

E-mail: rodrigo.correa@ufsm.br

Juliana Petermann

Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, é professora no curso de Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria. Atua principalmente nos seguintes temas: criação publicitária, ensino de criação publicitária, criatividade, marcas e seus discursos, estratégias de significação, análise de imagens publicitárias. Coordena o grupo Nós – Pesquisa Criativa. Recebeu o Troféu Reconhecimento da Associação Riograndense de Propaganda em 2014. Foi escolhida professora do ano, recebendo o Prêmio Destaque em Ensino na UFSM em 2017.

E-mail: jupetermann@yahoo.com.br

Fábio Hansen

Universidade Federal do Paraná, Paraná, Brasil.

Doutor em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, é professor adjunto no Departamento de Comunicação Social e professor permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Atua na linha de pesquisa “comunicação e formações socioculturais”, articulando suas investigações com grupos de pesquisa certificados no CNPq: Ensino Superior de Publicidade e Propaganda e Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade. Desenvolve pesquisas sobre criação publicitária, ensino e formação em publicidade e propaganda. Mestre em Educação, Administração e Comunicação pela Universidade São Marcos, graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Passo Fundo.

E-mail: fabiohansen@yahoo.com

RESUMO As reflexões apontadas neste artigo compreendem a primeira fase da pesquisa interinstitucional com a temática do ensino de criação publicitária e repercutem os trabalhos exercidos na Escola Superior de Propaganda e Marketing (RS), na Universidade Federal de Pernambuco (PE) e na Universidade Federal de Santa Maria (RS). O objetivo principal nesta etapa foi explorar as práticas de ensino consideradas institucionalizadas, fundamentais para compreensão de determinadas características pedagógicas favoráveis ao senso de “inovação” nas dinâmicas do ensino ligado às matérias de criatividade. Em

Como citar este artigo:

CORREA, R. S.; PETERMANN, J.; HANSEN, F. Publicidade, institucionalidade e formação publicitária. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 38-52, jul./dez. 2018.

Submetido: 23 abr. 2018

Aprovado: 25 jun. 2018

especial, consideram-se as proposições teóricas de Piaget, Edgar Morin e Vygotsky quanto aos processos de orientação, em que se coloca em perspectiva três dimensões específicas: interação, técnicas e condições de ambiência, igualmente tensionadas pelas projeções de Berger e Luckmann e outros textos dos pesquisadores colaboradores, que farão um estudo longitudinal abarcando todas as regiões do Brasil, com exceção da região Norte.

PALAVRAS-CHAVE Publicidade, Criação, Pedagogia, Interação.

ABSTRACT Propositions set forth in this article encompass the first phase of the interinstitutional research project on the teaching of advertising and creation. They echo works developed with Escola Superior de Propaganda e Marketing (RS), Universidade Federal de Pernambuco (PE), and Universidade Federal de Santa Maria (RS). At this stage, the main goal was to explore those teaching practices deemed institutionalized, which are fundamental for the understanding of certain pedagogical characteristics that are favourable to a sense of 'innovation' in teaching dynamics related to issues of creativity. Theoretical inputs by Piaget, Edgar Morin, and Vygotsky are especially considered regarding guidance processes, in which three specific dimensions are put in place: interaction, techniques, and conditions of ambience, equally tensioned by Berger and Luckmann's projections as well as other texts by collaborating researchers, who have carried out a longitudinal study in every region of Brazil, but the North.

KEYWORDS Advertising, Creativity, Pedagogy, Interaction.

RESUMEN Las reflexiones apuntadas en este artículo comprenden la primera fase de la investigación interinstitucional con la temática de la enseñanza de creación publicitaria y repercuten los trabajos ejercidos junto a la Escuela Superior de Propaganda y Marketing (RS), Universidad Federal de Pernambuco (PE) y en la Universidad Federal de Santa Maria (RS). El principal objetivo en esta etapa fue explorar las prácticas de enseñanza consideradas institucionalizadas, fundamentales para la comprensión de determinadas características pedagógicas y favorables al sentido de "innovación" en las dinámicas de la enseñanza vinculadas a las materias de creatividad. En particular, se consideran las proposiciones teóricas de Piaget, Edgar Morin y Vygotsky frente a los procesos de orientación, en que se plantean en perspectiva tres dimensiones específicas: la interacción, las técnicas y las condiciones de ambientes, igualmente previstas por las proyecciones de Berger & Luckmann y otros textos de los investigadores colaboradores, que harán un estudio longitudinal abarcando todas las regiones de Brasil, con excepción de la región Norte.

PALABRAS CLAVE Publicidad, Creatividad, Pedagogía, Interacción.

APRESENTAÇÃO

Pensar na pedagogia do ensino de publicidade, especialmente no que compete ao trabalho de identificar novas metodologias que tragam proposições inovadoras do campo da educação superior, remete o olhar para três grandes dimensões que sugerem um tipo de investigação mais detalhada, cabendo-nos empreender sobre a forma de praticar o ensino das disciplinas ligadas a área de criação publicitária.

A primeira dimensão pedagógica que nos coloca em cheque versa sobre a existência do conflito que reside na articulação do professor ao exercer o papel de mediador, sem ferir a autonomia do estudante, conforme defende Paulo Freire (1997) em seu clássico *Pedagogia da autonomia*; em perspectiva, tensionamos os questionamentos para o desafio de não se ausentar do processo criativo e dissolver a responsabilidade da criação publicitária com os alunos. A segunda dimensão, mais pragmática, questiona em quais condições técnicas os jovens estudantes de publicidade precisam do auxílio do professor para desenvolver suas potencialidades criativas em publicidade, uma vez que há uma grande interferência do conhecimento prático nesse campo de aprendizado (ambiência pragmática). À terceira e última dimensão coube refletir sob quais condições estruturais esse professor se encontra na sala

de aula, tendo como consequência os recursos tecnológicos que estão à sua disposição, bem como a quantidade de alunos por turma e o tipo de atividades colaborativas que são desenvolvidas em grupo (técnicas), para seu melhor aproveitamento.

No campo teórico levam-se em consideração as proposições clássicas de Jean Piaget (PIAGET; INHELDER, 1986) na perspectiva em que o autor corrobora com o insight de que o conhecimento não nasce com o indivíduo, mas é o resultado da sua interação com o meio, que provoca novas descobertas para que ele se adapte cada vez melhor ao meio – conhecido como princípio da acomodação. A visão de Piaget nos conecta não apenas à lógica de Paulo Freire – orientando as observações para o campo da criação publicitária como um terreno dinâmico, no qual o indivíduo está sempre evoluindo intelectualmente, pois está sempre interagindo, assimilando e acomodando seu repertório de acordo com os desafios sugeridos ou provocados pela ação do professor –, mas também às questões aplicadas à ideia de reificação, que parece ser a chave central do construtivismo social.

A expressividade humana proporciona objetivações (a tradução para reificação), isto é, manifesta-se em produtos da atividade humana que estão ao dispor tanto dos produtores quanto dos outros homens, como elementos de um mundo em comum. (BERGER; LUCKMANN, 2001, p. 53)

Nesse sentido, Piaget (1977) defendia três conceitos fundamentais que foram apropriados pelas análises desta pesquisa, fruto de um trabalho fundamentado na metodologia longitudinal, de abrangência geográfica, no que concerne ao exercício e à tradução das práticas interpretativas na formação profissional do campo publicitário. São eles: interação, assimilação e acomodação. Piaget reforça a partir de seus ideais que o princípio da aquisição do conhecimento, referindo-se à “equilibração” (o desafio que surge do conhecimento anterior diante de novas situações), é uma condição necessária para que o indivíduo avance no desenvolvimento do saber; mas afirma também que só este fato não é suficiente. Acredita-se que é necessária uma ação de quem aprende e um esforço para que esse avanço aconteça, e que assim seja sucessivamente na evolução da inteligência.

Quanto à segunda dimensão das análises – na qual se referencia o auxílio dado pelo professor para desenvolver as potencialidades criativas de seus estudantes – cabe nos ampararmos nas reflexões de Edgar Morin (2001), nas quais o autor documentou pontos a serem melhorados e reeditados no sistema educacional francês para os três níveis de ensino (primário, secundário e ensino universitário). Morin enfatizou não somente a necessidade da “descompartimentação” do conhecimento e de uma reciclagem de saberes, a fim de que se tenha uma cabeça bem-feita ao invés de uma cabeça cheia – no sentido figurativo, cheia de inutilidades –, como também flexionou nosso olhar no sentido de obtermos uma consciência crítica a respeito do professor que trabalha com criatividade, o qual está sujeito ao sistema de ensino onde é impelido a querer transmitir de tudo um pouco, ao invés de se centralizar nas necessidades mais fundamentais e profundas, pautadas em necessidades de maior complexidade e focadas no aluno. Ao que tudo indica existe, de maneira institucionalizada nas escolas de ensino superior em publicidade, uma espécie de dever/tarefa de cumprir um repertório publicitário enrijecido pelo plano de aula docente, que muitas vezes não está compatível com o dinamismo das atitudes de criatividade referenciadas no próprio campo de atuação do publicitário.

Como ancoragem dos procedimentos de análise, nesta etapa inicial de pesquisa, que de partida nos permitiram investigar as condições de aprendizagem em diferentes sistemas universitários no Brasil, consideramos ainda, do ponto de vista teórico, a visão de Lev Vygotsky (1989) quanto à função do ambiente social no desenvolvimento e na aprendizagem, como é o caso das macroestruturas que dependem do processo de abertura para um novo contexto de significados – razão pela qual o ensino se amplifica. Talvez esse ambiente social tenha contornos diferentes quando se relacionam as condições das instituições privadas com as das instituições públicas de ensino superior de publicidade. De qualquer forma, na medida do possível nos manteremos neutros nessa dicotomia até que existam subsídios mais concretos para contextualizá-los.

Portanto, quando Vygotsky nos possibilita validar certas concepções da intervenção escolar, pela ênfase no poder das mediações entre o sujeito e o objeto de conhecimento, inicia-se a crença de que o sistema de ensino é uma espécie de mecanismo essencial para o descobrimento do mundo e a construção de si mesmo.

O ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

As abordagens sobre os desafios de ensinar criação publicitária ganham repercussão no campo teórico especialmente pelas proposições complementares que Dirceu Tavares (2012), Rodrigo Correa (2016) e Fábio Hansen (2013) avultaram em suas articulações de pesquisa, que merecem destaque para melhor posicionamento dos objetivos a que se destina nossa pesquisa.

Quando o professor se coloca entre a formação cultural do aluno e a necessidade de encontrar nessa formação subsídios que sejam importantes para promover associação de ideias, como gatilho para o processo criativo em publicidade, pode-se considerar que há uma proposição pedagógica importante que define a relação de aprendizagem. No entanto Dirceu Tavares (2012) salienta que muitas vezes o problema do trabalho pedagógico está na condição que o aluno iniciante apresenta, uma vez que esta é definida por um pequeno repertório de expressões publicitárias, de modo que, quando ele é estimulado a produzir diante de um *briefing* de trabalho cujo tema não fez parte de uma análise anterior de *cases* publicitários essa condição o induz a incorrer num segundo problema, que é a tentação de realizar criações como “fotografia do *briefing*” ou, como o próprio autor define no sentido figurado, “empacota e manda”.

“Fotografia do *briefing*”, ou “empacota e manda”, são clichês publicitários. São fórmulas prontas que funcionam como chaves simbólicas fixas. Há um arsenal de truques, inventar uma cor padrão para um produto, mesmo não tendo adequação com a sua identidade física. Um animal escolhido aleatoriamente como mascote por ser exótico ou amoroso. Ou frases feitas: “entenda as vantagens de quem entende você”, “as novidades de quem sempre inova”, “loucuras de verão na maior queima de estoques”. (Ibidem, p. 2)

Além da condição técnica que o estudante de publicidade apresenta, segundo o autor, em sua fase inicial de formação, parece existir outro problema quanto aos estímulos criativos, para o qual Fábio Hansen (2013) chama atenção ao comprovar algo recorrente em sala de aula que configura a permanência de uma espécie de poder hegemônico das

empresas de publicidade. Estas controlam o discurso pedagógico e afetam diretamente a produção acadêmica, a qual se torna refém desse processo e se presta ao papel de reproduzir os ecos institucionais desse mercado. Rodrigo Correa (2016) corrobora com as análises desse sistema, chamando atenção para um terceiro problema: muitos professores que se acomodam por conveniência na carreira docente da publicidade, sem possuir a necessária vocação, encontram na necessidade de ocultar certas deficiências pedagógicas um modelo de discurso que desqualifica o estudante, denigre o campo da profissão e distorce a realidade através de uma linguagem erudita e prolixa, uma vez que estamos à mercê de uma sociedade em profunda transformação e de uma liquidez total, especialmente do ponto de vista das tecnologias e da inovação.

É como se o professor dissesse: eu sou o professor e preciso materializar tal condição. Para tanto, recorre a uma formulação imaginária (elementar): a de que o mercado publicitário legitima seu dizer. Ao recorrer ao discurso profissional, apregoando sua sabedoria, o professor imagina apoderar-se de credibilidade, afirmando-se. Atuando ou não no mercado publicitário (em agências, anunciantes, veículos, fornecedores etc.), o professor presume que seu dizer terá maior respaldo ao se reportar ao mercado. Essa é uma das formações imaginárias que funcionam no discurso pedagógico de criação publicitária. (HANSEN, 2013, p. 469)

A crítica de Hansen possui uma colocação muito específica no sentido de que, ao invés de o professor centrar-se em procedimentos inovadores, lúdicos e adaptáveis às características de seus alunos, opta por reproduzir as técnicas tradicionais já estandardizadas no meio profissional, porque ao reproduzi-las o docente incorpora um tipo de capital simbólico que lhe confere confiança e coerência diante dos alunos. O reflexo dessa prática interfere no modelo homogeneizado de instrução profissional que os estudantes de publicidade recebem nas universidades e faculdades brasileiras.

Ao dimensionar o campo de investigação que recobre as análises do processo de ensino de criação publicitária, no que concerne aos problemas de área que foram destacados, torna-se inevitável pensar nas possíveis contribuições de uma nova área de investigação que, além de ampliar o campo de visão dos problemas descritos, também sugerisse novos apontamentos relativos ao desafio de ensinar criação publicitária.

ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Optamos por uma metodologia conjugada de trabalho, alternando análises discursivas (PÊCHEUX, 1990) e metodologia exploratória voltada à coleta de dados qualitativos, em profundidade e de caráter longitudinal, exatamente porque a situação do objeto sugeriu nossa imersão no campo de trabalho do docente, uma vez que um dos objetivos complementares de pesquisa era familiarizar-se com suas práticas pedagógicas no universo das disciplinas que integram os processos criativos em publicidade. Dessa forma, coube-nos investigar certas concepções às quais se aplicam a intervenção escolar pela ênfase dada aos grandes teóricos da educação. Como recorte do objeto, as análises foram processadas a partir de três dimensões básico-estruturais que interferem no modo de construção e produção de um ambiente adequado para o ensino/aprendizagem, ainda

pouco explorado na área de publicidade. Optamos, nessa fase da pesquisa, por explorar as condições de ensino em três universidades distintas: a Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre (ESPM-POA), no Rio Grande do Sul; a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em Recife; e a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), também do Rio Grande do Sul – que são as unidades de origem dos colaboradores da pesquisa, conforme amostra por conveniência.

As disciplinas da área de criação publicitária foram escolhidas dentre aquelas que constam nas grades curriculares dos cursos, como Criação, Redação Publicitária, e Direção de Arte. A escolha das disciplinas e de suas respectivas turmas foram atreladas à disponibilidade e à autorização da gravação das aulas, primeiramente por parte da direção dos centros e da coordenação dos cursos, depois dos professores responsáveis pelas disciplinas requisitadas e dos estudantes. Para não gerar imprecisão, é prudente que se esclareça como foi realizada a coleta, metodologicamente. Os conteúdos praticados em sala de aula foram gravados, em áudio e vídeo, compreendendo aulas expositivas e, no mínimo, uma atividade prática aplicada em cada disciplina, com seus prováveis momentos: passagem das instruções da atividade prática (trabalho) por parte do professor; orientações individuais ou coletivas do professor aos estudantes; defesa/apresentação do trabalho por parte dos estudantes aos seus colegas de turma e ao professor.

Quanto à materialidade discursiva utilizada para fins de análise neste artigo, constituímos a montagem do material a partir do registro das produções de professores e estudantes de disciplinas da área de criação publicitária da UFPE e da UFSM, colocando-os em perspectiva em relação aos dados já produzidos no trabalho de campo na ESPM e a um pré-trabalho feito na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), do Rio Grande do Sul. Examinamos o processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária por meio dos diálogos internos no ambiente de aula, com base nos registros das atividades. Em suma, após assistir e decupar as aulas gravadas, configuramos o “texto na íntegra” do qual foram extraídos os discursos e demais análises situacionais.

Cabe destacar, sobretudo, que trabalhamos sobre um corpus experimental, porque o espaço de aula como local de observação e a aula em si são pautados pela subjetividade. O rumo da aula assumiu, em muitos casos, diversos sentidos no seu desenvolvimento. Em síntese, ao examinarmos o que acontece em sala de aula por intermédio da gravação em áudio e vídeo não nos apegamos às tradicionais entrevistas em profundidade, às observações dos participantes nem aos depoimentos ou relatos. A abordagem metodológica representou um avanço experimental na técnica de coleta no campo educacional, o que oportuniza aplicar novos métodos de investigação. Na medida em que faltam dados sobre a ação educativa em sala de aula, passamos a considerá-la um espaço a ser mais explorado por pesquisadores, tornando-a peça-chave da investigação e do campo empírico. Acreditamos que o fazer do professor em sala de aula deve estar em permanente debate. Por isso nos interessa penetrar nesse espaço “sagrado” não (ou pouco) observado, sem querer espionar o professor, mas procurando auxiliá-lo a refletir sobre suas práticas para aprimorá-las.

Nossas hipóteses preliminares perpassam o entendimento de que a criatividade aplicada à publicidade é uma capacidade híbrida e pluricultural que pode ser estimulada ou favorecida a partir de processos pedagógicos que permitam a liberdade do pensamento, a flexibilização de dinâmicas e exercícios criativos, bem como a oferta de uma estrutura ambiental pertinente às relações de produção criativa nas quais se insere

o jovem aprendiz-aluno. Mas, ao contrário disso, há uma espécie de estandardização dos procedimentos pedagógicos nas escolas de publicidade, onde o conteúdo, as práticas e os ambientes são homogeneizados e poucos flexíveis quanto à liberdade de processos e de produção.

Como qualquer exploração, a pesquisa exploratória depende da intuição do explorador (neste caso, do pesquisador), de modo que nossa compreensão de pesquisa assume o caráter empírico, uma vez que se utiliza de um experimento (modelo da realidade pesquisada) para testar e validar hipóteses, favorecendo nossos apontamentos e permitindo uma compreensão mais objetiva.

DAS ANÁLISES E OBSERVAÇÕES

Dimensão interacional

Quando pensamos o ensino de criação publicitária, com recorte para explorar a necessidade de uma nova perspectiva educativa, tentamos nos pautar em algumas proposições teóricas que são parte do princípio inicial (da estrutura) de nossas pesquisas. Consideramos, portanto, o pressuposto de que houve uma mudança da relação entre professor e aluno e de que, por grande parte da história, a atuação docente seguiu um modelo cartesiano, como o da educação “bancária”, que resiste nos dias de hoje.

O educador faz “depósitos” de conteúdos que devem ser arquivados pelos educandos. Desta maneira a educação se torna um ato de depositar, em que os educandos são os depositários e o educador o depositante. O educador será tanto melhor educador quanto mais conseguir “depositar” nos educandos. Os educandos, por sua vez, serão tanto melhores educados, quanto mais conseguirem arquivar os depósitos feitos. (FREIRE, 1983, p. 66)

Ancorados na percepção de que o mundo moderno exige uma nova concepção de relação entre professor e aluno, que reflete por consequência um novo método de trabalho, buscamos construir uma projeção do que se espera do professor de publicidade seguindo a visão de Paulo Freire, que, apesar de um tanto quanto utópica, nos traz sóbrios esclarecimentos de que não há quem ensine e não aprenda nem há quem aprenda e não ensine. Freire prova, tão logo, que através da “problematização” da realidade e da significação é possível desenvolver uma concepção libertadora na relação professor e aluno, ou conhecimento e aprendizagem.

Como situação gnosiológica, em que o objeto cognoscível, em lugar de ser o término do ato cognoscente de um sujeito, é mediatizador de sujeitos cognoscentes, educador, de um lado, educandos, de outro, a educação problematizadora coloca, desde logo, a exigência da superação da contradição educador x educando. Sem esta, não é possível a relação dialógica, indispensável à cognoscibilidade dos sujeitos cognoscentes, em torno do mesmo objeto cognoscível. (Ibidem, p. 78)

Tão logo entendida a proposição freiriana, lançamo-nos sobre o desafio de contextualizar o papel do professor publicitário centrado

no ideal de “libertação dos estudantes”. Assumimos de antemão que deveríamos nos permitir, mesmo em caráter experimental, a condição de mediador, ou de nexialista. Ao pensar o professor de criação publicitária entendemos, ainda, que a orientação se configura em uma situação de aprendizagem que, dependendo da condução dada pelo professor, torna a aula participativa e possibilita ao estudante falar bastante ao realizar atividades/exercícios e negociar significados com seus colegas de classe, porque qualquer relação de troca requer ouvir e falar. “O abandono da narrativa implica a busca de maneiras de ensinar, nas quais, metaforicamente, o professor fale menos, narre menos, e o aluno fale mais, participe criticamente de sua aprendizagem” (MOREIRA, 2010, p. 4).

Em episódios educativos observados nas instituições de ensino pesquisadas detectamos sempre alguma forma de diálogo incitada pelo processo de orientação, pois nele o professor não ficava falando sozinho enquanto o aluno apenas ouvia e anotava. Pelo contrário: encontramos professores que deixavam o estudante falar; ouviam mais do que falavam; estimulavam o estudante a procurar caminhos e descobrir respostas. Assim, em vez de oferecer respostas prontas, os docentes empoderam o estudante ao guiá-lo por diversas alternativas durante o processo criativo. Estamos abordando aqui um processo de orientação movido pela curiosidade e igualmente por ser um facilitador de descobertas.

Do que compreendemos sobre as estruturas interacionais lançadas por Piaget (1977), a qualidade do processo cognitivo depende da relação dialógica que se estabelece entre o professor e o aluno, de forma que o conhecimento se desenvolve a partir da qualidade dessa interação mediada pela ação do sujeito com seu objeto.

Coube-nos ressaltar, entre tantos processos, que o modelo de relação visto na UFPE, na disciplina de Redação Publicitária, denota a existência de diferentes momentos interacionais, nos quais é dispensada a crítica na medida em que o professor costuma promover devolutivas mais extensas em meio à apresentação do produto final, gerada nas atividades práticas dos trabalhos discentes, além de abrir terreno para a participação dos estudantes na crítica e na autocrítica a fim de encorajar a troca e o compartilhamento. Nesse caso, em especial, é importante destacar que o enrijecimento burocrático de cumprir a meta de conteúdo é subtraído pela sensibilidade do docente ao valorizar o conflito e o embate de ideais como subsídio essencial do processo criativo.

Dimensão técnica

Chegamos, então, ao ensino de criação publicitária, em que as práticas pedagógicas tradicionais devem ser consideradas como secundárias e não essenciais. Ao falar de criatividade não podemos reprimir sua amplitude de alcance, referindo-se exclusivamente às práticas produtivas que geram produtos de publicidade; temos que pensar de modo complexo, aberto e interdisciplinar. Edgar Morin (2005) entende que só o pensamento complexo sobre uma realidade também complexa é que pode fazer avançar a reforma do pensamento na direção da contextualização, da articulação e da interdisciplinarização do conhecimento produzido pela humanidade.

Diante do exposto, o ensino de criação publicitária deve adquirir conhecimentos híbridos, conectar-se com práticas que estão fora da publicidade e induzir os sujeitos colocados da condição de aprendiz a experimentar emoções, paixões e desejos que estão inicialmente fora de anúncios, cartazes e filmes publicitários. Para Moran (2000, p. 23),

aprendemos melhor quando vivenciamos, experimentamos e sentimos. Aprendemos quando relacionamos, estabelecendo vínculos/laços entre o que estava solto, caótico, disperso, integrando-o em um novo contexto, dando-lhe significado, encontrando um novo sentido. Como complemento, Paulo Freire (1983) ainda diz que como professores não devemos esperar que os estudantes articulem todo o conhecimento. É tarefa do professor assumir iniciativa e dar exemplo de como fazê-lo.

Nesse ponto, há de se destacar a necessidade de integrar conhecimentos da filosofia, das artes e das sociologias com outras categorias técnicas do ensino publicitário. Mas o que observamos muitas vezes é que essas disciplinas ficam isoladas e pouco integradas às competências de caráter mais aplicado, indissociáveis do exercício da profissão. O ensino da criação publicitária, ao menos nas análises preliminares, permanece quase que imutável nas suas práticas pedagógicas, como um objeto institucionalizado.

a institucionalização é considerada como um “processo fenomenológico por meio do qual certas relações e ações sociais começam a ser consideradas como dadas” e uma situação na qual cognições partilhadas definem “o que tem sentido e quais ações são possíveis”. (ZUCKER apud POWELL; DIMAGGIO, 1990, p. 9, tradução minha)

Se nos dedicarmos, de maneira mais específica, a um recorte de quarenta anos, roteirizado por planos de aula homogêneos e pouco produtivos, no que permite ao professor ousar com novas experiências sensoriais e atitudes lúdicas de engajamento o ensino de criação publicitária está subjugado a um tipo de convenção que assume o status de regra.

O histórico das atividades criativas vistas nos cursos de publicidade revela muito pouco quanto à existência de novos exercícios criativos capazes de estimular uma produção acadêmica baseada na troca de conhecimento pelas relações humanas de trabalho. Podemos ousar dizer que, em linhas gerais, se resumem à confecção de peças gráficas (revista, jornal, outdoor), ao desenvolvimento de produtos eletrônicos (comerciais de rádio, TV e roteirização) e ao desenvolvimento de campanhas publicitárias sobre problemas fundamentais de comunicação mercadológica.

Atividades artísticas ligadas ao desenho, às artes plásticas e a outros produtos da expressão humana – conteúdos culturais-filosóficos – são poucos vistos. Do mesmo modo, não estimulamos os alunos a refletirem sobre a condição moderna do homem, do amor, da morte, da ambição, dos dogmas, do ciúme, da inveja, do poder, da tolerância e da democracia. Nossas escolas, esmagadas pelo tensionamento do mundo competitivo tecnológico, pouco consegue acompanhar o ritmo das transformações culturais.

Os resultados decorrentes do derretimento do conceito de publicidade, passando à concepção de hiperpublicidade, já revisitados por diferentes autores, somam-se a outros dois contornos convergentes da política de educação brasileira. De um lado, a compressão das verbas destinadas à pesquisa e à iniciação científica, fundamentais para o fomento do conhecimento produzido nas escolas públicas; do outro lado, o baixo rendimento dos salários praticados na iniciativa privada, resultado dos grandes conglomerados do capital estrangeiro que inibem a qualificação e o avanço de uma classe profissional estimulada/valorizada. Torna-se cada vez mais difícil contemporizar os desafios

da sala de aula em um mundo multiconectado, interdisciplinarizado, economicamente globalizado e complexo.

No entanto, em diferentes aspectos foi possível identificar uma espécie de intencionalidade criativa de maior nível em atividades interdisciplinares praticadas na ESPM e na UFSM, onde a convergência de conhecimento ainda está restrita ao campo da publicidade, não conseguindo escapar para outros centros de conhecimento. Parece que na UFSM há uma tensão maior para se alcançar a condição multi e interdisciplinar da produção criativa em suas respectivas cadeiras, havendo uma espécie de pré-disposição colaborativa, vista em exercícios e na integração com diferentes disciplinas. No entanto as práticas, de modo geral, ainda são muito parecidas nas três instituições observadas.

Dimensão do meio

Entre tantas contribuições que Vygotsky promoveu quanto ao desenvolvimento infantil e à sua relação com a aprendizagem em meio social, coube-nos, nesta ocasião, uma referência estendida para o contexto do ensino superior do estudante na sua fase de desenvolvimento intelectual enquanto adulto. Tentando seguir pelo mesmo viés das proposições teóricas de Vygotsky (1989), buscou-se olhar, sobretudo, para a questão do ambiente do ensino de criação publicitária, ou seja, o espaço em que se projeta o indivíduo, o meio em se que vive.

Por centramos nosso olhar no ensino superior, há de se considerar a distinção de meio quando se trata de espaços públicos e privados, da mesma forma que existem dois perfis de estudante, na medida em que nos referimos a essas instituições e a seus modelos de seleção, embora essa dicotomia não seja absoluta ou determinista.

Junto dos dispositivos jurídicos/econômicos, leva-se em consideração o planejamento do trabalho de aula bem como a adoção de plataformas que são usadas para assegurar que o estudante alcance os objetivos propostos inicialmente em seus projetos. As metodologias mais adequadas para o desenvolvimento da aprendizagem em uma turma também podem variar em função dos diferentes perfis que a constituem (na sua diversidade ou homogeneidade). O reconhecimento dessas especificidades, relativas ao perfil das turmas, no seu contexto ambiental, pode variar quanto às necessidades de aprendizagem profissional. Assim, é importante para os professores uma análise atenta ao padrão de comportamento de cada turma, não só na escolha do tipo de procedimento didático a ser perseguido.

Na ESPM, por exemplo, existiram casos em que o professor assumiu em seu discurso para os estudantes que, por considerá-los aptos a estudarem em uma escola de referência na área de negócios e, da mesma forma, por esta preservar fortes vínculos com o ambiente profissional, eles seriam cobrados e exigidos no seu processo de formação instrucional com tal rigor. Como reflexo desse modelo de discursivo, acreditamos que as imagens que os docentes e discentes elaboram na sua ambiência instrucional dinamizam um tipo de imaginário problemático sobre a publicidade, muitas vezes ligado a um sistema dinâmico do campo dos negócios e com pouco vínculo afetivo para concepções de conteúdos mais criativos e humanísticos.

Poderíamos acrescentar, de imediato, que a maneira imaginada pelo professor para se sentir pertencente e incorporar-se a filosofia da

instituição é abranger no discurso pedagógico o discurso do mercado publicitário que, por sua vez, reverbera um mecanismo fundamental, integrador do sistema social e da organização da ação.

Esse tipo de institucionalização é consequência de processos pelos quais atores, em conformidade com os sistemas de valores de uma sociedade e temendo as consequências decorrentes do desvio, internalizam rumos de ação prescritos ou esperados como sendo apropriados ou certos. (PECI; VIEIRA; CLEGG, 2006, p. 54)

A dicotomia entre ambientes públicos e privados não é mérito desta pesquisa, mas devemos olhar para esses dois gêneros de instituição no sentido de tentar compreender sob quais condições estruturais se define cada meio, buscando saber qual deles é mais ou menos favorável para a aquisição de conhecimentos e para a interação do sujeito com o respectivo meio. Vygotsky enfatiza ainda que o material simbólico presente em nossos estudos pode ser visto sob a perspectiva do gênero das atividades que lhe são atribuídas. Como ponto de partida pensávamos, como hipótese, que as escolas privadas, por terem um modelo de gestão diferente das públicas e também pelo perfil do aluno que lá ingressa, definiriam resultados que sugerissem práticas interacionais e simbólicas em perspectivas diferentes ou antagônicas. Outra suposição que nos rondava partia da sensação de que em escolas privadas o número de alunos em cada turma seria superior e mais heterogêneo do que em escolas públicas. Como condição, esse fator interferiria diretamente no processo interacional do professor com seus alunos. Porém, aparentemente, essa hipótese não se confirmou.

Mediante amostra analisada, essa pré-condição não se mostrou uma máxima, visto que as turmas na UFPE eram maiores que as turmas da ESPM. Ainda assim, independentemente do número global de cada turma e mesmo com uma porcentagem reduzida de alunos, na Universidade Federal de Santa Maria em algumas dinâmicas de aula formaram-se grupos de até cinco alunos. Nesse contexto, as produções de conhecimento favorecidas a partir de relações intra e interpessoais e de troca com o meio, mesmo com perfis de escolas distintas, mantiveram-se lineares e próximas quanto à qualidade do processo denominado de mediação.

Na perspectiva da tecnologia, esses ambientes modificam-se em elementos conectores em função do tempo para desenvolvimento das atividades e do espaço físico adequado para realizá-las. Ou seja, em se tratando da quantidade e da qualidade de recursos pedagógicos que o professor tem a sua disposição, é possível ampliar o espaço/tempo interacional entre alunos e docentes. Na UFPE o meio físico interferiu na qualidade dos processos, de modo que a prática, em caráter presencial, sofreu fortes desestímulos dos resultados desse meio. Nessa condição, as qualidades simbólicas das atividades reduziram o nível de expectativa do aluno quanto ao desafio que lhe era lançado. O espaço apertado, com mesas pequenas e uma área de projeção de imagens com baixa definição, diminuíram o nível interacional dos alunos.

De modo geral, atividades simbólicas puderam ser auferidas em decorrência do tamanho do desafio que sugerem e, do mesmo modo, das condições de ambiente que estimulam o aluno a superar esse desafio; ou seja, o meio e o simbolismo são estruturas intrínsecas à qualidade da produção criativa e não podem ser julgados de forma isolada.

Quadro 1. Síntese dos procedimentos de análise.

	Dimensão: interacional	Dimensão: condições técnicas	Dimensão: condições do meio
ESPM	Nível médio: o diálogo se efetiva de modo intenso nos pequenos grupos (de dois a três estudantes), tornando-se uma relação conjunta do professor e do grupo de alunos no ato comum do conhecimento. Os exercícios raramente são individuais, o que reforça o caráter interacional entre os estudantes; nos pequenos grupos há interação em maior nível, contribuindo ainda mais para o conhecimento. O que pode ser considerado baixo é o fato de os trabalhos/atividades no decorrer do semestre raramente serem apresentados e compartilhados com a turma toda (esfera centrada no professor).	Nível médio: os trabalhos criados são apresentados oralmente apenas eventualmente. Por extensão, o compartilhamento com a turma dos resultados e das avaliações ocorre apenas quando os trabalhos propostos são mais complexos e extensos, fazendo parte de um episódio isolado. No momento das atividades em grupo são geradas, inclusive, propostas que envolvem mais de uma disciplina – projetos interdisciplinares. Logo as proposições interdisciplinares favorecem o cruzamento de conhecimento e estimulam a produção colaborativa.	Nível médio: as turmas apresentam uma configuração razoável em relação ao número de alunos que desenvolvem os trabalhos de criação publicitária. Essa condição permite a formação de pequenos grupos – compostos por dois ou três estudantes – com suportes adequados. Os laboratórios não possuem distinção de qualidade em relação às escolas públicas, visto que existem limitações técnicas em diferentes níveis, algo muito similar às outras instituições analisadas. A tradição da ESPM como uma escola integrada ao mercado também gera uma condição simbólica que merece destaque.
UFPE	Nível alto: o professor a todo momento interpela os alunos e projeta problemas, incitando discussões e debates reflexivos que permitem a exposição de inúmeras possibilidades ideativas. Em várias situações é permitido o diálogo e a contraposição de críticas que se concretizam com primor, haja vista que o professor costuma dar devolutivas mais extensas em meio à apresentação do produto final de cada trabalho, além de abrir terreno para a participação dos estudantes na crítica e autocrítica, a fim de encorajar a troca e o compartilhamento.	Nível médio: o professor optou por não seguir o programa oficial da disciplina, adaptando o conteúdo ao seu método de trabalho. Mesmo assim, o professor oferece diversas possibilidades de aplicação prática (uma gama de exercícios com problematizações distintas) e oferece muitos suportes de trabalho (computadores, internet, projetor, sistema de áudio e softwares de edição). Em alguns momentos da disciplina utilizou as mídias digitais (Facebook) como ferramenta de compartilhamento, submissão de arquivos e canal de resposta para as orientações, embora de forma desproporcional.	Nível baixo: embora tenha trabalhado com o conceito de duplas (criativas), as aulas aconteceram de forma improvisada nos espaços da agência experimental. O professor encontrou, em alguns momentos, dificuldades para interagir com a turma, considerando que as dimensões do espaço favoreciam a dispersão e um baixo rendimento da produção <i>in loco</i> . Em alguns momentos as aulas tiveram que ser interrompidas porque alunos dispersos deixavam de colaborar no processo de discussão pedagógica e desvirtuavam a atenção de outros estudantes mais interessados.
UFMS	Nível baixo: sobre a formação de equipes até cinco alunos, mesmo entendendo que em certas ocasiões esse tipo de desenho pode ser pertinente em face da complexidade dos desafios criativos, constatamos que em determinados momentos essa postura, além de sobrecarregar alguns membros da equipe, dificultava a interação do docente com o processo de aprendizagem. No entanto, em trabalhos mais simples, quando a situação pedia a criação de roteiros para peças publicitárias de rádio e de televisão, nas disciplinas de Redação Audiovisual e de Redação para Rádio, os docentes optaram por trabalhar em formato de duplas, criando outra dimensão dialógica, sem exclusão de estudantes.	Nível alto: os professores são proativos, criam estratégias pedagógicas em níveis distintos, com a proposta de exercícios que vão dos mais simples aos mais complexos: criação de roteiros, produção de <i>spot</i> para rádios e desenvolvimento de campanhas publicitárias e outros textos. Em certas ocasiões o professor organizou um sistema de compartilhamento de arquivos através do qual prestava orientação on-line para a confecção de roteiros. Em redação audiovisual o professor organizava orientações coletivas e todos os alunos podiam opinar em todos os trabalhos, o que gerava discussões interessantes e uma descentralização do papel docente.	Nível médio: em agência experimental os grupos não possuíam a obrigação de permanecer no ambiente de sala de aula o tempo todo. A criação poderia ser feita no jardim da universidade, nos corredores, na sala do diretório acadêmico etc. Os professores iam até o local em que os grupos estivessem. O isolamento dos grupos e sua alocação em lugares que lhes pareciam mais cômodos permitiram um ambiente mais frutífero, já que mais silencioso e calmo. Assim as conversas entre docentes e discentes eram mais demoradas e sem a preocupação com interrupções ou ruídos de outros estudantes. A organicidade do processo aumentou a ludicidade do ambiente e horizontalizou o protagonismo do professor com o dos estudantes.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

ASPECTOS FINAIS

Ao analisar o ensino de criação publicitária, partimos do pressuposto teórico de que nossos trabalhos deveriam se ater, inicialmente, a alguns aspectos metodológicos que nos permitissem, a partir da pesquisa experimental, adotar uma lógica interpretativa com parâmetros sólidos e que de antemão já estivessem dentro de um campo referencial. Por isso optamos por atuar com essas três dimensões, visto que acreditamos ser esta uma área segura para o tipo de apontamentos que intencionamos fazer. Dessa forma, as dinâmicas interacionais são estabelecidas na condição em que o professor se projeta: ao invés de protagonista do discurso, ele assume a categoria de coadjuvante, no sentido de que seus alunos conquistem confiança para assumir seu protagonismo, tomando para si a responsabilidade das falas e das ideias.

Como mediador no processo de ensino, o docente supera o modelo tradicional e se lança numa nova postura, agora como nexalista, interligando múltiplos discursos. Nas projeções de Piaget e de Paulo Freire essa é uma questão fundamental para a superação do paradigma clássico e para o lançamento de novas ideias. Em relação à segunda dimensão, na qual relacionamos as condições técnicas, principalmente no que diz respeito às estratégias pedagógicas, coube nosso olhar mais crítico para a questão do processo de interdisciplinaridade, também amplamente discutido em diversas flexões de Edgar Morin. Nesse contexto, ficam três perguntas que precisam ser levadas adiante em nossos estudos: como essa interdisciplinaridade está sendo desenvolvida e, sobretudo, pensada nas escolas e nas disciplinas de criação publicitária? Quais são as condições a que esses cursos atendem? Quais são os objetivos principais que se dispõem a cumprir?

Busca-se com esta pesquisa, além de compreender o discurso pedagógico de criação publicitária, o entendimento de quais são as condições em que a interdisciplinaridade pode ser desenvolvida. Percebemos ainda que na ESPM, assim como na UFSM, são desenvolvidos processos interdisciplinares, e muitos deles acontecem de forma sistemática e bem induzida.

No que se refere à terceira dimensão estudada – orientada pelo pensamento de Lev Vygotsky e por sua relação com o impacto que o meio exerce no ambiente de aprendizagem, sobretudo no modelo apresentado pelas escolas de publicidade –, direcionamos nosso olhar para a sala de aula. Acredita-se que a revolução na educação do ensino superior inicia-se nas suas dimensões espaciais e na sua relação com o mundo. No entanto, o que percebemos é que estamos enraizados nas relações baseadas na institucionalização dos ambientes – modelo secular, com pouco espaço para o pensamento criativo, para a expressão artística, para a brincadeira, para o lúdico. O modelo clássico, como o conhecemos, talvez seja um dos principais elementos que transformaram em estérea a capacidade elaborativa da criatividade em sala de aula. Pensar em quais ambientes seriam interessantes para ensino (saraus literários, oficinas de criação, laboratórios de criação, oficinas literárias, oficinas de escrita criativa, estúdios de arte, ateliês) nos motiva a avançar com as pesquisas.

A arquitetura, assim como o contexto simbólico em que se inserem as atividades (sejam de alta ou baixa complexidade), são variáveis imprescindíveis para o desenvolvimento de uma nova condição de ensino. Diante do exposto, questionamos quais seriam os ambientes especiais voltados para as práticas criativas? Como gerar produção criativa diferenciada que não seja exclusivamente a produção de um anúncio ou

de uma peça? Como os alunos estão participando de um entrecruzamento de práticas criativas que se completam com as práticas publicitárias?

Na UFPE, por exemplo, as práticas criativas acontecem no ambiente clássico de sala de aula, que faz parte de um modelo centenário na educação brasileira, e esse tipo de composição do meio inibe qualquer tipo de produção criativa. Dessa forma, temos que projetar como gerar novos ambientes que sejam híbridos na sua configuração de produção. Nesse sentido, nosso estudo traz algumas contribuições que apontam para quais direções o ensino de criação publicitária deve olhar. Ao contrário do que se observa, deveriam haver outras configurações de sala de aula/disposição das classes, intervenções nas paredes, espaços lúdicos, quadros e textos inspiradores/motivadores.

As instituições ainda ensinam utilizando apenas interações em sala de aula e em laboratórios técnicos. Em vez de espaços institucionalizados com mesas e carteiras, poderíamos priorizar um espaço aberto, com arquitetura mais inteligente e ambiência projetadas para ações externas às paredes ou às salas de aula – uma variedade de espaços para potencializar o aprendizado.

Portanto pensamos que essas três dimensões elencadas podem servir como ponto de partida para que professores da área criação publicitária comecem a desenvolver novas reflexões sobre o discurso criativo, no sentido de elaborar uma pedagogia que nos auxilie no processo de educação. Sabemos também que deve haver outras dimensões igualmente importantes dentro de determinados contextos e, como proposta inicial, formamos um grande espaço de pouso onde é possível pairar com outras contribuições que sejam alinhadas para integrar novos resultados.

REFERÊNCIAS

- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- CORREA, R. S. *Tecnologia, desafios e avanços no ensino da Publicidade*. Conferência apresentada no IV Colóquio de Graduação em Publicidade: Interdisciplinaridade, Empreendedorismo e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2016.
- COVALESKI, R. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi, 2010.
- FREIRE, P. *Pedagogia da autonomia*. Saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- _____. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- HANSEN, F. As formações imaginárias e seus efeitos de sentido no ensino e na aprendizagem de criação publicitária. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 39, n. 2, p. 465-476, abr./jun. 2013.
- MORAN, J. M. Ensino e aprendizagem inovadores com tecnologias audiovisuais e telemáticas. In: MORAN, J. M.; MASETTO, M. T.; BEHRENS, M. A. (Orgs.). *Novas tecnologias e mediação pedagógica*. Campinas: Papirus, 2000.
- MOREIRA, M. A. Abandono da narrativa, ensino centrado no aluno e aprender a aprender criticamente. In: VI ENCONTRO INTERNACIONAL, 6., ENCONTRO NACIONAL DE APRENDIZAGEM SIGNIFICATIVA, 3., 2010, São Paulo. *Anais...* São Paulo: EIAS, ENAS, 2010. p. 1-12. Disponível em: <http://moreira.if.ufrgs.br/Abandonoport.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2017. p. 1-12.
- MORIN, E. *Educação e complexidade, os sete saberes e outros ensaios*. São Paulo: Cortez, 2005.
- _____. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2001.
- PECI, A.; VIEIRA, M. M. F.; CLEGG, S. R. A construção do “Real” e práticas discursivas: o poder nos processos de institucionaliz(ação). *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 10, n. 3, p. 51-71, 2006.
- PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1990.

PIAGET, J. *O desenvolvimento do pensamento: equilíbrio das estruturas cognitivas*. Lisboa: Dom Quixote, 1977.

PIAGET, J.; INHELDER, B. *A psicologia da criança*. São Paulo: Difel, 1986.

POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. (Eds.). *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago: University of Chicago Press, 1990.

VYGOTSKY, L. S. *A formação social da mente*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

TAVARES; D. Ensino da eficácia publicitária: conectores isotópicos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. *Anais...* Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2IGNHK8>>. Acesso em: 29 jun. 2018. p. 1-15.

PROCEDIMENTOS ESSENCIAIS DO PROCESSO DE COLONIZAÇÃO DAS PRÁTICAS COTIDIANAS DE CONSUMO PELO LUGAR DE PODER DA PRODUÇÃO



artigo

Essential procedures of the colonization of daily consumption practices by the production place of power

Procedimientos esenciales de la colonización de las prácticas de consumo de la vida cotidiana por el lugar de poder de la producción

Isaac Matheus Santos Batista

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, Brasil.

Bacharel em Design pela Universidade Federal de Pernambuco e mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social pela Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Email: isaacmsbatista@gmail.com

Marcelo Machado Martins

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil.

Doutor em Semiótica e Linguística Geral pela Universidade de São Paulo. Professor do Núcleo de Design e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

Email: machadomartins@yahoo.com.br

Raquel de Aragão Uchôa Fernandes

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, Brasil.

Doutora em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Professora do Departamento de Ciências Domésticas da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Email: aragaouchoa@hotmail.com

RESUMO Este artigo visa compreender os procedimentos inerentes ao processo de colonização das práticas de consumo cotidianas pelo lugar de poder da produção. Através de um estudo de caso sobre a maneira como a *maison* de alta-costura Dior, que ocupava lugar de poder dentro do sistema de moda, colonizou as práticas de consumo de vestuário dos jovens e da classe trabalhadora dos anos 1960, inspirando-se nos trajes surgidos entre eles para a concepção de novos produtos de luxo, percebemos que existem quatro procedimentos inerentes ao referido processo, são eles: reconfiguração, refuncionalização, ressignificação e eticalização.

PALAVRAS-CHAVE Cotidiano, Produção, Consumo.

ABSTRACT This study aims to understand the procedures inherent to the colonization process of daily consumption practices by the production place of power. Through a case study on how the House of Dior, which was in the place of power of the fashion system, colonized the garment consumption practices of the young and the working class from the 1960s, drawing inspiration from the costumes emerged among them for the design

Como citar este artigo:

BATISTA, I. M. S.; MARTINS, M. M.; FERNANDES, R. A. U. Procedimentos essenciais do processo de colonização das práticas cotidianas de consumo pelo lugar de poder da produção. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 53-69, jul./dez. 2018.

Submetido: 4 dez. 2017
Aprovado: 24 abr. 2018

of new luxury products, we realized that there are four procedures inherent to this process, which are: reconfiguration, refunctionalization, resignification and ethicalization.

KEYWORDS Daily life, Production, Consumption.

RESUMEN Este estudio pretende comprender los procedimientos inherentes al proceso de colonización de las prácticas de consumo cotidianas por el lugar de poder de la producción. A través de un estudio de caso sobre cómo la *maison* de alta costura Dior, que estaba en el lugar del poder del sistema de moda, colonizó las prácticas de consumo de vestuario de los jóvenes y de la clase trabajadora de la década de 1960, inspirándose en los trajes que les surgieron para el diseño de nuevos productos de lujo, concebimos que hay cuatro procedimientos inherentes a este proceso, que son: reconfiguración, refuncionalización, resignificación y eticalización.

PALABRAS CLAVE Cotidiano, Producción, Consumo.

INTRODUÇÃO

O fazer científico começa muito antes de o pesquisador se colocar em frente a um computador ou se debruçar sobre seu papel com uma caneta em mãos. As experiências vividas pelo autor ou autora influenciam o percurso que ele ou ela faz até chegar ao resultado final de seu trabalho. A pesquisa que aqui se apresenta não foge à regra. Duas situações foram essenciais para os insights que deram origem a este artigo. A primeira foi a leitura do livro de Certeau (1998) intitulado *A invenção do cotidiano*, no qual há um capítulo em que ele discute as estratégias da produção e as táticas dos consumidores no cotidiano, mencionando que por vezes as práticas cotidianas podem ser colonizadas pelo lugar de poder da produção que as transforma em tecnologias para o exercício desse poder. A segunda situação foi a percepção do modo como pessoas do movimento da negritude e do movimento feminista começaram a protestar contra a incorporação de seu discurso e símbolos pela indústria da moda e pela cultura pop, de maneira que podíamos ver acontecer com nossos próprios olhos, em tempo real, o fenômeno da colonização das práticas cotidianas conforme Certeau (1998).

Entretanto, a segunda situação nos levou a perceber que o processo pelo qual passa a prática cotidiana ao ser colonizada pelo lugar de poder não é livre de tensões que, acreditamos, estimulam esses atos de resistência. O movimento da negritude, por exemplo, clama contra uma suposta apropriação cultural por parte da indústria da moda, acreditando que esta não compreende os significados dos adereços e roupas dos quais se apropria. Por outro lado, algumas feministas afirmam ocorrer uma banalização dos discursos do movimento quando estes vão para a indústria cultural, servindo para criar as representações de celebridades-mercadorias que cada vez mais se afirmam como feministas. Diante disso, ficou claro que a contribuição de Certeau (1998) acerca da colonização das práticas cotidianas precisava ser avançada, pois, apesar de explicitar que ela existe, ele não discorre acerca do que está implicado no processo de colonização efetuado pela produção.

A partir desse raciocínio, estabelecemos como *objetivo do nosso estudo* compreender os procedimentos inerentes ao processo de colonização das práticas de consumo cotidianas pelo lugar de poder da produção.

Conforme Daniel Miller (2007), muitas pesquisas no campo do consumo comumente analisam a produção e o consumo separadamente. Segundo o autor,

fundamentalmente há uma falha na educação se continuarmos a viver em um mundo no qual [...] não conseguimos ver os padrões de trabalho e relações sociais que, conexão após conexão, seguem os vários eventos através dos quais os bens criam esta corrente entre produção e consumo. (MILLER, 2007, p. 52)

Visto tal necessidade de analisar o diálogo entre esses dois âmbitos, acreditamos que os resultados da nossa pesquisa poderão ser relevantes para a compreensão da relação entre produção e consumo, embora não esgotem esse assunto.

METODOLOGIA

Este estudo é de cunho qualitativo, pois sua preocupação principal é entender os sentidos do fenômeno observado, sem se deter em suas características numericamente mensuráveis (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Para atingir nosso objetivo, fizemos um estudo de caso (Ibidem) analisando o modo como a marca de luxo Dior, nascida em 1946 como uma *maison* de alta-costura – título que a colocava num lugar de poder dentro do sistema de moda – incorporou aos seus produtos determinadas formas de vestir que surgiram no cotidiano dos jovens da década de 1960. Para esta análise, as técnicas de pesquisa empregadas foram a pesquisa bibliográfica, por meio de fontes secundárias já publicadas, provenientes de diversos formatos, e a pesquisa documental, que se deu através de fontes primárias como fotografias e filmes (Ibidem).

As fotos e o filme compõem uma amostragem intencional, pois, conforme Marconi e Lakatos (2010), foram escolhidos na expectativa de contribuir com dados relevantes para nossa pesquisa. Apesar de as fotos terem sido feitas em Nova York, já nos anos 2000, pelo Metropolitan Museum of Art, e o filme ter sido gravado na Inglaterra, o que nos interessa é o fato de esses documentos apresentarem peças de vestuário de alta-costura da *maison* Dior que foram criadas nos anos 1960 na França. A escolha por esse corpus se deu pois é nesse período que surge uma moda de rua entre os jovens europeus que vai ser colonizada pela Dior em seus produtos e comunicações de luxo.

Para analisar os vestuários, utilizamos os critérios de análise de imagem de moda definidos por Maciel e Miranda (2009), ao dissecarmos o traje de acordo com: forma; cor; material; composição das peças em si mesmas, entre si e sobre o corpo; e o gestual da pessoa que porta a roupa ou o acessório. Durante a análise, comparamos as características estéticas, simbólicas e práticas das roupas das imagens com o vestuário surgido entre os jovens nos anos 1960, pensando essa relação de maneira vinculada à história da marca em questão e da moda de forma geral.

Os resultados conseguidos através deste estudo foram abstraídos de modo que pudéssemos chegar aos procedimentos essenciais ocorridos no processo de colonização das práticas cotidianas pela produção e, assim, identificar categorias que pudessem ser aplicadas a outros contextos que não apenas ao vestuário de moda.

ESTRATÉGIAS E TÁTICAS NA RELAÇÃO PRODUÇÃO-CONSUMO

Uma das principais perspectivas teóricas sobre o consumo e a sociedade de consumo trata da produção do consumo. De acordo com

esse pensamento, que remonta à economia clássica, o fim da produção seria o consumo, meio pelo qual as pessoas satisfazem suas necessidades e desejos através da compra e uso de mercadorias. Como no começo do século XX os níveis de produção se elevavam cada vez mais com o sistema de gestão e produção em massa pensado por Henry Ford, a produção precisava criar mercados consumidores e educá-los, dirigindo e manipulando seu desejo por adquirir e usufruir de novos bens de consumo, através da publicidade e dos diversos meios de comunicação de massa (FEATHERSTONE, 1995).

Essa perspectiva ainda afirma que no momento em que o consumo passa a ser conduzido pela produção, ele acaba tomando a forma racional da produção e passa a existir sob a mesma lógica da mercadoria. Seu aspecto qualitativo dá lugar ao quantitativo, o que geraria uma corrupção dos bons valores e da alta cultura, pois as massas manipuladas teriam seu modo de viver guiado pela produção e por sua lógica do valor de troca que forneceria uma cultura¹ de menor qualidade para as pessoas. O esvaziamento do valor de uso da mercadoria permitiria que ela fosse associada a qualquer outro valor de uso, de modo que a publicidade teria a responsabilidade de associar objetos triviais, como pastas de dente e fósforos, a um mundo de sonhos e felicidade, escondendo o fato de que as pessoas estão sendo manipuladas a consumir aqueles produtos apenas para gerar lucro às indústrias e dando a impressão de que o consumo desses objetos realmente está ligado a valores mais elevados, quando na verdade está reduzido à lógica dos ganhos (Ibidem).

Entretanto, Lipovetsky (2009) discorda dessa abordagem, ao mostrar que o gosto pelas mudanças (que exige o consumo perene de novos produtos) e pelo espetáculo estético que os bens proporcionam não é uma invenção do capitalismo e não nasceu nas indústrias ou na mente maléfica de um burguês gordo e bem-vestido, como querem muitas charges acerca do assunto, mas fazem parte do espírito da modernidade. Essa afirmação reitera as observações de Lefebvre (1991) quando diz que o espírito de mudança, que está no cerne do conceito de modernidade e é um dos pilares da moda, é usado pelo capitalismo para incitar a obsolescência das necessidades dos consumidores e, por conseguinte, gerar um sentimento de mal-estar que só pode ser estancado por meio da satisfação efêmera que o consumo propicia. Dessa forma, o capitalismo torna o cotidiano rentável, apropriando-se do desejo dos consumidores, ao revelar e orientar esse desejo por meio da produção, publicização e distribuição de novos bens de consumo.

Entretanto, se concluirmos nosso pensamento na noção de consumo dirigido pela produção, voltaremos ao estado inicial desse tópico, entendendo as práticas de consumo como mero reflexo da manipulação exercida pela produção que reduz essa relação ao valor de troca. Se é verdade que o sistema capitalista estimula novos desejos e necessidades nos consumidores, fornecendo prontamente o objeto certo para preencher o vazio que eles sentem, é certo também que às pessoas é reservada a liberdade de escolher comprar ou não os mais novos itens disseminados nos meios de comunicação ou presentes nas prateleiras das lojas, de usá-los de forma diferente da que é proposta pelos especialistas etc. O consumo é um ato criativo. Silverstone (1999, p. 85) confirma essa ideia ao apresentar o seguinte argumento:

1. Featherstone (1995) estava se baseando em alguns textos sobre indústria cultural, os quais tocavam também no ponto acerca da publicidade de objetos físicos.

O consumo é um trabalho árduo. [...] É o trabalho que une indivíduos e coletividades, definido por – definindo e partilhando – gosto, status ou carência. Dos produtos homogeneizadores de Lévi-Strauss, Kangol e Sony derivam as particularidades do estilo; os momentos de moda e identidade fabricadas por grupos, jovens ou etnicamente diversos, cujo poder na economia formal e, por isso, cuja participação na sociedade global são limitados ou, exceto nesses momentos de criatividade marginal, quase inexistentes. O consumo é uma maneira de mediar e moderar os horrores da padronização. E comprar é apenas o começo. Um estágio no ciclo de vida da mercadoria, mas um ciclo que não tem início nem fim: um jogo contínuo, constante de produtos e significados, deslocando reiterada, dialeticamente, a atenção para longe da dor da extração ou da manufatura e em direção do objeto, de sua imagem e de sua apropriação no uso.

Dessa forma, percebe-se que o consumo não pode ser explicado apenas como resultado da manipulação alienante feita pela produção sobre as pessoas. Certeau (1998) explica a relação entre produção e consumo ao comparar o segundo com a fala. A língua portuguesa, por exemplo, é um sistema de representação que todos nós brasileiros compartilhamos. Existem determinadas regras gramaticais que regem toda a produção de textos verbais, escritos ou pronunciados no nosso país. Entretanto, o modo como fazemos uso da língua portuguesa, como construímos nossa fala, difere em certa medida de região para região, de pessoa para pessoa, de contexto para contexto. Ele diz que assim como há estilos de escrever e falar, há também estilos de fazer as coisas no dia a dia. Essas “maneiras de fazer” correspondem a um segundo nível que está debaixo de um nível primeiro e superior, ou seja, sob uma ordem imposta, sendo que os dois níveis estão combinados no contexto onde as práticas cotidianas ocorrem.

Quando essa relação de diferentes níveis é trazida para o âmbito do consumo, o autor afirma que a produção, que está no primeiro nível, produz o que quer e coloca o resultado à disposição das pessoas, mas o modo como o uso dos produtos ocorre – uso este que está no nível inferior – nem sempre é como o produtor queria. O consumidor modifica o sistema dentro do próprio sistema (Ibidem).

Para explicar como agem produtor e consumidor, Certeau (1998) elabora os conceitos de “estratégia” e “tática”. A estratégia diz respeito às ações manipuladoras executadas por meio de um sujeito (pessoa ou não) isolado que está numa posição de poder (no nível superior). A estratégia exige a existência de um lugar próprio, de onde o Outro, a exterioridade, é regulado a partir de sistemas e discursos totalizantes.

Por outro lado, táticas seriam ações pensadas e executadas que são determinadas pela ausência de um lugar próprio. Diferentemente da estratégia, a tática não possui um lugar próprio de observação e manipulação. A tática é o Outro e, sendo o Outro, atua no espaço que lhe é imposto pelo poder do sujeito manipulador da estratégia. É debaixo do olhar desse sujeito e dentro de seu campo de batalha que a tática deve habilmente utilizar seu tempo nas ocasiões que se apresentam. Certeau (1998) afirma que as práticas cotidianas dos consumidores são do tipo tático.

O lugar remete a algo estático enquanto o tempo remete a algo dinâmico, pois sempre avança. O lugar é o institucionalizado, a regra, a lei, o local do produtor e do que foi produzido; o tempo, por sua vez, diz respeito ao desenrolar das práticas de consumo que acontecem dentro do espaço regrado pelo sujeito que está no lugar de poder, mas que têm um maior grau de variabilidade, dinamicidade, ajustamento e alteração.

Desse ponto de vista, então, podemos compreender que no sistema de moda o poder se localiza na indústria de têxteis, de projeto e confecção de vestuário e de fabricação dos diversos outros elementos necessários para sua criação; assim como nos meios de comunicação de massa que propagam diversas normas do vestir, por meio de revistas especializadas, publicidade, celebridades influenciadoras etc. Entretanto, ainda dentro desse sistema os indivíduos têm um espaço de ação que lhes garante possibilidades de liberdade concernentes à escolha e ao modo de usar os artefatos de vestuário.

Diante disso, fica claro que, apesar de existirem determinadas práticas hegemônicas instituídas pelos lugares de poder, coexistem inúmeras outras práticas que sempre estão presentes na sociedade. As práticas cotidianas nem sempre são coerentes com a prática hegemônica, pois, apesar de haver uma forma “dominante” de fazer as coisas, esta não “mata” ou “apaga” as demais práticas cotidianas, elas continuam fazendo parte da realidade dos indivíduos.

Segundo Certeau (1998), quando uma prática particular que nasce da cotidianidade passa a ser usada pelo lugar de poder para organizar a vida da sociedade, não ocorre necessariamente uma alteração do lugar de poder; o que ocorre é que o lugar de poder coloniza essa prática cotidiana particular para continuar exercendo seu poder em determinado espaço. Desse modo, o que muda não é a posição de poder, e sim a tecnologia usada para exercê-lo.

Seguindo a linha de pensamento dos estudos sobre cotidiano e consumo elaborada por Certeau (1998), é possível então compreender o movimento que faz com que o vestuário nascido nas ruas, no cotidiano das pessoas e que antes não era parte do vocabulário de moda idealizado, produzido e distribuído pelos sujeitos que estão no lugar de poder dentro do sistema de moda, passe a ser usado por esse mesmo lugar de poder. É a partir das teorias a respeito do cotidiano relacionado ao consumo que estudaremos, a seguir, a maneira como a moda de rua surgida entre os jovens por volta dos anos 1960 passa a ser adotada na produção dos vestuários da Dior e em suas estratégias de divulgação na mesma época, para em seguida pensarmos quais os procedimentos fundamentais do processo desse fenômeno. Para isso, inicialmente exploraremos o papel da *maison* de alta-costura Dior como uma instituição que ocupa um lugar de poder dentro do sistema de moda, analisando a estética de vestuário por ela difundida; depois abordaremos o surgimento de outras práticas cotidianas relacionadas à vestimenta entre os jovens em meados de 1950 e 1960; e após isso iremos conferir a colonização das práticas de consumo de ordem tática pela marca Dior.

O LUGAR DE PODER DA DIOR

Na França, na segunda metade do século XIX, surge o primeiro estilista da história, Charles Worth, o qual instaurou um novo padrão de produção de moda que ficou conhecido como alta-costura. Nesse modelo de produção, o estilista criava roupas feitas à mão e sob medida para mulheres nobres e da alta burguesia. Os vestidos deveriam ser produções únicas e elaborados com tecidos luxuosos. Ele criou a *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, que registra as *maisons* que podem de fato carregar o título de alta-costura, protegendo destarte as criações dos costureiros franceses, uma vez que uma peça só é reconhecida como de alta-costura se fabricada na França (DEBOM, 2011; LIPOVETSKY, 2009; MARTIN; KODA, 1995).

Desse modo, a *haute couture* persistia na criação de peças que destacavam principalmente as barreiras de classe e gênero, investindo num público feminino de nível social e econômico muito alto, disposto a pagar preços exorbitantes pelas roupas (LIPOVETSKY, 2009).

Por aproximadamente cem anos, a alta-costura foi considerada a medida máxima de bom gosto para o vestuário ocidental e, por isso, atraía os olhares da imprensa e ditava as regras do vestir das mulheres em várias partes do mundo (LIPOVETSKY, 2009). Dentro do sistema de moda, a alta-costura ocupava o lugar de poder, de onde produzia e distribuía novidades ligadas ao vestuário e significados a serem acessados através do consumo.

A alta-costura sofreu quando a Segunda Guerra Mundial teve início em 1939. Um dos motivos para a crise foi a escassez de matérias-primas para criação dos artefatos de moda, pois os materiais estavam sendo destinados para as necessidades da guerra. Além disso, com a ida dos homens para o campo de batalha, as mulheres passaram a ocupar cargos que antes estavam reservados apenas aos homens; muitas se tornaram operárias das indústrias, labutaram no campo ou contribuíram nos esforços de guerra, o que exigiu a produção de peças de roupa mais práticas que se ajustassem às novas atividades femininas (VEILLON, 2004).

Na época da guerra, a moda versava principalmente sobre praticidade, masculinização e despretenção, significados opostos àqueles valorizados pela alta-costura desde seu início. Isso levou ao decreto antecipado, principalmente pelo mercado de moda norte-americano, da morte dessa arte do vestuário e do fim do reinado de Paris como capital mundial da moda (BAUDOT, 1999; POLLINI, 2007; VEILLON, 2004).

Porém o fim da guerra, em setembro de 1945, trouxe consigo algumas mudanças importantes que viriam a influenciar a moda feminina da época.

No período pós-guerra, as mulheres que passaram longos anos substituindo os homens nos campos e nas fábricas, além de contribuir nos esforços de guerra, voltam para suas casas e para as posições de mães e donas de casa em tempo integral (CARDOSO, 2008).

Além disso, o período posterior à Segunda Guerra Mundial marca o florescimento do consumismo nos EUA e sua disseminação pela Europa através do Plano Marshall. Enquanto durante a guerra a austeridade era um dever nacional, o período pós-guerra contempla justamente o contrário: consumir exagerada e repetidamente se torna o dever de todos os cidadãos que querem ver a economia nacional firme. Assim, o “*American way of life* passou a receber uma confiança ilimitada” (adaptado de CARDOSO, 2008, p. 165).

Foi no contexto histórico do pós-guerra, marcado por um período de paz, prosperidade econômica e volta a uma feminilidade romântica, que surgiu a *maison* de alta-costura Dior. A *maison* foi inaugurada em Paris no ano de 1946 pelo estilista Christian Dior, mas seu primeiro desfile só foi realizado em fevereiro de 1947 (HANOVER, 2012).

Por surgir já como uma *maison* de alta-costura francesa, a Dior foi rapidamente captada pelo olhar da grande mídia e do público mundial antes mesmo de sua primeira coleção. Em novembro de 1946, por exemplo, a revista *Women’s Wear Daily* publicou que Dior em breve abriria um negócio de alta-costura em Paris. Isso confirma a afirmação de Certeau (1998) de que na estrutura do consumo cotidiano há a preexistência de um poder que legitima o saber, pois, embora o primeiro desfile da marca não tivesse sido realizado ainda, o fato de ela estar se posicionando como uma *maison* de alta-costura foi suficiente para sua legitimação na sociedade.

No primeiro desfile, a marca lançou uma linha estética chamada Corolle (fazendo referência ao formato das flores). Tal foi o deslumbre que a estética lançada por Dior causou que rapidamente a editora da versão americana da *Harper's Bazaar*, Carmel Snow, fez questão de rebatizá-la com o nome de *New Look*, que em português poderia ser traduzido como “Novo Visual” (SINCLAIR, 2012). Porém a estética não era tão nova assim. Em seu primeiro desfile, a Dior renovou um modelo de vestuário que encontra suas bases nas roupas usadas pelas cortesãs francesas do Antigo Regime (Figura 1), de maneira que a marca rompeu com a moda dos tempos da guerra ao renovar o luxo e certa feminilidade delicada, glamorosa, romântica e ociosa, por meio da valorização de ombros naturais, muitas vezes desnudos; seios elevados e em destaque; corpetes justos e muitas vezes espartilhados; cinturas marcadas; saias amplas e longas, feitas com tecidos caros e em excesso (Figura 1). Desse modo, podemos inferir que o *New Look* se ajustava às mudanças sociais da época, que ficou marcada pela prosperidade econômica e pela volta a um comportamento feminino mais tradicional.



Figura 1. Imagem com fins comparativos montada com a pintura de Maria Antonieta, feita por Vigée-Lebrun em 1779, e um vestido de alta-costura da Dior criado em 1949. Fonte: Cosgrave (2005, p. 168) e Metropolitan Museum of Art².

A marca Dior ajudou a reerguer a alta-costura, pois “conhecia muito bem a história da *haute couture*, de modo que convocou novamente as mais finas habilidades para esse tipo de produção” (MARTIN; KODA, 1995, p. 112), além de reforçar novamente a distinção de classe e as fronteiras entre os gêneros através das roupas. Assim, a *maison* reafirmou Paris como capital mundial da moda, contrariando as más perspectivas dos países que queriam tomar esse posto. Suas coleções passaram a atrair a

2. Disponível em: <<https://goo.gl/SpVycx>>. Acesso em: 8 nov. 2015.

atenção da imprensa global, que disseminou o New Look amplamente, fazendo com que cinturas marcadas e saias amplas fossem incorporadas, guardadas as devidas modificações, por diversas camadas sociais no Ocidente, através das mãos de donas de casa que possuíam máquinas de costura e das lojas que vendiam roupas com uma estética baseada nos lançamentos da *maison* (LOPES, 2014; SINCLAIR, 2012).

AS TÁTICAS NO CAMPO DA MODA NA DÉCADA DE 1960

A prosperidade econômica que se instalou nos EUA e na Europa e a paz do período do pós-guerra levaram a população a um sentimento de otimismo e segurança que resultou num fenômeno de elevada taxa de natalidade, conhecido como Baby Boom (BAUDOT, 1999; MENDES; HAYE, 2009; RAINHO, 2014).

Os *baby boomers*, ao atingir a juventude, estabeleceram relações sociais que exigiram novas expressões culturais capazes de manifestar o desejo por liberdade e rompimento com a cultura das gerações passadas. No campo da música, houve o nascimento do rock and roll, e ritmos como *bebop* e blues fizeram parte do repertório musical dos jovens da época. No cinema, novas feminilidades passaram a ser representadas, como é o caso de Brigitte Bardot, que ficou mitificada como um “*sex symbol* de uma feminilidade jovem emancipada e sexualmente liberada, criando um ideal de mulher moderna para a década de 1960” (BATISTA; BEZERRA, 2015, p. 17).

A moda não ficou imune às mudanças. Um estilo de vestuário surgiu entre os jovens que se distanciava daquele instituído pela alta-costura como padrão de elegância feminina.

Diferentemente da moda disseminada pela alta-costura, que valorizava a cintura marcada e saias abaixo dos joelhos, entre os jovens passou a ser usado um estilo de vestido mais solto e largo (como a forma de um A ou de tubo) e também mais curto, que deixava o corpo mais livre e exposto, materializando o desejo pelo fim da repressão do comportamento das mulheres e por uma maior liberdade sexual (BAUDOT, 1999).

O encurtamento das roupas, inclusive com o uso de minissaias, exigiu um corpo bem cuidado e atrativo, o que instituiu a magreza como ideal de beleza a ser seguido. Se antes as mulheres mais velhas tinham espartilhos para ajustar a cintura, as mais novas necessitariam manter um corpo abaixo do peso ideal se quisessem parecer com o modelo de beleza feminina. Assim, o corpo jovial passou a ser mais valorizado do que o corpo maduro. Se por um lado, antes seios e quadris eram destacados, evocando a imagem de uma mulher madura e pronta para reproduzir, agora se valorizava o corpo longilíneo e esguio, como se mesmo jovem adulta, a mulher ainda não tivesse passado pelo período da puberdade (AN INTRODUCTION..., 2017; BAUDOT, 1999; RAINHO, 2014).

Baudot (1999) e Rainho (2014) mostram que o uso de calças pelas mulheres também foi uma mudança importante na moda feminina, que forneceu maior conforto, praticidade e liberdade de movimentos, sinalizando uma mulher que cada vez se inseria no ensino superior e no mercado de trabalho, atividades reservadas aos homens, em contraste com as mulheres que antes viviam na “ociosidade” do ambiente doméstico. Além disso, a calça jeans era um objeto de uso da classe trabalhadora, uma vez que, por ser feita com material resistente, se ajustava às condições insalubres de trabalho, protegendo os sujeitos em suas respectivas atividades, principalmente nas minas e plantações. Suas

origens não são nobres como as peças de alta-costura e sua popularização nos anos 1960 também não estava ligada ao desejo por distinção social (BAUDOT, 1999; RAINHO, 2014).

Essas novas formas de ser mulher tiveram grande influência do movimento feminista da época, pois esses anos marcaram o fortalecimento da segunda onda feminista que questionava veementemente a cultura machista e patriarcal da sociedade e buscava a liberdade pessoal das mulheres, caracterizada, dentre outras formas, pelo controle da mulher sobre seu próprio corpo e sexualidade, e por seu maior engajamento no mercado de trabalho (SNYDER, 2008). Elas não surgiram através dos desfiles de alta-costura nem das revistas de moda, pelo contrário, surgiram entre os jovens, inclusive para contestar muitos dos padrões de comportamento socialmente aceitos e impostos às mulheres, os quais eram reproduzidos pela alta-costura, cujas criações reiteravam o prestígio social das classes mais altas e uma feminilidade tradicional.

A COLONIZAÇÃO DA MODA DE RUA DOS ANOS 1960 PELA MARCA DIOR

As táticas de consumo de vestuário que os jovens criaram em seus cotidianos para fugir do que era instituído há muito tempo pela produção foram colonizadas, nas palavras de Certeau (1998), pela alta-costura, que ocupava o lugar de poder no sistema da moda, a qual as tomou como uma tecnologia de poder a ser usada para continuar escoando a produção e mantendo o crescimento das empresas e a geração de lucro.

Entretanto, uma observação minuciosa explicitará que o modo como ocorre o processo em que a prática particular de consumo surgida no cotidiano é colonizada pelo lugar de poder da produção não se configura na realização de uma cópia fiel dessa prática, pois são feitos alguns procedimentos que promovem mudanças de ordem material e imaterial. São justamente esses procedimentos que iremos observar agora, num estudo de caso acerca da forma como a marca Dior passou a criar produtos de alta-costura que dialogavam com os novos modos de vestir dos jovens nos anos 1960.

Em 1957, Dior morreu, gerando alvoroço com relação ao destino da *maison*, a qual, alguns pensaram, poderia afundar sem o espírito criativo de seu fundador. Yves Saint Laurent, antigo aprendiz de Dior, foi colocado em seu lugar e permaneceu no posto de estilista até 1960 (BATISTA; BEZERRA, 2015).

Laurent entrou na direção artística da empresa com o desafio de perpetuar a imagem aristocrática da Dior, porém tornando-a mais atualizada com a época contemporânea a ele. Sua primeira coleção, na primavera/verão de 1958, traduziu bem os dois conceitos ao apresentar a linha “trapézio”. Esse estilo transmitia a tradição da marca, principalmente pela matéria-prima, estrutura e modo de produção, porém tomava inspiração também na moda de rua (BATISTA; BEZERRA, 2015; BAUDOT, 1999; SINCLAIR, 2012).

A Figura 2 mostra um dos modelos da coleção Trapèze. A saia dessa peça de roupa sofreu influência do encurtamento dos vestidos e da minissaia que as jovens começaram a usar na década de 1960. As saias da Dior costumavam ser no meio da panturrilha e os vestidos chegavam a cobrir os pés, exigindo cerca de 20 metros de tecido, alguns até 80 metros (POLLINI, 2007). Entretanto, o vestido “Bonnes Vacances” tem seu comprimento diminuído, mas não a ponto de ser um minivestido como os das *baby boomers*, pois desce

mais ou menos até a altura dos joelhos, enquanto os delas podiam chegar bem próximo das nádegas. Isso mostra o diálogo entre a nova estética de rua e a tradição da marca, em que foi conseguido um equilíbrio entre o curto e o longo, decidindo-se por deixá-lo na metade das pernas.

Além disso, pode-se perceber que o estilo de vestuário mais largo e solto que as jovens mulheres passaram a usar como símbolo de maior liberdade e jovialidade também influenciou o design do vestido “Bonnes Vacances”. Essa peça apresenta grande amplitude a partir dos ombros, o que lhe dá forma de trapézio, porém esse formato é conseguido justamente pelo uso do tradicional espartilho por baixo, utilizado para estruturar o tecido e fazer com que permanecesse no lugar.



Figura 2. Vestido “Bonnes Vacances” da coleção Trapèze, 1958.
Fonte: Metropolitan Museum of Art³.

Na imagem a seguir (Figura 3), vemos um casaco da coleção do ano seguinte, na qual Laurent dá continuidade à linha trapézio; porém, nesse exemplar, percebe-se que a peça não possui nenhuma estrutura por baixo, ela é completamente solta e muito larga. Seu formato reitera o padrão de beleza jovem, tirando os seios de evidência e, com eles, seu sentido de maturidade. Por outro lado, seu material (lã) fazia parte do vocabulário de moda da *maison* Dior desde o primeiro desfile em 1947, o que reafirma certa noção de continuidade e tradição.

3. Disponível em: <<https://goo.gl/XFS7sh>>. Acesso em: 5 set. 2016.



Figura 3. Casaco seguindo a linha estética Trapèze, 1959.
Fonte: Metropolitan Museum of Art⁴.

Apesar do sucesso inicial de Yves Saint Laurent na *maison* Dior, sendo inclusive reportado como o “salvador da França” pela *Vogue* por causa de seu primeiro desfile, ele foi bastante criticado pela coleção Beatnik de 1960, na qual lançou um casaco preto feito de couro de crocodilo (Figura 4), o qual era uma referência à *perfecto jacket*, vestuário que fazia parte do estilo de rua usado pelos motociclistas (SINCLAIR, 2012). Apesar de terem sido usados couro de crocodilo e pele de arminho em sua confecção, materiais caros que foram uma tentativa de dar significado nobre à peça, o *look* pareceu rebelde demais para o gosto das elegantes consumidoras da marca e para os sócios da empresa (BAUDOT, 1999).



Figura 4. Jaqueta “Chicago” da coleção Beatnik, 1960.
Fonte: Metropolitan Museum of Art⁵.

4. Disponível em: <<https://goo.gl/Wz3P1u>>. Acesso em: 1º jun. 2016.
5. Disponível em: <<https://goo.gl/QqRVn>> Acesso em: 5 set. 2016.

Em 1961, Yves Saint Laurent deixou a marca Dior, depois de constantes conflitos com o dono da companhia. Marc Bohan, outro trabalhador da *maison*, tomou seu posto, permanecendo no cargo por mais de trinta anos. Ele tinha bem mais experiência que Laurent, pois trabalhava há aproximadamente 15 anos no ramo da alta-costura em *maisons* como as de Robert Piguet, Molyneux e Patou (BATISTA; BEZERRA, 2015).

Bohan entendia que não seria possível manter as linhas originais do New Look nos anos 1960, uma vez que progressivamente as mulheres entravam no mercado de trabalho e passavam a ter um estilo de vida mais dinâmico, onde espartilhos e saias de vários metros estariam fora de questão para o dia a dia. Entretanto, ele não podia cometer o mesmo erro que seu colega e acabar chocando suas clientes a ponto de causar repulsa e arruinar as vendas. Desse modo, Bohan tentava unir a modelagem reta e solta e os comprimentos curtos da moda de rua a outros elementos mais característicos da alta-costura, como tecidos luxuosos, fazer manual e cores claras, criando roupas mais práticas e usáveis, mas ainda assim elegantes, sofisticadas e delicadas. Desse modo, o estilista criava um diálogo entre a tradição da marca e as tendências contemporâneas dos anos 1960, década bastante marcada pelo estreitamento das barreiras de gênero (refletido nas roupas mais retas e práticas, com referências ao traje masculino) e pela valorização da jovialidade e maior liberdade sexual (mais corpo à mostra) (BETTS, 2010; BATISTA; BEZERRA, 2015).

Um exemplo do trabalho de Bohan na Dior pode ser visto na Figura 5, que mostra o conjunto “Teheran”. Seu casaco reto, referência às roupas em formato de A e de tubo das jovens, esconde por baixo uma blusa justa que evidencia a cintura estreita e cujas formas simples e saia mais curta estão aliadas a um trabalho pesado de bordados manuais sobre a luxuosa seda.



Figura 5. Conjunto “Teheran” criado por Bohan para a Dior em 1962.
Fonte: Metropolitan Museum of Art⁶.

6. Disponível em: <<https://goo.gl/sm15o5>>. Acesso em: 5 set. 2016.

Uma das frases mais referenciadas de Bohan é “N’oubliez pas la femme” (“não esqueçam a mulher”, tradução nossa), a qual, de acordo com Betts (2010, p. 116), foi publicada pela revista *Vogue* em 1964. Ela reflete o desejo de Bohan em direcionar suas clientes aos novos rumos que a moda trazia, porém, reconfortando-as ao reiterar incessantemente o ideal de mulher delicada, romântica e glamorosa – um dos símbolos mais fortes da *maison* Dior.

Durante a década de 1960, a Dior manteve forte ligação com o mundo cinematográfico, vestindo várias atrizes em filmes nos quais exerciam papel de protagonistas (BATISTA; BEZERRA, 2015).

Um dos filmes nos quais peças da Dior compõem o figurino da estrela principal é a produção *The grass is greener* (1960). Na película, a atriz Jean Simmons usou um conjunto laranja de seda da Dior, chamado *L’imperatrice chez elle* (RAINHO, 2014), composto por um vestido com amarração na frente que possuía uma calça por baixo (Figura 6). Entretanto, a função prática da calça de resistir e proteger o corpo é esvaziada, pois, além de ser feita de seda, a personagem que a porta é uma ociosa aristocrata que usa esse vestuário durante uma noite que despende bebendo e festejando com colegas em uma mansão neoclássica inglesa. Seu uso está ligado à personalidade da personagem, que transgride o padrão de mulher romântica, pura e maternal, pois é divorciada, sem filhos, trata o sexo casual com inocência e diversão e tem atitudes infantis. Desse modo, a calça como símbolo da classe operária e como forma de proteção do corpo dá lugar ao consumo e ao ócio conspicuo das classes nobres, quando o grosso, áspero e barato jeans é substituído pela fina e caríssima seda, comunicando superioridade social e poder.



Figura 6. Jean Simmons porta o conjunto *L’imperatrice chez elle* da Dior no filme *The grass is greener* (1960).

Fonte: Print screen de cena do filme *The grass is greener* (1960).

Desse modo, a estética de vestuário que antes havia sido uma tática do cotidiano das pessoas dentro do sistema de moda, um meio pelo qual muitas vezes se procurava transgredir o que era ditado pela alta-costura, é colonizada pela Dior e passa a ser disseminada para uma audiência global, impondo-se destarte como mais um padrão de beleza e estilo de vida através do endosso das celebridades. Sendo assim, a marca promove a ascensão de práticas particulares e táticas de consumo ao nível da ética, uma vez que, segundo Heller (2008), a ética serve para sujeitar a

particularidade dos indivíduos ao humano-genérico. Quando a ética é interiorizada pelas pessoas como motivação para suas atitudes, então, ela se torna moral, a qual funciona inibindo determinados comportamentos e culturalizando o sujeito, de modo a orientá-lo e ensiná-lo a manipular as coisas para viver seu cotidiano. Ao colocar produtos que foram inspirados na moda de rua associados a determinadas celebridades, ou em determinados meios de comunicação, ou simplesmente decidir o que vai ou não ser produzido e distribuído, a Dior impõe modelos de beleza hegemônicos a serem seguidos pela sociedade no cotidiano.

CONCLUSÕES

Esta pesquisa tinha como objetivo compreender os procedimentos inerentes ao processo de colonização das práticas cotidianas de consumo pelo lugar de poder da produção. Para isso, elaboramos um estudo de caso, analisando como a *maison* de alta-costura Dior, que estava no lugar de poder dentro do sistema de moda, adotou o estilo de vestuário surgido entre os jovens dos anos 1960 em sua produção. Ou seja, como ela colonizou as práticas cotidianas de consumo, usando-as como tecnologias de poder.

Através da análise aqui apresentada, percebeu-se que foram empreendidos determinados procedimentos que resultaram em mudanças de ordem material e imaterial durante o processo de colonização realizado pela Dior sobre a moda de rua dos jovens.

Ao abstrair as mudanças que a Dior efetuou durante a colonização da moda de rua, encontramos quatro procedimentos essenciais que atuam no processo de colonização das práticas cotidianas de consumo pelo lugar de poder da produção:

1. Reconfiguração: houve a reelaboração da estética dos vestuários. A configuração das roupas surgidas através das táticas cotidianas sofreu modificações na forma, cor, material, estrutura e composição quando essas foram adotadas pela Dior. As formas mais largas e soltas da moda de rua, por exemplo, se uniram, nas peças da *maison*, a espartilhos rígidos por baixo. As minissaias inspiraram um encurtamento equilibrado dos vestidos da marca, deixando-os na altura dos joelhos, nem tão longos e nem tão curtos como entre os jovens. De forma geral, pode-se dizer que as práticas cotidianas são reconfiguradas até certo ponto. As coisas podem ser excluídas, alteradas, substituídas e/ou somadas a outras conforme o querer da produção que ocupa o lugar de poder.

2. Refuncionalização: funções foram modificadas na totalidade ou em parte nos vestuários. A calça jeans, por exemplo, teve sua função prática de resistir e proteger esvaziada, na medida em que passou a ser feita de seda, um tecido delicado. Via de regra, as funções iniciais das práticas cotidianas colonizadas podem ser alteradas até certo ponto, retiradas, trocadas por outras e/ou novas funções podem ser juntadas às já existentes.

3. Ressignificação: os significados inicialmente associados às peças de roupas surgidas entre os jovens e a classe trabalhadora sofreram intervenções. Com relação à calça jeans, empreendeu-se ações que visavam desassociá-la do sentido de inferioridade ligado à classe trabalhadora e lhe fornecer significados mais nobres, ao ser colocada para vestir uma personagem aristocrata em um filme e ser confeccionada com tecido luxuoso. De maneira geral, no processo de colonização das práticas particulares do cotidiano pelo lugar de poder, os significados

inicialmente associados a elas podem ser excluídos; outros podem ser exagerados ou ainda eufemizados; alguns têm a possibilidade de ser reiterados; e novos significados podem ser construídos.

4. Eticalização: a partir do momento em que são colonizadas pelo lugar de poder, as práticas cotidianas se tornam o meio pelo qual o lugar de poder regula o Outro, ao submetê-lo a discursos totalizantes que poderão servir de motivação para as atitudes dos consumidores em seus cotidianos, inibindo alguns de seus comportamentos e estimulando outros. Isso ficou explícito no modo como a Dior disseminou seus produtos com inspiração na moda de rua através do endosso de estrelas cinematográficas, na tentativa de colocá-los como padrões de beleza para consumo das massas.

Como sugestão para futuras pesquisas, indicamos analisar outros casos de colonização das práticas cotidianas de consumo pela produção com base nas categorias aqui encontradas, para confirmar se elas se aplicam a contextos diferentes do vestuário e para saber a forma e o conteúdo das mudanças que resultam da aplicação estratégica dos procedimentos de *reconfiguração*, *refuncionalização*, *ressignificação* e *eticalização* em casos específicos, levando em consideração que a prática de consumo não se resume ao produto consumido mas pode comportar personagens, cenários, audiências e narrativas específicas em sua constituição. Talvez seja possível ainda estudar a maneira como os grupos sociais cujas práticas de consumo foram colonizadas resistem a tais procedimentos executados pela produção, perpetuando o diálogo entre os dois âmbitos no contexto empírico e permitindo sua discussão do ponto de vista científico.

REFERÊNCIAS

- AN INTRODUCTION to 1960s fashion. *Victoria and Albert Museum*, London, 2017 Apr. 27. Disponível em: <<https://goo.gl/HfFt5w>>. Acesso em: 15 ago. 2017.
- BATISTA, I. M. S.; BEZERRA, A. A. A marca Dior no cinema (1950-1970). In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., 2016, Caruaru. *Anais eletrônicos...* Caruaru: Intercom, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/PQy43M>>. Acesso em: 30 nov. 2017.
- BAUDOT, F. *A century of fashion*. New York: Thames & Hudson, 1999.
- BETTS, K. *American Dior*. New York: Assouline, 2010.
- BATISTA, I. M. S.; BEZERRA, A. A. A narrativa da marca Dior na cinematografia das décadas de 1950 e 1960. In: ENCONTRO DE PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO, 7., 2015, Curitiba. *Anais eletrônicos...* Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/rVvecrR>>. Acesso em: 20 nov. 2017.
- CARDOSO, R. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Blucher, 2008.
- CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- COSGRAVE, B. *Historia de la moda: desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona: Gustavo Gilli, 2005.
- DEBOM, P. O triunfo das aparências: poder e moda no Segundo Império francês. *Veredas da História*, Rio de Janeiro, ano 6, n. 2, p. 185-203, jun./dez. 2011.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. São Paulo: Nobel, 1995.
- HANOVER, J. *Stars in Dior*. New York: Rizzoli, 2012.
- HELLER, A. *O cotidiano e a história*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- LEFEBVRE, H. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

- LOPES, A. C. L. F. Alta-costura, prêt-à-porter e as cópias: a difusão e produção de moda nos anos 1950. In: COLÓQUIO DE MODA, 10., 2014, Caxias do Sul. *Anais eletrônicos...* Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2014.
- MACIEL, E. J. C.; MIRANDA, A. P. C. DNA da imagem de moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 5., 2009, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ABEPEM, 2009.
- MARCONI, M.; LAKATOS, E. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTIN, R.; KODA, H. *Haute couture*. New York: Metropolitan Museum of Art, 1995.
- MENDES, V.; HAYE, A. *A moda do século XX*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- POLLINI, D. *Breve história da moda*. São Paulo: Claridade, 2007.
- RAINHO, M. C. T. *Moda e revolução nos anos 1960*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014.
- SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 1999.
- SINCLAIR, C. *Vogue: Christian Dior*. São Paulo: Globo, 2012.
- SNYDER, C. What is third-wave feminism? A new directions essay. *Signs*, Boston, v. 34, n. 1, p. 175-196, 2008.
- THE GRASS is greener. Direção: Stanley Donen. Produção: James H. Ware. Intérpretes: Cary Grant; Deborah Kerr; Robert Mitchum; Jean Simmons; Moray Watson; Joan Benham; Elisabeth Orionm Gwen Watford. Música: Noel Coward. Inglaterra: Universal, 1960. 1 DVD (104 min), technirama, color. Produzido por Universal Studios. Baseado na peça "The grass is greener" de Hugh Williams e Margaret Williams.
- VEILLON, D. *Moda e guerra: um retrato da França ocupada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

O PRINCÍPIO DO PRAZER: O HIPERCONSUMO COMO ESCAPE EM TEMPOS DE MODERNIDADE LÍQUIDA

The principle of pleasure: the hyperconsumerism as escape in times of liquid modernity

El principio del placer: el hiperconsumo como escape en tiempos de modernidad líquida



artigo

Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora assistente da Universidade do Estado da Bahia (Uneb).

E-mail: eliasimeia@yahoo.com.br

Elis Rejane Santana da Silva

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Doutoranda em Ciências da Comunicação pela USP. Professora Assistente da Uneb.

E-mail: elisseco@gmail.com

Jéssica Rosa

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Mestranda em Têxtil e Moda pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da USP.

E-mail: jessicarosa@usp.br

Clotilde Perez

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Professora Livre Docente de Publicidade e Semiótica da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP. Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, cultura e consumo (GESC3). Editora da revista *Signos do Consumo*.

E-mail: cloperez@terra.com.br

RESUMO Este artigo discute o panorama contemporâneo, em que as tradições enraizadas diluem-se tanto do ponto de vista tecnológico quanto nas relações inter e intrapessoais e de consumo, a partir das obras de Bauman *Modernidade Líquida* e *Vidas para o consumo*, analisando-as e relacionando-as à teoria do hiperconsumo de Gilles Lipovetsky. Para este estudo, utilizaram-se pesquisa bibliográfica e análise das obras contemporâneas japonesas da arte Muji, que vem quebrar o princípio do consumo líquido, acelerado e individualista, próprio dos tempos atuais.

PALAVRAS-CHAVE Modernidade líquida, Hiperconsumo, Consumo, Arte Muji.

Como citar este artigo:

AMORIM, E. S. M. S.; SILVA, E. R. S.; ROSA, J.; PEREZ, C. O princípio do prazer: o hiperconsumo como escape em tempos de modernidade líquida. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 70-78, jul./dez. 2018.

Submetido: 28 mar. 2018

Aprovado: 1 jun. 2018

ABSTRACT This article discusses the contemporary panorama, in which rooted traditions are diluted both technologically and in interpersonal, intrapersonal and consumption relations, based on Bauman's works *Liquid modernity* and *Consuming life*, which are analyzed and related to Gilles Lipovetsky's theory of hyperconsumption. For this study, we used bibliographical research and analysis of contemporary Japanese works of Muji art, which breaks up the principle of liquid, accelerated and individualistic consumption, typical of these days.

KEYWORDS Liquid modernity, Hyperconsumerism, Consumption, Muji Art.

RESUMEN En este artículo se discute el panorama contemporáneo, en que tradiciones arraigadas se diluyen tanto desde el punto de vista tecnológico como desde el punto de vista de las relaciones inter e intrapersonales y de consumo, desde las publicaciones *Modernidad líquida* y *Vida de consumo*, de Bauman, que se analizan y relacionan con la teoría del hiperconsumo de Gilles Lipovetsky. Para este estudio, utilizamos la investigación bibliográfica y el análisis de las obras japonesas contemporáneas del arte Muji, que rompe el principio de consumo líquido, acelerado e individualista, típico de estos días.

PALABRAS CLAVE Modernidad Líquida, Hiperconsumo, Consumo, Arte Muji.

INTRODUÇÃO

É possível que este seja um momento histórico marcado pelo crescimento da ansiedade e da angústia como sintomas das dificuldades da vida em sociedade, com seu decorrente sofrimento psíquico. Com o enfoque oportunizado pela metáfora da modernidade líquida, Bauman (2003) nos introduziu a um modo de vida que se opera mediante dois grandes edifícios: primeiramente, a possibilidade de finalmente, após séculos de silêncios dolorosos, vivenciar a presunçosa liberdade de ser quem se quiser ser, implicando suas demandas pessoais, sejam de ordem étnica, de gênero, de religião, de pensamento ou de comportamento, em um momento histórico que reforça a autonomia, a crítica, o direito e o questionamento; nesse contexto, resistência, luta e vigilância parecem ser termos recorrentes. Adesões, muitas vezes subsidiadas pelas tecnologias da comunicação, são cada vez mais capitaneadas entre os “comuns”, que não passam muitas vezes de adoráveis estranhos. Em segundo lugar, os limites dessa tal liberdade impostos aos sujeitos – tripulantes e cambiantes –, cujos processos identitários os conduzem a uma pretensa individualidade, liberdade e autonomia. O que decidir então? Há escolhas?

Nesse cenário de ambivalências, seguimos intrépidos homens e mulheres em busca, sempre em busca. Neste afã que reside entre o que se é em suas identidades descolantes, mediante um modelo geral hegemônico, vêm erigir outra temática que se apresenta de forma incisiva: o hiperconsumo que vai se configurando como elemento que delinea um caminhar causticante pelos vieses do consumo em altas potências, também revelador deste novo tempo, além do destaque aos processos de renovação constante dos produtos, agora marcada, contudo, pela variedade e pela personalização ao invés da padronização – produtos cujas faces se apresentam como possibilidades factíveis de identificação com quem os consome.

Diante dessas antinomias, alvitramo-nos atravessar esse período proposto pelos autores em busca de reflexões acerca de paradoxos, nexos, encaixes e desencaixes que possam dar conta de temas que não podem passar sem nosso olhar crítico.

TEMPOS DE MODERNDADE LÍQUIDA

Pode a mente humana dominar o que a mente humana criou?

Paul Valéry

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman (1925 -2017) – que teve uma vida marcada por constantes mudanças e conflitos quanto a sua cidadania, questões estas bastante discutidas em sua obra *Identidade* (2005) – deu início a sua carreira na Universidade de Varsóvia; publicou diversas obras, que somam mais de quarenta livros, entre os quais está *Modernidade líquida*, uma das obras escolhidas para este artigo.

Modernidade líquida, livro lançado em 2001, traz o conceito de “liquidez” numa metáfora alusiva aos nossos dias. Assim como os líquidos, movediços, escorregadios, o mundo atual também não se mantém uniformizado, estático, sólido, isto é, “derreter os sólidos significa quebrar tradições, responsabilidades e instituições, ou seja, quebrar grilhões e algemas que limitam a liberdade individual de escolher e agir” (BAUMAN, 2003, p. 13).

As cinco características desse mundo globalizado elencadas por Bauman seriam: a *individualidade*, o *tempo e espaço*, o *trabalho* e a *comunidade*. Nelas estão contidos os conceitos de *liberdade*, no sentido de um agir sem regras, conforme desejos e pensamentos, sem normas pré-estabelecidas por líderes impostos, e de *emancipação*, impossibilitada pela insatisfação, pela fluidez e pelas mudanças rápidas. Bauman (Ibidem) sugere que a modernidade traz uma infindável gama de realizações, oportunidades e desejos. Nesse sentido, a emancipação e a individualidade devem contribuir para a construção de uma nova cidadania, na qual os sujeitos possam dialogar com seus pares e o meio circundante, interagindo constantemente e em redes sociais; à frente de seu tempo. Contudo, para Bauman (Ibidem, p. 35), “ser moderno significa estar sempre à frente de si mesmo, num estado de constante transgressão”.

Paralelamente, o autor (Ibidem) afirma que liberdade deveria envolver responsabilidades que a “massa”, ou o coletivo, não quer assumir. Para isso, retorna a Marcuse, em *Eros e civilização* (1999), e a Durkheim (1975), em cujas bases de discurso os sujeitos livres são comparados a *bichos sem freios e sem limites*, visto não terem compromissos sociais. Daí estarmos numa sociedade tipicamente “de direitos” e não de justiça.

Outro aspecto bastante discutido na obra de Bauman (2003) é estarmos situados num mundo capitalista e exigente, onde o consumo é palavra de ordem. Nesse sentido, o tempo e o espaço confundem-se com lugares de ninguém, dos quais todos podem usufruir sem compromisso direto uns com os outros.

Com base em Lévi-Strauss, Bauman (Ibidem) reforça a ideia de duas reações em relação ao outro. Uma seria a “antropoêmica”, ou a recusa em reconhecer os estranhos; e a outra, a “antropofágica”, que sugere canibalismo ou destruição daquilo que pode ser uma ameaça à segurança, ao conforto ou à comodidade.

Sobre *trabalho*, a ideia do autor (Ibidem) é de que a capacidade de produzir e gerar capital sustenta a autoconfiança; no entanto, com a fluidez e os poucos espaços no mercado produtivo, ninguém se sente amparado ou seguro, gerando alta competitividade e luta constante pela sobrevivência, assim como exploração da mão de obra. Não há segurança, não há apoio nas instituições. Os sujeitos encontram-se cada vez mais isolados, competitivos e fragilizados em suas relações.

O PRINCÍPIO DO PRAZER: HIPERCONSUMO

O consumo passou por várias fases que influenciaram mudanças, tanto na indústria quanto na sociedade em geral, na relação indivíduo-sociedade e, além disso, nas perspectivas de realização e felicidade dos consumidores. A partir dos anos 1970 e até a atualidade, percebemos um novo modelo de consumo, o hiperconsumo, descrito pelo filósofo Gilles Lipovetsky no livro *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo* (2007) e abordado em outras perspectivas na obra *Cultura-mundo* (2011), em parceria com Jean Serroy. Para entender como se dá essa forma de consumo, é necessário entender os momentos do capitalismo de consumo, que o autor divide em três fases.

O primeiro momento, denominado fase I, inicia-se em 1880 e segue até a Segunda Guerra Mundial. Baseando-se na introdução dos mercados de massa, entra em voga a produção em larga escala devido às novas infraestruturas de transporte e de comunicação, tais como os caminhos-de-ferro e o telefone, que permitiram a elevação da produtividade e custos mais baixos. Nesta fase, a publicidade começa a exercer seu papel no processo de fortalecimento da marca, juntamente com a invenção do *marketing de massa*. Surgem os grandes magazines, ou lojas de departamento, como um local de venda necessário para essa nova forma de produção, as quais integraram motivação de consumo – através de táticas de decoração e de publicidade – com preços baixos, alta rotatividade de estoque, inovações tecnológicas e de venda. Salienta-se a vinculação feita entre consumo e lazer, ou seja, “a fase I inventou o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos os fiéis herdeiros” (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

A fase II começa por volta dos anos 1950, seguindo até 1970. Esta fase foi a consolidação do crescimento que se iniciou na fase I e corresponde à “sociedade da abundância”, pois é o modelo puro do consumo em massa, no qual há maior democratização da compra devido à difusão do crédito e do modelo tayloriano-fordiano de organização de produção. A padronização se torna mais especializada e há uma elevação dos volumes de produção em que os produtos têm sua vida útil reduzida a fim de promover a renovação rápida destes, acelerando a “obsolescência programada”. Neste momento, surgem os *shoppings centers*, supermercados e hipermercados, criando uma vinculação entre consumo e um estilo de vida regido por valores materialistas e hedonistas, privilegiando o lazer, a vida cotidiana confortável e a busca pela felicidade (Ibidem).

O último momento, denominado fase III, inicia-se nos anos 1970 e perdura até a atualidade, correspondendo à era do hiperconsumo, no qual a renovação constante dos produtos é mais acentuada, porém agora marcada pela variedade e pela personalização ao invés da padronização. Este momento coincidiu com as diversas modificações dos consumidores e da sociedade, atualmente imersa na globalização em função das tecnologias da informação que possibilitaram o acesso fácil ao conhecimento e às novidades (Ibidem).

O universo do hiperconsumo é o cerne dessa pesquisa levantada pelo autor, pois revolucionou o consumo de diversos grupos e camadas sociais e os desejos de compra. Se em outro momento as motivações de consumo eram baseadas na diferenciação social, neste momento o que prevalece é a motivação individualista e hedonista e, sobretudo, o valor experiencial da compra. O gosto pela mudança e o desejo da moda além da indumentária se difunde universalmente; o consumo hedonista

alcança as camadas populares e os mais jovens; o supérfluo, a moda e as férias se tornam aspirações coletivas condizentes com indivíduos totalmente centrados no seu bem-estar, ou seja, “a verdade é que existe uma ligação íntima, estrutural, entre hiperconsumo e hedonismo: esta ligação consiste precisamente no facto de a mudança e a novidade se terem tornado o princípio generalizado da economia material enquanto economia psíquica” (Ibidem, p. 57).

O consumo baseado no bem-estar e na busca da felicidade individual é o objetivo do hiperconsumo. Os indivíduos agora passam a se centrar mais em si próprios, seja na busca de sensações íntimas, como o equilíbrio, a harmonia interior e o crescimento subjetivo através de novas espiritualidades e manuais que prometem felicidade e sabedoria, seja na busca de experiências emocionais na autenticidade das marcas ou no consumo paliativo (Ibidem).

Por outro lado, essa sacralização do consumo e do bem-estar possui sua faceta paradoxal. Como o próprio autor enfatiza, consumimos mais quando nos sentimos carentes, e o consumo é uma forma de compensar a falta de amor, de laços sociais ou de reconhecimento, ou uma espécie de fuga da realidade individual. A própria lógica da sociedade de consumo, que promete satisfazer os desejos e prazeres humanos, só se mantém sedutora com a insatisfação do cliente ou do desejo. Essa sociedade se compara muito com um sistema de necessidades em que se promete prazer a partir do ter, disseminando que a felicidade está ao alcance de todos – o que acarreta, paradoxalmente, cada vez mais frustração, carência e decepção. Ou seja, “a sociedade de hiperconsumo é contemporânea da espiral da ansiedade, das depressões, das carências ao nível do amor próprio, da dificuldade de viver” (Ibidem, p. 127).

Por fim, entende-se que o hiperconsumo, por um lado, atende necessidades e garante conforto, diversão, experiência e prazer; mas, por outro, pode sinalizar desconforto psíquico, insatisfação e frustração, uma vez que a efemeridade e o descarte precoce das mercadorias criam uma falsa ideia de satisfação/felicidade. Vale salientar que, para o autor, não é o consumo em si que deve ser acusado, mas sim seus exageros e seu imperialismo, que afetam muitas vezes as potencialidades e a natureza humana – ou seja, essa sociedade deve ser estruturada e reequilibrada. Logo, “para se experimentar o prazer, não são necessárias coisas ou seres de qualidades excepcionais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 159).

O CONSUMO EM BAUMAN: PESSOAS E MERCADORIAS

Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas.

Zygmunt Bauman

Para Bauman (2008, p. 22), o termo “sociedade de consumidores” se refere aos encontros e interações dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo, uma vez que o mundo formado e sustentado pela sociedade de consumidores fica claramente dividido entre as *coisas a serem escolhidas* e *os que as escolhem*, as mercadorias e seus consumidores: as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem (Ibidem). Para o filósofo:

Num mundo em que uma novidade tentadora corre atrás da outra a uma velocidade de tirar o fôlego, num mundo de incessantes

novos começos, viajar esperançoso parece mais seguro e muito mais encantador do que a perspectiva da chegada: a alegria está toda nas compras, enquanto a aquisição em si, com a perspectiva de ficar sobrecarregado com seus efeitos diretos e colaterais possivelmente incômodos e inconvenientes, apresenta uma alta probabilidade de frustração, dor e remorso. (Ibidem, p. 28)

Consumir sempre foi uma atividade do ser humano, que em sua evolução aprendeu a plantar, armazenar, trocar, consumir; no entanto, a modernidade caracteriza-se por um consumo desenfreado, enlouquecido pelo desejo e pelo prazer imediatos. Há a revolução consumista quando vemos a passagem do consumo ao consumismo, na qual o consumo se torna essencial na vida das pessoas, como um propósito de existência, de modo que querer, desejar e experimentar emoções passa a sustentar a economia, como já dizia Colin Campbell (2001). Ou seja, o consumismo é um atributo da sociedade, enquanto o consumo é uma característica e uma ocupação dos seres humanos.

A fase da modernidade sólida é aquela em que produzir e consumir tinham funções correlatas. Tudo deveria ter materialidade duradoura, permanente, com solidez e segurança, protegida da depreciação, numa sociedade denominada por Bauman (2008) de “a sociedade de produtores”.

Diferentemente dessa sociedade, na sociedade de consumidores o consumismo “associa a felicidade não tanto à *satisfação* de necessidades (como suas ‘versões oficiais’ tendem a deixar implícito), mas a um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la” (Ibidem, p. 44, grifos do autor).

Isso implica o surgimento de uma crescente instabilidade dos desejos, de uma insaciabilidade das necessidades, de um consumo instantâneo e conseqüentemente da substituição dos produtos e mercadorias de forma rápida e fluida, caracterizando uma sociedade líquida, inóspita ao planejamento, ao investimento e ao armazenamento de longo prazo (Ibidem).

Contudo, para Bauman, consumir não traz nenhum prazer por si só; tudo é muito momentâneo e, ao se adquirir um produto, não há saciedade. O desejo por outro novo continua movimentando a produção e a criação de novas mercadorias, cada vez mais frágeis, ou seja, “estimula *emoções consumistas* e não cultiva a *razão*” (Ibidem, p. 65). Nesse sentido, “a maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições (chances de ‘renascer’)” (Ibidem, p. 66).

Consumir novos produtos aumenta a sede de apresentar-se como detentor de poder, daí a publicidade mover-se na sedução, na conquista de novos consumidores. “Quanto maior a demanda de consumo (ou seja, quanto mais eficaz for a sedução de potenciais clientes), mais segura e próspera será a sociedade de consumo” (Ibidem, p. 164), e sua transmissão deve seguir em todas direções e a todos que se disponham a ser seduzidos.

Nessa sociedade, o consumo excessivo simboliza sucesso, alimenta-se do aplauso público e da fama, fortalecendo cada vez mais a ideia de que “possuir e consumir certos objetos e praticar determinados estilos de vida são a condição necessária para a felicidade” (Ibidem, p. 165).

TENSIONANDO O CONSUMO LÍQUIDO

A vida no presente sobrepôs-se às expectativas do futuro histórico, e o hedonismo, às militâncias políticas; a febre do conforto ocupou o lugar das paixões nacionalistas e os lazeres substituíram a revolução.

Gilles Lipovetsky

Na modernidade, apontada pelos autores, o consumidor entra em conflito pela amplitude das escolhas que estão disponíveis ao seu redor. A angústia da tomada de decisão correta frente às diversas alternativas, a responsabilidade do indivíduo livre pela sua decisão e o risco assumido fazem o processo do consumo cíclico e interminável.

A identidade do ser é aquela em que o indivíduo tenta solidificar o fluido, ou seja, é marcada quando se compartilham as mesmas coisas, como se ele fosse uma marca, na busca pelo eterno e pelo imutável. A identidade é única e individual e somente pode ser consolidada quando se adquire o objeto que todo mundo compra. Mudar de identidade implica em quebrar com os antigos preceitos, trata-se de uma iniciativa privada e individualizada; porém implica assumir riscos e romper determinados vínculos e obrigações.

Na contramão desse pensamento, a exposição na Japan House, entre os dias 20 e 28 de setembro de 2017, na cidade de São Paulo, possibilitou conhecer um pouco da Ryohin Keikaku Co., Ltd. (株式会社 良品 計画), ou *Muji* (無印良品 *Mujirushi Ryōhin*), que é uma empresa de varejo japonesa de bens domésticos e de consumo.

Segundo os patrocinadores do evento e da publicidade, a *Muji* se distingue pelo seu minimalismo de design, pela ênfase na reciclagem, pela evitação de resíduos na produção de embalagens e pela política de não-logotipo, ou “sem marca”. O nome *Muji* é derivado da primeira parte de *Mujirushi Ryōhin*, traduzido como “no brand quality goods” no site europeu da companhia.

A Figura 1 demonstra uma casa projetada a partir dos produtos *Muji*, que variam entre produtos simples, como canetas, blocos de papel, enfeites e bibelôs, até móveis, objetos de construção, de arquitetura e outros.

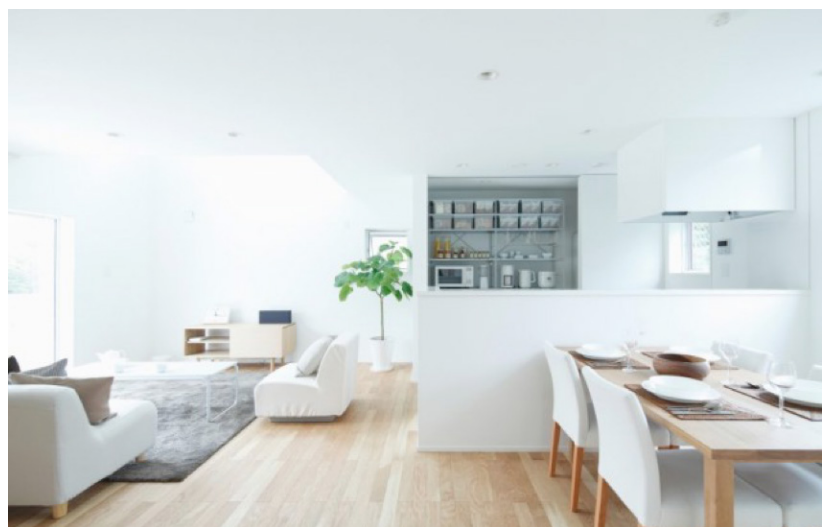


Figura 1. Casa projetada com produtos *Muji*.

Fonte: *Idealista News*. Disponível em: <https://bit.ly/2LOgoA5>. Acesso em: 22 jun. 2018.

Se, na sociedade dos consumidores individualizados, tudo precisa ser feito por conta própria, a ironia reside no fato de que ir às compras é um ato que encerra em si próprio a atividade individualizada de comprar.

Adquirir um produto Muji é estar contra a regra, é quebrar esses conceitos e se tornar realmente um sujeito que não adere às marcas do tempo. Não há assinatura, não há marca, não há o compromisso com a efemeridade. Os produtos são feitos para durar. Tal pensamento pode consistir em mudança de comportamento social, começando pela simplicidade, sem perder a força do design – com uso responsável dos produtos naturais, que estão em risco de extinção, segundo a visão da ecologia responsável, das relações duráveis e de uma consciência cidadã ou, conforme as palavras de Mahatma Gandhi¹, porque “devemos de nos tornar na mudança que queremos ver”.

Muji é certamente um exemplo de tensionamento das características essenciais do consumo na sociedade líquida, pautada pela aceleração, pela volatilidade e pela efemeridade. No entanto, ainda que não queiram seus criadores, a Muji já se transformou em marca, pois é signo de todos os valores que comunica, ou seja, da durabilidade, do design sofisticado aliado à simplicidade, à sustentabilidade e ao compromisso social. A Muji é parte da sociedade líquida surgida no contexto do capitalismo ocidental e, por isso, não pode fugir totalmente às suas lógicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar das diferenças de formação, trajetória acadêmica e de paradigmas, Bauman e Lipovetsky se encontram nas reflexões acerca do lugar ocupado pelo consumo na sociedade atual. Mais pessimista, devido à sua filiação marxista, Bauman vê poucos caminhos iluminados para os cidadãos consumidores que são assolados pela publicidade, de modo que estes sucumbem a efemeridade das práticas de consumo, reforçando individualismos. Tudo está posto à venda, inclusive as pessoas, o que é fundamento da sua obra *Vida para o consumo* (2008). Já Lipovetsky, filósofo francês, é crítico em várias das suas reflexões e, de forma mais enfática, quando cria o conceito do turbo-consumidor (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). No entanto, amplia suas discussões no sentido de entender a centralidade do consumo hoje, que não se confunde com o consumismo, ou seja, o exagero e a exacerbação das práticas sobre todas as demais possibilidades de estar no mundo.

Assim, mais do que apenas demonizar o consumo, os autores propõem pensá-lo, e foi neste sentido que apresentamos as reflexões sobre a Muji, empresa japonesa que agora também está presente no Brasil e busca construir uma relação de consumo mais interessante, na medida em que está pautada em valores como sustentabilidade, durabilidade, respeito às relações e preço justo. Com essas práticas, a Muji tensiona as bases do consumo atual, apresentando-se como uma alternativa engajada e construtora de coincidência, identidade e cidadania, mesmo no consumo.

Desse modo, saímos do discurso midiático, que apenas critica o consumo, para adentrarmos nas reflexões mais consequentes que, a partir da centralidade inevitável do consumo nos países capitalistas, circunscreve as reflexões e as práticas comprometidas com estar no mundo de um modo melhor.

1. Disponível em <https://bit.ly/2uhVbaw>. Acesso em: 7 jul. 2018.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

_____. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DURKHEIM, É. *A ciência social e a ação*. São Paulo: Difel, 1975.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *Cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARCUSE, H. *Eros e civilização*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PINTURA DE PAISAGENS AMAZÔNICAS: O DESIGN VERNACULAR EM MOSQUEIRO (PA)

Painting of Amazon landscapes: the vernacular design in
Mosqueiro (PA)

Pintura de paisajes amazônicas: el diseño vernacular en
Mosqueiro (PA)



artigo

Natália Cristina Rodrigues Pereira

Universidade Federal do Pará, Pará, Brasil.

Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom-UFPa). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Mídias Alternativas na Amazônia (UFPa-CNPq).

E-mail: nataliacrpereira@gmail.com

Célia Regina Trindade Chagas Amorim

Universidade Federal do Pará, Pará, Brasil.

Pesquisadora em pós-doutoramento na Universidade de Coimbra, Portugal. Núcleo de estudos: Democracia, Cidadania e Direito do Centro de Estudos Sociais (CES). Professora doutora do PPGCom/Facom da UFPa. Coordenadora do projeto Cidadania comunicativa: desafios, lutas e direitos compartilhados na Amazônia. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Mídias Alternativas na Amazônia (UFPa-CNPq).

Email: celia.trindade.amorim@gmail.com

RESUMO A experiência comunicacional e estética na Amazônia chamada de design vernacular faz parte das reflexões deste artigo. Trata-se de desenhos de letras, ilustrações e paisagens pintados à mão que, baseados na cultura popular, objetivam suprir as necessidades comunicacionais do comércio informal onde se originam. Parte-se da seguinte inquietação: De que forma o design vernacular, na sua modalidade paisagística, expressa a cultura amazônica? Exploram-se os conceitos de mediação e midiatização, e como estes influenciam as pinturas locais. A pesquisa se apoiou em Martín-Barbero, Hepp, Hjarvard, Trindade e Perez, Martino, dentre outros.

PALAVRAS-CHAVE Design vernacular, Comunicação, Pintura de paisagens, Midiatização, Amazônia.

ABSTRACT The communicational and aesthetic experience in the Amazon, called vernacular design at the Academy, is part of the reflections of this study. These are drawings of letters, illustrations and hand-painted landscapes that, based on popular culture, aim to meet the communication needs of the informal trade from where they originate. The following concern arises: How does the vernacular design, in its landscape mode, express the Amazonian culture? The concepts of mediation and mediatization are explored, and also how they influence local paintings. The research was based on Martín-Barbero, Hepp, Hjarvard, Trindade e Perez, Moreira, Martino, among others.

KEYWORDS Vernacular design, Communication, Landscape paintings, Mediatization, Amazon.

Como citar este artigo:

PEREIRA, N. C. R.; AMORIM, C. R. T. C. Pintura de paisagens amazônicas: o design vernacular em Mosqueiro (PA). *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 79-91, jul./dez. 2018.

Submetido: 29 nov. 2017
Aprovado: 16 maio 2018

RESUMEN La experiencia comunicacional y estética en la Amazonia, llamada de diseño vernacular en la Academia, forma parte de las reflexiones de este artículo. Se trata de dibujos de letras, ilustraciones y paisajes pintados a mano que, basados en la cultura popular, objetivan suplir las necesidades comunicacionales del comercio informal donde se originan. Se parte de la siguiente inquietud: ¿De qué forma el diseño vernacular, en su modalidad paisajística, expresa la cultura amazónica? Se exploran los conceptos de mediación y mediatización, y cómo influyen las pinturas locales. La investigación se apoyó en Martín-Barbero, Hepp, Hjarvard, Trindade y Perez, Moreira, Martino, entre otros.

PALABRAS CLAVE Diseño vernacular, Comunicación, Pintura de paisajes, Mediatización, Amazonia.

INTRODUÇÃO

Este artigo, ao fazer um recorte de uma pesquisa de mestrado¹ que estudou estética e comunicação, amplia o debate sobre o design vernacular na Amazônia para os estudos da mediatização, importantes para compreender a inserção e o impacto das mídias no cotidiano regional (HEPP, 2014; HJARVARD, 2014; TRINDADE; PEREZ, 2016).

Design vernacular, como será mais desenvolvido no artigo, é a forma como são academicamente conhecidos os desenhos de letras, ilustrações e paisagens pintados manualmente em fachadas, placas, muros, faixas e outras superfícies espalhadas pela região. Baseados na cultura popular, esses elementos objetivam suprir as necessidades comunicacionais do comércio informal onde se originam, sendo, portanto, importantes para as comunidades locais.

A base empírica da pesquisa localiza-se na ilha de Mosqueiro, município de Belém do Pará, Brasil, localidade com forte teor turístico pelo potencial da natureza, que permite contato com praias e rios amazônicos, mas também possui proximidade geográfica com a capital, contando inclusive com transporte público que realiza o trajeto de Belém para a ilha e vice-versa.

Ao longo do artigo, discute-se a cultura da pintura de paisagens. O pesquisador Eidorfe Moreira (2012, p. 171) explica: “quer em nossas atividades práticas, quer em nossos devaneios ou ilusões, vivemos e gravitamos em funções de paisagens”. Isso significa que, segundo o autor, o homem se relaciona não apenas com a paisagem real, concreta, que lhe chega através dos sentidos, mas também com a paisagem ideal, ligada aos seus sonhos e devaneios, uma paisagem imaginada. Trazendo esse pensamento para a discussão realizada neste artigo, observa-se que as paisagens podem ser representadas no cotidiano por meio da arte, da pintura, da música, e também a partir das representações da natureza amazônica criadas pelos pintores de letras nos desenhos vernaculares.

Com base nessas percepções, partiu-se da seguinte pergunta: De que forma o design vernacular, a partir do desenho de paisagens em Mosqueiro, expressa a cultura amazônica? Para o embasamento teórico, utilizou-se Moreira (2012), Martino (2007), Amaral Filho (2016), dentre outros. Abordaram-se também os conceitos de mediação e mediatização a partir de autores como Hepp (2014), Hjarvard (2015, 2014), Trindade

1. Dissertação intitulada *Design vernacular: a comunicação visual informal no cotidiano da Amazônia* (2018), de autoria de Natália Cristina Rodrigues Pereira e orientada pela Prof.^a Dra. Célia Regina Trindade Chagas Amorim, para o Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom-UFPA).

e Perez (2016) e Martín-Barbero (2009, 2004). Além da pesquisa bibliográfica, foi realizada pesquisa de campo de caráter qualitativo em 18 de novembro de 2017 em Mosqueiro, Pará, onde foram registradas fotografias e realizadas conversas informais com a comunidade local. Assim, o artigo apresenta uma breve descrição sobre o design vernacular e a localidade estudada, refletindo e analisando as pinturas de paisagens a partir da ótica da estética, da comunicação e da mídiatização.

REFLEXÕES SOBRE O DESIGN VERNACULAR

O design vernacular é uma forma de comunicação visual informal que geralmente envolve a criação de uma tipografia manual – a tipografia seria o modo como se organizam as ideias por meio da existência de um código comunicativo alfabético. É utilizado para divulgar produtos e serviços ofertados no comércio onde se origina.

Trata-se de pinturas que possuem características específicas, como o enraizamento na cultura popular, o uso intenso de cores primárias, a criação artesanal e manual, o aprendizado que ocorre geralmente por meio da oralidade, dentre outros (MARTINS, 2008; PEREIRA; 2014; PEREIRA; AMORIM, 2016). Está presente nas cidades amazônicas através de seu uso em pinturas feitas à mão em barcos, placas, residências, mercados, lojas, faixas, bandeiras de açaí, cartazes de supermercados e diversas plataformas locais.

Na região observou-se que, além do uso da tipografia, existe também uma abundância na criação de ilustrações e paisagens que se unem na visualidade do vernacular. Ou seja, percebeu-se durante a pesquisa ser necessário alargar o entendimento para os elementos comunicacionais vernaculares que vão além de sua estrutura tipográfica e auxiliam na construção da mensagem que o pintor deseja transmitir, como, por exemplo, as paisagens da natureza criadas pelos pintores de letras. Estes últimos, percebidos durante a pesquisa nas ilhas, remetem às imagens presentes no imaginário sobre o que é a vida na Amazônia.

Uma das facetas poéticas dessa forma de comunicação está relacionada ao trabalho manual informal realizado pelos pintores (ou abridores) de letras, que preenchem tais elementos de vida, cores e detalhes que as diferenciam das pinturas criadas por outros pintores ou mesmo desenvolvidas em outras partes do país. Essa forma de comunicação se alimenta da cultura local ao se basear na imaginação e subjetividade do pintor, mas também no imaginário da comunidade, no modo como as pessoas se comunicam, nas necessidades da população junto à qual o design vernacular é criado.

Porém é importante lembrar que, da mesma forma que essa comunicação se alimenta da cultura local, ela também encontra fontes de inspiração e ecos em outras culturas, meios de comunicação e novas tecnologias. Ela não está isolada em si mesma, nem no campo geográfico nem no campo das ideias, como será observado ao longo do trabalho.

EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO

A palavra estética origina-se do grego *aisthesis*, que tem a ver com a sensibilidade, com aquilo que é sensível. O conceito atual de estética remete ao estudo filosófico da obra de arte. Contudo, assim como Martino (2007, p. 11), entende-se aqui o conceito de estética em seu sentido amplo,

como “uma atividade dos sentidos relacionada [...] com as possibilidades mentais de atividade. [...] Pensar as relações entre os meios de massa e o indivíduo como um exercício de sensibilidade e produção – uma *aisthesis* geradora de uma *poiesis*”. Dito de outra forma, uma sensibilidade geradora, união entre razão e emoção capaz de criar alguma coisa.

Nas palavras de Martino (2007), a “Estética da Comunicação mostra as transformações no indivíduo e no cotidiano a partir da comunicação e esta ocupa todos os lugares, isto é, todos os espaços da vida cotidiana são preenchidos por relações de comunicação” (p. 9). Códigos comunicativos estão em todo lugar, seja na televisão, no rádio, nos jornais, nos muros pela cidade, nos barcos amazônicos, nas redes sociais, ao alcance de todos. Além disso, para o autor, tais códigos não configuram um fluxo de comunicação unilateral, baseada no emissor-mensagem-receptor. Ao contrário, ao tratar de uma atividade mental efetivada na relação social, enfatiza-se o aspecto intersubjetivo da comunicação.

Quando uma pessoa olha para o design vernacular e apresenta sensações a partir dessa interação, como sensações de gosto, sejam elas positivas ou negativas, trata-se de uma experiência estética. Assim, parte-se do pressuposto de que o design vernacular está centrado em um rio de sentidos e códigos comunicacionais particulares, camuflados no cotidiano, e cuja experiência social também se dá a partir de uma experiência estética. Por fim, cabe aqui discutir um pouco mais sobre o próprio conceito de paisagem. Para o pensador Eidorfe Moreira, a concepção de paisagem se entrelaça com a de cultura, como algo que reflete o fazer humano. Em suas palavras, “a cultura é uma expressão geomorfológica, uma verdadeira camada constitutiva do Planeta, e nesse caráter toma parte saliente na sua economia vital” (MOREIRA, 2012, p. 70), afinal de contas, trata-se do “conjunto das superações e das conquistas do homem sobre a Natureza” (Ibidem, p. 71). Ou seja, o geógrafo entende a cultura como as mudanças, positivas ou negativas, realizadas pelo homem sobre a paisagem. Assim, a geografia e as paisagens existem em contato com o homem, com sua atuação no lugar que habita.

Levando em consideração o conceito de paisagem ideal do autor, uma paisagem imaginada que influenciou a história da Amazônia foi a do mito do Eldorado, por exemplo, que refletia ambições econômicas, uma abundância de riquezas e aventuras (Ibidem, p. 174). Durante séculos acreditou-se que se encontraria uma imensidão de ouro na região amazônica, e isso potencializou as políticas de colonização para a região. Isso assinala que, mesmo existindo em um plano imaginado, abstrato, as paisagens ideais conseguem influenciar ações e políticas concretas ao se colocarem enquanto uma possível verdade.

MIDIATIZAÇÃO: AMAZÔNIA E IMAGINÁRIOS

Conforme citado anteriormente, os códigos comunicativos se espalham pela vida social (MARTINO, 2007) e cada vez mais a tecnologia possui um papel importante nesse contexto. Às vezes é tentador pensar o objeto de pesquisa enquanto algo contido nele mesmo; nesse caso, olhar para as pinturas de paisagens e enxergar apenas uma inspiração regional, ribeirinha, uma cultura específica e o que ela tem de intocado. Contudo, a vida cotidiana das pessoas que vivenciam essa forma de comunicação é marcada por entrelaçamentos com outros meios de comunicação e outras experiências sociais; por isso é preciso discutir o conceito de mediatização e como este se reflete no design vernacular.

No cenário internacional, Andreas Hepp (2014) realiza um panorama geral sobre o conceito de midiatização, que seria “o conceito usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de maneira crítica” (p. 51). Um ponto importante da argumentação de Hepp (2014, p. 53) é que “a midiatização presente é caracterizada pelo fato de que vários campos da cultura e da sociedade são comunicativamente construídos por meio de uma variedade de mídias ao mesmo tempo”. Isso implica que é preciso considerar que as culturas estão em contato com outras formas de pensar e agir, esteja-se falando de pessoas que vivem em grandes centros urbanos ou de pescadores ribeirinhos que moram no interior da Amazônia. Existe a comunicação por meio do design vernacular, mas também existem outras, como a televisão, o rádio, o telefone móvel, a internet, que convivem simultaneamente.

Para aprofundar um pouco mais o assunto, discutem-se aqui as ideias do pesquisador Hjarvard (2014, 2015), que se dedica ao estudo da midiatização e da mudança social e cultural que esta acarreta. Segundo o autor, “as mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relacionamentos com outras pessoas em uma variedade de contextos privados e semiprivados” (HJARVARD, 2014, p. 23-24), estando inseridas nas relações de instituições como a família, o trabalho, a religião, dentre outras. Isso significa que a midiatização gera uma relação de dependência em que a sociedade passa a depender dos meios de comunicação em diferentes segmentos da vida social (Ibidem).

No cenário nacional, Trindade e Perez (2016) pesquisam a midiatização e sua relação com a publicidade e os rituais de consumo. Segundo os autores, “consumidores e marcas, na circulação midiática de suas interações, têm suas zonas de contatos específicas, estratégias de usos, regras e lógicas que precisam ser estudadas” (p. 390). Isso quer dizer que o modo como ocorrem essas interações, seu contexto, sua significação na vida cotidiana, deve ser levado em consideração no cenário comunicacional atual. Em outras palavras, “a marca e suas expressões, e não apenas os formatos publicitários tradicionais, se expandem, tornando-se grandes protagonistas do consumo midiatizado e se firmam como elementos midiatizadores” (Ibidem, p. 394).

É importante delimitar, porém, que as tecnologias e sua inserção no cotidiano das comunidades não significam uma homogeneização ou um controle total da recepção, tampouco o desaparecimento de outras práticas culturais, como nos explica Martín-Barbero (2009). O autor aborda, dentre outras coisas, a importância da mestiçagem, “trama hoje de modernidade e descontinuidades culturais, deformações sociais e estruturas do sentimento, de memórias e imaginários” (Ibidem, p. 28). Esse trecho é interessante por explorar as tessituras sociais latino-americanas, que desafiam as hipóteses fatalistas ou puristas da cultura.

Por exemplo, nesse cenário não se pode esquecer que o design vernacular convive em um mundo cercado de outras formas de comunicação que se integram ao dia a dia das pessoas, inseridas na cultura e na sociedade – um mundo midiatizado. Mesmo aquela pessoa que vive mais distante dos centros urbanos pode vir a ter acesso ao celular e à internet, assistir a programas de televisão ou ouvir conteúdos no rádio. Essa mesma pessoa pode utilizar as pinturas vernaculares para destacar seu negócio, assim como pintores de letras e paisagens em Mosqueiro (PA) podem buscar inspirações para sua arte em livros, blogs, bancos de imagens e assim por diante – ou mesmo divulgar suas pinturas nas plataformas digitais.

Pode parecer algo óbvio à primeira vista, mas se trata de tema complexo, que exige um deslocamento no modo de pensar e encarar as pessoas que

vivem na Amazônia. Isso tem a ver com o que Martín-Barbero (2009) busca, isto é, “não o que sobrevive de outro tempo, mas o que *no hoje* faz com que certas matrizes culturais continuem tendo vigência” (p. 30, grifo no original). É o caso típico do design vernacular, que vem de um modo de comunicação baseado em aspectos orais e de aprendizado autodidata ou por uma relação entre mestres-aprendizes, e tem seu potencial cultural e comunicativo produzido no tempo presente da Amazônia.

Ao debater o contexto midiático local em seu livro *Marca Amazônia* (2016), o pesquisador Amaral Filho reflete a partir das representações simbólicas midiáticas que pautam a região enquanto um elemento instigante de consumo, analisando “a Amazônia como se fosse uma marca, isto é, como um ativo das empresas, fazendo a distinção no jogo da concorrência dos produtos e serviços” (AMARAL FILHO, 2016, p. 19). O autor trabalha sob um ponto de vista mais publicitário e mercadológico, considerando a influência do sistema capitalista e das grandes corporações que, ao se valerem da carga simbólica presente nas imagens e discursos produzidos sobre a região, passam a retratar esses valores, utilizando-os como uma espécie de vestimenta, de máscara a partir a qual o mundo irá enxergá-las. De acordo com o autor, a produção da Marca Amazônia é uma produção simbólica em larga escala, que escolhe por vários aspectos da vida social.

Amaral Filho (2016) explica que “a *promessa publicitária* se constitui na oferta de um imaginário povoado pelo natural, a plenitude da natureza, ligada, portanto, à pureza e ao original, ordenada pelo *desenvolvimento sustentável*” (p. 19, grifo no original). Ao considerar o design vernacular, que possui entre seus objetivos o de atrair o consumidor e estimular o consumo, percebe-se essa *promessa publicitária* da qual fala Amaral Filho no processo das pinturas de paisagens. Mais do que a busca pela beleza presente na visualidade das pinturas com enfoque amazônico, também se trata por vezes de um reforço do imaginário midiático e social, e de uma tentativa de atribuir a si as características de originalidade, tradição e sustentabilidade, já que o comércio das ilhas estudadas também é voltado a turistas e visitantes.

De modo geral, o imaginário pode ser compreendido como uma forma de conhecimento, de produção da realidade, que se origina de situações vividas no mundo (DURAND, 1996). Trata-se de uma correalidade integrada, paralela, que se relaciona com o real. Sendo que o ser humano nasce com a potência do imaginário, produzindo e também sendo produzido por ele.

Sabe-se que “a cultura não é unicamente aquilo de que vivemos. Ela é também, em grande medida, aquilo para o que vivemos. Afeto, relacionamento, memória, parentesco, lugar, comunidade, satisfação emocional, prazer intelectual” (EAGLETON, 2000, p. 184). Acredita-se na cultura como um produto humano que se degrada quando a qualidade da vida da população é degradada. Ela depende da sociedade para existir. E, sendo a arte um “modo de ação produtiva do homem, ela é fenômeno social e parte da cultura” (NUNES, 1999, p. 9), ela é afetada pela cultura em transformação. Mudanças na cultura geram mudanças simbólicas.

Assim, observa-se que essa forma de comunicação, com sua matriz publicitária de venda, se inspira na cultura amazônica, mas também em outras culturas, a partir da imaginação do pintor e dos elementos presentes no imaginário coletivo, tendo estes sido criados na região ou incorporados pelo imaginário local. A possibilidade de intercâmbio cultural existe dentro das muitas realidades amazônicas. Na região existe a demarcação entre urbano e rural, uma linha tênue que não é de modo algum estática, pois “a cultura do ribeirinho se espraia pelo mundo urbano, assim como aquela é receptora das contribuições da cultura

urbana” (PAES LOUREIRO, 2001, p. 65). Ou seja, a troca entre elementos simbólicos e materiais pertencentes a esses dois mundos é constante.

A VISUALIDADE AMAZÔNICA E A PINTURA DE PAISAGENS

Existem alguns elementos que aparecem como parte integrante do cenário amazônico urbano e rural, compondo uma paisagem colorida, atraente, que com frequência carrega o design vernacular pintado sobre sua superfície, e cujo aspecto comunicacional se revela no dia a dia local. Em vista disso, argumenta-se aqui que o design vernacular tem a potencialidade de contribuir para a visualidade amazônica – conceito utilizado por Paes Loureiro (2001) para se referir a esse cenário vibrante, diversificado e que irradia vida no qual ele próprio está inserido.

A visualidade amazônica pode ser percebida sob uma ótica de contradição das normas dominantes de “bom gosto” por conta de sua espontaneidade, do modo simples, mas intenso, no qual se materializa. Nas palavras do autor, “a visualidade amazônica celebra a glória do olhar. [...] O mundo percebido pela cor primordial, e expresso em uma forma de distorção das normas estéticas dominantes” (PAES LOUREIRO, 2008, p. 224), que geralmente apresentam menor quantidade de elementos distribuídos em sua comunicação visual. As pinturas vernaculares, ao contrário, prezam pelo uso chamativo de cores, elementos tipográficos, ilustrativos e paisagísticos, criando uma comunicação visual que dialoga com a sensibilidade das pessoas que utilizam o vernacular em sua comunicação diária.



Figura 1. Paisagem pintada por Márcio (MG).
Fonte: arquivo pessoal das autoras do trabalho, 2017.

Um exemplo de como a pintura de paisagens, em toda sua expressividade, pode resgatar uma história local está destacado na Figura 1, desenhada na barraca Chegada da Ilha, na praia do Chapéu Virado, em Mosqueiro – importante citar que os restaurantes na orla de Mosqueiro são conhecidos localmente como barracas, independente de seu porte físico. A pintura foi criada pelo pintor Márcio, que assinava como MG com a técnica do grafite.

Curiosas sobre a história por trás da pintura – que já se havia notado em pesquisas de campo anteriores que datam de 2015 –, perguntou-se informalmente à Fátima Pinheiro da Silva, proprietária do estabelecimento, se existia algum motivo especial para aquela cena

estar materializada em sua fachada. De acordo com seu relato, há alguns anos as paredes da vizinhança, incluindo as externas do restaurante, foram pichadas, o que resultou em um efeito visual negativo.

Na época, Silva refletiu sobre qual seria a melhor resposta ao pichador, já que simplesmente pintar a parede não o impediria de retornar e riscar novamente a propriedade. Em outras palavras, o que ela poderia fazer para incentivar um comportamento diferente, para mostrar a esse jovem o potencial que estava desperdiçando? Segundo Silva, seus pensamentos giravam em torno de “eu tenho que fazer alguma coisa para que isso não aconteça mais” (informação verbal).

Nesse sentido, a resposta veio na forma de grafite, de arte. Ela desejava com a grafiteagem dizer ao pichador “você deve fazer isso, não aquilo” (informação verbal). No lugar da pichação, Silva decidiu pintar a natureza, inspirada em uma cena paisagística que a cercava. Entre a barraca e a praia existe até hoje uma árvore imensa, e embaixo dela três amigas costumavam sentar e passar o tempo. Silva fotografou a cena e contratou o grafiteiro MG para a recriação da imagem na fachada no ano de 2012.

A pintura já foi revitalizada pelo mesmo pintor. Nela é possível observar que o pintor MG teve cuidado em manter certos aspectos da natureza local na imagem desenhada; por exemplo, as águas de Mosqueiro vêm de rios, portanto, sua cor se assemelha ao cinza e ao castanho, como na pintura. Também aparece um barco na imagem, elemento tradicional na visualidade amazônica, no cenário da cultura ribeirinha, que apresenta relação intrínseca com os rios. Sem contar a riqueza de detalhes que o artista deu à natureza representada na pintura, transpondo a imponência da árvore pertencente à paisagem real para sua paisagem ideal.

A seguir, a Figura 2 traz outra imagem de autoria do pintor MG². Após contar sua história, Silva nos levou a uma parte distinta da barraca, onde é possível encontrar a paisagem representada na Figura 2 no interior do restaurante, também inspirada na natureza encontrada na praia do Chapéu Virado, em Mosqueiro.



Figura 2. Paisagem pintada por Márcio (MG).
Fonte: arquivo pessoal das autoras do trabalho, 2017.

2. Infelizmente, quando se vai a campo, não se sabe o que irá ser descoberto. Márcio faleceu em 2016, deixando para trás, além de familiares e amigos, resquícios do seu talento e da sua arte.

Aqui começam a aparecer elementos que se diferenciam da realidade visual da praia. Por exemplo, por que a escolha de representar a água da praia por meio da cor azul se as águas dos rios amazônicos na ilha são cor de terra? O mar azul pertence aos filmes, novelas, séries, livros, fotografias, mas não é essa a cor da água local, onde as pessoas se banham e criam relações. Trata-se então de uma representação mais midiática da água. É preciso ressaltar que existem exemplos de águas claras na Amazônia, como o caso do Rio Tapajós, onde o solo claro e as águas cristalinas podem refletir a cor do céu. Porém esse não é o caso das praias que banham a ilha aqui estudada. Como se discutiu anteriormente, a midiaticização busca compreender exatamente fenômenos como esse, em que a presença da mídia no cotidiano impacta em uma mudança cultural e social (HEPP, 2014).

Além disso, a praia do Chapéu Virado possui uma orla que circula grande parte da ilha e não aparece com clareza na pintura. Essa orla é asfaltada, perpassa diversos restaurantes, pousadas e residências, possuindo tráfego de veículos automotivos e, dependendo da data, poluição sonora; de certo modo, a representação da praia na paisagem é mais tranquila, com mais natureza e menos estruturas comerciais, como bares e restaurantes.

Nesse caso é possível perceber o uso da Marca Amazônia (AMARAL FILHO, 2016), mesmo que inconscientemente, pela barraca. O nome Chegada da Ilha é sugestivo, e as imagens, sempre refletindo um lugar tranquilo, pacífico, paradisíaco, retomam aspectos positivos geralmente ligados, a partir de um olhar exógeno, à Amazônia.



Figura 3. Paisagem pintada por André Penha.
Fonte: arquivo pessoal das autoras do trabalho, 2017.

Outro exemplo que se gostaria de destacar aqui é o da barraca O Azulão, localizada na Praia do Farol (Figura 3). Trata-se de uma barraca que, na época da pesquisa de campo, havia mudado de administração recentemente e, portanto, ainda estava sendo pintada e estilizada de acordo com as ideias dos novos donos. Conversou-se com a proprietária Aline Raiol Azevedo, que antes trabalhava como gerente de supermercado em Belém, e em 2017 mudou sua rotina ao alugar a barraca e criar O Azulão.

Conforme se pode observar na Figura 3, o tema que está sendo construído se inspira na ideia de praia, preferindo assim focar em elementos mais calmos que combinem com as águas e com a natureza, por isso o uso de azul, bege, rosa e dourado, cores harmônicas em relação à

paisagem local, mas que ainda permitem que O Azulão se destaque frente às barracas vizinhas. As pinturas foram feitas pelo primo de Azevedo, André Penha, que está começando a atuar na profissão. O interessante da paisagem da barraca é a mistura de ideais paisagísticos, ao colocar em um mesmo espaço tanto a natureza amazônica quanto referências exógenas, como mostrado a seguir.

Na Figura 3, O Azulão traz elementos praianos como a estrela-do-mar, as conchas e um teto cuja pintura simula ondas azuis, elementos exógenos que pertencem às imagens encontradas em filmes hollywoodianos, séries televisivas e outros. Ao caminhar pela areia das praias de Mosqueiro, não são estrelas-do-mar ou conchas desse tipo que serão encontradas, mas, sim, sementes e cascas de árvores locais, gravetos e outros sedimentos que não aparecem na representação hegemônica de praia.

Conforme colocado, Trindade e Perez (2016) refletem sobre a importância dos rituais de consumo na sociedade atual, enquanto Hjarvard (2014) descreve a inserção da mídia em instituições como a família e o trabalho. O ato de sentar na sala de estar com a família e assistir a filmes na televisão ou vídeos no celular tem significado e importância social. Isso se traduz no fato de que a imagem de uma estrela-do-mar parece ser mais “natural” à paisagem litorânea do que a de uma semente de andiroba (árvore local), por exemplo. Essa situação tem a ver com os impactos da mídiatização e dos rituais de consumo atuais.

No momento em que as referências que chegam são sempre exógenas, destacando aspectos que não necessariamente se enquadram naquele contexto, as mensagens passam a se normalizar no imaginário. As imagens destacadas no artigo apresentam em sua maioria figuras humanas. Na pesquisa da dissertação, porém, muitas vezes a representação do ser humano é feita a partir de objetos, como barcos, barracas, utensílios. A ausência de pessoas ou da diversidade presente no cotidiano da população amazônica, reforçada pelos meios de comunicação de massa, muitas vezes é incorporada nas criações vernaculares.

Ao mesmo tempo, O Azulão traz outra paisagem do lado de fora da barraca, dessa vez uma mistura do estereótipo ribeirinho com elementos exógenos, conforme visto a seguir (Figura 4).



Figura 4. Paisagem pintada por André Penha.
Fonte: arquivo pessoal das autoras do trabalho, 2017.

Trata-se de uma pintura em que as águas são amarronzadas e esverdeadas, da cor dos rios locais, mas existe um elemento do imaginário nacional, mídiatizado, representado aqui na figura do Chico Bento,

personagem criado por Mauricio de Sousa. Chico Bento é a encarnação de uma pessoa humilde, que vive no interior em uma fazenda. Seus quadrinhos não se passam na Amazônia, mas o artista fez uma ligação entre as características interioranas do personagem e a figura do caboclo amazônico.

Então se pode observar que na mesma barraca existe essa dualidade, o diálogo entre o imaginário local e o imaginário exterior. Pode-se ir além, quando estudos (BOYER, 1999; CASTRO, 2013) afirmam que a própria figura do caboclo amazônico foi uma construção exógena, de caráter depreciativo, que visava inferiorizar as pessoas que viviam na região.

Assim, a fotografia na Figura 4 mostra a vida ribeirinha, a canoa amazônica, o pôr do sol no rio, os animais e demais elementos da natureza, além da figura midiaticizada do caboclo amazônico em destaque. São exemplos que excluem dessas representações o restante da vida social: o problema com o lixo e a sujeira nas ruas e praias, a violência, o processo de urbanização e o conseqüente desmatamento das localidades, os engarrafamentos, a poluição sonora, entre outros.

Essas imagens precisam ser discutidas por conta da forte presença de estereótipos que apresentam. Ao retratar uma face da vida amazônica marcada pelo olhar do colonizador, excluindo assim outros modos de ver e perceber essa realidade, o enfoque é colocado em elementos hegemônicos do imaginário sobre a Amazônia, com destaque para a natureza, a harmonia, a passividade, a docilidade e a tranquilidade. Essa visão contrasta com a experiência endógena e com a vivência urbana que esses lugares estão processando atualmente.

Por isso a importância de dialogar com os conceitos de mediação e midiaticização, para que seja possível compreender as mudanças no cenário comunicacional atual a partir da inserção das mídias no cotidiano (HEPP, 2014; HJARVARD, 2014; TRINDADE; PEREZ, 2016), e o modo como elas podem interferir no imaginário e nas representações locais. A partir disso, podem ser pensadas atitudes e medidas que fortaleçam e valorizem as práticas comunicacionais e culturais da região.

CONCLUSÃO

O artigo buscou responder de que forma o design vernacular, a partir da pintura de paisagens em Mosqueiro, expressa a cultura amazônica. Para isso, foi necessária a realização de uma contextualização sobre o design vernacular e sua materialização na região, além do diálogo com alguns conceitos que se entrelaçam com a temática.

Foi abordado o conceito de paisagem com base nos estudos de Moreira (2012), que mostrou que não apenas a paisagem real, concreta, pode ter influência na vida social das pessoas, mas a paisagem ideal, abstrata e imaginada, também possui uma carga significativa capaz de impactar o mundo físico do qual faz parte. Também se realizou um diálogo com a estética da comunicação a partir da visão de Martino (2007), que discute como a comunicação se espraia pelas diversas faces do cotidiano humano.

Além disso, foi necessário mergulhar em outras águas, como as que banham os temas da mediação e da midiaticização, pois se trata de teorias centrais para o desenvolvimento do trabalho, uma vez que se verificou que a cultura amazônica retratada nas pinturas apresenta tanto aspectos endógenos, que representam as dinâmicas locais, quanto inspirações exógenas, que se fazem hegemônicas através dos meios de comunicação

de massa e do fenômeno da midiaticização. Trouxe-se para a discussão os autores internacionais Martín-Barbero (2004, 2009), Hepp (2014) e Hjarvard (2014, 2015), mas também autores nacionais através de Trindade e Perez (2016). A contribuição teórica desses autores tornou possível compreender um pouco mais o contexto midiático atual e, a partir das mediações comunicacionais da cultura, como isso perpassa o design vernacular.

Para falar de Amazônia, é preciso fazer um contraponto com autores locais que conhecem a região e suas particularidades. O artigo se embasou nos estudos de Amaral Filho (2016) – que apresenta o conceito de Marca Amazônia e como a publicidade e o consumo em larga escala se apropriam das qualidades imaginárias da região para integrá-las a produtos e serviços – e em Benedito Nunes (1999) e Paes Loureiro (2001, 2008), que ajudaram a dar consistência à discussão.

No início da pesquisa, antes da viagem a campo, esperava-se encontrar registros mais próximos da realidade local, que compreendessem a experiência tradicional, suas características endógenas. Mas durante a viagem observou-se que a materialização desse imaginário traz elementos plurais, endógenos e exógenos, que se entrelaçam nas histórias contadas nas pinturas. Por tudo o que foi visto, ressalta-se que não se pode esperar que as pinturas representem somente as tradições locais, mesmo que o fazer vernacular se assente sobre uma tradição cultural. A cultura é movente, adaptável e a comunicação vernacular se adequa às necessidades reais da comunidade em que surge.

Ressalta-se a importância de que mais pesquisas se proponham a mostrar essa realidade como acontece nas ruas, para que seja possível a longo prazo reduzir os estereótipos – por vezes nocivos – que circulam nos meios de comunicação de massa e que o conhecimento e a cultura gerados na região possam ser reconhecidos em sua pluralidade.

REFERÊNCIAS

- AMARAL FILHO, O. *Marca Amazônia: o marketing da floresta*. 1. ed. Curitiba: CRV, 2016.
- BOYER, V. O pajé e o caboclo: de homem a entidade. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 29-56, 1999. Disponível em: <<https://goo.gl/ngipsX>>. Acesso em: 29 nov. 2017.
- CASTRO, F. F. A identidade denegada. Discutindo as representações e a autorrepresentação dos caboclos da Amazônia. *Revista de Antropologia*, São Paulo, v. 56, n. 2, p. 432-475, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/xHhJXX>>. Acesso em: 29 nov. 2017.
- DURAND, G. *Campos do imaginário*. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.
- EAGLETON, T. *A ideia de cultura*. Tradução Sandra Castello Branco. São Paulo: Unesp, 2000.
- HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. *MATRIZES*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 45-64, jan./jun. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/cdvkNp>>. Acesso em: 16 abr. 2018.
- HJARVARD, S. Midiaticização: conceituando a mudança social e cultural. *MATRIZES*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/vjeFmi>>. Acesso em: 16 abr. 2018.
- _____. Da mediação à midiaticização: a institucionalização das novas mídias. *Parágrafo*, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 51-62, jul./dez. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/61N6qq>>. Acesso em: 16 abr. 2018.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- _____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- MARTINO, L. M. S. *Estética da comunicação: da consciência comunicativa ao “eu” digital*. Petrópolis: Vozes, 2007.

MARTINS, F. O. *Letras que flutuam: o abridor de letra e a tipografia vitoriana*. 2008. 89 f. Monografia (Especialização em Semiótica e Cultura Visual) – Instituto de Ciências da Arte da Universidade Federal do Pará, Belém, 2008.

MOREIRA, E. Uma geografia especial. In: _____. *Ideias para uma concepção geográfica da vida*. Belém: Semec, 2012. p. 69-175.

NUNES, B. *Introdução à filosofia da arte*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1999.

PAES LOUREIRO, J. de J. *Cultura amazônica: uma poética do imaginário*. São Paulo: Escrituras, 2001. (Coleção Obras Reunidas).

_____. *A arte como encantaria da linguagem*. São Paulo: Escrituras, 2008. (Coleção Ensaios Transversais).

PEREIRA, N. C. R. *Traços urbanos da Amazônia: o que o design vernacular tem a dizer sobre a cultura local*. 2014. 125 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/ely8F>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

PEREIRA, N. C. R.; AMORIM, C. R. T. C. Design vernacular como potencialidade de comunicação na Amazônia urbana. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Intercom. Disponível em: <<https://goo.gl/DwimDw>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Para pensar as dimensões do consumo midiático: teoria, metodologia e aspectos empíricos. *Contemporanea – Revista de Comunicação e Cultura*, Salvador, v. 14, n. 3, p. 385-397, set./dez. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/Ywqc7S>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

POR UMA TEORIA DA CONSUMAÇÃO: CORRESPONDÊNCIAS ENTRE COMUNICAÇÃO, CONSUMO E IMAGINÁRIO

For a theory of consummation: correspondences among
communication, consumption and imaginary

Por una teoría de la consumación: correspondencias entre
comunicación, consumo e imaginario

Frederico Jorge Tavares de Oliveira

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil.

Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM) e bolsista Capes-Prosop integral. Bolsista do Programa de Doutorado Sanduiche no Exterior (Capes-PDSE) na Université Sorbonne Paris Cité (USPC). Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP) e bolsista CNPq. Integra o Grupo de Pesquisa Juvenália, do PPGCOM-ESPM.

E-mail: fredericojtavares@hotmail.com

RESUMO Pretende-se indicar a consumação enquanto categoria teórica pertinente para se estabelecer rotas teórico-metodológicas para os estudos de comunicação e consumo na sua interface com o imaginário. Essas rotas implicam uma revisão bibliográfica de autores que, de modo geral, integram esses estudos e/ou os chamados estudos do imaginário. Apresenta-se uma série de noções articuladas entre si, a fim de que se possa compreender a formação das imagens simbólicas num ambiente de consumação mediática. Parte-se da hipótese de que há certa insuficiência das categorias do consumo e do consumismo para lidar com essa questão.

PALAVRAS-CHAVE Comunicação e consumo, Imaginário, Consumação, Pós-modernidade.

ABSTRACT This paper aims to indicate the consummation as a relevant theoretical category to the establishment of some theoretical-methodological routes for communication and consumption studies in its interface with the imaginary. These routes imply a bibliographical review of authors who, in general, integrate these studies and/or so-called imaginary studies. It presents a series of notions articulated among themselves, so that one can understand the formation of symbolic images in an environment of media consummation. It starts from the hypothesis that there is a certain insufficiency of the categories of consumption and consumerism to deal with this question.

KEYWORDS Communication and consumption, Imaginary, Consummation, Postmodernity.

RESUMEN Se pretende indicar la consumación como categoría teórica pertinente para establecer rotas teórico-metodológicas a los estudios de comunicación y consumo en su interfaz con lo imaginario. Estas rotas implican una revisión bibliográfica de los autores que, en general, integran esos estudios y/o los llamados estudios del imaginario. Se presenta una serie de nociones articuladas entre sí, a fin de que se pueda comprender la formación de las imágenes simbólicas en un ambiente de consumación mediática. Se parte de la hipótesis de que hay cierta insuficiencia de las categorías del consumo y del consumismo para hacer frente a esa cuestión.

PALABRAS CLAVE Comunicación y consumo, Imaginario, Consumación, Posmodernidad.

Como citar este artigo:

OLIVEIRA, F. J. T. Por uma teoria da consumação: correspondências entre comunicação, consumo e imaginário. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 92-104, jul./dez. 2018.

Submetido: 9 dez. 2017
Aprovado: 23 abr. 2018

ROTAS PARA UMA TEORIA DA CONSUMAÇÃO

Pretende-se indicar, de modo introdutório, a *consumação* enquanto categoria teórica pertinente para se estabelecer rotas teórico-metodológicas para os estudos de comunicação e consumo na sua interface com o imaginário. Essas rotas implicam uma revisão bibliográfica de autores que, de modo geral, integram esses estudos e/ou os chamados estudos do imaginário; volta-se daí a uma tradição de pesquisa que reconhece em autores franceses como Gaston Bachelard (1884-1962), Gilbert Durand (1921-2012) e Michel Maffesoli (1944-), em especial, uma resposta clara ao que seria uma tradição desses estudos mundo afora; no Brasil, volta-se à sua incorporação no campo da comunicação, anotando-se um lugar de destaque para outros trabalhos seminais, como os de Edgar Morin (1921-), Carl G. Jung (1875-1961) e aqueles trabalhos que têm como referencial a sua psicologia das profundidades e a psicologia arquetípica de James Hillman (1926-2011); bem como a referência a mitólogos e cientistas da religião, como Joseph Campbell (1904-1987) e Mircea Eliade (1907-1986).

Há grandes autores da comunicação que têm trazido esse referencial do *imaginário* para a área, como Ana Taís Portanova Barros, Malena Contrera, Juremir Machado da Silva, entre outros que têm acentuado a interface da comunicação (em especial da comunicação mediática) com a questão do imaginário; todavia, muitas vezes, é possível constatar que a questão do consumo é minorada, ou que a complexidade dos fatos do consumo é reduzida a uma perspectiva economicista ou historicista – já que, efetivamente, “há pouco tempo histórico é que falamos e entendemos viver numa sociedade de consumo, onde tudo parece necessitar adaptar-se a essa racionalidade, ou seja, à esfera do lucro e do ganho, à ética e à estética das trocas pagas” (BARCELLOS, 2012, p. 22). O que parece escapar a essa perspectiva é justamente aquilo que anima, num plano mais profundamente psicológico, a racionalidade do consumo. “Que deuses estão ali abatidos? Que arquétipos? [...] Que pessoas arquetípicas estão na alma do consumo?” (Ibidem, p. 22-23).

Essas perguntas nos parecem, então, apropriadas para se compreender a *alma do consumo* e o *consumo da alma*, lançando mão de uma categoria teórica – a *consumação* – que tem como um de seus objetivos superar certos desconfortos que as categorias “consumo” e “consumismo” costumam levantar no jogo entre necessidade e supérfluo, frívolo e essencial. Se o consumo é tão simplesmente “maldito” em alguns casos em que se aborda a interface da comunicação com o imaginário, se é refém da estereotipia – o que é dizer refém da economia de sentido, simplificação excessiva (LIPPMANN, 1972) –, isso não deve acontecer dentro dos estudos de comunicação e consumo, nos quais há que se destacar as obras pioneiras de Everardo Rocha (1985,1995). Teria ele introduzido temas e objetos publicitários inaugurais à pesquisa em comunicação e consumo no Brasil, partindo do campo publicitário, mas em uma perspectiva antropológica que nos ajuda a reconhecer na publicidade “o território do ‘simbólico’ encravado no reino da razão prática” (ROCHA, E., 1995, p. 154).

Num sentido similar, ou estabelecendo rotas teórico-epistemológicas originais acerca da interface da comunicação com o consumo e resgatando a ideia clássica de rituais de passagem dos postulados fundadores da antropologia, Eneus Trindade e Clotilde Perez têm discutido o papel das marcas e do sistema publicitário na representação de rituais de consumo, oferecendo perspectivas para se compreender os vínculos de sentido

em processos de “discursivização social”. Se os rituais de consumo são compreendidos como “dispositivos midiáticos articuladores de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores” (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 157), acentuando-se a necessidade de verificação dessa vinculação a partir de pesquisa empírica que estude, de um lado, representações ritualísticas do consumo e, de outro, os modos de presença das marcas nos rituais de consumo e no cotidiano, em Rose de Melo Rocha vamos encontrar outra via, não menos antropológica, para compreender as imagens, em cenas midiáticas contemporâneas, a partir de uma *imagética do consumo* que “não se filia a tradições iconoclastas nem a iconofílias românticas” (ROCHA, R., 2009, p. 272). Sob essa imagética, parte-se de um pressuposto elementar: o de que nas chamadas cidades-mídia, com suas “telas, suas infovias comunicacionais, suas ‘tribos’ e coletivos, seus teclados, suas mitologias de marca”, “as imagens são a um só tempo paradigma, metáfora e metanarrativa deste contexto” (Ibidem, p. 272).

Rose Rocha sugere que o consumo de imagens tem uma função simbólica, ou que estas são consumidas metaforicamente, ou seja, num tipo de *consumação simbólica* e ambiente ambivalente, cujos rastros deixados no mundo podem ser auscultados pelo comunicólogo atento a uma “agência de aspectos ‘mágicos’ e ficcionais” que regulam “processos e afetos neles implicados” (Idem, 2017, p. 1). Essa sua imagética do consumo, que hoje assume traços teórico-metodológicos ligados à noção de força ambivalente do consumo (processos de posse/desposseção), guardaria, portanto, alguma coincidência com a perspectiva da psicologia arquetípica que trata de uma “alma do consumo”. Fala-se, em Rose Rocha, da posse como valor estabelecido (no mundo dos capitalistas, retrógrados...) e como “bandeira insurgente (tomar posse do que é seu, o corpo, por exemplo)”; da “experiência da posseção ambivalente (ser tomado por espíritos – para o bem e para o mal – ou sucumbir a adições)”; e da “desposseção excludente (padecer de processos de expropriação de si, do que lhe pertence, da cidade etc.)” (Ibidem, p. 8).

O que acentuamos, aqui, é que em todas essas perspectivas podemos reconhecer algumas rotas teórico-metodológicas que demonstram a existência do pensamento simbólico enquanto princípio da própria sociedade do consumo, seja porque a partir dele se “organizam e se dissipam os elementos mais arcaicos do humano, a saber, e de modo primordial, a relação com o sagrado, com a morte, com a semelhança e a diferença” (Ibidem, p. 7), seja porque ele permite que se estabeleça um “conjunto de processos simbólicos com alta potencialidade comunicativa” (TRINDADE, PEREZ, 2014, p. 162). Com vistas às correspondências epistemológicas, teóricas e metodológicas dos estudos de comunicação e consumo com os estudos do imaginário, é possível compreender que o pensamento simbólico é mesmo um *princípio* – ou seja, algo que está na origem (*principium*) do que governa (*princeps*, príncipe) o ser humano:

O pensamento simbólico não é de domínio exclusivo da criança, do poeta ou do desequilibrado. Ele é consubstancial ao ser humano; precede a linguagem e a razão discursiva. O símbolo revela certos aspectos da realidade – os mais profundos – que desafiam qualquer forma de conhecimento. As imagens, os símbolos, os mitos, não são criações irresponsáveis da psique. Eles respondem a uma necessidade e cumprem uma função: expor as modalidades mais secretas do ser. Consequentemente, seu estudo nos permite conhecer melhor o homem, o “*homme tout court*”, que ainda não compôs com as condições da história. Cada ser histórico carrega em si uma grande parte da

humanidade anterior à História. [...] Os sonhos, os sonhos despertos, as imagens de nostalgia, os desejos, os entusiasmos etc., são forças que projetam o ser humano historicamente condicionado num mundo espiritual infinitamente mais rico do que o mundo fechado de seu “momento Histórico”. (ELIADE, 1980, p. 18-19, tradução minha)

No sentido do *analogon* que a imagem constitui, e que “não é nunca um signo arbitrariamente escolhido, mas sempre intrinsecamente motivado, o que significa que é sempre símbolo” (DURAND, 2012, p. 29), o gesto de imaginar essa proposta teórica da consumação não implica, contudo, se “fiar nas exiguidades ou nos caprichos da nossa própria imaginação” (Ibidem, p. 18), mas pressupõe (para dialogar com trabalhos futuros) um repertório (quase exaustivo, no caso de Eliade e Durand) do imaginário normal e patológico das camadas culturais que a história, as mitologias, a etnologia e a linguística propõem. Nesse repertório, cujo sistema de imagens e relações de imagens vem se formando desde os cerca de um milhão e meio de anos em que o *homo erectus* ficou em pé na face da Terra (Ibidem), nada é absoluto, pois a ambivalência estará sempre em jogo e submetida à consumação da alma.

Uma pesquisa que trate das correspondências entre comunicação, consumo e imaginário, na qual a consumação pode ser uma categoria teórica central, lembrará, portanto, que a *coïncidentia oppositorum* preside toda uma organicidade do imaginário na sua vinculação com as práticas de comunicação e consumo; de tal sorte que somente um pensamento metafórico/simbólico, em toda sua polissemia e dinamismo, seria mesmo capaz de refletir sobre como o imaginário se constitui na alma, na cultura dos media e do consumo, e corresponde, sob diversas modulações, ao aspecto enigmático da vida, à harmonia conflitual que é toda existência (MAFFESOLI, 2016).

Inserindo-se nos estudos de comunicação e consumo, e em diálogo com os estudos do imaginário, a *consumação* talvez seja uma categoria teórica apropriada para se compreender os contextos socioculturais articulados ao *consumo mediático*. Isso porque resgata, como exigência intelectual, o exercício de se escutar a tradição enquanto se medita o presente, um tipo de *pensamento radical*, que capta na raiz, segundo Maffesoli (2016), e tem por objetivo compreender como o atual encarna o que é substancial, simbólico, arquetípico, ou seja, como o que está primeiro (*arché*, começo) permite o crescimento do que é; e num irresistível senso de progressividade das coisas – numa *consumação mediática*. A essas categorias soma-se uma série de noções articuladas entre si a fim de que se possa compreender a formação das imagens simbólicas num ambiente de consumação mediática. Parte-se da hipótese de que há certa insuficiência das categorias do consumo e do consumismo ao lidar com essa questão.

CATEGORIAS AUXILIARES: CONSUMAÇÃO MEDIÁTICA, QUOTIDIANO, TRAJETO DO SENTIDO, PÓS-MODERNIDADE

Sob a leitura desse quadro teórico-metodológico de referência recomendado, uma proposta teórica da consumação deve servir como alternativa original a prováveis vicissitudes ou perspectivas unilaterais sobre o “consumo”, ou até mesmo sobre o “consumismo”, quando se simplifica demasiadamente suas correspondências com o imaginário e a comunicação mediática.

Ao se sugerir a consumação enquanto categoria teórica, acentuando-se a centralidade da *consumação mediática* nos tempos pós-modernos, sugere-se um tipo de construção do objeto científico da comunicação, do consumo e do imaginário, observando o *quotidiano* dessa consumação, o que corresponde aos *trajetos do sentido* – noção central dos trabalhos de Durand e Maffesoli que serve para compreender a formação das imagens simbólicas. Por definição, o trajeto do sentido é a “incessante troca que existe, ao nível do imaginário, entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações que emanam do meio cósmico e social” (DURAND, 2012, p. 41). Será o trajeto do sentido o “lugar” onde as imagens simbólicas se formam e se nos revelam; um intervalo – caminhar reversível do pensamento simbólico e metafórico que se dá entre a arquetipia e a fenotipia, ou entre os *schèmes* fundadores, que têm no próprio corpo humano o nascedouro das imagens (BARROS, 2017), e o que seria o corpo empírico de análise de uma dada pesquisa – onde se pode instalar a investigação comunicacional e o pensamento lógico-empírico. A razão, aqui, será um substantivo da atribuição sensível; será uma *razão sensível*.

Os trajetos do sentido no cotidiano mostram que, imersos que estamos nesse “lugar” onde se “vibra junto” (MAFFESOLI, 2016), de onde se nos revelam situações comunicativas e imagéticas de diversas ordens da consumação, a *consumação mediática* se revelará enquanto uma ambiência de ritualidades de projeção-identificação com as imagens mediáticas e em situações de contágio afetivo, emocional etc., de modo que a pesquisa aí se volta a *como* uma cultura do consumo se diz (poder das palavras/imagens mediáticas) e a *como* ela se organiza (poder da socialidade de base, do imaginário). Encontrar os *mitemas* em situações de consumação mediática, ou seja, metáforas obsessivas assinaladas pela redundância – e sob uma espécie de “anamnese arquetipológica” da própria contação mediática –, constituirá uma chave de compreensão de um *modus operandi* das narrativas e de como os mitos se desdobram nos contextos socioculturais articulados ao consumo. Essa tarefa de encontrar *mitemas* implicará, por sua vez, uma espécie de iniciação ou imersão nos trajetos do sentido, onde a revelação do sentido simbólico se faz necessária¹.

Sob as categorias “consumo” e “consumismo”, acredita-se que se tem separado o que o imaginário não separa, já que antes ele conjuga, por exemplo, o espírito com o corpo, o consciente com o inconsciente, a natureza com a cultura, o bem e o mal, o necessário e o supérfluo etc., de tal sorte que a *consumação*, esta, sim, parece-nos uma palavra capaz de acentuar a *ação ambivalente do consumo na alma*, ou seja, a organicidade das práticas de comunicação e consumo na sua relação de consubstancialidade com o imaginário. Esse tipo de comunicação que se pode reconhecer na ordem das projeções/identificações com imagens e narrativas mediáticas, dos contágios emocionais, segue de par com uma ordem passional, imaginal e afetiva. E é nessa ordem que não há uma síntese a se buscar, uma oposição a ultrapassar, mas uma progressividade de elementos imaginários e contraditórios a *conhecer*; isto é, *cum nascere*, nascer com o Outro, com o cotidiano:

1. Temos trabalhado, no âmbito dos contextos socioculturais articulados ao consumo, com “tragédias mediáticas”. A “tragédia” pode ser considerada um mitema, assim como a “queda” e a “ascensão”, que facilmente encontramos, por exemplo, na Tragédia da Chapecoense (conhecida como a maior tragédia do esporte mundial).

Na ordem do passional, não há mais oposição a ser superada (ao menos aquela entendida no espaço hegeliano-positivista); há um movimento incessante de elementos contraditórios. Não estamos mais em um campo antitético ou linear, mas antes no campo da *metábole* que é a um só tempo repetitivo e diferencial. [...] A arte da conjugação é uma série de variações sobre um tema conhecido. E isso é o que constitui o que se pode chamar de poética quotidiana. (MAFFESOLI, 1985, p. 138, tradução minha)

Em verdade, acredita-se que a comunicação, a consumação e a imaginação, ou sua conjugação poética e quotidiana eventualmente alçada ao status de objeto de pesquisa, convoca o próprio imaginário enquanto categoria metodológica, quer o pesquisador se dê conta ou não do seu *princípio*. O imaginário pede a analogia como “instrumento”, o pensamento metafórico, para dar conta dessa ambivalência ou ambiguidade semântica que dirige a *alma do consumo* (e o *consumo da alma*). Essa ambivalência, como quer Maffesoli, não diz respeito a uma simples ideia filosófica ou objeto de querela escolar, mas a um “dato mundano”, quotidiano, progressivo, relativo. Segundo esse autor (1998, p. 10-11), a sabedoria relativista “sabe’, por um saber incorporado, que nada é absoluto, que não há verdade geral, mas que todas as verdades parciais podem entrar em relação umas com as outras”. O bom uso do relativismo, como propõe, é isto, “quando não há uma finalidade assegurada, quando o objetivo distante esmaeceu-se, [e] podemos conceder às situações presentes, às oportunidades pontuais, um valor específico” (Ibidem). E isso, continua ele, “é bem difícil para os diversos moralismos que funcionam à base da lógica do ‘dever ser’” (Ibidem). Se o consumo “deve ser” “consciente”, “responsável”, se deve *servir para pensar*² etc., incorre-se no risco de racionalizar e moralizar demasiadamente o debate do *consumo* e do *consumo mediático*, sem que com isso seja possível compreender o aspecto mais abrangente e fecundador das imagens, do imaginário; ou, como quer Ana Taís Barros (2013), o aspecto pregnante dos símbolos.

A categoria da *imagem*, embora recorrente nos estudos de comunicação e consumo, não possui aí um referencial comum, ou um referencial capaz de refletir sobre o que Barros chamou de “raízes perenes” do imaginário. Daí um problema epistemológico que a categoria da consumação pode querer levantar: que é o *imaginário* para os estudos de comunicação e consumo? No campo da comunicação, ao falarmos em imagem, como quer essa pesquisadora (Barros, 2013), temos massivamente estudado as “flores da estação”, esquecendo-nos de suas “raízes perenes”, ou seja, do próprio imaginário enquanto sistema de imagens e relações de imagens que vem se formando desde antes da história e atua enquanto sistema dinâmico de forças que projetam o ser humano historicamente condicionado num mundo espiritual infinitamente mais rico do que o mundo “histórico”. Nessa direção, ao lembrar do imaginário, os estudos de comunicação e consumo que talvez tenham forte ênfase na historicidade, ou num “pensamento discursivo” que muitas vezes opera com categorias como discurso, ideologia, hegemonia, consumo e consumismo, poderiam ser capazes de discriminar não só um *imaginário do consumo e do consumismo*, mas um *imaginário da consumação*, que reclama por uma

2. Sobre a tese de que *o consumo serve para pensar*, ver os trabalhos de Mary Douglas e Baron Isherwood (2013) e Néstor García-Canclini (1995), e também o livro organizado por Maria Aparecida Baccega (2008), que trata da comunicação e das culturas do consumo.

compreensão mais rica, porque mitológica, arquetípica, da nossa relação com o universo simbólico das *imagens e narrativas mediáticas*.

Se se pensa no imaginário como instituído meramente pelas vias “históricas” e discursivas, lineares ou “materialistas”, ainda que socialmente instituídas, mas não cultural e “espiritualmente” falando (daí uma ideia de “imaginários sociais”), ou que o imaginário seria tão somente um fator de alienação do real, Barros (2013, p. 28) diz que “isso deixa pensar que o imaginário poderia ‘ser evitado’ caso se alcançasse um grau superior de consciência política”. E conclui que essa perspectiva não oferece ao estudo símbolos pregnantes, mas apenas *sintemas*, que são sintomas sociológicos. Ao contrário dessa visão ainda “moderna” que reduz a noosfera (a esfera do espírito) à sociosfera (esfera das pressões pedagógicas ou “históricas”³), que reduz o imaginário a *sintemas*, ou ao que ele deveria ou não deveria ser (visão prescritiva ou paranoica, para Maffesoli, o estudo dos símbolos pregnantes reconhece a sua qualidade incontornável no *trajeto do sentido* ou na *trajetória antropológica* (lugar onde as imagens simbólicas se formam), e daí a necessidade de uma abordagem iniciática através da qual “o sentido simbólico é antes revelado do que decodificado” (BARROS, 2013, p. 28).

Ao invés de uma visão de cima (*paranoica*) e prescritiva, pensa-se ao lado dos que consomem a comunicação mediática – *consumação mediática* –, ou junto com as narrativas mediáticas (*metanoia*), a fim de instruir caminhos de compreensão sobre as correspondências do imaginário com a comunicação e o consumo, no cotidiano. De um ponto de vista fenomenológico ou “compreensivo”, o cotidiano é a presença da duração, “o que torna visível a invisível sedimentação dos séculos passados. Ou ainda, o que manifesta, em seu sentido forte, a essência do que é: um Real bem mais profundo que a raquítica realidade” (MAFFESOLI, 2016, p. 214). Captar na raiz o cotidiano equivalerá, aqui, a captar as metáforas que constituem o grande semantismo do imaginário, “a matriz original a partir da qual todo o pensamento racionalizado e o seu cortejo semiológico se desenvolvem” (DURAND, 2012, p. 31). É, portanto, numa perspectiva simbólica, que o comunicólogo se coloca para estudar e descrever os arquétipos fundamentais da imaginação humana em tempos pós-modernos e numa sociedade da consumação.

Esta introdução a uma proposta teórica da consumação se justifica por querer mostrar como as correspondências entre comunicação, consumo e imaginário, ou a sua integração sistêmica e, sobretudo, *trajetiva* (não linear), semântica, emocional, contagiante, *dionisíaca*, cotidiana, são a um só tempo correspondências dinâmicas e enraizadas (*enraizamento dinâmico*); extrapolam a ordem do discurso, da ideologia, da disciplina, em suma, a ordem das pressões pedagógicas ou “históricas”, para se referir a uma tópica sociocultural cujo nível fundador é arquetípico, inconsciente; requerendo ao comunicólogo não só um olhar transdisciplinar, mas também iniciático, que é então levado a refletir sobre como o pensamento simbólico e metafórico se desdobra nos contextos socioculturais articulados à comunicação mediática e à sua consumação.

Tendo a consumação simbólica como seu objeto de estudo, o pesquisador tratará de se reconhecer em estado de plena constituição

3. Nas palavras de Durand (2012, p. 383): “trata-se apenas da pressão ocorrencial das ideologias dum instante de uma civilização, e para significar essa pressão preferimos chamá-la ‘pedagogia’ mais do que história, porque este último termo presta-se à confusão, [...] precisamente com um mito messiânico e progressista”.

com seu objeto de pesquisa, o que inclui a autoria dispersa da contação/consumação coletiva de que faz parte – acerca de dado “acontecimento mediático”, mítico-mágico, narrativizado –, donde se revela propriamente o simbólico, para daí, então, de maneira um pouco mais “distante” do corpo empírico de análise, estabelecer procedimentos metodológicos de leitura como os da *mitodologia* durandiana (termo que designa a reunião da mitocrítica com a mitanálise), que serve, grosso modo, para identificar os mitemas diretores dos textos (mitocrítica) e dos contextos socioculturais (mitanálise). É possível encontrar, assim, para além do fio obrigatório de todo discurso (a diacronia), essas redundâncias a que pertencem os mitemas e que estão muito próximas do espírito musical da variação, podendo ser reagrupadas em séries sincrônicas capazes de “refletir” uma ambiência de comunicação e consumação desde o nível mais profundo de uma dada tópica sociocultural – o nível fundador, arquetípico, do imaginário (DURAND, 2003). A mitodologia durandiana é apenas uma sugestão metodológica oriunda dos estudos do imaginário e pode servir aos estudos de comunicação e consumo engajados na compreensão do fenômeno amiúde chamado “consumo simbólico”.

“Modernidade” e “pós-modernidade” são temas que normalmente aparecem quando se trata de comunicação, consumo e imaginário e que se pode levantar aí como ponto de partida epistemológico da proposta da consumação. A modernidade dá a ver o mito messiânico do progresso, o que resultou num clima (uma atmosfera mental) que Max Weber chamou de “desencantamento do mundo” – daí os seus rebatimentos na chamada *Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo* (CONTRERA, 2010). Ao mesmo tempo, dá-se a ver que, na pós-modernidade, o mito da modernidade ou do progresso – a ideologia racionalista do progresso linear – conjuga-se em estado de crise ou de saturação com um mundo que se reencanta por um “retorno ao Real” (MAFFESOLI, 2017); ou que se reencanta por meio de uma repatriação de antigos parâmetros humanos que eram deixados de lado e retornam reatualizados/ritualizados, como o *carpe diem*, essa *consumação* da vida no instante, ou em um dado momento que se faz eterno (*O instante eterno*, segundo Maffesoli, (2003)). Não se trata mais, nesse caso, de uma projeção ou de uma acentuação predominante no tempo futuro, na sociedade perfeita de amanhã ou no paraíso celeste a se esperar – do mito do progresso. O fenômeno da *consumação*, como se pode sugerir, trata de um instante marcado pela eternidade; de um momento indeterminado no tempo histórico dirigido por *Cronos* – esse tempo *cronológico*, linear, devorador e castrador; tempo da competição que não parece mais uma unanimidade. Trata-se, portanto, de um *presenteísmo*, de uma conquista do presente, reatualizando-se o que foi na mitologia grega *Kairós*, o deus da oportunidade a ser agarrada de frente, pelo cacho de cabelo na testa que o belo jovem ostentava; ele era calvo na parte de trás, vale lembrar – *imagem simbólica* que instrui esse senso de oportunidade e que vemos, sobretudo, nas jovens gerações que não querem perder sua vida hoje para ganhar amanhã; não se trata de uma simples consumação egoísta ou individualista, mas de uma consumação que é também integrada a um senso de organicidade: uma *ecosofia* (MAFFESOLI, 2017).

As hipóteses de Maffesoli nos ajudam a compreender a importância de se refletir sobre os tempos modernos e pós-modernos em gestação, bem como seus rebatimentos epistemológicos no campo da comunicação, à luz de uma verdadeira remissão do imaginário e da imaginação como elementos-chave na compreensão do humano, das suas esferas de conhecimento e convivência. Se um pensamento moderno perdia

de vista o solo imaginário a partir do qual, inclusive, toda ciência é possível, incluindo a ciência moderna que prevê uma racionalização generalizada das coisas investigadas, tomando o imaginário por irreal, inútil ou impertinente – corolário das “férias da razão”, do “pecado contra o espírito”, da “infância da consciência”, ou da “louca da casa” –, haveria uma ambiência de “revolução epistemológica do significado”, como disse Durand (2003), uma atmosfera mental que localiza o estudo do imaginário na ciência do mundo complexo que ele próprio descreve, interpreta e ajuda a criar.

Diferentemente daquela atmosfera dos tempos modernos que acentuava a indivisibilidade do átomo e um passado sem Cosmos – daí o *indivíduo* que se projetava para o futuro, desencantado; o racionalismo progressista articulado ao “trabalho” e ao produtivismo, que por sua vez pretendia excluir, adiar ou controlar o lúdico, o onírico, o gozo –, Maffesoli (2006) compreende haver, na passagem de uma *sociedade do consumo* para uma *sociedade da consumação* – de uma sociedade moderna a uma pós-moderna –, um “reencantamento do mundo”, o retorno de qualquer coisa de arcaico (figuras naturais que o racionalismo moderno tinha eliminado da esfera pública) que reencontra uma inegável atualidade graças ao desenvolvimento tecnológico. Fadas, bruxas, magos – uma multiplicação de outros personagens míticos que reconhecemos na esfera das narrativas mediáticas, dos media e da sua *consumação* é suficiente para convencer esse autor que não se trata de um fenômeno marginal, mas que participa de um real reencantamento do mundo, graças ao retorno “*en force de ces figures naturelles*” (Idem, 2017, p. 116).

Podemos dizer que, dentro desta “revolução epistemológica do significado” anunciada por Durand, passou a ser recorrente a reflexão sobre o “espírito dos tempos” modernos e pós-modernos, trazendo-se à tona suas “figuras emblemáticas”. A referência à mitologia grega costuma ser a mais frequente. Assim é que a figura emblemática de Prometeu e seus derivados (o “indivíduo”, o “trabalho”, o “racionalismo” e o “utilitarismo”) seriam palavras-chave de uma época que, para Maffesoli, está se fechando para a abertura de uma outra. Como costuma lembrar, o termo época, do grego *epoché*, remete a uma retenção, a uma espécie de parêntesis que, ao se fechar, dá começo a outro período, a outra época, com outras palavras-chave que, se não substituem, completam aquelas de lá. Eis os tempos pós-modernos, como Maffesoli tem demonstrado ao longo de sua obra, compreendendo que, com a noção de indivíduo (antes bem demarcada por certas identidades e certezas, herdeira da física newtoniana e da filosofia cartesiana), apresenta-se a *pessoa plural* e seus tribalismos (as partilhas de um gosto qualquer, de um viver-junto). Com a noção de trabalho (produtivismo), soma-se a noção de *criação* (e com ela a *consumação*), um consumo que se investe cada vez mais no presente, no aspecto qualitativo da experiência e das coisas, no qual o corpo não é mais considerado apenas simples objeto de produção e reprodução, mas um corpo por ele mesmo, o corpo da moda, do esporte, da diversão, das artes etc. Com o racional, soma-se o sensível, o *emocional*; e com o utilitarismo, soma-se o *hedonismo*, a consideração do inútil, do incerto, uma revalorização do lúdico, do onírico, do festivo – grosso modo, de tudo aquilo que os tempos modernos pretenderam expulsar, conter, castrar, enfim, eliminar da via reta do progresso. Para Durand e Maffesoli, em especial, enquanto a figura *prometeica* pôde ser o imperativo categórico da modernidade – falando de uma maneira kantiana –, a figura *dionisiaca* vem a ser quase que obrigatória na pós-modernidade.

O tipo de “epistemologia da comunicação e do consumo” que se pode depreender daí mostra que, depois de um ciclo, o dos tempos modernos, em que somente o mito aceitável era o do progresso, a esfera comunicacional vê ressurgir uma miríade de mitos, “lembrando não o simples progressismo, mas a progressividade das histórias humanas” (MAFFESOLI, 2016, p. 183). A mitologia, nesse sentido, é a expressão de um *enraizamento dinâmico* que coloca em comum os assuntos da nossa condição humana; ou é a expressão das fusões harmônicas entre melodias elaboradas *in illo tempore*. A *radicalidade* do pensamento que prepara a escuta dessas fusões, dessas melodias do quotidiano em que se vibra junto, tem o poder de nos arrancar das rotinas filosóficas e das teorias progressistas da emancipação definitiva, voltando-se com certa ênfase ao que resta de não poluído na socialidade contemporânea. Reabastece-se nos espaços de liberdade, nas utopias intersticiais, em um conhecimento progressivo ou aproximativo do claro-escuro que é toda existência. Em poucas palavras, volta-se ao *enraizamento dinâmico* da comunicação e do consumo e indica a necessidade de se identificar aí os *trajetos do sentido*, as imagens simbólicas e as emoções de base, os fantasmas imemoriais, as imagens elementares, os temas mitológicos arquetipais, isso que constitui a base granítica sobre a qual se elabora todo viver-junto. Nesse sentido, a sociedade não é mais uma sociedade do consumo, mas uma sociedade da consumação (MAFFESOLI, 2006).

Esta proposta teórica da consumação pretende indicar, pois, a título de introdução, que no *consumo da alma* e na *alma do consumo* há uma correspondência incontornável que Durand (2012) chamou de *trajetória antropológica* ou *trajeto do sentido*: são “lugares comuns” onde as imagens simbólicas se formam, enraizadas em mitos e esquemas arquetipais diretores, em constante correspondência com as pressões pedagógicas ou “históricas”. São os “curto-circuitos do imaginário”, nas palavras de Maffesoli (2016): a circulação de afetos entre o polo do sujeito que consome a comunicação (sujeito da consumação) e o polo daquilo que é consumido (um programa de televisão, uma transmissão de um jogo esportivo, um vídeo do YouTube, uma hashtag, uma tragédia), algo que, no universo tecnomediático, já comportaria o que Ciro Marcondes Filho (2004) chamou de “engenharia das emoções”.

Ao buscar compreender o aspecto agregativo ou emocional da linguagem mediática e de consumo, parece pertinente, como propõe Maffesoli (2016, p. 135), colocarmos em perspectiva holística as nossas ciências, ajustando os sentidos, a razão, “os aspectos mais espirituais da natureza humana”, a fim de fazer ressaltar “a ideia força” de uma dada época: a “verdadeira significação se ocultando sob o véu do enigma que o mito, o conto, a lenda, revelam, de uma maneira momentânea, em parte”. Sua exigência intelectual, escuta da tradição que medita o presente, será a de identificar o sentido simbólico, o segredo escondido sob a letra e a carga alegórica do que é descrito, *consumado*, *comunicado*, *revelado*, fazendo sobressair como, em dado momento, o simbólico se atualiza; ou como as comunicações mediáticas e as práticas de consumo, inclusive as mais banais, tornam visível a força invisível que está na base de todo viver-junto, isto é, sua função simbólica, sacramental e quotidiana (Ibidem, p. 150):

É por isso, aliás, que, à imagem das tribos primitivas de que o totem era causa e efeito da solidez do grupo, as tribos pós-modernas não hesitam em utilizar via redes sociais, pequenos amuletos, *smiles*, sinais de reconhecimento múltiplos, como expressão de um sentimento de pertença coletivo.

CONCLUSÕES INICIAIS

Pretendeu-se, neste artigo, introduzir uma teoria da consumação, ou a consumação enquanto categoria teórica apropriada para se compreender correspondências entre a comunicação, o consumo e o imaginário, evidenciando que sua pertinência está em superar certas vicissitudes metodológicas que tendem a separar o que a organicidade do próprio imaginário não separa (consciente-inconsciente, bem-mal, natureza-cultura, consumo-consumismo etc.). A consumação e, por extensão, a consumação mediática – a “obra do consumo na alma”, ou a “obra da alma com o consumo” (índice do inconsciente nos media e nas práticas de consumo) – indicam que essa *ação do consumo na alma* “atinge patamares patologizados, contornos enfermos, mas tem em seu epicentro nervoso, social e individualmente falando, uma ampliação do desejo ou do deleite da própria alma pelo mundo – mundo das coisas e coisas do mundo” (BARCELLOS, 2012, p. 29-30). Se “o consumo flexibiliza e amplia os limites de sua experiência e até mesmo o espaço psíquico da liberdade” (Ibidem), parece forçoso concluir que, parafraseando o psicoterapeuta e analista junguiano, sob a *consumação* opera a alma; e que “nossa sociedade de consumo só será um todo inteligível à luz do processo da alma” (Ibidem). É claro que, como reclama o próprio imaginário da ciência contemporânea, não existe qualquer natureza senão aquela exposta ao nosso método de indagação, de imaginação, porquanto vamos encontrar em diversas áreas do conhecimento, como na sociologia compreensiva, na antropologia do imaginário, na psicologia arquetípica, na filosofia, nos estudos sobre a narrativa, nas mitologias etc., o que seria um referencial indispensável à compreensão dos fenômenos de comunicação e consumo na sua interface com o imaginário. Sabe-se que, para uma psicologia arquetípica, há deuses em nosso consumo: “Afrodite da sedução e do encantamento pela beleza e pelo prazer, Hermes do comércio e da troca intensa, Cronos do devoramento, Plutão da riqueza e da abundância, Criança Divina da novidade, Dionísio do arrebatamento, Herói furioso, Eros apaixonado” (Ibidem, p. 23).

O que nos coube fazer, aqui, em linhas gerais, foi apenas introduzir algumas rotas teórico-metodológicas aos estudos de comunicação e consumo na sua interface com os estudos do imaginário, propondo a consumação como categoria central e pertinente para lidar com as imagens simbólicas – com seu politeísmo e suas ambivalências de sentido; com a sua ambiência mediática. Daí a consumação mediática. Não se tratará do consumo visto somente do ponto de vista da racionalidade das trocas pagas, ou do consumo dito “consciente”, nem do consumismo irrefletido, mas de um *consumo da alma*, ou da imaginação, da própria comunicação mediática, cuja carga simbólica será sempre, em última instância, metafórica.

Sob a elucidação das estruturas figurativas de que fala Durand, segundo Barros (2017), é válido dizer que a consumação e a consumação mediática tratam do consumo simbólico, de imagens simbólicas, portanto, profundamente (ou seja, arquetipalmente) motivadas e, aí sim, culturalmente determinadas (pelas intimações da economia, das lógicas do consumo, dos media etc.). Tratar-se-á de uma consumação mediática na medida em que os media têm um lugar central na produção de imagens simbólicas dadas ao consumo – que se realizam e se revelam apenas nessa consumação – no cotidiano das sociedades pós-modernas. O modo como essas imagens (simbólicas e de consumo) se organizarem, nesse movimento que é próprio dos trajetos do sentido, resulta em

estruturas que, por serem determinadas pelas próprias imagens, são chamadas de figurativas. Conhecer essas estruturas figurativas, por sua vez, significa avançar na compreensão articuladora que se dá entre o estruturalismo e a hermenêutica. É o “Hermeneuta reinventado”, nas palavras de Maffesoli (2016), quem faz sobressair a significação interior dos fenômenos: é o que “significa” as coisas, ou que pode, da melhor maneira, numa espiral hermenêutica, descrever e interpretar, por exemplo, um “acontecimento mediático” amplamente consumido nas esferas pública e privada, o seu clima emocional, a sua “atmosfera sensível”, ou a sua “mitosfera do consumo” – em tese, a formação das imagens simbólicas do consumo (OLIVEIRA, 2018).

REFERÊNCIAS

- BACCEGA, M. A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- BARCELLOS, G. *Psique e imagem: estudos de psicologia arquetípica*. Petrópolis: Vozes, 2012.
- BARROS, A. T. M. P. O imaginário e a hipostasia da comunicação. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 10, n. 29, p. 13-29, 2013.
- _____. Uma teoria para as formas e forças próprias da imaginação simbólica. *Intexto*, Porto Alegre, n. 40, p. 200-203, 2017.
- CONTRERA, M. *Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo*. São Paulo: Annablume, 2010.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- DURAND, G. *As estruturas antropológicas do imaginário*. Introdução à arquetipologia geral. Trad. Hélder Godinho. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- _____. *Mitos y sociedades: introducción a la mitología*. Trad. Sylvie Nante. Buenos Aires: Biblos, 2003.
- ELIADE, M. *Images et symboles. Essais sur le symbolisme magico-religieux*. Domont: Gallimard, 1980.
- GARCÍA-CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- LIPPMANN, W. Estereótipos. In: STEINBERG, C. (Org.). *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1972. p. 149-159.
- MAFFESOLI, M. *A ordem das coisas: pensar a pós-modernidade*. Trad. Abner Chiquieri. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2016.
- _____. *Écosophie. Une écologie pour notre temps*. Paris: Cerf, 2017.
- _____. *Elogio da razão sensível*. Trad. Albert Christophe Migueis Stuckenbruck. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. La société de consommation... *Sociétés*, Paris, v. 94, n. 4, p. 9-17, 2006.
- _____. *L'ombre de Dionysos. Contribution a une sociologie de l'orgie*. Paris: Librairie des Méridiens, 1985.
- _____. *O instante eterno. O retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. Trad. Rogério de Almeida e Alexandre Dias. São Paulo: Zouk, 2003.
- MARCONDES FILHO, C. A nova forma de pesquisar a comunicação: a engenharia das emoções, o autômato espiritual e um campo que se constitui. In: FRANÇA, V.; ALDÉ, A.; RAMOS, M. (Orgs.). *Teorias da comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas*. Salvador: Edufba, 2004. p. 63-77.
- OLIVEIRA, F. *Mitosfera do consumo: trajetos do sentido e narrativas mediáticas*. 2018. 222 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2018.
- ROCHA, E. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. Rio de Janeiro: Mauad, 1985.

_____. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, R. M. É a partir de imagens que falamos de consumo: reflexões sobre fluxos visuais e comunicação midiática. In: CASTRO, G. G. S.; BACCEGA, M. A. (Orgs.). *Comunicação e consumo nas culturas locais e globais*. São Paulo: ESPM, 2009. p. 268-293

_____. Esta noite encarnarei no teu objeto: a (des)possessão como mística e lógica capitalista. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Compós, 2017. p. 1-19. Disponível em: <<https://bit.ly/2trdw4p>>. Acesso em: 7 nov. 2017.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 29, p. 157-171, 2014.

SEMIÓTICA PSICANALÍTICA PARA CRIANÇAS DE 0-99 ANOS-LUZ

Psychoanalytical semiotics for 0-99 light-years old children

Semiótica psicoanalítica para niños de 0-99 años luz



entrevista

Oscar Cesarotto

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Psicanalista. Doutor em Comunicação e Semiótica; professor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; autor de vários livros; coordenador do curso Semiótica Psicanalítica – Clínica da Cultura (COGEAE-PUC). Professor e tutor no curso de pós-graduação Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: oscarangel@bol.com.br

Perguntas, questões, curiosidades... *Che vuoi?* Qual é a sua?

Resposta: a responsabilidade de ter uma *episteme* para explicar a quem quiser saber, de forma preclara e imprecisa, o que realmente está em jogo na contemporaneidade. A priori, mesmo que a psicanálise seja assaz conhecida, o mundo ignora o que a semiótica seria; se fosse, ainda por cima, *psicanalítica*, nossa!

A nossa semiótica considera os signos hegemônicos como determinantes da existência individual e social. No entanto somos seres simbólicos, sujeitos à lei da linguagem, porém reféns das pulsões. Nas soluções de compromisso de cada falante, sexuado e mortal, transcorre a vida cotidiana, psicopatológica. No plano coletivo, conflitos e contradições que afetam a todos constituem a linha de pesquisa da *clínica da cultura*, o campo do gozo, o inconsciente a céu aberto.

Com a finalidade de pontificar sobre alguns assuntos relevantes, achei por bem redigir esta entrevista fictícia, estruturada a partir de demandas verdadeiras. Ao longo dos anos, são frequentes alguns temas sempre em pauta. Rememorando e atualizando diálogos, debates e outras inquisições, dir-se-ia¹:

SC: *Semiótica e psicanálise? Por quê? Onde, quando e como?*

Nos anos 1980, as professoras Samira Chalhub e Lucia Santaella, do Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), começaram a estudar psicanálise – especificamente, a obra de Lacan – para compensar a ausência, nas teorias semióticas tradicionais, do lugar do sujeito; isto é, do inconsciente. Por motivos de nomenclatura, a linha de pesquisa foi denominada *semiótica psicanalítica*, de forma conjuntiva, não por um termo qualificar o outro. As bagagens das linguagens que conformam o fenômeno humano expandem o saber psicanalítico, que contribui expondo os labirintos desiderativos da subjetividade.

1. As siglas que surgem ao longo da entrevista são um recurso estilístico do autor para dar voz a um sujeito coletivo, que tem se manifestado ao longo desses mais de 30 anos de pesquisa, docência e trabalho em semiótica e psicanálise.

Como citar este artigo:

CESAROTTO, O. Semiótica psicanalítica para crianças de 0-99 anos-luz. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 105-109, jul./dez. 2018.

Submetido: 19 jun. 2018

Aprovado: 20 jun. 2018

ARS: *Freud teria cabimento?*

Pelas raízes, conhecerás a árvore e seus frutos... A nossa bíblia laica, *Obras completas*, é a pedra basal da viga mestra da laje da planta onde hoje pisamos. Freud foi um semioticista *avant la lettre*, como prova a *Interpretação dos sonhos* (1900), um autêntico tratado sobre signos e símbolos, mesmo sem dispor, na época, de uma teoria consistente sobre a função e o campo da palavra. Décadas depois, Lacan introduziria a linguística como discurso competente para dar conta do inconsciente estruturado segundo a linguagem. Entretanto, Freud continua imprescindível para as ciências humanas por ser um dos seus maiores mentores. Enquanto *Totem e tabu* (1912) especula sobre a origem da lei e da obediência, *Psicologia das massas* (1920) revela o poder de líderes e ideais no vértice da pirâmide da dominação civilizatória; *O futuro de uma ilusão* (1927) desconstrói as promessas ocultas da religião; e *Mal-estar na cultura* (1930) parece antecipar os noticiários atuais, com suas interpretações sombrias sobre o funcionamento da sociedade e o peso da cultura.

LG: *Como pode ser definida a cultura?*

Do ponto de vista semiótico, trata-se do conjunto dos processos de produção, circulação e consumo de significações na vida social. Na perspectiva psicanalítica, seria o estilo de recalcamento próprio de cada momento histórico. Para complementar, pode ser acrescentada a noção de *subjetividade*: a consciência que cada época tem de si mesma, nunca ciente por inteiro e sempre historicamente incompleta.

MPSL: *Lacan também teria sido um semioticista?*

Ad honorem, hors concours, um artesão da língua, capaz de extrair da clínica os conceitos implícitos em Freud. Além disso conhecia o sistema de Charles Sanders Peirce, também ternário, em grande medida compatível com seu ensino. Formalizando os registros de *real*, *simbólico* e *imaginário*, não apenas consolidou a teoria analítica, assim como estabeleceu um solo firme para as ciências da linguagem e suas decorrências sociais.

LAS: *Primeiridade, secundidade e terceiridade coincidem com os três registros lacanianos?*

Sim, sim, sim, porém, não! É grande a tentação de plugar esses conceitos, 3x3, mas nem tudo se encaixa – ainda bem. Sistemas complexos podem ser compatibilizados, respeitando contradições e observando incongruências. Da semiótica peirceana provém a definição de *signo*: algo que significa para alguém, circunstâncias mediante. Por sua vez, Lacan instrumentou, no começo do seu ensino, o *signo verbal*, graças à linguística de Saussure, por ser o diálogo a condição da análise. Os registros conformam as dimensões habitadas pelos seres falantes, constituindo, na sua amarração, a “realidade”, tanto a subjetiva quanto a objetiva, sem garantia de perfeita sintonia. *Ser-no-mundo* é viver na encruzilhada das palavras, das imagens e das coisas.

MCB: *Como se fundamentam e justificam os conceitos derivados da clínica?*

O imaginário inclui duas acepções: por um lado, quer dizer falso, fictício; por esse viés, denuncia a ilusão de autonomia do sistema percepção-consciência. Por outro, tem a ver diretamente com as representações e as miragens, matérias-primas das identificações. Na teoria freudiana, corresponde ao plano do narcisismo, originado na etapa intermediária entre o autoerotismo e as relações objetais da libido. A cristalização da imagem do corpo permite a instalação da matriz do ego no psiquismo; desde então e para sempre essa instância alienada tem acesso à cognição, arcando com o ônus simultâneo do desconhecimento.

Fora desse âmbito, os *sapiens* só existem porque falam. O simbólico tem na linguagem sua expressão mais concreta, regendo a sujeição ao inconsciente. Ela é a causa e o efeito da cultura, em que a lei da palavra interdita o incesto e nos torna por completo diferentes dos animais. Na obra de Freud a importância desse registro pode ser destacada, inicialmente, nos textos ilustrativos do funcionamento da *outra cena*, onde a casuística é a prova da sua estrutura, segundo suas formações: sonhos, atos falhos, chistes, sintomas... Em sintonia, há os textos que discorrem sobre o complexo de Édipo e seu correlato, a castração dependente da *função do pai*, responsável pela ordem simbólica.

O real, como terceira dimensão, é aludido pela negativa: seria aquilo que, carecendo de sentido, não pode ser simbolizado nem integrado imaginariamente; alguém ou além de qualquer limite, incontrolável e fora de cogitação. A esse respeito, volta outra vez o velho problema da incompatibilidade essencial entre sujeito e objeto: relação impossível, por ser o segundo sobredeterminado, enquanto o primeiro é subvertido pelo desejo. Na metapsicologia, trata-se da base pulsional do *isso*, ou *id*, sobre a qual se organiza o aparelho psíquico. Para Freud, a diferença sexual anatômica era a referência-mor. Todavia, o real foi o lugar outorgado ao trauma no começo da psicanálise: aquilo que, por irromper de repente e sem razão, não permite nenhuma defesa eficaz.

GO: *Os registros são autônomos? Como se dão entre si?*

Os três mosqueteiros! Um por um e uno para todos! Todos diferentes, unidos na sua heterogeneidade por obra e graça de um laço específico, chamado nó *borromeano*. Três círculos ficam entrelaçados do jeito certo, em torno de uma propriedade pragmática: cortando qualquer deles, os outros dois não ficam juntos, desfazendo a estrutura topológica. Esse tipo de laço é útil para perceber as concatenações e suas lógicas próprias, evitando que sejam considerados por separado, pois funcionam em uníssono. Por ter cada um o seu devido status, nenhum deles teria maior ou menor hierarquia que os outros, atuando de maneira conjunta e se limitando reciprocamente.

NN: *Tudo bem, mas como a psicanálise vira semiótica?*

A *semiótica de extração psicanalítica* parte de três ordens de existência que, embora distintas, conformam as matrizes da linguagem e do pensamento: as palavras, as imagens e as coisas. São os elementos constitutivos do mundo humano. Nossa natureza é complexa, nada natural. As palavras são equívocas; as imagens são aparências; as coisas são concretas. Significantes, significados, referentes. No simbólico, o *significante representa o sujeito para outro significante*; no imaginário, prima o significado, que só faz sentido quando consciente; no real, manca o referente, impossível e *profundamente perdido*, segundo Freud. Para além do sensível, nem tudo é simbolizável...

A estrutura da realidade humana é tridimensional. A subjetividade decorre da articulação entre a matéria, as formas e a significação. Ainda que a amarração psíquica dos registros seja única e peculiar para cada um, segundo sua própria história e destino, há uma dimensão comum, que permite que os falantes de uma mesma língua partilhem sentidos coletivos, experimentando a vida cotidiana como “normal”.

MA: *Lembrando Deleuze, qual seria a lógica do sentido?*

O sentido é a resultante da junção do simbólico com o imaginário, assimilando o singular de cada um com o plural de todos. Aquilo que tem nome e forma conhecida pode ser compreendido e partilhado. Por oposição e contraste, o real, anônimo e amorfo dispensa denominações ou previsões, impondo-se por poder próprio, independente das intenções

ou designações humanas. Pode-se entender a cultura, de maneira ampla, como uma gigantesca máquina de produção de sentidos por meio dos aparelhos ideológicos, sejam do Estado ou da iniciativa privada. Os discursos competentes, a *doxa*, o bom senso, a sensatez, o sentido comum... A lógica do sentido é a alienação, o preço a ser pago por viver em sociedade. No plano subjetivo, ideias e representações só fazem sentido quando não ofendem o narcisismo, consolidando identidades.

OM: *O que é a semiótica psicanalítica sintética (SPS)?*

Um quadro sinóptico, de dupla entrada, que permite estabelecer convergências e cruzamentos conceituais a partir dos registros. Por exemplo, o imaginário alinhava as categorias de *narcisismo-imagem-sentido-crença*, compatíveis sem serem sinônimas, e assim por diante. Ao mesmo tempo, a leitura horizontal confronta os desdobramentos verticais, distintos.

Quadro 1. Semiótica Psicanalítica Sintética.

Registro	Domínio	Matriz	Sítio	Razão	Ser
<i>Simbólico:</i>	Inconsciente	Palavra	Mente	Saber	Falante
<i>Imaginário:</i>	Narcisismo	Imagem	Sentido	Crença	Sexuado
<i>Real:</i>	Gozo	Coisa	Cérebro	Conhecimento	Mortal

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

A *topologia* se ocupa da articulação dos registros da experiência humana; a *psicanálise* volta-se para os domínios do psiquismo; a *semiótica*, por sua vez, dirige-se às matrizes de linguagem e pensamento; já as *neurociências*, aos locais cognitivos; a *epistemologia*, às razões intelectuais; e a *filosofia*, às questões ontológicas ligadas à sexualização e à finitude.

Um novo paradigma robusto que unifique sem simplificar deveria levar em consideração todas essas incidências, sempre presentes quando se trata do psiquismo barroco da nossa espécie. Senão, nada feito...

AP: *O que se entende por clínica da cultura?*

Por ser uma disciplina heurística, a semiótica psicanalítica trabalha com hipóteses retroativas e conjecturas prospectivas. A *clínica da cultura* faz os diagnósticos, por imagens e palavras, das ideologias da época. São considerados sintomas as contradições da sociedade, seus impasses e soluções de compromisso, cujas manifestações e latências podem ser descritas, analisadas e interpretadas ao pé da letra. A espetacularização do mundo contemporâneo, por meio da proliferação das tecnologias da comunicação, discrepa da realidade globalizada, deixando muito a desejar se consideradas as insuficiências do sistema capitalista para concretizar todo o prometido.

As bases teóricas para essa leitura crítica encontram-se no *Mal-estar na cultura*, de Freud; nos quatro discursos de Lacan; e nos ensaios de Žižek, dentre os mais destacados. Trata-se, em definitivo, da *psicanálise em expansão*.

ALG: *Para que serve o curso Semiótica Psicanalítica – Clínica da Cultura?*

Lato sensu, uma especialização em... (*após o curso, o desejo individual preenche este destino*). Seu objetivo é a disseminação de ideias originais, necessárias para se entender o século XXI, do qual fazemos parte como sujeitos históricos e seres gozosos, capazes de aprender a sobreviver e mudar a vida com alegria.

MC: *Exteriormente à PUC, a semiótica psicanalítica floresce em algum outro território?*

Sim. Cumprindo o vaticínio de Umberto Eco, a semiose avança: em 2018, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), foi iniciada uma especialização inédita, Cultura Material e Consumo – Perspectivas semiopsicanalíticas, organizada por Clotilde Perez. Quais seriam as ressonâncias e as distinções entre os dois cursos? Enquanto o primeiro centra o foco na esfera vivida pelos sujeitos sujeitados, o novo aponta às consequências da relação com os objetos da necessidade, do desejo e da fruição, onipresentes na vida cotidiana, nos sonhos e nos ideais.

SH: *Bom, depois de tudo isso, ainda seria possível ser feliz?*

Claro que sim! Tudo depende “da gente” (de cada um e de todos). A felicidade, definida por Renata Salecl, uma das autoras da nossa bibliografia, também é um item de consumo na contemporaneidade. Entretanto, ética e existencialmente, resta para cada um, um por um, saber qual é o verdadeiro custo da vida, da própria e da alheia, lembrando sempre uma das máximas de Maio de 1968: *a liberdade dos outros expande a minha até o infinito. Tim-tim!*

PRODUÇÃO E CONSUMO DIGITAL E O MUSEU DE FAVELA: AMPLIANDO AS VOZES DA PERIFERIA

Production and consumption and the Museu de Favela: increasing voices of dodgy areas

Producción y consumo digital y el Museu de Favela: ampliando las voces de la periferia



resenha

Arize Sousa Fernandes de Oliveira

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social pela mesma instituição.

E-mail: arizefernandes@gmail.com

RESUMO O livro *Antropologia Digital e Experiências Virtuais do Museu de Favela* relata a experiência da ampliação da comunicação digital do Museu de Favela, que tem como patrimônio as memórias coletivas das comunidades do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho, localizadas na zona sul do Rio de Janeiro. A autora analisa os hábitos de consumo das mídias sociais pelos moradores e destaca como elas expressam sentidos culturais locais: a solidariedade, a espiritualidade, a reivindicação política e o humor são identificados tanto no mundo off-line como no ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE Antropologia digital, Comunidades, Mídias sociais, Favela.

ABSTRACT The book *Antropologia Digital e Experiências Virtuais do Museu de Favela* describes the experience of increasing the digital communications at Museu de Favela, which has as its heritage the collective memories from Cantagalo, Pavão, and Pavãozinho, slums located in the south zone of Rio de Janeiro. The author analyzes the dweller's social media habits and highlights the way these media express local cultural meanings. Solidarity, spirituality, political claims and humor are identified both online and offline.

KEYWORDS Digital anthropology, Communities, Social media, *Favela*.

RESUMEN El libro *Antropologia Digital e Experiências Virtuais do Museu de Favela* relata la experiencia de la ampliación de la comunicación digital del Museo de Favela, que tiene como patrimonio las memorias colectivas de las comunidades del Cantagalo, Pavão y Pavãozinho, situadas en la zona sur del Río de Janeiro. La autora analiza los hábitos de consumo de los medios sociales por los habitantes y destaca cómo estos medios expresan sentidos culturales locales: la solidaridad, la espiritualidad, la reivindicación política y el humor se identifican tanto en el mundo *offline* como en el ambiente digital.

PALABRAS-CLAVE Antropología digital, Comunidades, Medios sociales, Favela.

Como citar este artigo:

OLIVEIRA, A. S. F. Produção e consumo digital e o museu de favela: ampliando as vozes da periferia. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 110-114, jul./dez. 2018.

Submetido: 1 maio 2018

Aprovado: 4 jun. 2018

Como bem pontuado no prefácio de *Antropologia digital e experiências virtuais do Museu de Favela*, realizado por Daniel Miller, fundador do Programa de Antropologia Digital da University College London (UCL), esse livro é uma forma de imaginar a favela do Rio de Janeiro mediante os usos sociais que seus moradores fazem das plataformas digitais. Nele, a autora Mônica Machado, que cursou o pós-doutorado no mesmo programa na UCL e é professora na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), relata sua vivência e as decorrências dos quase cinco anos de trabalho em parceria com o Museu de Favela, situado na região do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho, comunidades situadas na zona sul do Rio de Janeiro.

A obra se insere ideologicamente no campo da antropologia digital de tradição inglesa. O que, em linhas gerais, significa dizer que seu estudo compreende o digital como uma experiência sociocultural e considera as sociabilidades digitais fenômenos tão autênticos como os demais campos de mediação anteriores, revelando vínculos entre as relações socioculturais locais e os usos das mídias digitais.

Machado conduziu o desenvolvimento das propostas de comunicação digital do Museu de Favela em parceria com o Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada (Lupa) da UFRJ, núcleo de extensão também coordenado pela autora. Em síntese, o livro documenta essa experiência da ampliação da comunicação digital do Museu de Favela e analisa os hábitos de uso das mídias sociais pelos moradores. Os relatos estão em constante diálogo com conceitos-chave dos campos da antropologia, sociologia e estudos digitais. A perspectiva teórica adotada seguiu como referência os estudos sobre a cultura material em Douglas e Isherwood (2004) e Miller (2010) e as bases teóricas da antropologia digital articuladas em obras de Daniel Miller em parcerias com Heather Horst (HORST; MILLER, 2012), Mirca Madianou (MADIANOU; MILLER, 2012) e Jolynna Sinanan (MILLER; SINANAN, 2014).

Com relação à organização do livro, no capítulo inicial a autora delinea os marcos conceituais da antropologia digital associados ao tema da cultura material e da museologia social; na sequência, é feita uma contextualização do crescimento digital nas favelas do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho; no terceiro capítulo, é feita uma análise da experiência de desenvolvimento das plataformas digitais no Museu de Favela. Nos quatro capítulos que seguem, a autora pontua as chaves-conceituais das marcas de retenção no contexto da favela: a sociabilidade, a narrativa política, a religiosidade e a linguagem do humor. Em seguida, Machado trata da adesão das plataformas digitais associando-a com conceitos de *polymedia* (escolhas de uso da tecnologia no contexto da favela) e *media literacy* (conteúdos aprendidos e produzidos nas mídias pelos usuários).

Segundo Machado (2017), as novas tecnologias digitais chegaram às periferias em um momento de ebulição criativa, quando seus moradores apresentam cada vez mais reivindicações por direitos sociais. Momento que converge também com a inclusão das classes mais populares ao mundo do consumo de celulares, smartphones e computadores, decorrente de uma política governamental de ampliação de crédito. Nesse contexto está situado o Museu de Favela, fundado em 2008 por líderes culturais do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho, que assumiu papel estratégico na reafirmação dos valores locais na comunidade.

A missão do Museu de Favela se enquadra na proposta da museologia social de impulsionar o empoderamento das vozes periféricas. Na contramão das formas hegemônicas de seleção de patrimônio, o Museu de Favela tem seu circuito a céu aberto, no qual é possível percorrer casas

de moradores grafitadas como registros visuais de memórias coletivas locais, as chamadas casas-tela. O Museu de Favela valoriza a história oral dos moradores e a arte do grafite como forma de expressão. Nesse contexto, um dos objetivos da autora era propor soluções digitais que replicassem no mundo on-line o mesmo processo de registro cultural que acontece com o uso dos grafites nas casas-tela.

Ao analisar a importância do Circuito das Casas-Tela, onde os principais valores culturais da comunidade podem ser vistos nos grafites, a autora se aproxima do que afirmam Douglas e Isherwood (2004): os bens produzem significados públicos e conhecimento sobre o universo social. Machado (2017) afirma, então, que a arte do grafite enquanto representação iconográfica pode ser entendida como uma forma de resgatar a memória coletiva. Seguindo o que Miller (2010) sugere sobre a cultura dos objetos – vistos como “reveladores culturais” –, a arte de rua nesse caso representa a voz da favela, ao revelar em seus grafites o senso de espiritualidade, a devoção aos santos, a cultura do futebol, o samba, os relatos dos imigrantes e os conflitos sociais.

De acordo com Machado (2017), memórias pessoais, culturais e coletivas são os principais capitais do Museu de Favela, e sua documentação digital assume um importante papel político de ampliar os diálogos entre a favela e os demais espaços da cidade. O trabalho de campo da autora nas comunidades foi desenvolvido entre os anos de 2012 e 2016. Através da parceria com o Lupa, iniciada em 2013, foram criados para o Museu o novo site institucional, as quatro edições da revista digital e o tour virtual do Circuito de Casas-Tela¹. Além disso, também foram feitas contribuições para gestão das páginas do Facebook, Twitter e Instagram.

A revista digital foi pensada para atender à função institucional de gerar visibilidade do Museu para possíveis parceiros, e o processo produtivo da revista foi executado de forma colaborativa, compartilhando técnicas com os responsáveis pelo Museu, para garantir a autonomia do seu gerenciamento futuro. A *fanpage* no Facebook, rede social com maior relevância no local, é uma plataforma que estreita os vínculos sociais e abre espaço para os fóruns comunitários da população local e também para atores externos. Além disso, a página também pode ser entendida como uma ferramenta de estímulo à manutenção da história coletiva das comunidades, pois reúne memórias por meio das postagens. Ao detalhar o percurso de criação do tour virtual do Circuito de Casas-Tela, a autora ressalta que as diretrizes conceituais diferem da ideia do turismo de favela, pois nesse último caso geralmente as agências não possuem vínculos com a comunidade. No caso do turismo do Museu de Favela, de orientação singular, a ideia digital busca reafirmar o turismo como uma alternativa sociocultural e ampliá-lo para fortalecer a gestão participativa dos negócios criativos locais.

Todo o desenvolvimento das propostas de comunicação digital do Museu foi norteado pela experiência vivida nas comunidades e por pesquisas sobre os usos das novas mídias nas favelas. A análise do modo navegação on-line no Cantagalo, Pavão e Pavãozinho se deu por meio da observação participante com visitas constantes à sede do Museu e da interação com seus representantes locais, além de entrevistas e conversas com moradores. De acordo com a autora, essa metodologia etnográfica seguiu a perspectiva de Geertz (1989), partindo da microanálise das

1. Todo o trabalho desenvolvido pode ser acessado em <<http://www.museudefavela.org>>.

narrativas discursivas para questões que se traduzem como visões mais globais. Um breve estudo quantitativo foi produzido em 2013. Em 2014 foi realizado um *survey* com quatrocentas entrevistas, o que permitiu expandir o repertório de informações sobre preferências de plataformas digitais, hábitos de uso de mídia, tempo de dedicação e escolha de conteúdo. Paralelamente, a análise dos dados levantados enfatizou a interpretação qualitativa a partir de depoimentos, diários de campo, conversas com moradores das comunidades e referências locais.

No livro estão documentados os resultados dessa pesquisa, detalhando condições de acesso à internet, modos de uso e outras informações relativas à rotina dos moradores. Também se produziu um mapa da favela por meio da análise das divisões territoriais declaradas pelos moradores nas entrevistas. O que Machado (2017) evidencia, a partir da análise dos resultados, é que fazem parte do cotidiano das favelas do Rio de Janeiro uma forte noção de sociabilidade, os sentimentos de partilha de temas religiosos, uma prática cultural voltada para o humor e um estilo de vida despojado, e esses mesmos temas são compartilhados nas redes sociais.

Com relação às razões de escolha de plataformas digitais, a autora faz reflexões ancorada no conceito de *polymedia*, proposto por Madianou e Miller (2012). Além de auxiliar o grupo de trabalho a identificar caminhos da ativação digital do Museu de Favela, o estudo do *polymedia* mapeou as motivações digitais para o uso de cada ferramenta e também observou os “aprendizados digitais”, ou *media literacy*. Machado (2017) afirma que no contexto da favela, o Facebook é uma plataforma usada para salientar o sentido de pertencimento, alargando os horizontes do contradiscurso e valorizando a visão da favela como lugar de criatividade e riqueza cultural. O Instagram é visto como espaço para estocar fotos que sublinham a beleza das comunidades pobres do Rio de Janeiro, a beleza das cores, da música, da arte e das danças e dos projetos sociais. Além de ampliar o mapa de imagens da favela, também cumpre um importante papel compartilhando memórias autobiográficas, histórias de vida e lembranças. Já o WhatsApp e o Messenger do Facebook são usados, de modo mais privado, para estreitar laços de sociabilidade entre pares, membros da família e amigos próximos, salientando os laços afetivos de famílias que vivem separadas, estendendo a comunicação entre amigos próximos. Essas seriam as principais observações das preferências de uso de ferramenta, levantadas no último capítulo do livro.

Ao observar as correlações entre o mundo off-line e o on-line, a autora encontra em Miller e Sinanan (2014) a proposta da *theory of attainment*, entendida como “marcas de retenção” que evidenciam na expressão digital dos usuários traços culturais precedentes, sem deixar de considerar a formação de novos sentidos. Machado (2017), então, revela quais seriam essas marcas de *attainment* no uso digital no contexto das comunidades do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho.

A primeira marca de retenção avaliada é a solidariedade. Os dados de experiência virtual levantados pela pesquisa reafirmam que o processo de organização da vida social na favela pressupõe vínculos de solidariedade mútua, o que é revelado pelo compartilhamento da cultura comunitária através de várias mensagens, imagens e fotos nos conteúdos digitais. Machado (2017) afirma que a cultura da favela diverge da tendência contemporânea do narcisismo: nota-se uma forte cultura do colaborativismo, que pode ser mobilizada pela carência de recursos. A cultura participativa e o espírito comunitário se apresentam como traços culturais também no mundo on-line, tanto como forma de proteção, por

meio de mensagens de alerta, quanto como experiência social local, para encurtar distâncias e estreitar vínculos com outras pessoas.

O mesmo princípio também é observado na expressão da religiosidade nas redes sociais, segunda marca de retenção observada pela autora. A linha de expressão da religiosidade no Brasil é singular, não obedecendo uma forma estruturada de lidar com a fé por meio de uma seita específica, mas sim reafirmando laços de solidariedade e relacionamento social. A narrativa digital da favela é repleta de mensagens que marcam o espírito solidário dos residentes: santos, orixás e guias espirituais são evocados para expandir proteção, assistência, e trazer confortos para a fome, pobreza e violência.

Há também a marca de retenção relacionada ao contexto político e à valorização da cidadania dos moradores locais. A mídia social irradia as vozes culturais locais, seja por meio dos coletivos feministas, debates sobre saúde e segurança ou outras causas comunitárias. Muitas vezes, o ambiente digital abriga o contradiscurso às visões oficiais da mídia de massa, que tende a evidenciar os morros cariocas quando o tema é violência e marginalidade. Facebook e Instagram têm sido usados como espaço para disseminar e dar visibilidade à resistência. Nesse sentido, colaboram para reduzir percepções estigmatizadas, reafirmando a cultura da periferia e a noção de que a favela faz parte da cidade.

A última marca de retenção perpassa pelas outras e aponta para a retórica do humor, através de memes – conteúdos audiovisuais que viralizam na internet – e piadas, que fazem releituras das críticas sociais em relação à política ou criticam tentativas de persuasão religiosas. Machado (2017) também afirma que a jocosidade é um código para transformar a dor e o sofrimento em pulsão de vida e estratégia de superação da pobreza pela graça e pelo riso. Em síntese, as marcas sócio-históricas das experiências de sociabilidade, do modo de relação com a política, das expressões espirituais e da cultura do lúdico nas favelas aparecem nas redes sociais como retenções precedentes.

Dessa forma, o livro trata das evidências de experiências culturais reinseridas no ambiente digital, destacando como as mídias sociais expressam sentidos culturais locais. No caso da favela carioca, enfatizam a solidariedade, a espiritualidade, a reivindicação política e o humor.

Por fim, podemos afirmar que o trabalho de pesquisa para o desenvolvimento da comunicação digital do Museu de Favela reforçou a força da favela como local da cidade, sublinhando suas especificidades culturais. A fundamental contribuição da obra de Machado (2017) é fazer ecoar as vozes dos atores locais, suas memórias comunitárias e suas reivindicações por reconhecimento social.

REFERÊNCIAS

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução de Plínio Dentzen. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Tradução de Gilberto Velho. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.

HORST, H. A.; MILLER, D. (Eds.). *Digital anthropology*. New York: Berg, 2012.

MACHADO, M. *Antropologia digital e experiências virtuais do Museu de Favela*. Curitiba: Appris, 2017.

MADIANOU, M.; MILLER, D. Polymedia: towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, London, v. 16, n. 2, p. 169-187, 2012.

MILLER, D. *Stuff*. Cambridge: Polity, 2010.

MILLER, D.; SINANAN, J. *Webcam*. Oxford: Polity, 2014.