

SIGNOS DO CONSUMO EM MÚLTIPLOS ENFOQUES



apresentação

O volume 13, número 1, de 2021 da revista *Signos do Consumo* traz um conjunto de artigos que abordam aspectos das discussões sobre o consumo material alimentar, gêneros (questões LGBT+ e das masculinidades), sobre a pesquisa em publicidade de modo mais amplo, sobre públicos e seus usos e consumos midiáticos (efetivos e possíveis) e sobre o consumo dos signos religiosos.

Esses múltiplos enfoques não revelam apenas uma diversidade temática, mas também dão voz aos trabalhos de uma gama de pesquisadores das regiões Nordeste, Sudeste e Sul do país, dedicados aos estudos da publicidade, comunicação e consumo, mostrando a abrangência que os fenômenos da contemporaneidade oferecem à reflexão dos signos do consumo como espaço de grande potência e de contribuição social aos estudos da Comunicação.

Esta edição começa com o artigo “Dimensões do consumo sustentável no comportamento de consumidores de alimentos saudáveis”, dos autores Diego de Queiroz Machado, Noelle Rigel de Oliveira Cidade, Claudia Buhamra Abreu Romero, Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo e Winny Rebouças Mota, da Universidade Federal do Ceará, que trazem a discussão da cultura material alimentar na perspectiva do consumo sustentável e mais saudável.

Arize Souza Fernandes de Oliveira e Mônica Machado, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, levantam, no artigo “Mais do que dinheiro: *pink money* e a circulação de sentidos na comunidade LGBT+”, a temática recorrente da discussão de gêneros, orientada às questões LGBT+ e aos simbolismos do seu poder de consumo.

Também na esteira dos temas de gênero e consumo, Danilo Postinguel, da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, apresenta o texto fruto de suas investigações: “A pesquisa sobre as masculinidades no campo da comunicação: estado da arte de teses e dissertações na base Capes entre 1999 e 2018”, manifestando o primeiro registro dos artigos de pesquisas sobre publicidade e consumo que também dão o tom dos enfoques desta edição.

Na sequência, passa-se à discussão sobre públicos e consumos midiáticos de Letícia Alves Lins, da Universidade Federal de Minas Gerais, que aborda a questão do público em redes sociais digitais no artigo “A publicidade e os públicos nas redes digitais: uma proposta analítica para o mapeamento de embates discursivos”, com uma importante contribuição metodológica aos estudos interacionistas dos consumos e usos midiáticos em redes sociais digitais.

Abordando a “Consubstancialidade: uma reflexão conceitual para pesquisas em publicidade”, Carolina Minuzzi e Juliana Petermann, da Universidade Federal de Santa Maria, configuram a segunda contribuição desta edição à compreensão das pesquisas realizadas no âmbito do eixo publicidade e consumo.

Em “Trecos móveis: a mobilidade em potência e o novo papel social dos objetos na publicidade das marcas”, Maria Alice de Faria Nogueira, da Universidade Estácio de Sá, apresenta sua abordagem sobre a perspectiva da mobilidade como eixo teórico de interpretação das realidades de consumo.

“A telerrealidade e o consumo de mundos”, a partir da televisualidade, é tratada no artigo de Gabriel Souza e Fernanda Sagrilo, da Universidade

Federal de Santa Maria e da Universidade Federal do Pampa, apresentando o registro do consumo midiático televisivo possível em seu horizonte filosófico-teórico.

Encerrando os artigos desta edição, temos o prazer e a honra de publicar o texto de Lúcia Santaella, Carla Dendasck e Danielle Ferraro, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, que nos brindam com a reflexão, “Leitura semiótica do Templo de Salomão e o consumo da fé”, manifestando a abordagem do consumo dos signos religiosos no contexto deste número.

E, por fim, tem-se a resenha “Gordofobia na moda *plus size*”, de Maria Luisa Jimenez-Jimenez. A obra, originada de tese de doutorado de destaque no PPGCOM da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, em 2020, faz reflexões e críticas importantes sobre o mercado de moda *plus size*, além de discutir os caminhos do combate à gordofobia a partir da moda e de sua comunicação.

Cabe registrar ainda que a qualidade acadêmica dos artigos apresentados nesta revista é fruto do valioso trabalho de avaliação dos pareceristas, aos quais manifestamos nossos agradecimentos pelo trabalho de avaliação dos textos deste número: *Alhen Damasceno, Anderson Lopes da Silva, Carolina Boari, Eliã Simeia, Elisa Piedras, Francisco Leite, Livia Silva de Souza, Maria Lilia Dias de Castro, Maria Ogécia Drigo, Milena Freire, Nicolás Llano Linares, Rosana Mauro, Selma Felerico, Silvio Sato, Taciana Burgos e Tania Hoff.*

Os signos do consumo, em seus múltiplos enfoques, propiciam o contato com novos saberes e ensejam reflexões de relevância social e cultural que fortalecem o campo das pesquisas em comunicação e consumo.

Desejamos a todas e todos uma ótima leitura!

Clotilde Perez e Eneus Trindade
Os editores.



DIMENSÕES DO CONSUMO SUSTENTÁVEL NO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS

Dimensions of sustainable consumption in the behavior of healthy food consumers

Dimensiones del consumo sostenible en el comportamiento de los consumidores de alimentos sanos



artigo

Noelle Rigel de Oliveira Cidade

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil

Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: noelle_oliveira@live.com

Diego de Queiroz Machado

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria (PPAC) da UFC.

E-mail: diegomachado@ufc.br

Cláudia Buhamra Abreu Romero

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil

Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria (PPAC) da UFC

E-mail: buhamra@ufc.br

Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil

Professor da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC) da UFC.

E-mail: hugo@ufc.br

Winy Rebouças Mota

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil

Bolsista PIBIC do Curso de Administração da UFC. E-mail: winny.r.mota@gmail.com

RESUMO Este artigo tem como objetivo analisar como os consumidores compreendem o conceito de alimentação saudável para, assim, identificar as principais características do comportamento do consumidor de alimentos saudáveis no que se refere às dimensões do consumo sustentável. Fez-se uso de uma abordagem qualitativa de pesquisa, aplicada mediante entrevistas semiestruturadas. Os resultados apontam que indivíduos com hábitos alimentares saudáveis são sensíveis às questões em torno do consumo sustentável, mesmo que não estejam por completo conscientes sobre os impactos ambientais causados por suas ações.

PALAVRAS-CHAVE Dimensões do consumo sustentável, Alimentação saudável, Comportamento do consumidor.

Como citar este artigo:

CIDADE, N. R. O.; MACHADO, D. Q.; ROMERO, C. B. A.; REINALDO, H. O. A.; MOTA, W. R. Dimensões do consumo sustentável no comportamento de consumidores de alimentos saudáveis. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 3-19, jan./jun. 2021.

Submetido: 20 jul. 2020

Aprovado: 6 jan. 2021

ABSTRACT This article aims to analyze how consumers understand the concept of healthy eating to identify the main characteristics of healthy consumer behavior regarding the dimensions of sustainable consumption. A qualitative research approach was used, applied through semi-structured interviews. The results show that individuals with healthy eating habits are sensitive to issues surrounding sustainable consumption, even if they are not fully aware of the environmental impacts caused by their actions.

KEYWORDS Dimensions of sustainable consumption, Diet, healthy, Consumer behavior.

RESUMEN Este artículo tiene como objetivo analizar cómo los consumidores entienden el concepto de alimentación saludable para identificar las características principales del comportamiento sano del consumidor con respecto a las dimensiones del consumo sostenible. Se utilizó un enfoque de investigación cualitativa, aplicado por medio de entrevistas semiestructuradas. Los resultados muestran que las personas con hábitos alimenticios saludables son sensibles a los problemas relacionados con el consumo sostenible, incluso si no son plenamente conscientes de los impactos ambientales causados por sus acciones.

PALABRAS CLAVE Dimensiones del consumo sostenible, Alimentación sana, Comportamiento del consumidor.

INTRODUÇÃO

O modelo econômico adotado pela sociedade atual induz os altos níveis de consumo em larga escala, trazendo consigo danos ao meio ambiente e aos próprios indivíduos. De fato, tal modelo de sociedade, intitulado de sociedade de hiperconsumo por Lipovetsky (2007), valoriza o consumo como um caminho para a felicidade: em termos simples, sociedades mais ricas consomem mais e são mais felizes. Contudo, este cenário também traria um aumento das próprias necessidades de consumo, criando um paradoxo nesta felicidade.

Em contraponto a este cenário, práticas que visam o alcance da sustentabilidade aumentaram nas últimas décadas e, por consequência, diversos setores da sociedade, incluindo setores econômicos, procuraram formas de compreender melhor o significado desse termo e inseri-lo em suas políticas empresariais (GOMES, 2006).

Nesse contexto, emerge o consumidor sustentável, aquele que questiona os impactos de suas ações sobre o meio ambiente e o desenvolvimento da sociedade, alinhado ao desenvolvimento sustentável. Nesse caso, o consumo assume a característica do equilíbrio, ou seja, o consumo irá ocorrer, mas por meio da utilização dos recursos naturais sem comprometer as gerações futuras e promovendo uma melhor qualidade de vida (OLIVEIRA; CÂNDIDO; GÓMEZ, 2011). Ribeiro e Veiga (2011) definem em sua literatura as dimensões do consumo sustentável em: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e, por fim, frugalidade.

No caso de produtos alimentícios, Krischkel e Tomiello (2009) afirmam que vem surgindo uma nova consciência alimentar que inclui o conhecimento de como, onde e de que modo os alimentos são produzidos e comercializados, confirmando as definições de consumo sustentável.

Dado o destaque aos consumidores de alimentos saudáveis, esta pesquisa tem como foco o aprofundamento das análises do comportamento deste tipo de consumidor, tendo como objetivo geral verificar o que os consumidores entendem por ter uma alimentação

saudável, e assim, partir para as dimensões do consumo sustentável, propostas por Ribeiro e Veiga (2011).

O referido objeto de estudo, consumo sustentável praticado por consumidores de alimentos saudáveis, pode ser justificado em sua relevância, pois, segundo Leme (2015), o consumo em si é um dos grandes pilares da sociedade atual, no entanto, faz-se necessário repensar o modo como este tem sido aplicado, o que afeta os meios de produção e que pode gerar desequilíbrios ambientais.

A respeito dos aspectos metodológicos dessa pesquisa, esta se utiliza de uma abordagem qualitativa visando possibilitar o aprofundamento na análise desse tipo de comportamento (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Como método de coleta de dados, são utilizadas entrevistas semiestruturadas, com foco nas dimensões apresentadas, junto a indivíduos que praticam a alimentação saudável.

REFERENCIAL TEÓRICO

Consumo sustentável e suas proposições

O consumo em si assume um papel fundamental na formação da sociedade, onde o ato de consumir faz parte da criação de significados na vida dos indivíduos e que sua afirmação social ocorre por meio dos hábitos de consumo (BARROS; COSTA, 2008). Além disso, o ser humano atual vê o consumo como uma condição de felicidade, seja qual for a sua dimensão social (LIPOVETSKY, 2007).

Diante desse contexto, a mudança de comportamento entre os consumidores é um processo árduo e com muitas etapas, o que requer sensibilização e mobilização por diferentes instituições que compõem a sociedade. O consumidor talvez até seja a parte mais vulnerável em relação ao consumo, mas seu poder emerge na possibilidade de escolha de diferentes produtos e serviços oferecidos no mercado (GOMES, 2006). Assim, quando o consumidor desperta sua consciência para os impactos positivos e negativos gerados por seus hábitos diários, este pode escolher maximizá-los ou minimizá-los por meio de suas escolhas no momento da compra, da escolha de fornecedores e marcas, além de como será descartado após o uso (TÓDERO, 2009).

Para Portilho (2005), o consumo verde surge a partir da década de 1970, com a proliferação do movimento ambientalista e o surgimento dos partidos verdes na Europa, fazendo com que ações cotidianas assumissem uma nova postura ao demonstrar preocupação com os impactos ambientais causados. O consumidor verde foi definido como o indivíduo que, em seu processo de decisão de compra, considera além da qualidade/preço, também a variável ambiental: neste caso, há predileção por produtos que não agridem o meio ambiente e as marcas que vão contra esses ideais são substituídas.

O consumo ético, por sua vez, reflete sobre uma mudança na cultura do consumo, de modo a propor que o ato de comprar, ou não, possui implicações ambientais, econômicas, sociais e culturais, ou seja, o consumidor pensa seus atos e os efeitos que estes trarão, como por exemplo, o tratamento que os funcionários que estão envolvidos na produção recebem (HARRISON; NEWHOLM; SHAW, 2005). Paralela a esta definição o consumo responsável pode ser entendido como, segundo Oliveira et al. (2014), o ato de consumir considerando as

consequências sociais e fazer uso do poder de comprar para possibilitar mudanças globais.

O Instituto Akatu (2005), importante e reconhecida organização sem fins lucrativos que trabalha pelo consumo consciente, traz esse conceito de consumo como sendo o ato ou decisão de consumo praticado por um indivíduo, considerando o equilíbrio entre sua satisfação pessoal e os impactos socioambientais dessa decisão. Assim, o consumo consciente pode ser descrito como a contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida do planeta. O consumo consciente deve ser posto em prática diariamente, levando em conta os impactos positivos e negativos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços, ou pela escolha das empresas da qual comprar, em função de seu compromisso com o meio ambiente e com a preservação ambiental.

Por fim, o consumo sustentável, na tentativa de aperfeiçoar as definições anteriores e englobar aspectos mais amplos, define-se como o uso de bens ou serviços, atendendo às necessidades básicas e melhorando a qualidade de vida dos indivíduos de maneira diária, enquanto reduzem os níveis de consumo de recursos naturais e por consequência, diminui a geração de resíduos e a emissão de poluentes em todo o ciclo de produção, para que as gerações futuras e suas respectivas necessidades não sejam comprometidas (YOSHIMUCHI, 2018).

A partir desta perspectiva, o Instituto Akatu (2015) não apenas reconhece a existência de consumidores cujo interesse por práticas ambientais é mínimo, como os caracteriza como indivíduos que compram a partir de oportunidades criadas, ou seja, a compra é feita pelo prazer e não apenas para satisfazer determinadas necessidades.

Para qualificar os tipos de consumidores, diferentes escalas de consumo sustentável foram elaboradas ao longo dos últimos anos. O objetivo desses instrumentos era verificar o posicionamento dos consumidores sobre a relação humana com o meio ambiente, ações para minimizar os impactos ambientais e conhecimento geral sobre conteúdos ambientais (RIBEIRO; VEIGA, 2011). Dentre os modelos de escalas de consumo sustentável, destaca-se a proposta pelos autores acima citados, onde o consumo sustentável foi dividido em quatro dimensões: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade. As definições destes serão abordados na subseção a seguir.

Dimensões do Consumo Sustentável

A escala de consumo sustentável proposta por Ribeiro e Veiga (2011) associa essa nova modalidade de uso dos bens ao ciclo de consumo (aquisição, uso e descarte), ao apoio a empresas ecologicamente corretas e a adoção de um estilo de vida minimalista, com a redução nos níveis de consumo. É oportuno destacar que na literatura é possível identificar outros estudos que fazem uso desta escala, como Ronchi et al (2016), os autores, neste caso, adaptaram o método para medir o consumo sustentável em duas instituições de ensino superior (IES) na cidade de Santa Catarina.

Segundo Ribeiro e Veiga (2011), as quatro dimensões da escala que compõe o consumo sustentável são: consciência ecológica; economia de recursos, que trata da redução dos níveis de consumo em geral, e por consequência, na diminuição dos impactos ambientais; reciclagem, e por fim, a frugalidade, que corresponde à adoção de um estilo de vida socialmente responsável.

Consciência ecológica

A consciência ecológica se refere aos consumidores que buscam entender os conceitos utilizados no mercado, como produtos degradáveis ou recicláveis, e por consequência, procuram por produtos ou serviços que causem o menor impacto ambiental possível (MOTEIRO *et al.* 2012). Ainda conforme os autores acima, o indivíduo está inserido na dimensão da “consciência ecológica” está atento às causas ambientais, de modo que avalia criteriosamente os produtos que serão comprados por compreender a relação entre seus hábitos de consumo e a degradação do meio ambiente.

Consumidores dotados dessa consciência, buscam por informações em fontes diversas e realizam comparativos entre a utilidade dos produtos selecionados e seus custos ambientais, decidindo assim suas compras. A partir desses critérios, pode ocorrer preferência por aqueles artigos menos agressivos ao meio ambiente (SILVA; SILVEIRA-MARTINS; OTTO, 2017).

Entretanto, uma possível barreira encontrada nesta dimensão é a crença dos consumidores de que produtos que degradam o meio ambiente são mais baratos e que os sustentáveis são necessariamente mais caros. Neste caso, os indivíduos não conseguem perceber os benefícios atrelados a substituição dos produtos a longo prazo (AKATU, 2015).

Economia de recursos

Inserido no consumo sustentável, a economia de recursos surge como uma alternativa que propõe assegurar uma relação saudável entre as cadeias produtivas da sociedade e os ciclos de vida naturais. O incentivo a conservação ambiental através do uso sustentável dos ecossistemas deve ocorrer a níveis institucionais público e privado, além do consumidor final (INSTITUTO ETHOS, 2011).

A mudança de comportamento dos consumidores sob essa perspectiva, desenrola-se em ações corriqueiras, as decisões de compra ocorrem a respeito de que marca ou bem consumir ou deixar de, já que esta dimensão discorre sobre a redução de níveis de consumo. Alguns exemplos como reduzir o consumo de energia elétrica, evitar o uso excessivo da água por meio de hábitos que envolvem a lavagem de calçadas, quintais e carros também são atitudes válidas (FURRIELA, 2001).

Reciclagem

Lacerda (2002) afirma que as empresas estão cada vez mais cientes da sua responsabilidade por todo o ciclo de vida dos seus produtos, pois, logisticamente, a vida de um produto não termina quando este é entregue ao cliente, mas quando este é descartado, reparado ou reaproveitado.

Dessa forma, define-se assim a reciclagem como o conjunto de técnicas que tem por finalidade aproveitar os detritos de um determinado produto e reaproveitá-lo em outro ciclo produtivo paralelo (SOUZA, 2008). Ainda conforme o autor, é uma atividade em que materiais que se tornariam lixo, ou que já foram descartados, são coletados, separados e processados para serem utilizados como base para um novo artefato.

Frugalidade

A frugalidade consiste basicamente em um estilo de vida de maneira simples e sóbria, tendo como características básicas o cuidado com a

saúde, a utilização de produtos de baixo custo, incentivo à produção local, evitar-se o consumo de materiais descartáveis e operar-se com a menor quantidade de recursos possíveis. Por seus atributos básicos, frequentemente, a frugalidade conversa com as definições de um estilo de vida sustentável (HYVARINEN; NUMMINEM; HALME, 2015).

Shama (1985) afirma que os indivíduos adeptos à frugalidade, tendem a procurar por itens mais simples, porém, de melhor qualidade, visando mais eficiência e evitando o desperdício. Ademais, pratica-se a autossuficiência e o reaproveitamento de materiais, preferindo artigos de segunda mão, por exemplo.

Consumo sustentável sob a ótica da alimentação

Dentre as práticas cotidianas que podem ser influenciadas pelo consumo sustentável está a alimentação. Para Montanari (2008), a alimentação não se constitui apenas do ato de ingerir a comida, no sentido fisiológico, mas como uma ação envolta de aspectos culturais e sociais, geridos por grupos de identidade. Dessa maneira, o homem escolhe sua própria comida com base em critérios relacionados a fatores econômicos, nutricionais e simbólicos, e suas opções atendem a gostos, costumes, valores e crenças.

Para Pinheiro (2005), uma alimentação saudável que prioriza tanto o desenvolvimento humano, quanto a qualidade de vida e a cidadania, deve possuir atributos básicos, sendo eles: o respeito e a valorização da cultura em torno das práticas alimentares, pois os alimentos são carregados de significados culturais que precisam ser respeitados e sempre que possível, resgatados; acessibilidade física e financeira por meio de ações mercadológicas que incentivem o consumo de alimentos mais naturais; variedade e harmonia, já que a ingestão de diferentes grupos de alimentos, em quantidades apropriadas, garante o acesso a todos os nutrientes necessários para uma alimentação correta; e, por fim, segurança sanitária, pois os alimentos precisam ser seguros e livres de contaminações físico-químicas e biológicas para quem os consome.

Corroborando tal definição, a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2016), em conjunto com a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS 2016), por sua vez, estabelece que uma alimentação saudável é aquela onde têm-se preferência por alimentos naturais, evitando o consumo de alimentos minimamente processados ou ultraprocessados.

Para Rodrigues, Zaneti e Laranjeira (2012), associar o consumo sustentável aos hábitos alimentares da sociedade é fundamental. Essa união resultaria em uma alimentação sustentável, em que alimentos industrializados não são preteridos e ocorre a valorização de produtos regionais e a culinária tradicional, além de incentivar a gestão ambiental, onde aspectos como o uso da água, produção e destinação de resíduos e reflexão sobre agrotóxicos passam a fazer parte de estabelecimentos que fornecem gêneros alimentícios.

Diversos esforços de pesquisa já foram desenvolvidos visando descrever o perfil deste consumidor de alimentação saudável no Brasil. Por exemplo, pode-se citar o trabalho de Barbosa, Oliveira e Pinto (2017), que identificou influências de variáveis como gênero e nível de escolaridade no comportamento desse tipo de consumidor. Em contraponto, Prado e Moraes (2020) apontam, com base nos resultados de seu estudo, que o alto nível de instrução dos consumidores não está

diretamente relacionado com a busca pela qualidade de vida, assim como a renda do indivíduo não o influencia a buscar uma filosofia de vida advinda do consumo de alimentos provindos de práticas alternativas de agricultura, como a produção orgânica.

É nesse contexto dos produtos orgânicos, inclusive, no qual predominam as pesquisas nacionais. De acordo com Pohl, Pereira Filho e Abbade (2019), o perfil deste tipo de consumidor identificado é de maioria do gênero feminino, com alta escolaridade, solteiro e sem filhos. De modo semelhante, Quadros et al. (2020) também evidenciou em sua pesquisa que o perfil do consumidor de orgânicos é do gênero feminino. Ambos os estudos também destacaram características comportamentais deste consumidor como aspectos relacionados com a saúde e qualidade de vida no seu processo de decisão de compra. Contudo, também denotou-se que a maioria dos consumidores não tem total confiança de que os alimentos que compram como orgânicos o sejam totalmente orgânicos (MOURA *et al.*, 2020).

Diante desse cenário bem diverso de contextos em que pesquisas acerca do consumo sustentável de alimentos foram desenvolvidas, percebe-se uma predominância de estudos quantitativos, que têm como limitação a impossibilidade de aprofundamento por parte dos pesquisadores em questões mais subjetivas relacionadas com este tipo de consumo. Desse modo, esta pesquisa tem potencial para contribuir com todo esse universo de estudos já realizados neste campo, ao explorar o consumo sustentável dentro de uma abordagem metodológica qualitativa, como será descrito a seguir.

METODOLOGIA

A respeito dos aspectos metodológicos deste estudo, quanto à sua abordagem, esta se classifica como uma pesquisa qualitativa, visto que por esta abordagem se tem como preocupação a dinâmica das relações sociais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A coleta de dados foi realizada em campo, por meio de entrevistas semiestruturadas. As entrevistas foram realizadas até que os resultados encontrados fossem satisfatórios e aplicadas por meio de um roteiro semiestruturado, durante o mês de outubro de 2018, seguindo os objetivos da pesquisa.

Os sujeitos da pesquisa foram indivíduos que procuram aderir em seu cotidiano ao consumo de alimentos saudáveis e que se preocupam com os impactos ambientais causados no meio ambiente em decorrência de suas ações. Para a captação destes, utilizou-se como filtro indivíduos cuja motivação para inserir no cotidiano hábitos alimentares saudáveis fosse reflexo de um desejo em adotar um estilo de vida saudável, por consequência, foram descartados indivíduos que têm uma alimentação restrita, mas possuem motivação estética.

Destaca-se também que o grupo é formado por mulheres, fato este não proposital. Contudo, dado que vários achados de estudos anteriores, como os já citados de Pohl, Pereira Filho e Abbade (2019) e Quadros et al. (2020) apontaram o gênero feminino como predominante neste contexto de consumo, percebeu-se que seria um ponto positivo do estudo aprofundar as características em um grupo deste gênero. No Quadro 1 segue descrição do perfil das entrevistadas, ressaltando que a identidade de cada uma foi mantida em sigilo e seus nomes foram substituídos por codinomes que serão utilizados em toda a extensão do trabalho.

Quadro 1. Perfil das entrevistadas

Identificação	Idade	Ocupação	Escolaridade	Estrutura Familiar
Amora	38	Servidora Pública	Ensino Superior Completo com Especialização	Solteira, mora sozinha
Coco	21	Estudante	Ensino Superior Incompleto	Solteiro, mora com os pais e a irmã
Jabuticaba	52	Dona de casa / Estudante	Ensino Superior Incompleto	Divorciada, com filhos, mora com eles
Pitanga	23	Estudante	Ensino Superior Incompleto	Solteira, mora com os pais e o irmão
Romã	20	Estudante	Ensino Superior Incompleto	Solteira, mora com os pais e a irmã

Fonte: Elaborado pelos autores.

As entrevistas foram realizadas em outubro de 2018 e tiveram duração aproximada de 15 a 35 minutos. A princípio, deixou-se claro às entrevistadas que a intenção da pesquisa era reconhecer seus hábitos de consumo, portanto, não haveria respostas corretas e estas poderiam se sentir à vontade em responder sem se preocupar em atender ao politicamente correto.

O roteiro de entrevista contou com 24 perguntas, sendo diretas as cinco perguntas iniciais, que visam caracterizar as entrevistadas, descrevendo seu perfil. Destaca-se a pergunta de número 6, onde é questionado de forma direta o que a entrevistada entende por uma alimentação saudável, visando não apenas verificar se o entendimento deste condiz com o relatado na literatura, mas também há comum acordo entre o grupo acerca dessa definição. Já as demais perguntas (7 a 24) visam explorar o seu comportamento acerca de cada uma das dimensões analisadas, conforme Quadro 2.

Vale ressaltar que as entrevistas foram realizadas individualmente e que suas respostas foram gravadas, transcritas e analisadas da mesma forma, visando maior veracidade aos dados encontrados e respeitando a individualidade das respondentes. As respostas foram analisadas de acordo com as dimensões propostas do consumo sustentável. Por fim, fez-se uma releitura das respostas e estas foram sintetizadas de acordo com sua relevância.

Quadro 2. Roteiro de entrevistas.

DIMENSÕES	QUESTIONAMENTOS
Perfil dos Consumidores	Qual a sua idade? Qual o seu nível de escolaridade? Qual a sua profissão? Qual a sua estrutura familiar? (Com quantas pessoas mora, se tem filhos, cônjuge) Qual sua renda mensal aproximada?
Alimentação saudável	O que você entende por alimentação saudável?

(continua)

Quadro 2. Continuação.

DIMENSÕES	QUESTIONAMENTOS
Comportamento direcionado à consciência ecológica.	Você costuma ler o rótulo dos produtos para ver se existem informações sobre cuidados com o meio ambiente? Em que situações? Na compra de produtos, você prefere os que usam embalagens que podem ser recicladas? Por quê? Nas eleições para cargos públicos, você prefere votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente? Como você identifica isso? Você costuma influenciar as pessoas para que sejam cuidadosas em relação ao meio ambiente? Como? Você se interessa por notícias relativas ao meio ambiente? Que tipo de notícias? Você já parou de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente? Como foi isso? Você já mudou de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente? Pode dar exemplos?
Comportamento direcionado à economia de recursos.	Você deixa aparelhos como televisão e computador ligados, mesmo quando não os está utilizando? Por quê? Você evita o consumo de embalagens desnecessárias (por exemplo, sacolas plásticas)? Como você faz isso? Você fecha as torneiras da pia ou do chuveiro quando está ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos? Por quê? Sempre fez isso? Você deixa as luzes acesas sem necessidade ou já esqueceu de apagar ao sair? Você utiliza marcas de eletrodomésticos e equipamentos que consomem menos energia? Como você faz essa escolha?
Comportamento direcionado à reciclagem.	Você faz a separação de objetos de metal, vidros, papéis, plásticos ou outros tipos de materiais? Como? Por quê? Desde quando? Sente alguma dificuldade nisso?
Comportamento direcionado à frugalidade.	Você busca maneiras de reutilizar os objetos? Em que situações? Que tipos de objetos? Já tentou consertar algum objeto em vez de jogá-lo fora? Exemplifique. Costuma comprar produtos usados? Quais? Onde? Por quê? Você compra refis de produtos para utilizar recipientes que já possui? Quais produtos? Você usa sacolas reutilizáveis para fazer compras? Por quê?

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Ribeiro e Veiga (2011, p. 49).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conceitos de alimentação saudável

A priori, a amostra foi selecionada levando em consideração as crenças pessoais de cada respondente sobre o que é ser um indivíduo com uma alimentação saudável, à vista disso, considera-se necessário expor as explicações de cada uma. Os trechos posteriores demonstram as definições dadas por cada entrevistada, bem como a forma como este conceito foi desenvolvido ao longo dos anos.

Acho que é mais equilíbrio, de não exagerar em nada, nem ficar sem comer e ter poucas refeições comendo muito. [...] Eu tive que

ficar mais atenta [sobre a minha alimentação] em alguns momentos específicos, tipo quando eu tive que morar sozinha no intercâmbio. Como eu morava sozinha, eu tive que começar a decidir o que comprar mesmo, de como me alimentar, e isso fez muita diferença. (Pitanga)

Pra mim uma alimentação saudável é uma alimentação equilibrada. Você come um pouco de tudo, mas tipo, de forma geral você come [...] seguindo a ideia de [consumir] produtos naturais, sem ser muito industrializado, sem ter excesso de gordura, sem ter excesso de sal, esse tipo de coisa. Eu acho que eu sempre soube [o que é uma alimentação saudável], veio de criação mesmo [...] eu não podia comer nada exagerado, entende, tudo sempre tinha que ter um equilíbrio, mas eu acho que com o passar do tempo [...] você vê que [...] o equilíbrio é a chave do sucesso pra uma alimentação mais saudável. (Coco)

Os trechos apresentados têm a similaridade do uso da palavra equilíbrio. É de senso comum que uma alimentação saudável é aquela na qual o indivíduo consome diferentes tipos de alimentos, sem cometer excessos.

Além do equilíbrio, as entrevistadas também mencionaram grupos de alimentos que consideram necessários para se ter uma alimentação saudável. Sobressai-se que tão somente uma das respondentes demonstrou, durante a entrevista, uma preocupação genuína sobre a forma como os alimentos estão dispostos em seus processos produtivos e como os recursos naturais são utilizados por estes, todavia, a origem dessa atenção não se baseia nas dimensões do consumo sustentável. Romã, que se declara vegetariana há aproximadamente três anos, relata que a mudança de hábitos ocorreu principalmente pela tomada de conhecimento acerca de movimentos defensores dos animais.

Destaca-se no discurso das respondentes o modo como os pais influenciaram, por múltiplas vertentes, a formação do conceito de uma alimentação saudável em cada uma e, por consequência, como isso alterou seu comportamento.

Características de consciência ecológica

Partindo da análise das características da dimensão de consciência ecológica, no momento em que foram questionadas a respeito da leitura de rótulos de embalagens, todas as respondentes sinalizaram que, mesmo que com pouca frequência, estas se atentam em ler as informações contidas na embalagem.

No entanto, a motivação da leitura nem sempre são aspectos ambientais, e sim, para identificar quais os componentes que os produtos possuem e a forma como foram fabricados, como pode ser evidenciado nos trechos a seguir:

Antigamente não olhava muito não, não tinha essa cultura, mas hoje em dia eu olho de vez em quando. Também não faço sempre [...] porque eu já pesquiso muito na internet, hoje em dia a internet tá aí muito ampla, então eu já vou nos produtos que eu conheço mais. (Jaboticaba)

Eu não olho se elas são recicláveis ou não, eu só vejo os componentes mesmo. Eu imagino que se for mais saudável, pode ajudar mais ao meio ambiente. (Romã)

Apesar disso, quando questionadas se preferem embalagens feitas com materiais que podem ser reciclados em comparação com embalagens que não podem, todas foram positivas. Destaca-se aqui que mesmo dentro da categoria de materiais que podem ser reciclados (plástico, vidro, papel e metal) o plástico não teve boa recepção por uma das respondentes.

Quando questionadas se em algum momento já haviam influenciado outras pessoas sobre cuidados com o meio ambiente, as respostas foram mistas. As entrevistadas que ainda residem com os pais relataram que, por diferentes vezes, tentaram introduzir o assunto no âmbito familiar, mas foram barradas por falta de compreensão e interesse. Por outro lado, a única entrevistada que possui filhos disse que, por ser uma preocupação sua recorrente, criou seus filhos para que estes também seguissem seus preceitos, além de tentar disseminar suas crenças para outros membros da família.

Por fim, ainda sobre a influência das entrevistadas, destaca-se aqui a fala de duas respondentes: ambas frisaram influenciar o máximo de pessoas ao seu redor, e as duas afirmaram que por muitas vezes são percebidas como desagradáveis em seus círculos de convivência. Fato este que não impede em nada as tentativas em abordar novamente assuntos relacionados ao consumo sustentável.

Eu to toda a vida falando “não usem copos de plástico, não usem luvas, não usem canudos”, eu acho que na verdade todo mundo me odeia, mas eu falo mesmo assim. (Romã)

Desde pequenininha, mas eu só ganho mesmo o título de chata. Esse final de semana mesmo, meu enteadado, que não fecha a torneira enquanto toma banho, me deixa doente. Eu fico logo imaginando quantos litros de água tão indo literalmente pro ralo, se ele ficar 1h no banheiro, é 1h que o chuveiro fica aberto. (Amora)

Os últimos aspectos da dimensão consciência ecológica abordados no roteiro da entrevista tratam sobre o relacionamento que os consumidores têm com empresas que agridem o meio ambiente e aquelas que aderem a um discurso sustentável. Em sua maioria, as consumidoras afirmaram que já deixaram de usar pelo menos uma marca após descobrir que esta adota ações que contrariam a preservação do meio ambiente, assim como empresas atuadas por utilizar mão de obra escrava em sua cadeia produtiva.

Ressalta-se que a constituição da amostra, predominantemente feminina, permitiu que a indústria de cosméticos fosse amplamente citada nesta categoria. As entrevistadas confirmam ter deixado de usar marcas de cosméticos que realizam testes em animais, preferindo por marcas que não o fazem.

Por fim, observou-se que as empresas que adotam uma postura sustentável no mercado possuem um diferencial competitivo perante as outras. “As lojas e as empresas que são mais sustentáveis têm um fator a mais, isso me atrai, eu ainda não deixei de comprar alguma marca que faz mal ao meio ambiente, mas eu passaria a comprar uma nova se eu soubesse que ela é mais sustentável”. (Coco)

Considerando os dados coletados, é possível resumir o comportamento do grupo de consumidoras de alimentos saudáveis no que consta a dimensão da consciência ecológica no Quadro 4.

Quadro 4. Resumo do comportamento em relação à dimensão da consciência ecológica

Rótulos	Apesar das respondentes sinalizarem que estão atentas aos rótulos de embalagens, a motivação para tal não é uma preocupação ambiental, em verificar se a embalagem pode ser reciclada, por exemplo, mas sim analisar qual a composição nutricional de cada produto.
Embalagens	Todas as entrevistadas afirmaram que se tiverem a opção, têm preferência por embalagens que podem ser recicladas.
Eleições	Ao menos um dos candidatos escolhidos pelas respondentes tinha propostas que denotavam preocupação com o meio ambiente.
Fontes de Informação	Todas as entrevistadas confirmaram que seu maior meio de obter informações sobre o meio ambiente é a internet.
Multiplicadores de conhecimento	Uma parte da amostra citou tentativas de influenciar entes próximos a questões ambientais, mas que encontrou resistência. Por outro lado, duas entrevistadas relataram que mesmo com a resistência, persistem em trazer tópicos ambientais em seus círculos de convívio.
Testes em animais	Este item não consta no modelo proposto por Ribeiro e Veiga (2011), no entanto, a amostra predominantemente feminina citou que deixam de usar marcas, em especial de cosméticos, se estas fizerem testes em animais.
Postura das empresas	A amostra se mostrou positiva a empresas que adotam uma postura respeitosa referente às causas ambientais.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Características da economia de recursos

A próxima dimensão do consumo sustentável a ser estudada é a que trata da economia de recursos. Por isso, neste tópico será abordado o comportamento das entrevistadas no tocante à esta dimensão, é válido ressaltar que a economia de recursos é bastante difundida na sociedade como um todo, onde campanhas que incentivam a economia de água e energia elétrica por meio de atitudes cotidianas podem ser encontradas. Portanto, todas as respondentes sinalizaram ser sensíveis a essas ações, como uma das entrevistadas cita em seus exemplos: “Eu tento ir apagando se eu for sair, as vezes até minha mãe me alerta, tipo ‘Ei, deixou a luz ligada’. Eu fico tentando lembrar toda hora pra não deixar as coisas ligadas sem precisar, a minha intenção é evitar”. (Coco)

As entrevistadas demonstraram diferentes atitudes cotidianas nas quais é possível economizar esses recursos, citando inclusive, como a construção de edificações pode impactar positivamente em um bom uso dos recursos disponíveis, viabilizando um aproveitamento máximo de luz e ventilação natural.

Durante a análise, observou-se que em referência ao consumo de embalagens desnecessárias, como sacolas plásticas, a maioria das respondentes mencionou não conseguir se desprender do hábito de utilizá-las, principalmente por muitas vezes não conseguirem carregar artigos comprados e precisarem das sacolas para armazená-los, e por ainda utilizarem para outros fins.

Além disso, no que concerne a utilização de aparelhos eletrodomésticos com menor consumo de energia, apenas as respondentes que não residem com os pais foram capazes de emitir um juízo de valor sobre. Ambas deixaram claro que em suas residências os aparelhos como geladeira,

micro-ondas e aparelhos de televisão, possuem em suas especificações técnicas indicações que comprovam um consumo de energia reduzido.

As primeiras coisas que eu comprei não, eu era completamente ignorante nesse aspecto, nem sabia que existia classificação que dizia se consumia mais ou menos energia. Mas hoje em dia, eu só compro o que tá na classificação como A. Fica no selo né. A medida que a gente vai se iluminando, a gente vai melhorando. (Amora)

Considerando os trechos explanados, é possível resumir o comportamento deste grupo de consumidoras de alimentos saudáveis no que consta a dimensão da economia de recursos no Quadro 5.

Quadro 5. Resumo do comportamento em relação a dimensão da economia de recursos

Redução do consumo de energia elétrica	A amostra demonstrou sensibilidade em relação à redução do consumo de energia elétrica, enumerando diferentes situações nas quais é possível efetivar essa redução.
Redução do consumo de água	Bem como a redução do consumo de energia elétrica, as respondentes também se mostraram preocupadas em reduzir o uso dos recursos hídricos, esclarecendo que em ações corriqueiras concretizam tais hábitos.
Redução do consumo de plásticos	As entrevistadas deixaram claro que ainda não conseguem reduzir o consumo do plástico, principalmente de sacolas plásticas. Entretanto, através de outras atitudes, como a utilização de canudos reutilizáveis, tentam minimizar os impactos ambientais causados por este elemento.
Eletrodomésticos	Como uma parte da amostra não fez parte da compra de eletrodomésticos de suas respectivas casas, apenas duas sinalizaram que procuraram por produtos que consomem menos energia, tanto por motivos financeiros, quanto por preceitos ambientais.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Características da reciclagem

Dentro do grupo participante, duas respondentes atestaram realizar algum tipo de separação de lixo; duas asseguraram que já realizaram em outros tempos, mas que no momento não o fazem ou fazem apenas de alguns itens; e uma afirmou que não realiza nenhum tipo de reciclagem.

Aquela que não executa nenhum tipo de separação de lixo afirma que isso ocorre pelos seguintes motivos:

Se no meu prédio tivesse a estrutura, ficaria muito mais fácil pra mim só separar e já deixar o lixo nos locais certos, o prédio só precisava se responsabilizar por chamar a coleta seletiva. Fora que se fosse assim eles iam conseguir separar muito mais coisas, iam ser muitos apartamentos, em vez de só alguns. (Coco)

Além disso, a respondente também destacou como se sente desmotivada perante a falta de mobilização de outros indivíduos. Essa justificativa também fora utilizada pelas respondentes que em algum momento realizaram algum tipo de separação de lixo, mas que hoje não conseguem realizá-la de fato por falta de algum tipo de infraestrutura.

Conforme os segmentos exibidos, é possível resumir as características do comportamento do consumidor de alimentos saudáveis no que consta a dimensão da reciclagem no Quadro 6.

Quadro 6. Resumo do comportamento em relação à dimensão da Reciclagem

Reciclagem	As entrevistadas forneceram respostas diferenciadas acerca deste tópico, já que 2 respondentes atestaram realizar algum tipo de separação de lixo; 2 asseguraram que já realizaram em outros tempos, mas que no momento não o fazem ou fazem apenas de alguns itens; e 1 não realiza nenhum tipo de reciclagem. O principal empecilho citado que impede a realização de algum tipo de separação de material é a falta de infraestrutura em suas respectivas residências.
-------------------	--

Fonte: Elaborado pelos autores.

Características da frugalidade

A presente seção tem por finalidade expressar como a frugalidade se expressa no comportamento do consumidor. Quando questionadas sobre a reutilização de objetos, a maioria das respondentes sinalizou que, mesmo que por poucas vezes, estas já deram outra finalidade para pequenos objetos. Como pode ser visto em seguida.

Depende do que for, por exemplo, eu tenho um aplicador de rímel que agora eu uso pra sobrancelha, o rímel acabou e eu joguei fora, aí eu peguei o aplicador, lavei, e uso pra pentear a sobrancelha. (Pitanga)

Eu costumo tentar pensar em outros jeitos de usar ela, por exemplo, se eu ganho uma sacola mais bonita em algum lugar, eu não joga fora, eu guardo, aí dá pra usar ela mais vezes. (Coco)

Por conseguinte, todas reagiram positivamente a respeito do conserto de objetos, ressaltando sempre que antes de optar pelo conserto, verifica-se o custo-benefício deste: se o valor da manutenção for inferior ao valor de um produto novo, ele pode ser consertado. Neste tópico, o conserto de itens de vestuário e eletrodomésticos foram os mais citados.

Entretanto, apenas algumas afirmaram já ter feito compras de produtos usados, nesta categoria, produtos de vestuário adquiridos em brechós e bazares foram citados, bem como livros e materiais escolares comprados em sebos. Além disso, a compra de produtos que possuem refil foi observada apenas nas respondentes que não residem com os pais, semelhante ao tópico da compra de eletrodomésticos. Neste caso, os refis se fazem presentes principalmente em produtos de limpeza e higiene pessoal.

E quanto à utilização de sacolas reutilizáveis, estas já podem ser facilmente encontradas nas residências. Inclusive uma das respondentes, Jabuticaba, citou que as utiliza pois no supermercado em que realiza suas compras, não há disponibilização de sacolas plásticas, de modo que cada consumidor precisa ter sua sacola para levar as compras. Nota-se que essas sacolas são aproveitadas principalmente em momentos de grandes compras com maior quantidade de produtos.

Considerando os fragmentos transcritos, é viável resumir as características do comportamento do consumidor de alimentos saudáveis no que consta a dimensão da frugalidade no Quadro 7.

Quadro 7. Resumo do comportamento em relação a dimensão da Frugalidade

Reutilização de objetos	Nem toda a amostra citou o reuso de objetos, e ainda aquelas que sinalizaram reutilizá-los, mencionam que isso ocorre com pouca frequência.
Consertos de itens	As respondentes mostraram boa vontade no que consta ao conserto de objetos, os mais citados foram roupas e eletrodomésticos, ressalta-se apenas que o conserto só ocorre se o indivíduo julgar que o custo benefício é compensatório.
Compra de produtos usados	Assim como a reutilização de objetos, nem todas as entrevistadas mencionaram realizar a compra de objetos usados. Aquelas que o fazem, citaram principalmente roupas compradas em brechós e bazares e livros comprados em sebos.
Compra de produtos que possuem refil	Este item só se mostrou válido para as respondentes que não residem com os pais, estas contaram que utilizam refis para produtos de limpeza e higiene pessoal.
Sacolas reutilizáveis	As sacolas reutilizáveis são utilizadas em sua maioria para compras de maior volume, onde as consumidoras precisam de mais espaço para carregar suas compras. Além das sacolas, uma das entrevistadas citou que também utiliza um carrinho de feira, visando novamente, reduzir o consumo de sacolas plásticas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo central analisar as principais características do comportamento de consumidores de alimentos saudáveis no que se refere às dimensões do consumo sustentável em seus aspectos qualitativos.

Com base nos resultados apresentados percebe-se que, os consumidores que incorporam de modo eficaz hábitos alimentares saudáveis, se mostram tocados a questões relacionadas ao consumo sustentável, visto que se ocorre uma preocupação com aquilo que está sendo consumido diariamente e os impactos negativos causados quando o consumo não é prudente, biologicamente falando, é factível realizar esse paralelo com o comportamento de consumo de produtos em geral e seu impacto no meio ambiente. As características demonstradas nesta pesquisa demonstram que é possível atribuir ao seu dia a dia, através de pequenas atitudes, uma maior responsabilidade com os impactos causados pelo consumo.

A relevância deste estudo se traduz não apenas para instituições, mas também para os consumidores. A respeito de estudos tratantes do consumo sustentável e suas respectivas dimensões, acredita-se que esta pesquisa contribuiu ao identificar o cenário em torno de marcas, em especial do setor de cosméticos, que perdem consumidores por realizar testes animais, prática esta não mencionada no modelo proposto por Ribeiro e Veiga (2011).

No que concerne às organizações empresariais, como dito anteriormente, empresas que aderem em suas ações cotidianas práticas que favorecem o meio ambiente são mais bem recebidas pelo mercado. Nesse contexto associado ao âmbito da alimentação saudável, um segmento que pode ser favorecido, é o de restaurantes. Estabelecimentos que passem a seus consumidores ações de consumo sustentável por meio dos cuidados

em torno dos insumos comprados, do modo de preparo e do seu espaço físico podem apresentar diferenciais competitivos.

Ressalta-se, contudo, que a pesquisa apresenta limitações. A escala proposta por Ribeira e Veiga (2011) é relativamente nova, de modo que há pouca literatura que trate especificamente da relação entre hábitos alimentares saudáveis e as dimensões do consumo sustentável. Para mais, os entraves pertinentes à amostra foram: resistência em encontrar entrevistados que fossem inteiramente honestos em suas respostas e que relatassem de forma fidedigna seus padrões de consumo. Além disso, a amostra predominantemente feminina, apesar de estar alinhada com o perfil de consumidor encontrado em outras pesquisas, também pode ser considerada uma limitação.

Sugere-se então, para pesquisas futuras, estudos tanto qualitativos quanto quantitativos, visando explorar ainda mais as relações estabelecidas entre o nicho de indivíduos que tentam manter uma alimentação saudável e as dimensões do consumo sustentável, estudando outros perfis de consumidores além do feminino.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, M. C. O.; OLIVEIRA, R. F.; PINTO, E. A. P. Análise do perfil e dos hábitos de consumo de consumidores e não-consumidores de alimentos saudáveis da cidade de Lavras – MG. *Revista Formadores: Vivências e Estudos*, Cachoeira, v. 10, n. 1, p. 102-121, 2017.
- BARROS, D. F.; COSTA, A. M. Consumo consciente no Brasil: um olhar introdutório sobre práticas de resistência ao consumo por meio da análise do discurso do Instituto Akatu pelo consumo consciente. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos* [...]. Rio de Janeiro: Anpad, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A1872.pdf>. Acesso em: 24 jun 2018.
- FURRIELA, R. B. *Educação para o consumo sustentável*. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente: Programa Conheça a educação do Cibec/Inep – MEC/SEF/COEA, Brasília, DF, 2001. Disponível em: <https://bit.ly/2RsAE2D>. Acesso em: 11 set. 2018.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3byqMLx>. Acesso em: 27 maio 2018.
- GOMES, D. V. Educação para o consumo ético e sustentável. *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, Rio Grande, v. 16, n. 1, p. 18-32, 2006.
- HARRISON, R.; NEWHOLD, T.; SHAW, D. *The ethical consumer*. London: Sage Publications, 2005.
- INSTITUTO AKATU. *Consumidores conscientes: o que pensam e como agem*. São Paulo: 2005.
- INSTITUTO AKATU. *Consumo consciente para um futuro sustentável*. São Paulo: 2015.
- INSTITUTO ETHOS. *Plataforma por uma economia inclusiva, Verde e Responsável*. São Paulo, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3bAoFHI>. Acesso em: 7 out. 2018.
- KRISCHKEL, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, Florianópolis, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2019.
- LACERDA, L. *Logística reversa: uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais*. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 2002.
- LEME, M. P. *Educação sustentável*. 2015. Disponível em: <https://autossustentavel.com/2015/09/educacao-sustentavel.html>. Acesso em: 27 maio 2018.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MONTANARI, M. *Comida como cultura*. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- MOURA, C. C. M.; PIRES, C. V.; MADEIRA, A. P. C.; MACEDO, M. C. C. Perfil de consumidores de alimentos orgânicos. *Research, Society and Development*, Vargem Grande Paulista, v. 9, n. 9, 2020.

OLIVEIRA, T. V.; MASCARENHAS, A. O.; TRONCHIN, G. R.; BAPTISTA, R. M. Consumo socialmente responsável no varejo da moda: analisando a intenção dos consumidores de deixar de comprar de empresas denunciadas por escravidão contemporânea. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 63-75, 2014.

OLIVEIRA, V. M.; CÂNDIDO, G. A.; GÓMEZ, C. R. P. Contemporaneidade do consumo sustentável e as suas correlações com as políticas públicas, as práticas empresariais e o comportamento do consumidor. In: ENCONTRO DA ECOECO, 9., 2011, Brasília, DF. *Anais [...]* Brasília, DF: ECOECO, 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS), ORGANIZAÇÃO PAN AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). *Representação da OPAS/OMS no Brasil adota política de alimentação saudável no ambiente de trabalho*. 2016. Disponível em: http://ecos-redenutri.bvs.br/tiki-read_article.php?articleId=1683. Acesso em: 24 nov. 2018.

PINHEIRO, A. R. O. A alimentação saudável e a promoção da saúde no contexto da segurança alimentar e nutricional. *Saúde em Debate*, Rio de Janeiro, v. 29, n. 70, p. 125-139, 2005.

POHL, N. H.; PEREIRA FILHO, J. B. C.; ABBADE, E. B. O perfil dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de Santa Maria – RS. *Revista Estudo & Debate*, Lajeado, v. 26, n. 4, 2019.

PORTELHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 1-12, 2005.

PRADO, N.; MORAES, C. Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais: greenwashing ou consumo consciente? *Caderno Técnico de Administração Contemporânea*, Piracicaba, v. 2, n. 2, p. 33-48, 2020.

QUADROS, D. S.; ALMEIDA, F. S.; ARAUJO, R. S.; SANTOS, E. A.; SANTOS, D. Q. O uso da análise de correspondência em estudo sobre perfil dos consumidores de produtos orgânicos no município de Bom Jesus da Lapa, BA. *Cadernos de Agroecologia*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, 2020.

RIBEIRO, H.; JAIME, P. C.; VENTURA, D. Alimentação e sustentabilidade. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 31, n. 89, p. 185-198, 2017.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.

RODRIGUES, L. P. F.; ZANETI, I. C. B. B.; LARANJEIRA, N. P. Sustentabilidade, segurança alimentar e gestão ambiental para a promoção da saúde e qualidade de vida. *Participação*, Brasília, DF, n. 19, p. 22-28, 2012.

RONCHI, L.; OLIVEIRA, P. R. V.; PARISOTTO, I. R. S.; GOMES, G. A prática do consumo sustentável entre estudantes universitários. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 118-138, 2016.

SHAMA, A. The voluntary simplicity consumer. *Journal of Consumer Marketing*, Bradford, v. 2, n. 4, p. 57-63, 1985.

SILVA, V. H. M.; SILVEIRA-MARTINS, E.; OTTO, I. M. Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala. *Revista de Administração da UFSM*, Santa Maria, v. 10, p. 63-78, 2017.

SOUZA, J. C. *Reciclagem e Sustentabilidade: a importância da logística*. *Transportes*, v. 19, n. 1, p. 43-48, 2011.

TÓDERO, M. *Consumo consciente e percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor da saúde*. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2009.

YOSHIMUCHI, A. P. *Guia PCS – Produção e consumo sustentáveis: tendências e oportunidades para o setor de negócios*. São Paulo: Fiesp, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3wd3PFv>. Acesso em: 12 set. 2018.



MAIS DO QUE DINHEIRO: PINK MONEY E A CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS NA COMUNIDADE LGBT+

More than money: pink money and the circulation of senses in the LGBT+ community

Más que dinero: *pink money* y la circulación de sentidos en la comunidad LGBT+

Arize Souza Fernandes de Oliveira

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IP/UFRJ).

E-mail: arizefernandes@gmail.com

Mônica Machado

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Professora Associada da UFRJ. Doutora em Comunicação e Cultura na Escola de Comunicação da UFRJ e Mestre em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

E-mail: monica.machado@eco.ufrj.br

RESUMO: Diante da crescente investida das marcas em campanhas publicitárias de apoio à diversidade de orientação sexual e de gênero, o presente artigo busca apontar alguns argumentos da comunidade LGBT+ a respeito do tema. Os discursos foram analisados a partir da observação participante de eventos realizados no Rio de Janeiro em 2019. As principais reflexões relevam que, para além da visibilidade auferida pelas iniciativas das marcas, as discussões circulantes demonstram especial preocupação dos participantes com os afetos dos indivíduos representados pelas campanhas e com seu impacto nas relações socioeconômicas.

PALAVRAS-CHAVE: *Pink money*, Comunidade LGBT+, Observação participante.

ABSTRACT: Considering the growing onslaught of brands in advertising campaigns to support the diversity of sexual orientation and gender, this article points out some arguments from the LGBT+ community regarding the theme. The speeches were analyzed based on the participant observation of events held in Rio de Janeiro, in 2019. The main reflections show that far beyond the visibility gained by the initiatives of the brands, the circulating discussions show special concern with the affections of the individuals represented by such campaigns and how their socio-economic relations can be affected.

KEYWORDS Pink money, LGBT+ community, Participant observation

RESUMEN: En vista de la creciente circulación de marcas en campañas publicitarias para apoyar la diversidad de orientación sexual y de género, este artículo propone señalar algunos argumentos de la comunidad LGBT+ con respecto al tema. Los discursos se analizaron a partir de la observación participante de eventos en Río de Janeiro en 2019. Las principales reflexiones muestran que, mucho más allá de la visibilidad obtenida por las iniciativas de las marcas, las discusiones circulantes muestran una especial preocupación, por parte de los participantes, por el afecto de las personas representadas por tales campañas y cómo pueden verse afectadas sus relaciones socioeconómicas.

PALABRAS-CLAVE: *Pink money*, Comunidad LGBT +, Observación participante.

Como citar este artigo:

OLIVEIRA, A. S. F.; MACHADO, M. Mais do que dinheiro: *pink money* e a circulação de sentidos na comunidade LGBT+. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 20-31, jan./jun. 2021.

Submetido: 12 ago. 2020

Aprovado: 30 nov. 2020

INTRODUÇÃO

Há notório crescimento em nosso país de empresas que investem em campanhas publicitárias de apoio à diversidade de orientação sexual e de gênero. Prova disso é o volume de signatárias no Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+, organização que reúne instituições em torno da promoção dos direitos LGBTI+¹ e tem como objetivo influenciar tanto o meio empresarial como a sociedade sobre a temática (SALES, 2017). O fórum surgiu em 2013 com um pequeno grupo de instituições participantes e hoje já soma quase 100 empresas apoiadoras² de diferentes setores e com alta relevância no mercado, como Itaú, Ambev e Vivo.

Diante de tamanha aproximação do mercado com a causa, surgem alguns questionamentos: são legítimas as campanhas que usam dessa bandeira? As iniciativas são positivas? Há vieses oportunistas nesses discursos? O que se ganha e o que se perde na apropriação da temática LGBT+ pelo mercado?

Longe de dar respostas a todos esses questionamentos, a proposta deste artigo é delinear alguns dos argumentos observados em encontros da comunidade LGBT+ a respeito dessa relação comercial. Este estudo usa como base os dados levantados durante o trabalho de campo da pesquisa de dissertação de uma das autoras³ (OLIVEIRA, 2020). O estudo foi realizado com um grupo de pessoas participantes de uma organização não governamental (ONG) LGBT+ no Rio de Janeiro: a Casinha. O projeto, de inspiração etnográfica, foi realizado através de entrevistas, de análises das redes sociais e de observação participante. Na construção teórico-metodológica e nas análises feitas, alguns conceitos procedentes de contextos e de tradições de pensamento diferentes se tornaram frutíferos para guiar a investigação. Para o presente artigo, foram selecionados como material de análise os dados obtidos em discursos observados em três diferentes eventos realizados na cidade do Rio de Janeiro durante o ano de 2019.

As principais reflexões revelam que, muito além da visibilidade auferida pelas campanhas e iniciativas das marcas, as discussões circulantes nos grupos acompanhados demonstram especial preocupação com os afetos dos indivíduos representados por tais campanhas e com o modo pelo qual suas relações socioeconômicas podem ser impactadas.

DISCUSSÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

Discussão teórica: contexto da comunidade e o discurso publicitário

O atual cenário da aceitação de sexualidades não normativas aponta para um cenário de ambiguidade de pontos de vistas. É possível considerar que somos “uma sociedade mais aberta, mais tolerante e mais

-
1. Optamos por usar o termo “lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e demais designações” (LGBT+) por ser comumente utilizado, nos dias de hoje, para se referir às orientações sexuais diferentes da heterossexual e às orientações de gênero diferentes da cisgênera.
 2. A lista completa está disponível no site da organização (FÓRUM DE EMPRESAS E DIREITOS LGBTI+, 2016). Disponível em: <https://bit.ly/3wgh9c7>. Acesso em: 30 jul. 2020.
 3. A pesquisa obedeceu às exigências do Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CEP-CFCH) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e o parecer positivo (nº 3.408.629) pode ser consultado na Plataforma Brasil.

sensual” (SPARGO, 2017, p. 10), seja pela recorrência da temática LGBTQ+ na teledramaturgia, seja pelos direitos conquistados, como o de casar ou o de adotar crianças e adolescentes. Entretanto, essa visão contrasta com a intolerância evidente nos números de assassinatos e denúncias de violência no Brasil. Em 2018, o número de assassinatos de LGBTQ+ chegou a 420, o que tornou o Brasil um dos países que mais registra crimes contra LGBTQ+ no mundo (GRUPO GAY DA BAHIA, 2018). Por um lado, enquanto tempos mais amigáveis parecem despontar, por outro, a intolerância ainda se traduz em estatísticas alarmantes.

Há um crescimento dos movimentos conservadores em diversos países (BLEE; CREASAP, 2010), que se materializa na manutenção do preconceito. Em 2018, por exemplo, pela primeira vez, o relatório da Gay & Lesbian Alliance Against Defamation (GLAAD) mostrou uma queda no índice de aceitação de pessoas LGBTQ+⁴. Esse fato confirma a necessidade de ampliação do debate e da reflexão a respeito de temas sobre essa comunidade, pois a resistência à intolerância e ações educativas ainda são necessários para se combater a vulnerabilidade. Neste artigo, em específico, é lançado o olhar sobre o entrelaçamento dessas ações e resistências com as questões mercadológicas inerentes ao universo capitalista no qual a organização LGBTQ+ estudada está imersa.

As implicações mercadológicas à comunidade LGBTQ+ não é fenômeno novo. Esse ponto, inclusive, representa um papel importante na formação do grupo. Facchini e França (2009) afirmam que, a partir da segunda metade dos anos 1990, a postura de visibilidade alinhada à diversificação do então chamado mercado de gays, lésbicas e simpatizantes (GLS) contribuiu para se estabelecer a ideia do “orgulho gay”. Passou-se a valorizar a “orgulho” e o assumir-se publicamente. Esse atravessamento com o mercado que abre espaço ou se dirige aos homossexuais como potenciais consumidores é um dos sinais característicos do movimento LGBTQ+ a partir dos anos 1990. Desde então, “tanto as agências estatais quanto o mercado segmentado têm contribuído para reforçar a adesão a um sistema classificatório moderno, imprescindível para que uma política de identidades LGBTQ+ se torne viável” (FACCHINI; FRANÇA, 2009, p. 65).

Nesse sentido, há duas vertentes possíveis para refletir sobre o consumo associado ao público LGBTQ+. Podem ser levados em consideração nos estudos os produtos, serviços e locais destinados especificamente para esse público, assim como as características do mercado direcionado para homossexuais (FRANÇA, 2012; NUNAN, 2003) Mas há também uma perspectiva mais expandida, que observa o modo pelo qual a causa da diversidade se faz presente no posicionamento da marca e não somente nos produtos específicos para o consumo. Dentro desse aspecto, diversas marcas têm desenvolvido iniciativas em apoio à causa. Nesse universo, os bens passam a funcionar como comunicadores de sentido (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

O controverso debate sobre as relações entre consumo, política e cidadania não é novo e está na base da discussão da tradição crítica da indústria cultural, como nas teses de Adorno e Horkheimer (1991) que sustentam corresponderem a racionalidade técnica, a disseminação da razão instrumental e a objetividade científica ao aprisionamento dos sistemas de pensamento em fórmulas, padrões e clichês. Nessa tradição,

4. A GLAAD é uma organização não-governamental estadunidense que monitora a maneira como a mídia retrata as pessoas LGBTQ+. Seu relatório “Accelerating Acceptance 2018” (GLAAD, 2018) está disponível em: <https://bit.ly/3wbs8DH>. Acesso em: 30 jul. 2020.

a publicidade está no centro da crítica, pois suas técnicas seriam, em tese, aglutinadoras da “falsa consciência”. Assim sendo, o campo publicitário passa a ser visto como promotor do pensamento unidimensional, como bem refletia Marcuse (1992). Na tradição sociosemiótica, os pressupostos de Baudrillard (1995) no seu estudo clássico *A sociedade de consumo* também dão o tom da narrativa: os templos de consumo são vistos como espaços construídos nas lógicas de representações publicitárias, nas quais a ideia de objetos simulacro domina as cenas das produções sígnicas. Em outra perspectiva alinhada à crítica da publicidade, Bauman (2008), em *Vida para o consumo*, argumenta que, na passagem da sociedade dos produtores para a de consumidores, investimos em um sistema cultural de valorização das relações transitórias e sem territórios de origem. Assim, os traços da modernidade líquida apareceriam na produção publicitária que valoriza vínculos de pertencimentos frágeis e superficiais.

Já na tradição dos estudos culturais britânicos, valiosas são as contribuições de Williams (1985) ao formular o conceito de materialismo cultural entre os meios de produção e as formações socioculturais. Na chave conceitual dessa corrente teórica, as produções culturais podem tanto reafirmar lógicas dominantes como também reagir como espaços de resistências. Assim, as leituras do campo cultural devem ser analisadas em suas singularidades. De igual valor são as contribuições de Hall (1986) nos debates sobre representações e identidades que circulam nos discursos midiáticos.

Como já desenvolvemos em outros estudos (MACHADO, 2011), nos interessa reter dessa tradição crítica a ideia de que é preciso desenvolver o recurso de análise dos planos de leituras dos discursos midiáticos, particularmente, das narrativas publicitárias, para investigar a validade das teses tanto sobre a reafirmação e repetição de lógicas de dominação, quanto sobre a produção de discursos contrahegemônicos, capazes de abrir algum espaço de reflexão crítica e de elaborar novas perspectivas de pensamento.

É importante destacar que, na retórica dominante do discurso publicitário contemporâneo, ao buscar interface com o mundo da política ou, mais detidamente, com as causas sociais, certas narrativas predominam. Os discursos de ativismos de marcas têm certos traços dominantes:

- a) A apropriação do discurso político no universo de marcas está fortemente marcada por uma visão neoliberal, segundo a qual os sujeitos individuais são ativos nos processos de decisões de escolha. A liberdade de escolha é um dos valores cultuados nessa tradição. Tal perspectiva retira a força dos movimentos sociais de base – partidos, sindicatos e instituições de classe – como espaços de construção da ordem democrática, transmitindo a impressão de que, por meio do consumo, tudo se resolve, pois nele o sujeito é livre para escolher.
- b) Já que são os sujeitos individuais os protagonistas nos discursos publicitários, a autorrealização é altamente sedutora, de modo que os processos de construção da política atravessam os sentidos simbólicos das subjetividades em uma ambientação de culto ao hedonismo. O prazer de ser livre é altamente explorado como uma proposição política.
- c) A noção de cidadania se atrela ao conceito de autenticidade em muitos discursos publicitários. O “eu” autêntico aparece como projeto de subjetivação que absorve a luta pelo reconhecimento no campo social, como a noção de Taylor (1992) bem traduz,

a promoção do discurso de autenticidade na retórica publicitária está identificada com códigos internos de regulação dos sujeitos sociais. Assim, as causas sociais são atravessadas por fortes marcações das subjetividades em jogo no discurso promovido por marcas.

É nesse sentido que marcas prometem um discurso de engajamento e cidadania. Repertórios esses que, muitas vezes, são limitados em suas funções sociais, mas altamente sedutores como discursos de participação e de envolvimento em causas coletivas, haja vista o numeroso apoio para campanhas publicitárias que envolvem o tema. Para ilustrar, cabe citar um recente episódio envolvendo uma marca de cosméticos e sua escolha de um homem trans para sua campanha de Dia dos Dais. Após o anúncio que Thammy Miranda – homem trans famoso por ser ator, repórter e filho da cantora Gretchen –, faria parte da campanha, a Natura ganhou novos seguidores nas redes sociais e teve uma alta na sua visibilidade na internet, com crescimento considerável nas buscas no Google, que também se traduziu em alta no valor de suas ações bolsa (FILIPPE, 2020). A despeito das críticas que pode ensejar, a estratégia de marketing teve reflexos positivos.

Isso, no entanto, não significa que essa repercussão positiva seja uma regra. Nesse cenário de apoio de marcas à causa LGBT+, há consumidores que questionam os sentidos veiculados (OLIVEIRA; MACHADO, 2019) a partir do extenso debate sobre *pink money*, o chamado “dinheiro rosa”, que se refere ao potencial de consumo da comunidade LGBT+. Atualmente, muitas críticas são feitas às empresas que enxergam nessa abordagem apenas uma oportunidade meramente mercadológica.

Discussão metodológica: sobre a observação participante

A respeito do método escolhido para a realização deste estudo, foram aplicadas, no trabalho de campo, técnicas de inspiração etnográfica, utilizando-se a observação direta para a coleta de dados, com registro em diário de campo. Conforme Geertz (1973) afirma, o que define a etnografia não são as técnicas que podem ser utilizadas, como mapear o campo, manter um diário e transcrever textos. A definição usada por Geertz (1973) aponta para a etnografia como uma descrição densa. Isto envolve tanto uma função interpretativa dos atos observados como a tarefa de encontrar o acesso aos sentidos de vida em cada sociedade. Dessa forma, nossa intenção foi construir um relato do discurso social do grupo em questão disposto em documento que pode ser consultado a qualquer tempo, conservando-se assim o momento e o sentido para estudo (BRAGA, 2008).

A observação participante foi utilizada nesta pesquisa a partir da imersão em diferentes atividades que contaram com a representação de integrantes da ONG Casinha. A observação incluiu a realização de um diário de campo com anotações realizadas após as experiências. Um roteiro de observação participante das atividades também foi usado como instrumento para a pesquisa. Houve pouca intervenção da pesquisadora nesses eventos, sem a influência significativa dela na evolução dos debates, apenas contribuindo com algumas questões e comentários pertinentes à pesquisa.

Foram observados três eventos diferentes, nos quais os gestores da ONG e participantes desempenharam papéis diferenciados. A primeira ocasião foi um debate aberto ao público sobre *pink money*, organizado pela ONG e com diversos convidados. O segundo momento de observação

aconteceu em um dos encontros do cineclube da Casinha. E a terceira observação foi feita durante a participação da ONG na Virada Sustentável, um dos maiores eventos sobre sustentabilidade no Brasil. O quadro 3 sintetiza as informações gerais dessas ocasiões.

Quadro 1. Dados gerais dos eventos observados.

Data	Evento	Local	Horário
28/06/2019	Debate: “O tal do pink money”	Nex Coworking – Ladeira da Glória	19h às 21h30
15/10/2019	Cine clube: Filme Paraíso perdido	Nex Coworking – Ladeira da Glória	18h30 às 21h30
20/10/2019	Virada sustentável: Aquário LGBTQ+	Parque Lage	15h às 16h30

Fonte: elaborado pelas autoras

Os eventos tinham dinâmicas diversas, com diferentes intenções discursivas, o que foi importante para absorver um maior volume de visões e comportamentos. O debate sobre o *pink money* ocorreu no dia 28 de junho de 2019, como parte da programação proposta para a celebração da semana do orgulho LGBTQ+. Durante o evento, que recebeu cerca de dez pessoas na plateia, quatro convidados engajados com a comunidade LGBTQ+ debateram sobre a representatividade na mídia e a atuação das marcas. Os principais pontos abordados foram o quanto as ações das marcas são efetivas e contribuem para a luta. Seriam essas ações só oportunismo? Como pode se contribuir, de fato, com essa causa e tirar a população dessa condição marginalizada?

O evento sobre o *pink money* ocorreu no Nex Coworking, empresa que oferece espaços compartilhados de trabalho e uma das principais parceiras da ONG. O local, situado na Ladeira da Glória, acolhe diversas atividades da Casinha e recebeu também o segundo evento da observação participante: o cineclube. No dia 15 de outubro de 2019, foi exibido o filme *Paraíso Perdido*, com a presença de 17 pessoas. A trama se passava em uma casa noturna e apresentava os conflitos, assim como as afetividades, entre personagens LGBTQ+. Após a exibição, houve um debate sobre a importância de redes, territórios e consumo.

Por fim, o último momento de observação foi na participação da ONG durante a Virada Sustentável. Esse evento, diferente dos outros dois, não era organizado pela ONG, mas sim uma inserção da Casinha em um contexto maior. Seus membros promoveram uma conversa aberta e livre chamada “aquário”, com quatro convidados familiarizados com a causa LGBTQ+ e uma cadeira vazia, onde qualquer um da plateia podia se sentar e contribuir para o debate sobre vivências e estratégias de resistência da comunidade. Não houve uma forte interação do público em geral, mas como era um grande evento com diversas ações espalhadas pelo Parque Lage, muitas pessoas passaram pelo “aquário”, e algumas se sentaram para ouvir o debate. A conversa girou em torno da questão geradora proposta pelos membros da Casinha: como construir uma rede de afeto que integre a diversidade? As posições e opiniões desse debate falaram sobre as oportunidades de inclusão, a relação da comunidade com marcas e as atribuições do Estado.

Após o levantamento dos dados, foi realizada uma análise interpretativa do discurso observado nas diferentes instâncias de

comunicação acompanhadas, levando-se em consideração que os processos de enunciação em todas essas circunstâncias operaram no interior do contexto sociocultural que os cercavam. O que as pessoas dizem é parte de um sistema complexo de “condições de produção” dos discursos, definido por regras anônimas sempre determinadas por tempos e espaços específicos (FOUCAULT, 1986). Em outra perspectiva, Hine (2015) estabelece a abordagem analítica do discurso como estratégia para desenvolver os insights a partir dos dados coletados, sugerindo olhar em profundidade os enunciados usando técnicas de análise do discurso para examinar os modos de interação entre participantes. Nosso estudo seguiu essa mesma visão para realizar o exame do que nossos interlocutores declararam.

ANÁLISES: REFLEXÕES SOBRE A CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS

Como mencionamos, é possível observar diversas empresas abrindo espaço para a causa LGBT+ nos dias hoje. Vale salientar que, para além das perspectivas de benefício coletivo e de transformação social, as marcas se atraem por números frequentemente divulgados na mídia, a respeito do poder de compra do público LGBT+. Para melhor salientar esse ponto: recente estudo do Google afirma que o potencial financeiro desse segmento no Brasil é estimado em 419 bilhões de reais, o que equivale a 10% do PIB do país (MARINHO; ENGLERT, 2019). Além disso, já é antiga a notícia de que casais homossexuais brasileiros têm, proporcionalmente, renda média mensal maior que a de casais heterossexuais, segundo dados preliminares sobre rendimentos do Censo 2010 (SANTOS; NALON, 2011). A reflexão aqui não é focada nos aspectos financeiros e de marketing, mas sim na percepção obtida do que foi visto durante os eventos em que se realizou a observação participante.

O evento sobre *pink money*, que reuniu diversas pessoas envolvidas com a temática⁵, articulou diversas opiniões sobre o envolvimento das marcas com a população LGBT+; do mesmo modo, os demais eventos também geraram debates interessantes. A fim de facilitar a exposição, seguem agrupadas as principais percepções observadas. As citações diretas das falas não foram aqui identificadas a fim de preservar a identidade dos seus manifestantes⁶:

Relação de troca

Um consenso percebido foi que não são interessantes os investimentos sem propósitos consolidados de contribuição para a comunidade LGBT+. “Não é uma questão de demonizar as marcas, mas não queremos só dinheiro. Marcas são marcas e no fim do dia querem lucrar. Mas como podemos usufruir da grana para a causa?”, destacou um dos participantes do debate. Mais do que um espírito de caridade, os argumentos defendiam

5. Mais informações sobre os participantes estão disponíveis no evento no Facebook (NEX COWORKING; CASINHA, 2019). Disponível em: <https://bit.ly/3bz0Wdd/>. Acesso em: 19 jan. 2020.

6. O trabalho de campo fez parte da dissertação mencionada e foi executado em conformidade com as exigências para pesquisa com seres humanos. O parecer positivo do Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CEP-CFCH) da UFRJ tem número 3.408.629 e pode ser consultado na Plataforma Brasil.

uma relação de troca, com ganhos mais efetivos para pessoas LGBT+. Esse depoimento é muito interessante, pois indica de modo evidente que o interlocutor observado desejava que as marcas produzissem mais do que apenas um discurso publicitário de promoção do culto ao hedonismo. O desejo de troca evidencia a ideia de que a publicidade poderia ser coparceira na divulgação e na aplicação dos princípios de base da causa LGBT, de modo a tornar essa relação efetivamente transformadora. O que de fato se reivindica aqui é a associação aos princípios clássicos da participação política – o engajamento a processos de transformação social que, na tradição, ocorrem através de participação em espaços da democracia representativa, isto é, em partidos políticos, sindicatos e associações de base.

“O grave é a mercantilização das pautas, mesmo tendo um posicionamento político contrário”, mencionaram. Nesse contexto, foi mencionada uma notícia da Forbes (ENNIS, 2019), divulgada na semana anterior, que afirmava que o apoio das marcas à causa LGBT+ muitas vezes era contraditório. Segundo o levantamento realizado, nove das maiores e mais favoráveis corporações LGBT+ dos Estados Unidos destinaram cerca de US\$ 1 milhão ou mais a políticos “antigays” no último período eleitoral. Esses políticos negaram cuidados com a saúde dessa comunidade e não defenderam qualquer legislação em apoio aos direitos LGBT+. Os dados da Forbes, portanto, reafirmam que muitas vezes o discurso de engajamento à causa aparece na superfície, “surfando” em ondas de tendências, sem profundidade de vínculo com a causa.

Os participantes ressaltaram, sempre em tom firme, a dificuldade de transitar nessa polarização entre o conservadorismo político e a profusão de apoio das marcas. Nesse sentido, eles abordaram a prática do *pink washing*⁷ e destacaram como é importante o cuidado das marcas para ser um investimento verdadeiro. Afinal, os números de violência e de hostilidade contra as pessoas LGBT+ seguem altos no Brasil, demandando que muitas medidas sejam tomadas.

A partir desse contexto, os gestores da Casinha compartilharam suas experiências. O primeiro financiamento da ONG partiu de 16 empresas, e seus membros afirmam depender do apoio de marcas para o financiamento das atividades da ONG. Ainda assim, eles defendem que as empresas parceiras precisam estar interessadas em ser “mais do que parecer *pride*”. Isto porque muitas empresas querem exibir que são pró-diversidade, ao passar uma imagem de organização moderna e descontraída para os consumidores. Entretanto, essas mesmas empresas não têm interesse em contratar pessoas LGBT+ e nem em flexibilizar processos de modo a facilitar a inclusão. Em casos assim, os gestores alertam que “mais importante do que vender para esse público, é contratar”. Por isso, no diálogo com as marcas, eles argumentam a importância da empregabilidade e oferecem serviços específicos para esse fim. Entre outras ações, a Casinha tem um banco com currículos LGBT+ e oferece gratuitamente auxilia na sensibilização das companhias, oferecendo apoio durante o processo seletivo e buscando promover a empatia no ambiente organizacional. “Para ser realmente *friendly* tem que apoiar. Tem que ter funcionário, tem que ter publicidade feita por gays. Tem que fazer muito mais do que só pensar na bandeirinha”, eles afirmam.

7. A expressão se refere ao uso da causa LGBT+ exclusivamente para promover uma organização, mascarando os preconceitos e a falta de políticas realmente inclusivas nos “bastidores”.

Foco em pessoas

No debate sobre a influência das marcas, o foco no cuidado e na atenção para as pessoas LGBT+ se destacaram. Um dos participantes da conversa contou que passou por tempos de sofrimento devido à omissão da sua sexualidade no mundo corporativo e à angústia por receio de julgamento. “Héteros se afirmam o tempo inteiro. Por que gays não podem falar sobre suas relações?”, destacou, salientando que é para essas nuances que as empresas e a sociedade como um todo deveriam estar atentas.

Nesse contexto, foi levantado um questionamento a respeito do retorno financeiro que a população LGBT+ movimenta: por que o consumo desse público é tão exacerbado? Um outro cuidado que os participantes destacaram foi o uso da compra como recurso para compensação da saúde mental. Os gastos podem estar associados a uma forma de compensação do sentimento de inferioridade, assim como ao volume de trabalho que se permitem executar.

Esse olhar atento para a qualidade de vida das pessoas LGBT+ também foi mencionado para avaliar a representação de pessoas gays e trans em campanhas publicitárias, elemento relevante também no contexto das mídias digitais. “É preciso ter atenção com personagens estereotipados e também com perspectivas higienizadas, essa coisa de gay discreto, com passabilidade⁸, que beija na testa”, salientou um dos participantes. Aqui, observa-se uma importante correlação do desejo de autorrepresentação com a autenticidade dos papéis representados. Como observamos, a publicidade contemporânea é perpassada por altas doses de discursos subjetivantes, de modo que a expressão política seja atravessada e mobilizada pelos corpos dos sujeitos representados nas telas. Nesse sentido, é reivindicada pelos participantes maior autenticidade na escolha de sujeitos do movimento LGBT+ como atores de suas próprias causas.

Implicações da internet

Durante o debate, dois pontos foram relevantes no âmbito das relações on-line: a insuficiência de visibilidade meramente digital e o rastreamento de ações nos meios on-line.

“Mudar capa no Facebook é muito 2015”. Essa frase foi usada por um dos participantes do debate para alertar que realizar apenas iniciativas de marketing nas mídias sociais é algo ultrapassado. O contexto da fala era a apropriação dos símbolos LGBT+ durante o mês de junho, em que é celebrado o dia do orgulho LGBT+ (28 de junho). Interessante aqui é a associação dessa citação com o debate de Bauman (2008) sobre a representação de causas na superfície na modernidade líquida. Ao adotar causas como um adereço que se usa nos momentos oportunos e se descarta em outros, os sujeitos contemporâneos desenvolveriam um ativismo instantâneo, que não está na base da sua cultura, ou no caso das corporações, na base da cultura organizacional.

Como já mencionamos, muitas marcas buscam transmitir a imagem de empresas modernas ao adotar o discurso LGBT+. Isso, nas mídias sociais, se reflete na inserção de filtros nas imagens de perfil, no compartilhamento de imagens pró-diversidade, entre outras ações. De acordo com a visão predominante no debate, a visibilidade para a causa é um elemento

8. Termo usado como referência para dizer o quanto um membro da comunidade LGBT+ aproxima-se da norma.

importante para o combate ao preconceito. Entretanto, já tendo passado alguns anos dessa “moda de trocar a capa no Facebook”, cabe às marcas a execução de ações mais propositivas, revelando um engajamento mais genuíno com a comunidade LGBT+, como abordado anteriormente.

Outra oportunidade on-line interessante, observada nesse debate foi que “Marca tem biografia. Tem internet para isso”. Os participantes sinalizaram que as plataformas da internet podem ser usadas como forma de resgatar o histórico das marcas. Isso pode servir tanto para recuperar posts anteriores e observar o que essas marcas já defenderam, quanto para observar atentamente o que elas divulgam hoje e que ficará registrado para o futuro. Diversas construções on-line simbolizam o registro de memória LGBT+. Mais do que isso, os meios digitais têm a faculdade de rememorar experiências, e seus instrumentos de captura ou de reservatórios ajudam a construir a noção de passado, tanto em termos das nossas vidas privadas, como nos da vivência coletiva (SÁ, 2007; VAN DIJCK, 2007). Isso se aplica também no contexto de atuação das marcas, suas publicações, sites, mídias sociais etc.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: PARA ALÉM DO DISCURSO

Neste artigo, lançamos olhar para a circulação de discursos da comunidade LGBT+ a respeito da aproximação entre marcas e a defesa da diversidade sexual e de gênero. Mais do que avaliar como um engajamento positivo ou negativo, este trabalho buscou, assim como intenta as etnografias, registrar um relato do discurso social de um grupo social formado por representantes da comunidade LGBT+, disposto em documento que pode ser consultado a qualquer tempo.

De uma maneira geral, uma leitura inicial dessa apropriação mercadológica pode considerar tal medida como benéfica em razão dos aspectos relacionados à conquista de visibilidade, inserindo a pauta LGBT+ no cotidiano da sociedade, através dos anúncios comerciais. Muito além dessa visibilidade auferida pelas iniciativas das marcas, as discussões circulantes demonstram especial preocupação com os afetos dos indivíduos representados por tais campanhas e com o modo pelo qual suas relações socioeconômicas podem ser impactadas. Há recorrente reflexão sobre como são retratadas as pessoas e quais mensagens são passadas nas campanhas. Mais do que a representação midiática, se questiona se há correspondência entre o uso da pauta da diversidade em campanhas com iniciativas de empregabilidade por essas organizações. Aprofundamos nossas reflexões com base nas possíveis leituras dos discursos midiáticos e ativistas das marcas.

Em nossas análises sobre os discursos circulantes, observamos como o conceito de ativismos de marcas pode estar regulado na contemporaneidade por reflexões clássicas que estão na base da teoria crítica (ADORNO; HORKHEIMER, 1991), especialmente em suas teses sobre a mercantilização das consciências e a adoção de fórmulas clichês e de soluções midiáticas de superfície para traduzir vínculos de solidariedade mais profundos. Ou ainda, podem estar identificados com as traduções críticas de Baudrillard (1995) e Bauman (2008) sobre a mobilização de subjetividades a partir da lógica das mercadorias. De certo modo, muitas apropriações da causa LGBT+ por marcas se alinham a essa tradição, e disso decorre a emergência do fenômeno crítico do *pink money*.

Identificamos, em contrapartida, que as circulações de sentidos das corporações podem ser plurais e heterogêneas e, em certos casos, a adoção da causa pode transcender ao mundo dos simulacros e da retórica publicitária e se articular como princípios ordenadores das filosofias organizacionais, atendendo às demandas por trabalho e renda da comunidade LGBT+. Essa é a proposta, por exemplo, do Fórum de Empresas e Direitos LGBT, organização que reúne instituições em torno da promoção dos direitos LGBT+ e que mobiliza iniciativas nas corporações e diálogos com o público em geral.

Com o olhar mais afinado às proposições de Williams (1958) e Hall (1997), segundo os quais os textos culturais são analisados como produtos de seus contextos, foi possível observar os múltiplos planos de leituras das representações midiáticas. Nesse sentido, identificamos discursos dos nossos interlocutores que salientam ações de corporações mais identificadas com os princípios norteadores das democracias participativas e com os processos de transformação social. Afinar o olhar para observar as nuances e diferenças de posicionamentos das organizações parece ter sido o tom de mobilização do primeiro evento observado: o debate “O tal *pink money*”.

A observação participante dos eventos nos fez refletir também sobre os valores que emergem das narrativas dos ativismos de marcas: as retóricas que apostam na valorização dos indivíduos, na liberdade de escolha como o motor do ativismo e no atravessamento pelas políticas de reconhecimento e pelos códigos de valorização dos corpos e subjetividades mobilizadas (MACHADO, 2011; TAYLOR, 1992).

O que se espera é que essa afirmação da diversidade, independentemente de sua origem, consiga sustentar um novo contexto social em que haja o reconhecimento de gêneros, subjetividades e sexualidades não normativas. O bem-estar coletivo na coexistência humana não pode existir sem resguardar a pluralidade desses percursos.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*: fragmentos filosóficos. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo*: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BLEE, Kathleen M.; CREASAP Kimberly A. Conservative and Right-Wing movements. *Annual Review of Sociology*, Pittsburgh, v. 36, p. 269-286, 2010.
- BRAGA, Adriana. *Personas materno eletrônicas*: feminilidade e interação no blog Mothern. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.
- ENNIS, Dawn. 9 corporações que usam as cores LGBTQ+, mas doaram milhões a projetos antigay. *Forbes Brasil*, São Paulo, 24 jun. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3oogAKC>. Acesso em: 22 jan. 2020.
- FACCHINI, Regina; FRANÇA, Isadora Lins. De cores e matizes: sujeitos, conexões e desafios no Movimento LGBT brasileiro. *Sexualidad, Salud y Sociedad*, Rio de Janeiro, n. 3, p. 54-81, 2009.
- FILIPPE, Marina. Thammy Miranda em campanha de Dia dos Pais: o que a Natura ganha com isso? *Exame*, São Paulo, 29 jul. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2RtkndD>. Acesso em: 30 jul. 2020.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. São Paulo: Graal, 1986.

- FÓRUM DE EMPRESAS E DIREITOS LGBTI+. Empresas. [S. l.]: Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3wgh9c7>. Acesso em: 30 jul. 2020.
- FRANÇA, Isadora Lins. *Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo*. Rio de Janeiro: Editora da Uerj, 2012.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- Gay & Lesbian Alliance Against Defamation – GLAAD. *Accelerating Acceptance 2018*. Los Angeles: GLAAD, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3wbs8DH>. Acesso em: 30 jul. 2020.
- GRUPO GAY DA BAHIA. *Mortes violentas de LGBT+ no Brasil*: relatório 2018. Salvador: Grupo Gay da Bahia, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3fEEyOz>. Acesso em: 13 fev. 2018.
- HALL, Stuart. Encoding/decoding. In: DURING, S. (ed.) *The cultural studies reader*. 4. ed. London: Routledge, 1997. p. 90-103.
- HINE, Christine. Observing and experiencing online/offline connections. In: HINE, C. *Ethnography for the Internet: embedded, embodied and everyday*. London: Bloomsbury Academic, 2015. p. 89-123.
- MACHADO, Mônica. *Consumo e Politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis*. Rio de Janeiro: Mauad: Faperj, 2011.
- MARCUSE, Herbert. *One-dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society*. Boston: Beacon Press, 1992.
- MARINHO, Maria Helena; ENGLERT, Paula. Por que sua marca deveria saber o que a comunidade LGBTQIA+ espera dela. *Think with Google*, São Paulo, 26 out. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3wf84Ah>. Acesso em: 19 jan. 2020.
- NEX COWORKING; CASINHA. *O tal do Pink Money*. Rio de Janeiro, 28 jun. 2019. Facebook: nexcoworking; casinhaacolhida. Disponível em: <https://bit.ly/3bzoWdd/>. Acesso em: 19 jan. 2020.
- NUNAN, Adriana. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.
- OLIVEIRA, Arize Souza Fernandes de. *Lugares do arco-íris: um olhar para comunidade LGBT+ a partir da Antropologia Digital*. 2020. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.
- OLIVEIRA, Arize Souza Fernandes de; MACHADO, Mônica. Mídias digitais e reações negativas às campanhas publicitárias LGBT. *Consumer Behavior Review*, Recife, v. 3, p. 14-23, 2019.
- SÁ, Alberto. A Web 2.0 e a Meta-Memória. In: Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 5., 2007, Braga. *Anais [...]*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, 2007. p. 1426-1435.
- SALES, Ricardo Gonçalves de. Diversidade no trabalho: valores organizacionais e adesão a normas em organizações participantes do fórum Empresas e Direitos LGBT. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 5., 2015, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Faculdade Casper Líbero, 2015.
- SANTOS, Débora; NALON, Tai. Casais gays ganham mais que casais heterossexuais, mostra IBGE. *G1*, Brasília, DF, 16 nov. 2011. Disponível em: <https://glo.bo/3w6EcpQ>. Acesso em: 21 jan. 2019.
- SPARGO, Tamsin. *Foucault e a teoria queer: seguido de Ágape e êxtase: orientações pós-seculares*. Tradução de Heci Regina Candiani. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.
- TAYLOR, Charles. *Ethics of authenticity*. Cambridge, MT: Harvard University Press, 1992.
- VAN DIJCK, José. *Mediated memories in the digital age*. Palo Alto: Stanford University Press, 2007.
- WILLIAMS, Raymond. *Culture and society*. London: Penguin, 1985.



A PESQUISA SOBRE AS MASCULINIDADES NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO: ESTADO DA ARTE DE TESES E DISSERTAÇÕES NA BASE CAPES ENTRE 1999 E 2018¹

Research on masculinities in the communication field: state of the art of theses and dissertations in the Capes database between 1999 and 2018

Investigación sobre masculinidades en el campo de la comunicación: estado del arte de tesis y disertaciones en la base de datos Capes entre 1999 y 2018

Danilo Postinguel

Faculdades Metropolitanas Unidas, São Paulo, Brasil

Doutor e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Pesquisador do grupo de pesquisa Juvenália (ESPM-CNPq).

E-mail: d.postinguel@gmail.com

RESUMO O presente estado da arte de teses e dissertações no campo da comunicação buscou dimensionar as pesquisas sobre o universo da masculinidade. Por meio do levantamento, observamos que o principal gradiente interpretativo mobilizado por essas investigações buscava analisar os enfrentamentos, no universo midiático-comunicacional, da visibilidade de masculinidades, compreendendo os regimes e jogos aí implicados.

PALAVRAS-CHAVE Estudos das Masculinidades, Pesquisa em Comunicação, Estado da Arte.

ABSTRACT This study investigated the state-of-the-art of theses and dissertations in the field of communication for dimensioning the literature on the universe of masculinity. The results indicate that most researches within the field sought to analyze confrontations of the visibility of masculinities in the media-communicational universe, including the underlying regimes.

KEYWORDS Masculinity Studies, Communication Research, State of the Art.

RESUMEN El estado del arte de las tesis y disertaciones en el campo de la comunicación procura dimensionar la investigación sobre el universo de la masculinidad. Observamos que el principal medio interpretativo movilizado por esas investigaciones fue el análisis de los enfrentamientos, en el ámbito mediático-comunicacional, de la visibilidad de las masculinidades, entendiendo los regímenes y juegos allí involucrados.

PALABRAS-CLAVE Estudios de Masculinidades, Investigación en Comunicación, Estado del Arte.

1. Este artigo é fragmento da tese *Masculinidades plurais, ativismos de marcas e ativismos de consumidores-fãs-fiscais*, de Postinguel (2019).

Como citar este artigo:

POSTINGUEL, D. A pesquisa sobre as masculinidades no campo da comunicação: estado da arte de teses e dissertações na base capes entre 1999 e 2018. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 32-44, jan./jun. 2021.

Submetido: 21 ago. 2020
Aprovado: 30 nov. 2020

INTRODUÇÃO METODOLÓGICA

A pesquisa se iniciou com um levantamento do estado da arte de teses e dissertações, no campo da comunicação, que assumiram como objeto de investigação “o(s) homem(ns)”, “o(s) masculino(s)” e/ou “a(s) masculinidade(s)”, entre os anos de 1999 e 2018.

Passa-se de um passado “escasso” de investigações sobre a temática (ESCOSTEGUY et al., 2003; ESCOSTEGUY; MESSA, 2006) para um crescimento gradual, qualitativo e quantitativo, de pesquisas que refletem sobre esse objeto de investigação. Escosteguy et al. (2003) investigaram a produção sobre a temática das relações de gênero nos periódicos do campo da comunicação entre os anos de 1990 e 1999, concluindo que a escassa produção refletia a pouca atenção então demandada aos estudos de gênero, o que deixava uma lacuna investigativa.

Escosteguy e Messa (2006) documentaram a temática das relações de gênero na pesquisa em comunicação por meio de um levantamento de dissertações e teses, apresentadas e defendidas nos programas de pós-graduação da área, durante os anos de 1992 e 2002. Das pesquisas produzidas ao longo daquele decênio, foram inventariados apenas 65 trabalhos que adotavam a temática dos estudos de gênero como objeto de investigação. As autoras sinalizaram como desdobramento desse mapeamento uma maior atenção, e direcionamento, para pesquisas que envolvam os estudos de recepção, a problemática da raça e o universo masculino.

Nos dois mapeamentos a respeito dos “estudos de gênero” na comunicação, destaca-se a nuclearidade de pesquisas em torno do gênero feminino/mulher como predileção investigativa. Isso pode ser verificado em Escosteguy et al. (2003) ou no estado da arte de teses e dissertações realizado por Escosteguy e Messa (2006), em que, dos 65 trabalhos catalogados, apenas três produções assumiram o “masculino” como objeto de estudo².

O nosso estado da arte vai ao encontro do que afirmaram as autoras, ao sinalizarem maior atenção às pesquisas que privilegiam e problematizam o “universo masculino” nos estudos em comunicação. Por exemplo, Drigo e Perez (2017, p. 107) afirmam que “as pesquisas realizadas no Brasil sobre a questão do gênero na publicidade no geral estão focadas na representação da mulher”.

Dos desdobramentos que saltam aos olhos e que demandam maior atenção no que se refere aos estudos de gênero nas pesquisas em comunicação, anteriormente sugeridos por Escosteguy e Messa (2006), destacam-se: a) os estudos de recepção, b) o universo masculino e c) a problemática da raça. Localizamos em John e Costa (2014) uma predileção investigativa sinérgica à nossa, a respeito do “universo masculino” nas pesquisas em comunicação.

John e Costa (2014) apresentaram, também por meio de um estado da arte, os estudos de recepção realizados no Brasil que articulavam a problemática das relações de gênero e tinham como foco as discussões sobre masculinidades. Em sua pesquisa documental, mais uma vez, foram ao encontro do que afirmaram Escosteguy e Messa (2006) e, em parte, do que já vínhamos acompanhando em nossas investigações, que “os resultados apontam para a baixa presença das discussões que articulam gênero e recepção e para a ausência de estudos sobre masculinidades” (JOHN; COSTA, 2014, p. 61).

2. Essas produções científicas também constam em nosso estado da arte (CALDAS, 1998; COSTA, 2001; SIQUEIRA, 1999).

Destarte, nos interessou analisar as produções científicas em comunicação que privilegiassem como objeto de estudo o “homem” e a(s) “masculinidade(s)”. Apresentar um estado da arte de teses e dissertações defendidas não apenas se desdobra em novas formas de contemplar o objeto em questão, como também se coloca como um exercício necessário para dimensionar o debate no campo.

Esse estado da arte, assim como os inventários e mapeamentos que frutificaram das provocações de Escosteguy e demais autores, não esgotam o assunto. A partir desse panorama, construído desde Escosteguy e Messa (2006), passando por John e Costa (2014), cabe-nos ampliar o corpus de produções (teses e dissertações) que problematizaram o universo masculino nas pesquisas em comunicação. Dessa forma, realizamos uma pesquisa documental no banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e nos programas de pós-graduação da área de comunicação do Brasil, de modo a encontrar produções que tivessem aderência ao presente estado da arte e que possuíssem em seus títulos os termos “homem”, “homens”, “masculino”, “masculina” e “masculinidade”.

Foram realizadas duas coletas em períodos distintos. A primeira delas se deu entre os dias 18 e 19 de julho de 2016, localizando pesquisas concluídas entre os anos de 1990 e 2015; a segunda, complementar à primeira, ocorreu em 9 de dezembro de 2018, de modo a atualizar o período investigado (pesquisas defendidas entre os anos de 2016 e 2018). A justificativa de busca, feita inicialmente pelo título, deve-se ao fato de que, antes da implementação da Plataforma Sucupira, as informações dos programas de pós-graduação e suas respectivas produções estavam indisponíveis publicamente ou eram restritas – por vezes limitadas à divulgação em catálogos cujas informações eram restritas a título, autoria e data de defesa/apresentação. Portanto, após localizar os termos nos referidos títulos, buscamos pelos resumos e palavras-chave, quando possível, nas bibliotecas dos referidos programas ou na própria plataforma Capes. Além disso, contamos com a consulta on-line ao banco de dados de teses e dissertações em comunicação no Brasil, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Da pesquisa das pesquisas, foram encontradas 39 produções de um vasto universo de teses e dissertações defendidas na área da comunicação no referido período. Os resultados apresentados são provenientes de uma pesquisa qualitativa, feita por meio de uma pesquisa da pesquisa, em que as análises feitas levaram em consideração as categorias a seguir: a) objetos de estudos transversais à comunicação (moda e corpo), b) mídia impressa (jornais e/ou revistas), c) mídia audiovisual (televisão e cinema), d) publicidade e propaganda, e) ambiências digitais.

DO ESTADO DA ARTE

Das categorias elencadas, iniciamos a análise a partir dos objetos de estudo transversais à comunicação.

Objetos de estudos transversais à comunicação (moda e corpo)

Como apresentaram Escosteguy e Messa (2006) e Caldas (1999), essa foi a primeira temática a contemplar o objeto aqui analisado. Segundo o autor, o “masculino clássico” é o segmento que incorpora

mais lentamente a inovação no sentido de renovar o costume masculino. Para tal empreitada, fez um estudo que se propôs a reconstruir a genealogia dessa tendência, chamada de “novo costume”.

Cabe salientar que, no mapeamento de Escosteguy e Messa (2006), ao apresentarem o trabalho de Dario Caldas, as autoras ressaltaram que, mesmo não estando em nenhuma das mídias investigadas (impressa e/ou audiovisual) e sendo classificado como “outros”, optaram por mencioná-lo, pois servia para mostrar uma temática diferenciada daquela localizada no corpus coletado referente às relações de gênero.

No que se refere à relação entre moda e comunicação, cabe mencionar a dissertação de Larissa Costa (2007), na qual a autora assume a moda como um meio de comunicação capaz de construir a identidade dos sujeitos, principalmente relacionando a roupa com o corpo. Para isso, ela apresentou como referencial teórico-metodológico a semiótica discursiva greimasiana, bem como a sociosemiótica, a fim de compreender como o “novo homem” posicionava-se e criava sentidos pelos modos de se vestir.

Já Queiroz (2008), em sua dissertação, analisou como os editoriais de moda refletiam a imagem do homem no final do século XX e início do XXI. Sua intenção era discutir se as imagens elaboradas para essas publicações sinalizavam transformações no comportamento masculino ou se ainda preservava traços conservadores. Como aporte teórico, operou conceitos como imaginário e noosfera, de Edgar Morin, e como base teórica de análise seguiu a linha da semiótica da cultura. Esse trabalho também poderia localizar-se na categoria “mídia impressa (jornais e/ou revistas)”, que apresentaremos a seguir.

Ainda podemos mencionar a dissertação José (2017). Nela, o autor buscou compreender a vestimenta e a imagem reconfigurada do homem cosmopolita, adotando como objeto empírico a Rua Augusta, em São Paulo. Por meio da antropologia visual, da comunicação urbana e da etnografia, algumas categorias analíticas foram identificadas, interpretando que entrava em cena a desconstrução do estereótipo moderno e apolíneo, cedendo lugar para uma estética dionisíaca masculina – conflituosa, matizada, irreverente, vaidosa e plural.

No entanto, antes de prosseguirmos para as demais categorias, é importante registrar que os estudos de recepção também foram instrumento teórico-metodológico da dissertação de Neves (2003). O trabalho analisou a recepção por parte de trabalhadores e trabalhadoras da Zona da Mata do discurso de igualdade de gênero transmitido pelo sindicalismo rural. Discutiu, na fronteira entre os territórios da comunicação, da política e da teoria social, de que modo e por quais caminhos mudanças culturais profundas estão em curso na região. Com observação *in loco* e análise de depoimentos, buscou captar o grau de influência na recepção de elementos culturais presentes no contexto sociopolítico e econômico do qual os trabalhadores participam.

Mídia impressa (jornais e/ou revistas)

No que se refere às revistas e aos jornais, localizamos dois agrupamentos de pesquisas. O primeiro é referente aos rumos dos periódicos, ante a segmentação de público(s) e seus agenciamentos enunciativos. O segundo, em diálogo com a comunicação publicitária, é referente à circulação de representações imagéticas em anúncios de revistas e suas reverberações na(s) identidade(s) e corpos masculinos.

Casali (2006) e Noronha (2014) pesquisaram a segmentação de públicos a partir das revistas. A primeira investigou estratégias discursivas e configurações expressivas que as revistas utilizaram no processo de manutenção da mídia impressa ante o segmento de público que pretendia conquistar, analisando revistas destinadas tanto ao público feminino quanto ao masculino. Como metodologia, valeu-se da semiótica discursiva greimasiana, articulando-a com a noção de mito barthesiano e com a classificação de variações enunciativas, proposta por Eliseo Verón.

Noronha (2014) identificou as estratégias de segmentação de revistas da editora Abril para o mercado masculino. Como abordagem teórica, utilizou as reflexões do campo da economia política da comunicação, o que propiciou descrever as forças dinâmicas em disputa na produção, distribuição e consumo desses recursos comunicacionais, além da adoção do materialismo histórico-dialético como método analítico.

Tendo como motivação o interesse jornalístico de explorar a sexualidade humana como produto de informação, a dissertação de Valmir Costa (2001) mostrou como o sexo foi tratado pelo jornalismo impresso ao longo de um amplo período. Para isso considerou relevante uma discussão de gênero, inserindo o “homossexual” como formador da categoria de gênero, conjuntamente com o masculino e o feminino. A parte empírica ficou a cargo das revistas *Nova*, *Íntima*, *Sexy*, *Playboy*, *Sui Generis* e *G Magazine*, tidas como representativas dos públicos heterossexual e homossexual.

Por sua vez, Marcia Silva (2010) adotou o jornalismo como eixo condutor para problematizar o homem e a masculinidade. Refletiu sobre o papel desempenhado pela comunicação social, e pelo jornalismo em particular, nas relações de poder e nas desigualdades, no que se refere, por exemplo, às relações de gênero e sexualidade. Inspirada no método etnográfico, com uso da técnica da observação participante e com os aportes teóricos amparados nas teorias construcionistas do jornalismo e nos estudos culturais, feministas pós-estruturalistas e *queer*, analisou as concepções de gênero dos jornalistas. Assim, identificou de que maneiras a produção de notícias deles contribuiu para a reprodução, manutenção, ressignificação ou transformação de padrões de desigualdade e como se expressa a heteronormatividade no jornalismo.

A segunda grande concentração de pesquisas, no âmbito das revistas e dos jornais, foi sobre as representações imagéticas de corpo, estilo de vida e identidade(s) postas em circulação, como pudemos observar na dissertação de Mesquita (2003). O trabalho analisou como a revista *Nova* construía a masculinidade nas seções “Reportagens” e “Ponto de Vista dele”. Para isso, buscou investigar a elaboração da identidade do “novo homem”, visto como mais afetivo e companheiro, a partir dos pressupostos teóricos e metodológicos da sociossemiótica. Desse modo, embasou a abordagem na hipótese de que a revista desconstruía a insensibilidade, principal característica sedimentada pelo senso comum. Em sua análise, verificou como “temática” e “figurativização” se operacionalizavam nas estratégias enunciativas.

Já a tese de Ellis Silva (2007) documentou a expressão de corpos masculinos concebidos por gays e pelas fotografias de revistas destinadas a esse público. Tendo como abordagens teóricas a teoria das representações sociais, estudos de gênero e teoria *queer*, explorou categorias como “senso comum”, “diferença”, “resistência” e “subjetividade”. Como procedimento metodológico, além do escopo teórico, realizou entrevistas e analisou as imagens fotográficas das publicações. Segundo a autora, ao oferecerem

um padrão de beleza de corpo masculino, essas revistas devem ser compreendidas como veículos de informação e socialização.

Sobre os processos de socialização, relembramos a dissertação de Ayres (2003), que analisou os meios de comunicação impressos e eletrônicos, buscando compreender o papel da pornografia e do erotismo na cultura contemporânea. A investigação foi norteada pela hipótese de que a pornografia ocupa um lugar, como sugere o autor, fundamental na socialização masculina.

A dissertação de Amaral (2013) analisou as formas de representação do corpo masculino em veículos homoeróticos. Para isso, adotou como corpus o jornal *Lampião da Esquina* e a revista *Junior*. Como procedimento analítico, foram escolhidas quatro fotografias de capas de cada um dos veículos para demonstrar as mudanças na perspectiva da representação social e referências de cultura, identidade e mídiatização.

Ainda podemos mencionar a dissertação de Lino (2015). A autora analisou a revista *Alfa*, identificando as representações de masculino da publicação, no que se refere ao estilo de vida proposto e à apropriação dessas representações pelo público. A motivação para a pesquisa foi a mesma que norteia este estado da arte: a limitação de pesquisas voltadas ao gênero masculino e comparação com os estudos sobre o gênero feminino. De caráter interdisciplinar, utilizou a teoria das mediações de Jesús Martín-Barbero como percurso analítico para compreender os aspectos mercadológicos, culturais e sociais implicados.

As imagens de masculino em revistas também foi o objeto de estudo de Wilson Dourado (2015). Na tese, o autor analisou como a mídia impressa concebe modelos de corpos masculinos que glorificam e instalam imagens de um *eu* ideal, relacionando-os a objetos de consumo. A proposta transdisciplinar de investigação partiu da capacidade da mídia de configurar modelos de corpos masculinos, o que possibilitou uma investigação sobre os discursos midiáticos que moldam corpos idealizados pelo consumo e suscitam o mal-estar e a angústia no sujeito. Tendo como corpus revistas voltadas ao público masculino, realizou sua análise a partir da semiótica psicanalítica sintética e mobilizou, dentre outros referenciais epistemológicos, os estudos clássicos da psicanálise e a da semiologia barthesiana.

Ainda destacamos a tese de Machado (2017), que buscou perceber quais sentidos sobre masculinidades são movimentados e constituídos pelas/nas revistas *Junior* e *Men's Health Portugal*, tendo em vista o discurso dos agentes envolvidos em sua produção, os instantes que se conseguiu acompanhar e o produto veiculado. Tendo como referências teórico-metodológicos pesquisas etnográficas e estudos de gênero, sexualidade e *queer*, desenhou quatro categorias analíticas que possibilitaram perceber o reforço de um projeto (jornalístico) de masculinidade hegemônica que pretendia ensinar os modos de ser e estar no mundo e a constituição de um outro, diferente e estranho, com o qual os leitores não devem/não podem identificar-se. Além disso, observou disputas, de ordem subjetiva, a partir das falas dos sujeitos acessados, em torno de quais vidas importam e de como compreendê-las.

Mídias audiovisuais (televisão e cinema)

A masculinidade e o homem também foram problematizados pela mídia audiovisual, desdobrando-se em produções oriundas da televisão e do cinema. Quanto aos trabalhos que adotaram a televisão e os seus

produtos televisivos como recorte de pesquisa, temos a dissertação de Rodrigues (2008). Sua proposta foi investigar como a TV fechada, no caso o canal GNT, construía discursivamente o gosto da audiência feminina e masculina, inscritos nas estruturas discursivas e semionarrativas de programas do universo feminino (*Superbonita*) e masculino (*Contemporâneo*). Como arcabouço teórico-metodológico, além da semiótica greimasiana, valeu-se da sociosemiótica de Eric Landowski, priorizando os regimes interacionais como regimes de sentido.

Ainda sobre programas da TV fechada, mencionamos a dissertação de Justino (2016). Para problematizar a relação masculinidade-mídia, a autora analisou o programa televisivo *Manhattan Connection*, então veiculado pela Globo News, em que todos os apresentadores eram homens e nele discutiam os principais assuntos dos noticiários estadunidenses. Além disso, apresentou reflexões teóricas em torno da linguagem televisiva e das representações da virilidade e dos valores do herói viril. A partir da hipótese de que a crise deflagrada pelo episódio do “11 de setembro” teria repercussão sobre a autopercepção da nação norte-americana, abatendo seus ideais “viris”, entendidos como atributos imaginários do herói dominador, considerou que o americanismo viril se estabeleceu como base para programas, como o que foi estudado.

A série *Looking*, da HBO, foi o objeto empírico da dissertação de Soares (2016), que analisou as representações das relações amorosas de masculinidades subordinadas construídas na série. Além da revisão da literatura, contemplando reflexões em torno do sentimento de amor, matizes da dominação masculina e os conceitos de masculinidades hegemônica e subordinada, realizou uma análise multiperspectivística e multicultural, concluindo que, apesar de visibilizar as práticas cotidianas da homossexualidade, a afetividade das masculinidades subordinadas perpetua um padrão heteronormativo de vivência do sentimento de amor para esse grupo identitário.

Referente às produções audiovisuais provenientes da TV aberta, localizamos o trabalho de Jakubaszko (2010). A autora investigou a produção de sentidos que se formava no diálogo entre as representações de masculinidade na telenovela *A favorita* e as representações das masculinidades presentes em diversas manifestações discursivas do ambiente social. Como embasamento teórico-metodológico, enveredou-se pelas teorizações de Mikhail Bakhtin, Antonio Gramsci, Maurice Halbwachs, Agnes Heller, Yuri Lotman, Roger Silverstone, entre outros.

Rosa (2018) investigou de que forma os confrontos e anuências entre as representações sobre as relações de gênero presentes nas telenovelas e as mediações socioculturais conformam as masculinidades dos receptores. Trata-se de um estudo de recepção de telenovelas entre homens em diferentes contextos sociais no que diz respeito à construção social de suas masculinidades. Em termos teóricos, a pesquisa alinhou-se com a vertente dos estudos culturais, especificamente a latino-americana das mediações, e com as discussões referentes à construção social das masculinidades. Por fim, constatou que as telenovelas figuravam como um espaço privilegiado de discussão sobre dissidências sexuais e de gênero.

Quanto ao cinema, quatro dissertações foram localizadas. A primeira delas, de Kardous (2001), teve como tema de pesquisa a “impotência sexual masculina”, um sintoma estimulado pela linguagem e recuperado a partir da psicanálise. Para tanto, foi examinada a construção da discussão no cinema, em particular em dois filmes: *Kama Sutra* e *Satyricon*.

Já o trabalho de Nigro (2008) abordou “um fenômeno cultural contemporâneo”, o assédio sexual, visando identificar as representações de homem e mulher em filmes como *Assédio sexual*, *Oleanna* e *Assédio*, comparando-as àquelas construídas em códigos de conduta e cartilhas sobre assunto. A partir dos mecanismos semióticos, a autora buscou elucidar a construção dessas representações e os conteúdos ideológicos que veiculam. Além dos mecanismos semióticos, foram utilizadas noções da psicanálise para a realização da pesquisa.

O terceiro trabalho é a dissertação de Tinen (2018). A partir de dois filmes de Nagasi Oshima, *Tabu* (1999) e *Furyo* (1983), em que explora as intersecções entre sexualidade e a história do Japão, a pesquisa observou como o militarismo de prisões e quartéis produzem no país um espaço enclausurado teatralizado, lócus de uma sexualidade reprimida, onde a homossexualização, a violência e a atração sexual são encenadas e o olhar se torna um veículo tanto de desejo quanto de controle sobre o outro.

A partir das animações *Peter Pan* e *Detona Ralph*, Nascimento (2018) buscou analisar e compreender diferentes manifestações do masculino nas animações dos estúdios Walt Disney. Os recursos metodológicos foram a forma formadora (pesquisa estilística) e a técnica dos retratos contrastados do imaginário.

Também foi objeto de investigação dessa categoria a dissertação de Alcantara (2017), que se propôs a compreender as construções de diferentes performances de gênero em videoclipes, regidos por dinâmicas da música popular massiva. Como objeto de estudo, foram analisados os videoclipes do cantor cearense Daniel Peixoto e do pernambucano Johnny Hooker. Filiada aos estudos de gênero, bem como aos estudos de música e gêneros musicais, a pesquisa considera que os aspectos observados nas produções dos cantores apontam para a compreensão de que as (des)construções masculinas na música popular massiva podem ser lidas pelo exercício de contextualização radical na elaboração de análises que considerem as pré-inscrições dos gêneros musicais e de performances de gênero, conjuntamente, no videoclipe pós-MTV.

Publicidade e propaganda

As imagens de masculino e de corpo foram analisadas não apenas nas fotografias das revistas, mas também nos anúncios publicitários. Uma das primeiras pesquisas que localizamos a se dedicar a essa problematização foi a tese de Siqueira (1999), que discutiu a representação masculina na publicidade televisiva brasileira dos anos 1990. Para isso, analisou os elementos do discurso publicitário à luz da teoria semiótica greimasiana, procurando identificar uma tipologia dos estereótipos de gênero utilizados. Vale acrescentar que a tese da autora é uma das primeiras a se dedicar a temática da masculinidade, sendo registrada, inclusive, no mapeamento de Escosteguy e Messa.

A tese de Reckziegel (2004) identificou as formas de representação da masculinidade expressas pela publicidade em revistas impressas. A investigação guiou-se pela hipótese de que estavam ocorrendo mudanças no comportamento masculino, as quais eram refletidas, reforçadas e fomentadas pela comunicação publicitária. A partir de um grupo de receptores e por meio de discussões em grupo, o autor buscou determinar até que ponto os “novos perfis de homem” eram percebidos e valorizados pelo consumidor/receptor das referidas peças.

Em 2008, duas produções foram mapeadas com essa temática: a dissertação de Furtado e a tese de Viana. Furtado (2008) analisou o “momento contemporâneo” em que se presencia, segundo a autora, a passagem para uma sociedade líquida com identidades móveis e múltiplas, em que o ser humano transita por um verdadeiro “supermercado cultural”. A pesquisa observou a publicidade não apenas como uma produção midiática, mas como um texto cultural que influenciava e era influenciado pelo contexto econômico, político e social. Dessa forma, desenvolveu uma análise com exemplos variados de publicidades direcionadas ao público masculino, veiculadas em revistas, comparando o modo pelo qual aquele texto midiático representava a identidade masculina no país. A análise de discurso de linha francesa foi o recurso teórico-analítico empregado.

Viana (2008) questionou a singularidade contemporânea de imagens na publicidade divulgadas sobre o masculino tanto em revistas internacionais quanto nas nacionais, voltadas ao público masculino. O autor indagou como a publicidade transmitia imagens que sintetizavam características, padrões e hábitos encarnados nos corpos masculinos. O arcabouço teórico-metodológico se valeu de discussões sociológicas, psicanalíticas e da semiótica peirceana para identificar uma singularidade diferente que se configurava por meio dos “traços de histeria” encontrados nas imagens do masculino nas peças publicitárias.

Boaventura e Queiroz contribuíram com o presente estado da arte no ano de 2013. A dissertação de Boaventura (2013) estudou as representações do corpo masculino em imagens publicitárias de perfumes veiculadas nas edições da revista *Mens Health*, adotando como metodologia a análise de imagem de Martine Joly. As análises dessas representações buscaram identificar categorias de homens representadas nessas imagens publicitárias. Elizabeth Badinter, Marian Salzman, Michel Maffesoli, Gilles Lipovetsky e Elyette Roux foram alguns dos autores mobilizados para a construção teórica da pesquisa.

Como desdobramento de sua dissertação, também apresentada neste mapeamento, Queiroz (2013) buscou detectar como a imagem de moda representava o feminino e o masculino em revistas de moda e em campanhas publicitárias de alguns países da América e da Europa. A investigação buscou entender como os papéis femininos e masculinos tinham diferentes interpretações dentro das transformações que ocorreram nas sociedades plurais e intercivilizatórias. Por meio do discurso da diversidade, buscou entender como eram geradas rupturas e o que elas podiam significar na transformação dos indivíduos e do coletivo. Vilém Flusser, Roland Barthes, Dietmar Kamper, Giorgio Agamben foram alguns dos autores que conduziram o percurso teórico.

Dois outras dissertações foram localizadas no ano de 2014 com essa mesma temática. Costa (2014) investigou as principais representações do homem nos anúncios publicitários veiculados na revista *Playboy*. O trabalho estudou a construção da “figura do homem”, crucial, segundo a autora, para o entendimento do imaginário construído pelo discurso persuasivo da publicidade. A interpretação da linguagem dos anúncios e do potencial comunicativo de cada peça publicitária foi feita a partir da semiótica peirceana.

Balduzzi (2014) assumiu uma abordagem antagônica perante as demais pesquisas aqui apresentadas. O autor buscou analisar as peças publicitárias da revista *Vogue* – direcionada à mulher – e como se dava a construção do gênero masculino, suas representações e os gêneros

discursivos, como construção de sentidos. Também realizou uma análise qualitativa descritiva acerca dos significados pretendidos nas publicidades, assim como as relações de poder do gênero masculino em confronto com o feminino. Contou com as contribuições teóricas de Pierre Bourdieu e Gilles Lipovetsky.

Temos ainda a dissertação de minha autoria (POSTINGUEL, 2015). Nela, analiso as representações imagéticas de masculinidades na comunicação publicitária promovidas pela marca de cuecas Zorba nas revistas que veicularam seus anúncios e suas diferentes perspectivas de masculinidades. A fundamentação teórica esteve estruturada na tríade comunicação, masculinidades midiáticas e práticas de consumo. Com relação à análise do corpus, montou-se uma grade analítica em que foi possível analisar, a partir da proposta teórico-metodológica de Martine Joly, variáveis que permitissem responder ao problema de pesquisa lançado. As categorias analisadas foram: o “corpo”, a “estética de brasilidade”, a “imagética” e a “masculinidade” presente nos anúncios.

Encerramos essa categoria com duas dissertações. Iona Dourado (2016) aborda a construção dos sentidos de masculinidade na publicidade, em diálogo com outras manifestações discursivas do ambiente social brasileiro. Analisou comerciais de produtos para cuidados especiais dirigidos ao público masculino e, apoiando-se na semiótica greimasiana, observou que, embora o estereótipo masculino tradicional seja apresentado, novos apelos e abordagens foram incorporados.

Pongidor (2017) tinha o propósito de estudar de que maneira o homem contemporâneo é representado em anúncios de produtos cosméticos, na revista *Men's Health* de diferentes países dos cinco continentes e como, a partir dos sistemas de representação, é apontada uma noção de identidade masculina contemporânea. A ancorou-se teoricamente nos estudos culturais e adotou como aporte teórico-metodológico o conceito de circuito da cultura. O estudo permitiu concluir que existe entre os anúncios analisados na revista uma similaridade na representação do masculino que nivela as identidades e cria estereótipos masculinos que atendem aos interesses das empresas veiculadas.

AMBIÊNCIAS DIGITAIS

Os dois últimos trabalhos catalogados são a tese de Formiga (2003) e dissertação de Medeiros (2018). Formiga (2003) problematizou a identidade masculina a partir do contexto da era digital, buscando estabelecer uma reflexão acerca das possíveis relações entre a multiplicidade e a fluidez inerentes ao *eu* contemporâneo. Como hipótese, postulou a ideia de que as trocas eróticas e/ou amorosas na rede cibernética espelhavam, em certo sentido, um movimento de dessubjetivação e, em outro momento, se apresentavam como instâncias produtoras de singularização. A exemplo desse duplo percurso, localizou no “cybersex” múltiplas manifestações da sexualidade masculina.

Medeiros (2018), a partir do aplicativo de encontros gay Grindr, buscou categorizar os textos verbo-visuais presentes nas performances de si que reforçam a valorização da masculinidade hegemônica. Como condução metodológica, valeu-se da perspectiva de Judith Butler e, utilizando a análise de textos verbovisuais, buscou compreender como emergem desses textos uma gramática específica da cultura digital de homens que se relacionam afetivo-sexualmente com homens. Foram oferecidas

oito categorias que despontaram, segundo o autor, como importantes questões na construção de si e escolha de um parceiro, via aplicativo. Considerando que, em praticamente todas as categorias, hierarquias entre masculinidades reforçam certas características e atribuem maior valor a um homem em detrimento de outras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em linhas gerais, as pesquisas catalogadas neste estado da arte indicam certa limitação de trabalhos, que dialogam com os estudos de masculinidades no campo de estudos da comunicação, seja propriamente por uma carência em torno da temática na área, seja por limitações investigativas, que nos impossibilitaram de localizar outras produções.

O estado da arte apresentado – constituído de 39 trabalhos – sintetiza como principais linhas de investigação o debate em torno das “representações imagéticas”, do “corpo” e das construções “identitárias” masculinas, principalmente a partir dos anúncios publicitários veiculados pela “mídia impressa”. Destacamos, ainda, que as filiações semióticas foram os principais recursos teórico-analíticos. Ou seja, em maior ou menor intensidade, as pesquisas apresentadas neste mapeamento mobilizaram gradientes interpretativos para analisar os enfrentamentos, no universo midiático-comunicacional, da visibilidade de masculinidade(s), analisando os regimes e jogs implicados.

REFERÊNCIAS

ALCANTARA, João André da Silva. *As (des)construções do macho nordestino em video-clipes: um estudo das performances de Daniel Peixoto e Johnny Hooker*. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

AMARAL, Muriel Emidio Pessoa do. *Representação do corpo masculino: relações de imagem, identidade e cultura sobre o corpo masculino no jornal Lâmpião da Esquina e na revista Junior*. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2013.

AYRES, Milton Roberto de Mello. *A pornografia como ato de comunicação: construindo o ethos masculino*. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

BALDUZZI, Roberto. *Representações do gênero masculino na propaganda de moda direcionada à mulher: revista Vogue*. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2014.

BOAVENTURA, Gustavo Freire. *Corpos perfumados: os homens em anúncios da revista Mens Health*. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

CALDAS, Dario Giordano. *O velho e o novo na moda masculina: o processo de difusão da inovação no segmento clássico*. 1999. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

CASALI, Caroline. *Revistas: configuração do relacionamento entre homem e mulher como estratégia de segmentação do público*. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2006.

COSTA, Adriana Modesto. *O masculino na publicidade da Playboy: a construção da figura do homem nos anúncios da revista*. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

COSTA, Larissa Ortiz Tavares. *Comunicação e valores do masculino: a construção da identidade na relação entre corpo e moda*. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

COSTA, Valmir José da. *Repórter Eros: o sexo no jornalismo de revistas masculinas, femininas e gays*. 2001. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

DOURADO, Iona Pizzi. *O homem na publicidade sob o olhar da semiótica*. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

DOURADO, Wilson Pereira. *O corpo como sintoma: o mal-estar do masculino contemporâneo em mídia impressa*. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

DRIGO, Maria Ogécia; PEREZ, Clotilde. Publicidade e deslocamentos de sentidos na relação masculino/feminino. *Intexto*, Porto Alegre, n. 38, p. 98-116, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2leOfKW>. Acesso em: 21 ago. 2020.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina *et al.* A temática das relações de gênero nos estudos de comunicação. *Logos*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 162-185, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/2IHPQcf>. Acesso em: 21 ago. 2020.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.; MESSA, Márcia Rejane. Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. *Contemporânea*, Salvador, v. 4, n. 2, p. 65-82, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2IKy5ZJ>. Acesso em: 21 ago. 2020.

FORMIGA, Ronaldo da Costa. *Comunicação e erotismo: o masculino na era digital*. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

FURTADO, Juliana de Assis. *Porque eu sou é homem: a representação do masculino na publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2008.

JAKUBASZKO, Daniela. *A construção dos sentidos da masculinidade na telenovela A Favorita: um diálogo entre as representações da masculinidade na telenovela e as representações das manifestações discursivas do ambiente social brasileiro*. 2010. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

JOHN, Valquíria Michela; COSTA, Felipe da. Estudos de recepção sob a ótica das masculinidades: uma lacuna nas pesquisas de comunicação brasileiras. *Novos Olhares*, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 61-71, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2IJJdWW>. Acesso em: 13 out. 2019.

JOSÉ, Marcio de Paula. *A fragmentação imagética do homem cosmopolita: diálogos sobre moda e subversão na Rua Augusta – SP*. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2017.

JUSTINO, Agatha Arianne de Assis. *Mídia e masculinidade: o programa de televisão Manhattan Connection*. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

KARDOUS, Paul. *A impotência sexual masculina: um sintoma estruturado como linguagem*. 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

LINO, Thatiana de Souza. *Vida e morte de um projeto editorial: um estudo da representação do masculino na revista Alfa*. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2015.

MACHADO, Felipe Viero Kolinski. *Homens que se veem: masculinidades em Junior e em Mens Health Portugal*. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

MEDEIROS, Ettore Stefani de. *Textos verbo-visuais de homens que se relacionam afetivo-sexualmente com homens: te(n)sões entre masculinidades no aplicativo GRINDR*. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

MESQUITA, Leticia Nassar Matos. *A construção de homens e mulheres na revista Nova: um olhar sociossemiótico*. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2003.

NASCIMENTO, Fagner Deport Ferreira do. *Entre aparências e contrastes: imaginário do masculino nas animações Disney*. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

NEVES, Mona Lisa Dourado. *Identidade de gênero: a (re)significação dos papéis de mulheres e homens na zona da mata de Pernambuco*. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

NIGRO, Carmen. *O assédio sexual como fenômeno cultural contemporâneo: análise comparativa das representações de homem e mulher em filmes, cartilhas e códigos de conduta empresariais*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

NORONHA, Mateus Silva. *Mercado em revista: a estratégia da Editora Abril para segmentação do público masculino*. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Fundação Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2014.

PONGIDOR, Marta Cristina Buschinelli. *Representação e identidade masculina na publicidade de cosméticos contemporânea: uma análise cultural de anúncios veiculados na revista Men's Health*. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017.

POSTINGUEL, Danilo. *Homem homem, homem com H e homem-imagem: masculinidades midiáticas nas culturas do consumo*. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015.

POSTINGUEL, Danilo. *Masculinidades plurais, ativismos de marcas e ativismos de consumidores-fãs-fiscais*. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

QUEIROZ, Mário Antônio Pinto de. *O herói desmascarado: a imagem do masculino nos editoriais da revista inglesa "Arena Homme Plus" entre 1995 e 2007*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

QUEIROZ, Mário Antônio Pinto de. *Homem e/ou mulher: as representações do masculino e feminino em imagens de moda*. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

RECKZIEGEL, José Luiz de Carvalho. *O Rei está nu: visões publicitárias da masculinidade*. 2004. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2004.

RODRIGUES, Carlos Augusto Alfeld. *Os gostos de Superbonita e Contemporâneo do GNT na formação de identidades do feminino e do masculino brasileiro*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

ROSA, Otávio Chagas. *A ficção do homem: um estudo sobre a recepção masculina de telenovelas*. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

SILVA, Ellis Regina Araújo da. *Representações sociais e imagens em fotografias do corpo masculino em revistas gays*. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

SILVA, Marcia Veiga da. *Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre os modos de produção das notícias*. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SIQUEIRA, Flailda Brito Garboggini. *O homem no espelho da publicidade: reflexão e refração da imagem masculina em comerciais de TV nos anos 90*. 1999. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

SOARES, Juliano Martins. *Os amores masculinos: desiderium afetivo sexual de masculinidades na narrativa seriada de Looking (2014)*. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

TINEN, Pedro de Araújo Nogueira. *Espaços e masculinidades em Nagisa Oshima: Tabu e Furo*. 2018. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2018.

VIANA, Fábio Caim. *Singularidades contemporâneas do masculino na publicidade impressa*. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.



A PUBLICIDADE E OS PÚBLICOS NAS REDES DIGITAIS: UMA PROPOSTA ANALÍTICA PARA O MAPEAMENTO DE EMBATES DISCURSIVOS.

Advertising and public on digital networks: an analytical proposal for mapping discursive struggles.

La publicidad y público en redes digitales: una propuesta analítica para el mapeo de lucha discursiva.

Letícia Alves Lins

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais, professora universitária, consultora e mentora, com especialidade em Comunicação, Gênero, Diversidade e Inclusão nas Organizações. E-mail: letsins@gmail.com

RESUMO O artigo discute os desafios da publicidade na sua interação com os públicos nas redes digitais e propõe uma metodologia para mapear os embates discursivos ocorridos na interação. Parte-se da hipótese de uma tríade potente entre os conceitos de publicidade, experiência e públicos e faz-se uso do arcabouço teórico do pragmatismo para articular tais conceitos. Analisa-se um caso ocorrido entre a marca de remédios Novalgem e os interagentes do Facebook. A originalidade do trabalho consiste em propor o mapeamento de diferentes lógicas de racionalidade que surgem da interação.

PALAVRAS-CHAVE Publicidade, Experiência, Públicos, Redes digitais, Gênero.

ABSTRACT The article discusses the challenges of advertising in its interaction with public on digital networks and proposes a methodology to map the discursive struggles that occurred in the interaction. It was assumed that there is a potent triad among the concepts of advertising, experience and audiences, and uses the theoretical framework of pragmatism to articulate such concepts. A case was analyzed between the brand of medicines Novalgem and the public of Facebook. The originality of the work consists in proposing the mapping of different rationale logics that emerges from the interaction.

KEYWORDS Advertising, Experience, Public, Digital social networks, Gender.

RESUMEN Este artículo analiza los desafíos de la publicidad en su interacción con el público en las redes digitales y propone una metodología para mapear los choques discursivos ocurridos en la interacción. Parte de la hipótesis de una potente tríada entre los conceptos de publicidad, experiencia y público y hace uso del marco teórico del pragmatismo para articular dichos conceptos. Se analizó un caso entre la marca de medicamentos Novalgem y los interactuantes de Facebook. La originalidad del trabajo consiste en proponer el mapeo de diferentes lógicas que surgen de la interacción.

PALABRAS-CLAVE Publicidad, Experiencia, Público, Redes Sociales Digitales, Gênero.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é discutir os novos desafios da publicidade na sua interação com os públicos nas redes sociais digitais. Parte-se da

Como citar este artigo:

LINS, L. A. A publicidade e os públicos nas redes digitais: uma proposta analítica para o mapeamento de embates discursivos. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 45-58, jan./jun. 2021.

Submetido: 8 set. 2020

Aprovado: 29 jan. 2021

hipótese de que há uma relação potente entre os conceitos de publicidade, experiência e públicos e um despreparo dessa instituição¹ em lidar com situações de crise oriundas de sua atuação nas redes. Para tal, propõe-se um outro conceito para se analisar os públicos e uma proposta analítica para se mapear os embates discursivos ocorridos durante a interação.

A primeira parte do artigo discorre sobre o novo momento vivido pela publicidade a partir do conceito de Ecosistema Publicitário, sugerindo a existência de uma instabilidade característica da cultura das marcas na sua relação com os públicos no âmbito das redes sociais.

A segunda seção apresenta os conceitos pragmatistas de experiência e públicos que foram o arcabouço teórico da pesquisa e que são apresentados como uma alternativa viável para se pensar os públicos dentro do novo cenário das tecnologias digitais.

A terceira parte contempla a proposta metodológica criada para analisar os embates discursivos ocorridos entre a publicidade e os públicos nas plataformas digitais a qual pode ser aplicada para a análise de temáticas sociais relevantes.

Na quarta parte, apresenta-se um estudo de caso ocorrido em 2015 entre a marca de remédios Novalfem e os usuários e as usuárias do Facebook sobre a questão de gênero. Vale pontuar que o ano de 2015 representou um marco para o reaquecimento dos feminismos em rede, situação que foi de encontro com a proposta temática da marca.

Por fim, são elencadas as principais conclusões da pesquisa.

A PUBLICIDADE E SUA RELAÇÃO INSTÁVEL COM OS PÚBLICOS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

A publicidade atravessa profundas mudanças, responsáveis por impactar o seu modelo de negócios, o escopo de suas atividades e sua relação com os públicos.

Clotilde Perez (2016, p. 8) faz uso do termo Ecosistema Publicitário com vistas a apresentar um “[...] conceito que se pretende integrador e apaziguador (pelo menos provisoriamente) das tensões, imprecisões e insatisfações com as pesquisas e práticas publicitárias atuais”.

Para a autora, o objetivo máximo da publicidade é construir vínculos de sentido entre pessoas e marcas, e, sendo assim, a proposta do conceito é extrapolar o aprisionamento midiático e transbordar. “As ideias colocadas em prática que busquem essa relação (pessoas-marcas) pertencem ao ecossistema publicitário” (PEREZ, 2016, p. 9).

Sobre a relação entre as pessoas e as marcas, Banet-Weiser e Lapsansky (2008) apontam que a cultura das marcas vive hoje em um estado de fluxo marcado pela instabilidade entre a participação do consumidor e o controle corporativo sobre as mensagens. A tensão é representada por uma luta por apropriação que não ocorre em igualdade de condições, mas acontece em vários níveis que impactam o jogo entre o domínio do mercado e a agência do consumidor, jogo esse que não é sempre equilibrado. Assim, as transformações presenciadas na relação entre os públicos e a publicidade (principal divulgadora da cultura de

1. “[...] um domínio ou campo da vida social identificável que é governado por um determinado conjunto de regras formais e informais, apresenta uma estrutura particular, desempenha determinadas funções sociais, e aloca recursos para a ação social de maneiras variadas” (HJARVARD, 2015, p. 56).

marca) dão luz à necessidade de as empresas repensarem o tratamento reservado aos públicos e passarem a vê-los como interlocutores ativos que precisam ser respeitados e ouvidos.

Essa realidade se torna mais contundente com a popularização das redes sociais digitais e a conseqüente necessidade das marcas em ocuparem esse novo habitat. Como pontuam Clotilde Perez e Sérgio Bairon, “[...] se é lá que a vida acontece, as manifestações de marcas e produtos também estarão presentes, uma vez que são expressões socioculturais privilegiadas agora midiaticizadas pelo digital” (2014, p. 227).

Silvia Costa (2016, p. 320), ao analisar alguns perfis de empresas nas redes sociais, percebe uma convivência entre anúncios tradicionais e estratégias inovadoras que mesclam entretenimento e assuntos de pauta nas redes sociais. Sobre a opção pelo uso das ações publicitárias convencionais, a autora aponta um crescente descrédito e aversão a esse tipo de apelo por parte de internautas que desejam conteúdos mais interativos. “Se há possibilidade de interação com o conteúdo publicitário [...] as pessoas querem aproveitar essa possibilidade para opinar, questionar, denunciar, endossar, participar”.

Mais do que publicidade e propaganda, Costa (2016, p. 288) pontua a necessidade de se criar comunicação e diálogo, ressaltando que as empresas, além de pensarem formatos de anúncios inovadores para a internet, têm investido na abertura de canais de comunicação e relacionamento com os indivíduos. Sobre os espaços de interação entre as empresas e usuários e usuárias, a autora ressalta a carga de imprevisibilidade característica dessas interações, constituindo-se em locais que as organizações não conseguem controlar por completo. Em casos de desentendimentos, a pesquisadora ressalta a importância da rapidez e transparência na comunicação, “[...] havendo mais lugar para um pedido de desculpas em caso de falhas do que para simulação e diferença”.

Essa nova conformação interativa, imprevisível e contingente, demanda um outro olhar para os públicos, não mais pensados como alvo, mas encarados como voláteis, móveis e oriundos das interações com as propostas marcárias e prontos a formar comunidades de partilha em torno de questões que os afetam com relação às marcas. É exatamente outra mirada para se enxergar os públicos que se discutirá na próxima seção.

A EXPERIÊNCIA E A FORMAÇÃO DE PÚBLICOS

O arcabouço teórico que iluminou este trabalho foi a perspectiva pragmatista e a abordagem circular da comunicação. Partiu-se da hipótese de uma tríade potente entre os conceitos de publicidade, experiência e públicos e buscou-se analisar os públicos que surgem em interação afetados pelas estratégias publicitárias e se afetando mutuamente.

Usar o arcabouço teórico do pragmatismo – em especial as obras de John Dewey (2008; 2010), de Louis Quéré (2003) e Daniel Cefai (2009) – é inovador no campo publicitário, que possui poucos trabalhos com essa abordagem temática. O pragmatismo é uma corrente teórica que busca estudar as pessoas em suas interações intersubjetivas e em suas relações com as coisas do mundo, em ação, ou seja, o interesse é por aquilo que acontece no momento da interação. Iluminado por essa visão acontecimental, o estudo apresentado parte do pressuposto de que as pessoas vivenciam experiências com os produtos publicitários e que essas vivências não podem ser previstas antecipadamente. Além disso,

ao se relacionarem com as narrativas publicitárias, os indivíduos podem ter experiências positivas e/ou negativas. Quando há um incômodo em relação à temática proposta pelas marcas, normalmente as pessoas reagem e sentem necessidade de se organizarem em públicos para tratar sistematicamente das questões que as levaram a padecer. Surge, então, uma interação intersubjetiva e uma cobrança de explicação por parte das marcas. A compreensão de que as pessoas vivem *experiências* com a *publicidade* e que, uma vez insatisfeitas, formam *públicos* para tratar sistematicamente as questões representa uma contribuição para os estudos do campo publicitário, o qual, durante muitos anos, se orientou por uma tradição funcionalista que olha para o público como uma entidade fixa e identificada antecipadamente. Daí a força da tríade que propomos como hipótese deste estudo.

O conceito de experiência tem se mostrado bastante promissor para a análise dos diferentes produtos comunicativos que circulam no cotidiano contemporâneo. Em virtude disso, cresce a quantidade de autores e autoras que têm se dedicado a pensar a relação entre a experiência e o processo comunicativo. Estes trabalhos, em sua grande maioria, são inspirados na matriz conceitual de Dewey, que analisa a experiência sob a perspectiva da ação. Para os pragmatistas as experiências surgem das ações vividas entre as pessoas intersubjetivamente e entre as pessoas e as coisas do mundo. Comunicar é fazer experiência e essa se conforma na relação (DEWEY, 2010; FRANÇA, 2016).

Do mesmo modo, a grande referência para se pensar uma nova perspectiva acerca da temática dos públicos é também Dewey, este “[...] forjou um conceito de público que retornou recentemente ao centro dos debates” (CEFAI, 2009, p. 16). A grande visada de Dewey foi inverter a lógica de análise do processo de formação dos públicos e mostrar que estes não são dados a priori e sim surgem em momento de recepção, convocados por determinada situação problemática. Os públicos se dão a ver na interação e constituem-se em todos aqueles afetados direta ou indiretamente por um acontecimento que os concerne e que os faz reunir para tratarem as questões sistematicamente. O conceito de público proposto pelo autor impulsiona um outro olhar para o processo de formação de um coletivo de pessoas. Em sua obra, a formação do público é contingencial e condicionada a acontecimentos.

Na esteira de Dewey e dando continuidade à sua obra, Louis Quéré (2003) propõe a definição de público como forma. É uma unidade de ordem, conformada por uma vivência em comum. O público é resultado de uma ação, é constituído a partir da experiência de determinada situação. Surge a partir da interpelação de determinado acontecimento ou caso problemático e é agenciado por um contexto institucional, uma vivência que provoca sentido e conclama as pessoas envolvidas a sofrerem juntas a mesma experiência e desejarem compartilhá-la. O autor sugere o uso do termo “em público” ao contrário de “o público”. É preciso identificar os sistemas e agenciamentos em que a *experiência* tem lugar em *público*.

Conforme já exposto acima, trabalhar o conceito de *experiência* e de *públicos* a partir do viés pragmatista visa se contrapor à perspectiva tradicional funcionalista de “público-alvo”², de existência independente e

2. A expressão “público-alvo” está destacada entre aspas para marcar que essa é a terminologia e a lógica usadas pelo mercado publicitário para o planejamento de suas estratégias e é exatamente este olhar para os públicos ao qual estamos nos contrapondo, por acreditar que não este atende mais às demandas contemporâneas.

dada de antemão, tão recorrente nas estratégias publicitárias tradicionais. Acredita-se ser essa uma alternativa bastante pertinente para se pensar a forma como as pessoas lidam com a publicidade dentro do novo cenário de redes sociais digitais. A seguir, será apresentada a operacionalização dos conceitos de experiência e de públicos em um caso específico ocorrido em 2015 e que acionou nas pessoas problemas de gênero. Embora se trate de um estudo de caso, nossa sugestão é que tal proposta analítica possa ser usada no mapeamento de diferentes temáticas sociais relevantes, como as questões de gênero, raça, gordofobia, entre outras.

A PROPOSTA ANALÍTICA

A metodologia foi dividida em duas etapas: análise de conteúdo e análise qualitativa. A primeira fase buscou a aproximação com o objeto no intuito de deixá-lo falar. Para isso, foi feita a leitura de todos os comentários, criando-se, então, categorias a partir das temáticas que emergiam na conversação. Este exercício possibilitou a aproximação dos temas, de modo a se criar intimidade com as falas. Pode-se dizer que a análise de conteúdo teve um viés quantitativo, uma vez que se procedeu à contagem de quantas vezes algumas temáticas específicas eram citadas no debate. Porém, como esta quantificação foi feita de modo manual pela pesquisadora, não houve a intenção de utilizar-se dos números de modo estatístico, e a estratégia de quantificar as temáticas serviu mais para propiciar alguns referenciais que permitissem uma análise comparativa entre dois quadros.

A segunda etapa consistiu na *análise qualitativa* dos comentários a partir de uma grade analítica estruturada a partir dos dois conceitos operadores: *experiência* e *públicos*.

A operacionalização do conceito de *experiência* se deu pela apropriação de algumas questões propostas por França (2010): uma experiência comunicativa se dá em *interação*; as experiências são constituidoras de *públicos*; é importante olharmos para o terceiro simbolizante, o *polo da cultura*. Entramos em uma situação de comunicação a partir de um *sentido comum partilhado*, este não é produzido pela soma das individualidades, mas sim pelos sentidos produzidos socialmente.

O conceito de *públicos* foi operacionalizado a partir da colocação de Cefai (2009) de que a questão é menos pensarmos “o público e seus problemas” e mais o “problema e seus públicos”. Esta afirmação dialoga com a proposta de Quéré (2003) de que adotemos o termo “em público” no lugar de “o público”. Isso significa que é preciso que identifiquemos os sistemas e os agenciamentos em que a *experiência* tem lugar “em público”. Nos interessa descrever e analisar, em situação, a grande confusão de lógicas de racionalidade e de legitimidade que se imbricam em seus cursos de ação e de decifrar os modos de organização da experiência de seus envolvidos (CEFAI, 2009).

Por último, fez-se uso da pergunta norteadora proposta por Goffman (2012, p. 30) “O que está acontecendo aqui?”, para a análise dos quadros de sentido que impulsionaram a polêmica³.

3. Goffman (2012) propõe a análise de quadros como uma metodologia para a organização da experiência dos indivíduos. Para ele em toda a experiência vivida as pessoas se deparam com a pergunta “O que está acontecendo aqui?” e é o exercício diário de respondê-la que faz os indivíduos conseguirem se situar no mundo corretamente.

A grade analítica foi então dividida em três eixos temáticos: o *quadro de sentidos*; os públicos que se constituem *em público* e as *experiências* emergidas da interação.

A seguir será apresentada a operacionalização da proposta analítica no estudo do caso envolvendo a campanha publicitária do remédio Novalfem e os usuários e usuárias do Facebook no ano de 2015⁴.

ANÁLISE DO CASO #SEMMIMIMI

O quadro de sentidos

O Novalfem é um remédio do Laboratório Sanofi, recomendado para febres e dores de leve a moderada intensidade. Em junho de 2015, a Sanofi contratou a agência Publicis Brasil para uma campanha de divulgação desse analgésico. A ideia da campanha partiu de uma pesquisa feita pelo Conectaí, do Ibope Inteligência, que revelou que 75% das mulheres deixam de cumprir obrigações e 58% abrem mão de algo que gostam devido a cólicas, dores de cabeça e enxaquecas. Estrelada pela cantora Preta Gil, o mote era brincar com a situação de desconforto das cólicas, dores que acometem a maioria das mulheres no período menstrual. Segundo a própria empresa, “Apostamos em uma linguagem descontraída para falar com uma mulher que é conectada, informada e inteligente” (Natalia Ramos, à época gerente de produto da marca Novalfem, da Sanofi).

O problema se deu devido ao uso inadequado da expressão “mimimi”. Ao tratar as dores como “mimimi”, a propaganda interpelou negativamente as pacientes que sofrem de endometriose e têm sérios problemas de saúde devido a essa doença, acionando também as demais mulheres que sentem dores todos os meses. Desconforto esse que, muitas vezes, resulta em danos para a rotina e a qualidade de vida de quem o sente.

A reação entre internautas foi rápida e começaram a surgir vários comentários nas páginas institucionais, ambas no Facebook, do Novalfem⁵ e da agência Publicis⁶.

Em decorrência da polêmica gerada em torno da campanha, no dia 10 de junho, a Novalfem e a Publicis se retrataram nas redes sociais, e a campanha foi retirada do ar.

O comunicado da Novalfem em sua página no Facebook tinha o seguinte teor:

Comunicado. A opinião de nossos consumidores sempre foi importante para nós e, em consideração a eles, decidimos interromper a campanha #SemMiMiMi, de Novalfem. A campanha surgiu para tratar de um assunto sério de forma mais leve, baseada no humor. Lamentamos, sinceramente, que pessoas tenham se sentido desrespeitadas pela iniciativa pois, de maneira alguma, tivemos a intenção de minimizar ou desqualificar a dor de quem sente.

4. Devido a uma restrição de espaço optamos por apresentar somente a análise qualitativa do caso em estudo.

5. A coleta dos comentários na página de Novalfem foi feita à época em que a polêmica aconteceu. Acesso em: 14 jul. 2015. Logo depois, a marca retirou a página do ar.

6. O post de retratação feito pela agência ainda está acessível para consulta. Disponível em: <https://bit.ly/33XC3Ry>. Acesso em: 31 maio 2017.

A nota de esclarecimento⁷ da agência Publicis no Facebook foi a seguinte:

Nota de Esclarecimento. Nosso objetivo com a campanha de Novalfem é ajudar as mulheres que sentem dores leves e moderadas a conseguir manter a rotina e aliviar o desconforto, usando um tom leve para falar de um assunto sério. Em nenhum momento, tivemos a intenção de minimizar as dores das mulheres ou de ofender quem sofre com doenças e problemas mais graves, para os quais a consulta a um médico é sempre aconselhada.

O público que se constitui em público

O primeiro post analisado refere-se à retratação pública da marca Novalfem, veiculado em sua página do Facebook, no dia 10/06/2015, que recebeu o título de “Comunicado”, o qual foi transcrito acima. A discussão em torno desta veiculação durou 15 dias e rendeu 491 comentários⁸, 359 curtidas, 95 compartilhamentos e 15 marcações de outras pessoas. Destas falas, 354 foram de mulheres e 25 de homens, o que aponta uma desigualdade em termos de participação por gênero. Houve também o posicionamento da Associação Portuguesa de Apoio a Mulheres com Endometriose (Mulherendo).

Contudo, a maioria de mulheres e homens estava unida na mesma opinião contra o Novalfem. O diálogo que se deu foi maior com a marca (que não respondeu), mas houve alguma interação entre interagentes também. Embora o comunicado postado pela empresa fosse para noticiar a decisão de retirar a campanha do ar, as pessoas não se ativeram a essa informação e continuaram se manifestando com bastante descontentamento contra a marca. As mulheres exigiam um pedido de desculpas e não apenas um comunicado. A palavra “desculpas” – aceitar que foi um erro – era fundamental para confortar as internautas que se posicionaram.

Alguns comentários revelam que houve um post anterior a este a que se teve acesso e que foi retirado de circulação, além da peça publicitária polêmica, que também foi deletada. Estas duas atitudes irritaram bastante as consumidoras e os consumidores, o que se observa neste comentário⁹:

acho feio vocês apagarem o post da campanha que recebeu tantas críticas. É assim que querem se retratar com o pessoal? Fingindo que não estão sendo criticados?

Além disso, houve relatos de internautas, durante a conversa, afirmando que a marca estava retirando alguns comentários da conversa, o que irritou pessoas que expressavam sua indignação e sua raiva.

7. É uma prática do mercado publicitário retirar a campanha do ar mediante situações de crise. Sendo assim, como as peças de Novalfem foram retiradas de circulação a análise foi feita pelos comentários dos posts de retratação os quais foi possível recuperar.

8. Dos quais foram analisados os que foram postados nas primeiras 12 horas, que totalizaram 246 comentários e representaram 50% da amostra.

9. As falas das pessoas foram reproduzidas assim como foram escritas no debate: com erros de português, erros de digitação, abreviações etc. pois não queríamos perder a integridade dos comentários.

Para a Novalfem dor é coisa séria, e porque não respeitam tbm nossa opnião..cade a liberdade de expressão, nossos comentários foram todos deletados, alem da propaganda preconceituosa e de desculpas esfarrapadas agora se acham no direito de nos calar [...] saibam que temos prints dos comentários feitos... e nao pararemos por aqui [...].

O segundo post analisado refere-se à nota de esclarecimento veiculada pela Publicis, também no dia 10/06/2015, em que a agência buscou se posicionar frente à polêmica instaurada por sua ideia criativa, texto transcrito no item anterior. A nota foi veiculada na página institucional da agência no Facebook, na qual a polêmica aconteceu. Os comentários sobre a nota duraram três dias, e o maior número de falas foi registrado nos dias 10 e 11 de junho, dias subsequentes à polêmica. Os números de engajamento deste post foram: 431 comentários¹⁰, 239 curtidas, 54 compartilhamentos e 49 marcações. Desse debate participaram 346 mulheres, 61 homens e o Grupo de Apoio às Portadoras de Endometriose e Infertilidade (Endometriose Gapendi).

No espaço aberto aos comentários da página da Publicis houve, também, consenso entre as mulheres e os homens sobre a estratégia criativa equivocada da marca. Neste debate os homens, em sua maioria, se colocaram a favor das mulheres e contra a agência e a empresa, sendo importante frisar que o número de homens que entraram no diálogo para se posicionar foi bem expressivo, 61. O fato de a Publicis dar o título de “Nota de Esclarecimento” para o seu post incomodou várias pessoas, que exigiram um pedido de desculpas e um posicionamento da agência no sentido de assumir que errou. Nessa página a temática se voltou mais para questões técnicas do campo publicitário.

As semelhanças e as diferenças entre as temáticas surgidas nas duas páginas são descritas a seguir, no terceiro eixo de análise.

As experiências acionadas

A crítica à estratégia publicitária da agência foi consenso nas duas páginas e entre a grande maioria de internautas. Por se tratar de uma questão relacionada à dor e a um incômodo que só as mulheres sentem, os homens se colocaram muito solidários a respeito e não se sentiram aptos a opinar sobre o assunto. Foram 108 citações contra a publicidade na página da Publicis e 107 na da Novalfem¹¹. O modo como essa crítica foi problematizada, porém, difere entre os dois debates. Em Novalfem, a experiência negativa que a propaganda despertou é que foi acionada. Os comentários eram mais emotivos, relatavam experiências próprias, às vezes eram agressivos, percebendo-se uma carga emocional forte nas mensagens. E todos foram feitos por mulheres.

Acho que um comercial que peça desculpa a todas nós mulheres que sofremos de cólica todo mês e já escutamos de VÁRIAS pessoas que é MIMIMI, FRESCURA, e agora por causa de uma propaganda babaca tive que escutar? Viu? Larga esse mimimi! Vocês não imaginam o

10. Dos quais foram analisados 216, o que representa 50% da amostra.

11. Esses números referem-se à análise de conteúdo realizada para cada página na primeira fase da metodologia e dizem respeito ao número de vezes cada tema foi citado durante a conversação.

quanto foram infelizes com essa propaganda. Vocês colaboraram para que aqueles pensamentos babaca de que é FRESCURA fosse alimentado. Desculpa mas um pedido de desculpa no facebook é pouco. [...].

Na página da Publicis, as críticas eram mais profissionais, embasadas em questões técnicas. Mulheres e homens comentaram a falta de cuidado com a estratégia e o despreparo em lidar com a crise.

Gente, contrata consultoria de sociólogos pra ajudar vocês nessas propagandas. Nessa vocês extrapolaram o limite do aceitável. Como consumidora que sangra um rio todo mês e quica de cólica estou ofendida e como cientista social tô pasma com a dificuldade de vocês lerem o tipo de público que tem. Tem que entender que esse modelo de cagação de regra pra mulheres de como a gente deveria se portar hoje em dia não cola, e a reação é imediata com as redes sociais [...].

A falta de experiência para o *gerenciamento da crise* foi uma questão bastante pontuada na página da Publicis, com 12 citações, e vem ao encontro da hipótese deste trabalho de que, no ano de 2015, as agências estavam despreparadas para lidar com as polêmicas que estouraram nas redes e foram pegas de surpresa.

Gente, nessa agência tem mulher? Se quiserem me contratar pra arrumar essa bagunça, já trabalhei como planejamento, analista de mídias sociais, administrei grandes crises de grandes marcas, já fui revisora de criação. Nunca vi isso que cês tão fazendo na minha vida. Então, melhorem! Agência errou (duas vezes), cliente também.

Este despreparo foi creditado, segundo os comentários, a uma falta de experiência por parte das agências em lidar com a internet. Várias vezes, as agências foram chamadas de retrógradas, por estarem utilizando um modelo de décadas passadas para falar com os públicos das redes. Nove citações de internautas corroboraram a afirmação de Costa (2016) de que o método de aplicar as propagandas tradicionais no âmbito digital é um dos principais erros cometidos pelas empresas ao planejarem publicidade para a internet:

Num mundo onde quase tudo passa por uma camada digital, nunca foi tão importante entender conceitos básicos como empatia, rede, comunidade, contexto social, pesquisa e bom senso. Enfim... uma ideia ruim não fica melhor no digital. Pelo contrário.

O uso da expressão “mimimi” e da *hashtag* “#SemMiMiMi” foi o segundo aspecto que mais acionou as pessoas nas duas páginas, com 79 citações na página de Novalfem e 78 na página da Publicis, funcionando como uma expressão gatilho. As pessoas ficaram indignadas e surpresas com o fato de a empresa usar essa palavra, por ser ela sinônimo de frescura e chique, referência máxima utilizada pelos indivíduos contrários ao movimento feminista para desautorizar sua luta.

‘Mimimi’ é SEMPRE usado pelos mais desinformados na hora de minimizar alguma causa legítima. E eles usaram esse termo numa campanha, hahahahahahaha... É muita coragem, ein Publicis. Deu certo não. Volte várias casas no jogo.

As mulheres expressavam seu sentimento de humilhação e raiva, aborrecidas pelo fato de suas dores serem comparadas a um “mimimi”.

Pra quem tem endometriose, isso é horrível, ofensivo e desumano!

Eu odiei tanto essa propaganda, é o tipo de coisa que acaba com o dia, era essa a intenção de vocês?

O grupo de mulheres com endometriose constitui um público específico dentre os vários que se formam nas páginas. No debate de Novalfem isso ficou mais perceptível, com 32 citações relacionadas à palavra *endometriose*, ficando bem evidente o quanto a escolha temática da propaganda feriu essas mulheres. Na página da Publicis essa temática também apareceu, só que em menor quantidade, com seis citações.

Esta é uma doença que acomete várias mulheres e que é descoberta tardiamente, por muitas delas, devido à falta de informação e ao tabu da “frescura”. Sendo assim, o grupo repudiou a campanha, uma vez que a viu como um discurso que ajuda a perpetuar a desinformação. Inclusive, várias organizações de mulheres com endometriose foram citadas no debate e duas delas se pronunciaram a respeito¹².

O fato de a endometriose levar à *infertilidade*, caso seja descoberta tardiamente, foi outra temática levantada no debate, tendo quatro citações na página da Novalfem e três na da Publicis. A maternidade é um dos principais papéis sociais atribuídos às mulheres em nossa sociedade patriarcal e um sonho de muitas delas, e, até mesmo por isso, a temática escolhida pela marca fere tão intensamente as portadoras de endometriose que têm problemas de infertilidade.

[...] luto todos os dias contra a endometriose profunda com focos no intestino, uma doença q acaba com os sonhos de todas as mulheres de serem mães, eu venci a infertilidade mais ainda luto contra as dores [...] pelo corpo todo, [...]... então não vem falar q é mimimi.

Ainda com relação ao despreparo da marca e da agência em gerenciar a crise, a *resposta padrão* elaborada por ambas como solução para a polêmica foi muito criticada, tendo sido citada 37 vezes na página de Novalfem e 49 vezes na página da Publicis. A estratégia pareceu muito pouco para as pessoas que cobraram um “pedido de desculpas” e que as empresas assumissem o erro e não o justificassem.

Se os caras são uma das melhores agências o que custa assumir o erro e bolar uma outra campanha com mais pesquisa e noção do que fala? (rosto com a boca torta).

Esse pedido de desculpas depois de um dia inteiro, com vocês fazendo pouco da biologia feminina mas querendo nosso dinheiro... Precisam fazer mais que isso. Assumam o erro, apaguem tudo logo e peçam desculpas [...].

Nota-se que há um descompasso entre o que as consumidoras esperam de uma publicidade de remédios para cólica e o modo como marca

12. Mulherendo – Associação Portuguesa de Apoio a Mulheres com Endometriose (página de Novalfem); Endometriose Gapendi (página da Publicis).

e agência pensaram sua estratégia e como as empresas mantêm seu posicionamento durante a polêmica.

Essa *inadequação da campanha ao público* foi tema que apareceu nos dois debates, com 17 citações na página da Novalfem e 10 na da Publicis. Ou seja, as próprias pessoas sinalizaram isso para a marca.

Se o público-alvo do remédio tá esculachando em massa a propaganda, é porque ela tá toda errada. A pessoa que criou além de não têm útero, empatia e nem bom senso.

Não é argumento que aprende na faculdade... é bom senso, empatia, um pouquinho de conhecimento e cuidado na hora de lidar com determinado público [...] Ficar ganhando prêmio de comunicação não me parece ser o suficiente pra ser considerado o melhor. (Sorriso)

Diante desse descontentamento com a posição assumida pela marca, o *boicote ao consumo* é reiterado diversas vezes, na página de Novalfem. Foram 36 citações nesse sentido.

Pode ter certeza que terá uma quantidade grande de mulheres boicotando a marca e todos os seus produtos!

Se alguém tem mimimi corre comprar esse remédio, mas se tiverem cólica comprem remédio pra dor.

As consumidoras citaram nomes de remédios concorrentes com os quais elas curam a sua dor, com destaque para o Buscofem que, dias antes, fez outra abordagem para tratar da temática, a qual elas consideraram bem mais respeitosa.

Encontram post do buscofem de alguns dias antes, falando que cólica não é frescura nem mimimi, e esse post é impulsionado nos comentários de novalfem sem parar.

Neste caso, mesmo o post do concorrente sendo impulsionado na página da agência, ela não tomou nenhuma providência. Era exatamente sobre essa falta de iniciativa em lidar com a crise que a internauta estava se expressando.

O *machismo* estrutural da publicidade é reconhecido como o pano de fundo desse acontecimento. O tema apareceu explicitado nas duas conversações, na página da Novalfem, 25 citações e na da Publicis, 14.

O mundo publicitário é e sempre foi machista mas existe pesquisa de mercado pra evitar equívocos.

Intenção boa? Oxi, foi machismo puro e simples. Desvalorização total dos sofrimentos das mulheres. Foi a opinião dos homens da empresa que acham que mulher é fresca. Empatia zero.

A principal pauta do movimento feminista que apareceu vinculada à questão do machismo foi a *igualdade de direitos entre os gêneros no mercado de trabalho*. É do conhecimento das pessoas que ali entravam para comentar o fato de que a publicidade, em especial a criação, é uma área ocupada, predominantemente, por homens, fato este questionado por mulheres e

homens durante o debate, com 23 citações na página da Publicis e 15 citações na página da Novalfem, dado interessante, uma vez que revela haver conhecimento dessa situação, mesmo por parte de não especialistas.

Uma dica: quando pedirem à agência uma campanha voltada apenas para mulheres, evitem uma equipe formada apenas por homens. Por nada.

Né? Mas ainda acho que tem outro problema que se chama ‘só tem homem na criação da agência’, vai verão (cara com boca torta).

Os três eixos temáticos que orientaram a análise qualitativa seguem o referencial teórico discutido na seção “A experiência e a formação de públicos” deste artigo. O primeiro eixo, o quadro de sentidos, busca apreender o conceito em que a polêmica se dá. Já o segundo e o terceiro eixo visam articular os conceitos de públicos e experiência sob o viés pragmatista. Esses três eixos em articulação contemplam a base da abordagem relacional da comunicação que promove o diálogo entre o público, as produções discursivas e um contexto institucional que faz sentido (FRANÇA, 2001).

O exercício de fazer esses três eixos dialogarem buscou aproximar o acontecimento de sua completude e tentou radiografar as polêmicas em ação. O que fica evidente na análise é que um público se dá a ver no espaço de comentários de ambas as páginas do Facebook e que esse público partilha sentimentos entre si e se posicionam conjuntamente contra a marca e sua agência. Dentro desse público, vale destacar a ação das portadoras de endometriose que se sentem indignadas com o apelo comunicativo da marca e da agência. Este, com certeza, não foi um público almejado e nem previsto pelas duas empresas e assumiu um papel preponderante no caso. O que nos leva a comprovar nossa hipótese inicial de que, diante das novas possibilidades de sociabilidade oriundas das plataformas digitais, é preciso se alargar a visão de públicos usada pelo mercado publicitário.

Sobre a predominância da concordância entre homens e mulheres nas duas polêmicas é importante ressaltar que, ao que tudo indica, os homens são mais tolerantes às dores físicas das mulheres do que às dores simbólicas. Durante as conversas eles inclusive afirmavam não ter lugar de fala para opinarem sobre esse desconforto.

O mapeamento das principais temáticas discutidas em ambos os debates teve como objetivo detectar as experiências que ali foram trocadas. Como não é possível resgatarmos as experiências no exato momento em que elas emergiram, a estratégia de se fazer uso da linguagem partiu da constatação de Adriano Rodrigues (1991, p. 32) de que a linguagem tem um papel constituidor da experiência humana e “[...] é na e pela linguagem que a experiência se constitui, se revela ou se desvenda o sentido que a enforma” (). Sendo assim, foi a partir do mapeamento das principais temáticas acionadas durante o caso que conseguimos nos aproximar das experiências vividas e compartilhadas.

Dentre as várias temáticas apreendidas na análise, destacamos as críticas das pessoas às estratégias publicitárias, os questionamentos feitos pelos públicos em relação ao despreparo das agências em lidar com a crise e o reconhecimento da inadequação da mensagem para o público. Essas afirmações, vindas da fala das pessoas, servem para reforçar nosso pressuposto de que o mercado publicitário vive uma crise institucional.

Outro ponto que merece destaque é a expressão gatilho “mimimi” que atua como uma fagulha e aciona negativamente as pessoas, que se sentem impelidas a contestar. A descoberta desse gatilho comprova que as pessoas vivem experiências com as produções publicitárias e estas, não necessariamente, serão sempre positivas. Diante dessas interpelações, é como se um quadro invisível se revelasse e a marca e a agência fossem pegadas de surpresa, algo como: mas não podia?

A partir do arcabouço teórico do pragmatismo pudemos mapear as diferentes lógicas de racionalidade surgidas da interação e essa é uma das grandes contribuições desse trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta inicial desse estudo foi demonstrar como a instituição publicidade vive hoje um descompasso em relação aos públicos e tem, em muitas situações, dificuldade em lidar com as crises oriundas dos embates simbólicos surgidos a partir da interação com as pessoas especialmente nas redes digitais.

A análise do caso envolvendo o remédio Novalfem e os indivíduos no Facebook só veio confirmar nossa hipótese inicial. Nos dois debates houve um despreparo por parte das marcas e de suas respectivas agências em lidar com a crise. A postura das empresas em justificarem o engano e não assumirem o erro ou se desculparem publicamente levou os textos oficiais a serem alvo de muita indignação e polêmica. Os comunicados padrão de ambas as instituições foram reconhecidos pelas pessoas como uma simples estratégia de colocar panos quentes.

Outro aspecto que ficou evidente foi o desconhecimento por parte dos anunciantes com relação ao problema que as cólicas representam na experiência e na qualidade de vida das mulheres. O uso inadequado do termo “mimimi” também chama atenção, uma vez que essa expressão é reconhecidamente utilizada pelas pessoas que querem diminuir as lutas das minorias. Isso tudo em um ano que representa um marco no reaquecimento das manifestações dos feminismos nas ruas e nas redes. Os três fatores conjuntamente interpelaram as pessoas e acionaram um contexto institucional que fez sentido e que levou os indivíduos envolvidos a sofrerem juntos a experiência e a desejarem compartilhá-la (QUÉRÉ, 2003).

A sensação que se tem é que a marca e a agência tenham sido tomadas de surpresa diante do embate, como se um quadro invisível e naturalizado se desse a ver diante das contestações. Essa falta de entendimento revelou uma fragilidade no próprio funcionamento das agências. Essas empresas estão habituadas a trabalharem com prazos apertados, sempre com pouco tempo para se aprofundar nas questões sociais mais amplas, e limitadas a uma visão muito estreita de “público-alvo”, concepção que não se sustenta mais em uma realidade de redes sociais. A inadequação em lidar com os públicos é inclusive reconhecida e tematizada pelas pessoas.

A metodologia aplicada na pesquisa foi capaz de mapear as diferentes lógicas de racionalidade oriundas do embate entre os públicos e a marca e deflagrar uma crise institucional da publicidade, que precisa rever sua forma e conteúdo no sentido de conversar com uma sociedade mais plural, participativa e diversa. Sendo assim, acredita-se ser essa proposta eficaz para analisar outras situações interativas e revelar temáticas sociais relevantes que necessitam ser problematizadas.

REFERÊNCIAS

- BANET-WEISER, S.; LAPSANSKY, C. RED is the new black: brand culture, consumer citizenship and political possibility. *International Journal of Communication*, v. 2, p. 1248-1268, 2008.
- CEFAI, D. Como nos mobilizamos? A contribuição de uma abordagem pragmatista para a sociologia da ação coletiva. *Dilemas*, v. 2, n. 4 2009.
- COSTA, S. Publicidade e mídias sociais: a humanização do discurso como estratégia mercadológica na relação entre empresas e consumidores. In: BEZERRA, B.; GUEDES, B.; COSTA, S. *Publicidade e Consumo: entretenimento, infância, mídias sociais*. Recife: Editora UFPE, 2016. p. 215-322.
- DEWEY, J. *A Arte como Experiência*. São Paulo: Martins, 2010.
- DEWEY, J. *Democracia cooperativa: escritos políticos escolhidos de John Dewey: 1927-1939*. Organizado por Augusto de Franco e Thamy Pogrebinski. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
- FRANÇA, V. V. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, C. P.; LOPES, M. I. V. (org.). *Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 153-174.
- FRANÇA, V. V. A impessoalidade da experiência e agenciamento dos sujeitos. In: GUIMARÃES, C.; LEAL, B.; MENDONÇA, C. (org.). *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. p. 39-54.
- FRANÇA, V. V. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 39-60.
- GOFFMAN, E. *Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- HJARVARD, S. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. In: *Parágrafo*. v. 2, n. 3, p. 51-62, 2015.
- QUÉRÉ, L. Le public comme forme et comme modalité d'expérience. In: CEFAÏ, D.; PASQUIER, D. (org.). *Les sens du public : publics politiques, publics médiatiques*. Paris: Presses universitaires de France, 2003. p. 113-134.
- PEREZ, C.; BAIRON, S. Redes sociais digitais e publicidade. In: NERY, G. A.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (org.) *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: 2014. p. 213-227.
- PEREZ, C. Ecosistema Publicitário: o crescimento signico da Publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2016.
- RODRIGUES, A. D. Arte e experiência. *Revista de Comunicação e Linguagem: a experiência estética*, Lisboa, n. 12/13, p. 25-33, 1991.



CONSUBSTANCIALIDADE: UMA REFLEXÃO CONCEITUAL PARA PESQUISAS EM PUBLICIDADE

Consustancialidad: una reflexión conceptual para la
investigación publicitaria

Consustanciality: a conceptual reflection for advertising
research

Carolina Minuzzi

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil

Mestra em Comunicação pela UFSM, pós-graduada em Marketing pela UFRGS, publicitária, participante do grupo Nós – Pesquisa Criativa (UFSM). E-mail: carolinamurari@gmail.com

Juliana Petermann

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Possui graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFSM, mestrado em Linguística Aplicada pela UFSM. Professora do programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Coordenadora do grupo Nós – Pesquisa Criativa. E-mail: petermann@ufsm.br

RESUMO O objetivo deste artigo é discutir as possibilidades conceituais de uso do conceito da consubstancialidade nas pesquisas em publicidade. Dessa forma, iremos (a) discorrer sobre a importância dos marcadores sociais da diferença; (b) comparar os conceitos de consubstancialidade e interseccionalidade; e (c) apontar as situações mais adequadas para o uso do termo consubstancialidade. A partir de um resgate histórico conceitual com base em Kergoat, entendemos que, ao analisar as práticas de trabalhadores em publicidade, a consubstancialidade é uma alternativa fértil, já que parte da compreensão materialista histórica e das relações sociais fundamentais (de gênero, classe e “raça”) em toda sua complexidade e dinâmica, sendo fundamental para pesquisas que abordam questões de gênero na publicidade.

PALAVRAS-CHAVE Comunicação, Publicidade e propaganda, Consustancialidade, Questões de gênero.

RESUMEN El propósito de este artículo es discutir las posibilidades conceptuales en torno al uso del concepto de consustancialidad en la investigación publicitaria. De esta manera, (a) discutiremos la importancia de los marcadores sociales de diferencia; (b) compararemos los conceptos de consustancialidad e interseccionalidad; y (c) señalaremos las situaciones más adecuadas para utilizar el término de consustancialidad. A partir de un rescate histórico conceptual con base en Kergoat, entendemos que, al analizar las prácticas de los trabajadores en publicidad, la consustancialidad es una alternativa fecunda, ya que parte de la comprensión histórica materialista y también de las relaciones sociales fundamentales (de sexo, clase y “raza”), en toda su complejidad y dinámica, siendo fundamental para las investigaciones que abordan cuestiones de género en la publicidad.

PALABRAS-CLAVE Comunicación, Publicidad, Consustancialidad, Temas de género.

Como citar este artigo:

MINUZZI, C.; PETERMANN, J. Consustancialidade: uma reflexão conceitual para pesquisas em publicidade. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 59-71, jan./jun. 2021.

Submetido: 10 set. 2020

Aprovado: 31 out. 2020

ABSTRACT This article aims to discuss the conceptual possibilities regarding the use of the concept of consubstantiality in advertising research. Thus, we will (a) discuss the importance of the social marks of difference; (b) compare the concepts of consubstantiality and intersectionality; and (c) to point out the most appropriate situations for using the term of consubstantiality. From a conceptual historical rescue based on Kergoat (2010), we understand that when analyzing the practices of workers in advertising, consubstantiality is a fertile alternative, since it starts from the historical materialist understanding and also from the fundamental social relations (of sex, class and “race”), in all complexity and dynamics, being fundamental for researches that address gender issues in advertising.

KEYWORDS Communication, Advertising, Consubstantiality, Gender issues.

INTRODUÇÃO

O engendramento dos marcadores sociais das diferenças entre os seres humanos é de grande relevância para as pesquisas nas áreas das ciências humanas e sociais, pois articula distanciamentos e proximidades entre as pessoas. Quando focamos na área de publicidade, esse processo proporciona um olhar curioso a partir das fronteiras invisíveis, mas estabelecidas, entre quem exerce essa profissão.

A partir dessa inquietação, este artigo traz à luz o conceito da consubstancialidade e pretende discutir as possibilidades de relacioná-lo às pesquisas em publicidade. Assim, o problema que guia este estudo é: de que maneira é possível empregar o conceito da consubstancialidade nas pesquisas em publicidade? Entendemos que nosso objetivo geral é discutir as possibilidades conceituais em relação ao uso desse termo (KERGOAT, 2010) nas pesquisas em publicidade. Para isso, estabelecemos os seguintes objetivos específicos: (a) discorrer sobre a importância dos marcadores sociais da diferença; (b) comparar os conceitos de consubstancialidade e interseccionalidade; (c) apontar a ou as situações mais adequadas para o uso do conceito da consubstancialidade nas pesquisas em publicidade.

A preocupação com a noção da consubstancialidade se dá pela amplitude de termos utilizados por autoras e autores nos estudos de gênero, também nos estudos em publicidade. Piscitelli (2008), por exemplo, afirma que algumas autoras trabalham com o termo “categorias de articulação”, como bell hooks, em 1981. Outro termo que costuma ser utilizado é *interlocking oppressions*, que pode ser traduzido como “entrelaçamento de opressões”, utilizado por autoras como Patricia Hill Collins (2000) e Wendy Hulko (2009). Já no Brasil, segundo Henning (2010), é possível encontrar uma pequena variação gráfica no termo intersecção, sendo aceitável a palavra “interseção”, sem alteração no sentido. Em relação ao termo “consubstancialidade”, desenvolvido por Kergoat (2010), as relações sociais são entendidas a partir da coextensividade, definindo seu lócus de atuação enquanto conceito, distanciando-se dos demais já mencionados.

Diante das várias terminologias utilizadas nos estudos de gênero, torna-se necessário situar o conceito da consubstancialidade nos estudos em publicidade, facilitando seu uso e colaborando, mesmo que de forma sucinta e modesta, para o fortalecimento do debate de gênero nas pesquisas em publicidade. Dessa forma, neste artigo, nos referimos à publicidade a partir do conceito de sistema publicitário elaborado por Trindade (2017), que faz referência ao conjunto de práticas relacionadas ao exercício da profissão publicitária, contemplando a área acadêmica

e a área mercadológica. Esse termo é responsável por englobar todos outros conceitos que descrevem o cenário brasileiro em relação à publicidade e à propaganda.

Partimos do pressuposto que o sistema publicitário se materializa através de profissionais que exercem a atividade de publicidade no mercado de trabalho; de docentes e discentes, que ensinam e estão em processo de aprendizagem sobre a profissão; dos próprios produtos publicitários, que são resultados de todo o envolvimento entre profissionais da área e anunciantes; e, ainda, destacamos as pessoas que ocupam a esfera da recepção, que estão cada vez mais presentes na produção das mensagens publicitárias, principalmente por meio das mídias digitais. Portanto, utilizamos o conceito de sistema publicitário a partir da compreensão da variedade de termos existentes, e principalmente por sua abrangência diante das questões contemporâneas da própria publicidade.

Após posicionar o conceito de sistema publicitário, vale resgatar alguns dados que mostram um recente estreitamento entre os estudos de gênero a partir do campo acadêmico da publicidade. Segundo o mapeamento de Tomazetti (2019), que apresenta a intersecção das pesquisas de pós-graduação em comunicação no Brasil com a temática de gênero, das 326 pesquisas encontradas entre os anos de 1976 até 2015, apenas 26 são sobre publicidade e gênero. Porém, em outro estudo, Minuzzi e Petermann (2020) identificaram 48 pesquisas que engendram publicidade e gênero, de 2016 a 2019, produzidos pela pós-graduação no Brasil, mostrando aumento de mais de 84% no último período. Mesmo com desse crescimento, entendemos a necessidade de explorar a relação entre gênero e o sistema publicitário, principalmente diante da complexidade dessa relação.

Mesmo que, à primeira vista, pareça um assunto esgotado, principalmente diante da repetição dos achados das pesquisas em relação à falta de representatividade das mulheres em propagandas, é urgente estudar as questões de gênero a partir dessa área, especialmente se estendermos nosso olhar para outras instâncias do sistema publicitário (TRINDADE, 2015), como a da produção. Outras pesquisas nos ajudam entender a importância de observar situações que acontecem no mercado de trabalho da publicidade, mas que nem sempre são analisadas no campo acadêmico, possibilitando reflexões mais aprofundadas. Minuzzi (2020) discorre sobre a trajetória invisibilizada das mulheres profissionais de publicidade, principalmente quando são acionadas os marcadores de raça e classe. Hansen e Weizenmann (2015) abordam o ambiente masculinizado das áreas de criação em agências de propaganda, o que acaba afastando mulheres criativas desse setor. Diante disso, o autor e autora comentam sobre a figura masculina do criativo, que muitas vezes é criada desde a graduação, com professores e referências de profissionais homens, como reforça Petemann (2011).

Dessa forma, acreditamos que discorrer sobre conceitos importantes, como o da consubstancialidade, é necessário para o desenvolvimento de pesquisas em publicidade que abordem as questões do feminino, do masculino e/ou de todas as performances de gênero (BUTLER, 2003), relacionando-as a outros marcadores sociais.

Portanto, estruturamos este artigo da seguinte forma: realizamos uma breve revisão histórica sobre as questões de gênero, apresentando como se deu o engendramento dos marcadores sociais das diferenças a partir dos estudos feministas; discorreremos sobre os conceitos de interseccionalidade e consubstancialidade, a fim de pontuar as principais diferenças,

respondendo aos objetivos específicos apontados; para analisar o uso do conceito da consubstancialidade, utilizamos documentos referentes ao sistema publicitário, apresentados no Quadro 1, e que foram escolhidos segundo os seguintes critérios: matérias de revistas, jornais, site e/ou *report* que discorrem legitimamente sobre publicidade; documentos publicados a partir de 2015.

Quadro 1. Principais materiais selecionados para as análises.

Nome do material	Fonte e ano
Matéria sobre “Participação feminina na liderança das agências”	Realização e divulgação: Propmark e More Grls (SPAULUCCI, 2020)
<i>Report</i> “Hostilidade, Silêncio e Omissão”	Grupo de Planejamento (2017)
Matéria com Maira Liguori	Meio e Mensagem (SACCHITIELLO; LEMOS, 2016)
Matéria com Keka Morelle	Globo.com (5 PERGUNTAS..., 2019)
Matéria com Joana Mendes	Universa Talks (2020)

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A análise documental foi a técnica escolhida para explorar esses dados a partir do conceito da consubstancialidade elaborado por Kergoat (2010), que faz pensar nas disputas das relações sociais a partir dos três imperativos materialistas: disputas entre os gêneros na divisão sexual do trabalho, a historicidade e a hierarquização da divisão sexual do trabalho. Após as análises, fizemos nossas considerações finais, levantando os principais pontos discutidos no artigo e, principalmente, respondendo ao nosso problema de pesquisa, de forma a contribuir com o campo científico da comunicação e da publicidade.

A IMPORTÂNCIA DO ENGENDRAMENTO DOS MARCADORES SOCIAIS DA DIFERENÇA

Ao analisarmos os documentos e arquivos (FOUCAULT, 1976) divulgados sobre o movimento das mulheres desde o sufrágio, é possível observar uma trajetória perpassada pelas questões sociais de raça e classe, para além das questões de gênero. Mesmo que o termo da interseccionalidade tenha sido utilizado pela primeira vez apenas em 1989, e o conceito da consubstancialidade em 2010, Sojourner Truth já relatava as diferenças entre as mulheres negras, brancas e pobres em 1851, na Convenção dos Direitos das Mulheres realizada em Ohio, a partir de seu famoso discurso conhecido como “E eu não sou mulher?”.

Davis (1981) comenta que as primeiras movimentações das mulheres do norte do globo estavam diretamente relacionadas à luta abolicionista, o que levou mulheres brancas a aderirem às posturas antirracistas quando perceberam que também pertenciam a um grupo considerado oprimido, já que eram “escravas” de uma vida de matrimônio, sem legitimidade de fala e de escolhas. O envolvimento com a revolução abolicionista motivou a mobilização desse grupo em prol dos direitos civis. A participação delas na organização de manifestações e convenções políticas alavancou o desenvolvimento

de habilidades, principalmente discursivas, que foram cruciais para a organização do movimento feminista.

Contudo, nem todas as mulheres brancas foram tocadas pelo movimento antiescravagista, havendo disputas entre as pautas dentro do próprio contexto feminista, como ressalta Davis (1981). Para Patricia Hill Collins (2000, p. 3), houve historicamente “descontinuidades na tradição do pensamento das mulheres afro-americanas”, alternando momentos de possibilidades de expressão e momentos de silenciamento de suas manifestações. Essas interdições discursivas (FOUCAULT, 1976) fizeram com que os saberes negros não se consolidassem nas sociedades ocidentais, enfraquecendo seus discursos, inclusive dentro do próprio movimento feminista.

No Brasil, Sueli Carneiro popularizou a expressão “enegrecendo o feminismo”, com o objetivo de “marcar a identidade branca e ocidental na formulação clássica feminista, [...] e revelar a insuficiência teórica e prática política para integrar as diferentes expressões do feminino construídas em sociedade multirraciais e pluriculturais” (CARNEIRO, 2019, p. 273).

Assim, o termo interseccionalidade passa a ser uma alternativa para marcar as diferenças sociais nos estudos de gênero. Kimberlé Crenshaw foi quem o utilizou pela primeira vez, em 1989, de forma metafórica, e se empenhou em desenvolvê-lo em 1994, no texto “Mapeando as margens: interseccionalidade, políticas de identidade e violência conta as mulheres não-brancas”. De modo geral, a interseccionalidade leva ao deslocamento da obrigatoriedade de partir de um marcador específico para desenvolver a análise, mas dedica atenção localizada às configurações de diferenciações sociais e possíveis desigualdades em termos contextualizados histórica e culturalmente (CRENSHAW, 1994). Piscitelli (2008) resume o conceito de interseccionalidade e a forma como é empregado na atualidade:

A proposta de trabalho com essas categorias [interseccionalidade, categorias de articulação] é oferecer ferramentas analíticas para apreender a articulação de múltiplas diferenças e desigualdades. É importante destacar que já não se trata da diferença sexual, nem da relação entre gênero e raça ou gênero e sexualidade, mas da diferença, em sentido amplo, para dar cabida às interações entre possíveis diferenças em contextos específicos. (PISCITELLI, 2008, p. 266)

No entanto, a possibilidade de múltiplas entradas para se articular análises sobre gênero, entre outros aspectos, gerou críticas no campo acadêmico, fazendo com que novos conceitos fossem desenvolvidos, como é o caso do conceito da consubstancialidade, desenvolvido por Danièle Kergoat. A pesquisadora francesa ressalta que “interseccionalidade” é um termo oriundo das áreas exatas, mais precisamente da geometria, e sua simples transposição para as ciências sociais e humanas implicaria em sérios problemas analíticos. Segundo Kergoat, “pensar em termos de cartografia nos leva a naturalizar as categorias analíticas [...]. Dito de outra forma, a multiplicidade de categorias mascara as relações sociais. [...] [As posições] não são fixas; por estarem inseridas em relações dinâmicas, estão em perpétua evolução e renegociação” (KERGOAT, 2010, p. 98).

Hirata (2014) comenta três pontos em que Danièle Kergoat questiona a interseccionalidade: (a) a multiplicidade de pontos de entrada que a interseccionalidade permite, para além das relações de gênero, raça

e classe, como casta, religião, nação, entre outros. Essa característica leva a um perigo de fragmentação das práticas sociais e à dissolução da violência das relações sociais, com o risco de contribuir para sua reprodução; (b) para a autora, não é certo que todos esses pontos remetam a relações sociais e talvez não seja o caso de colocá-los todos num mesmo plano; (c) por fim, para Kergoat, as e os teóricos da interseccionalidade continuam a raciocinar em termos de categorias, e não de relações sociais, privilegiando umas em detrimento de outras, a exemplo da noção de classe à de religião, de sexo à casta etc., sem historicizá-las, e por vezes sem levar em conta as dimensões materiais da dominação.

Danièle Kergoat é uma pesquisadora comprometida com o tema da divisão sexual do trabalho e criou o termo “consustancialidade” a partir de suas críticas à interseccionalidade. Assim, entendemos a necessidade de explorar esse conceito, avaliando-o em relação às pesquisas em publicidade, principalmente àquelas que desejam observar as profissionais publicitárias, imersas nas relações de trabalho no sistema publicitário.

CONSUSTANCIALIDADE PARA OS ESTUDOS DE PUBLICIDADE

O termo consustancialidade foi desenvolvido pela socióloga feminista francesa Danièle Kergoat e é formado a partir de três relações sociais: gênero, “raça” e classe, que são consideradas relações de produção¹. Segundo a autora, são nessas relações que há o entrecruzamento de exploração, dominação e opressão. Kergoat (2010) esclarece que sua maneira de apreender os fenômenos sociais parte da perspectiva materialista, histórica e dinâmica, discorrendo sobre a consustancialidade dessas relações sociais a partir de uma propriedade essencial: a coextensividade.

Kergoat (2010) afirma que as relações sociais são consustanciais, formando um nó que não pode ser desatado no nível das práticas sociais. Assim, as relações de gênero, “raça” e classe são coextensivas, que se desenvolvem, se reproduzem e se coproduzem mutuamente. A autora exemplifica seu pensamento comentando sobre a participação de mulheres no mercado de trabalho, em que mesmo com o aumento do número de trabalhadoras, a desigualdade salarial persiste. Além disso, o trabalho doméstico ainda é desempenhado majoritariamente por mulheres, o que mantém a segregação entre os ofícios masculinos e femininos:

O capitalismo tem necessidade de uma mão-de-obra flexível, que empenhe cada vez mais sua subjetividade: O trabalho doméstico assumido pelas mulheres libera os homens e, para as mulheres de alta renda, há a possibilidade de externalização do trabalho doméstico para outras mulheres. (KERGOAT, 2010, p. 2)

A importância do entendimento do conceito de relações sociais para a consustancialidade está no poder de ação dos grupos que compõem essas relações. As relações intersubjetivas são aquelas próprias dos indivíduos concretos entre os quais se estabelecem. As relações sociais, por sua vez, são abstratas e opõem grupos sociais em torno de uma disputa. A distinção

1. Segundo Kergoat (2010), as relações sociais como produto das relações de produção são aquelas determinadas pela estrutura econômica presente na sociedade.

entre relação intersubjetiva e relação social permite compreender que, se a situação mudou em matéria de relações intersubjetivas, nas relações sociais, continuam a operar e a se manifestar sob suas três formas canônicas: exploração, dominação e opressão, que podem ser ilustradas pelas diferenças salariais, pela maior vulnerabilidade e maior risco de ser vítima de violências (KERGOAT, 2010).

A partir dessa breve explanação, entendemos que é possível acionar a consubstancialidade nas pesquisas de publicidade que se referem às profissionais publicitárias e/ou trabalhadoras da indústria de comunicação. Isso porque o conceito nasce do entendimento de que as relações sociais de gênero, “raça” e classe são analisadas a partir do imperativo materialista de como se dá a apropriação do trabalho de um grupo por outro, o que nos obriga, segundo Kergoat (2010), a pensar nas disputas das relações sociais. Por exemplo, no que concerne ao gênero, são formadas pela divisão do trabalho entre os sexos e o controle social da sexualidade e da função reprodutiva das mulheres.

Ao observar o sistema publicitário, é possível identificar as disputas das relações sociais de gênero formadas pela divisão sexual do trabalho nos dados sobre liderança nesse segmento do mercado. Segundo dados levantados pela Propmark, juntamente com o coletivo More Grls, a participação feminina é minoria na liderança criativa das agências. Os números da pesquisa, publicada em março de 2020, revelam que as mulheres totalizavam 46% do quadro geral de funcionários. As que ocupam cargos de liderança, ou seja, da diretoria para cima, representam 44%. Mas, quando considerado o topo, o índice despenca: são 37% nos cargos executivos ou de vice-presidentes, chegando a apenas 10% na presidência, e esse número cai para 4,3% quando o recorte é mulheres negras.

Outro aspecto que marca as disputas entre os gêneros está na correlação entre liderança e assédio. Segundo a pesquisa “Hostilidade, Silêncio e Omissão”, realizada pelo Grupo de Planejamento de São Paulo em 2017, nas principais agências de publicidade de São Paulo, 90% das mulheres entrevistadas já sofreram algum tipo de assédio, moral ou sexual. Entre as respondentes, 51% foram assediadas sexualmente no ambiente de trabalho. Desse número, 39% dos casos envolveram contatos físicos. Esse dado fica ainda mais marcado em Minuzzi (2020), que discorre sobre o afastamento das práticas de assédio à medida que mulheres publicitárias vão ascendendo na profissão, justamente porque se torna mais difícil assediar uma pessoa com concentração de poder. A dificuldade para as mulheres trabalhadoras conquistarem espaços de liderança acaba afetando as relações de trabalho, principalmente porque os cargos privilegiados são ocupados pelo gênero masculino, deixando as trabalhadoras mais vulneráveis.

Um dos fatores visto como empecilho para mulheres chegarem à liderança no sistema publicitário é a maternidade. Maíra Liguori, cofundadora da ONG Think Olga e da consultoria Think Eva, comenta em entrevista ao *Meio e Mensagem* sobre o difícil ajuste entre a rotina em agências e o trabalho doméstico, que ainda é atribuído às mulheres: “Nas agências existe a cultura de que quanto mais horas a pessoa trabalha, mais valorizada ela é. Para a mulher, que geralmente tem de conciliar a carreira com a rotina de casa e com a maternidade, aquilo se torna inviável” (SACCHITIELLO; LEMOS, 2016).

A divisão sexual do trabalho, que ainda direciona mulheres para serviços domésticos, derivada da noção de maternidade, pode vir a afastar mulheres que se especializaram em mercados dinâmicos, como

o da publicidade. A mulher é sobrecarregada pela jornada contínua de trabalho, que começa no emprego e continua no ambiente doméstico, com o papel de esposa e mãe. Assim, as mulheres publicitárias enfrentam dificuldades em articular todas essas tarefas e ainda em assumir espaços de liderança, como comenta Keka Morelle, atual chefe de criação da Wunderman Thompson: “Esse lugar de vulnerabilidade para mim hoje é trabalhar e ser mãe [...], o simples horário de reunião que mudou, uma concorrência que exige um trabalho no fim de semana, tudo interfere diretamente na rotina de casa” (5 PERGUNTAS..., 2019).

Diante dessas questões que ainda mantêm as mulheres nos trabalhos domésticos, principalmente aqueles que envolvem o cuidado e a organização familiar, mesmo aquelas que desejam ingressar no mercado de trabalho em ambientes profissionais – seja por necessidade financeira, seja por desejo de emancipação – enfrentam jornadas excessivas de trabalho (profissional e doméstica), afetando sua carga mental (MINUZZI, 2020). De modo geral, a falta de participação do homem em tarefas domésticas e na criação das crianças e a maior valorização do trabalho masculino nos espaços profissionais fazem com que as mulheres, principalmente negras, continuem na base do mercado de trabalho do sistema capitalista contemporâneo.

Outro imperativo materialista que faz pensar as disputas das relações sociais, segundo Kergoat (2010), é o histórico. Para a autora, as relações devem ser historicizadas, pois há uma estrutura que permite sua permanência, mas também passam por transformações, que correspondem a períodos históricos e eventos que podem acelerar seu curso. No entanto, Kergoat (2010) salienta que não se deve jamais historicizar uma relação social em detrimento de outras. Isso significaria transformar a relação em categorias caracterizadas pela metaestabilidade.

Nesse contexto, é pertinente mencionar a desproporcionalidade entre a presença de mulheres brancas em relação às mulheres negras no sistema publicitário. Como os dados levantados apontam, a presença feminina é minoria na liderança criativa das agências, e ao direcionamos o olhar para mulheres negras, é ainda menor, tanto em cargos de liderança quanto no mercado como um todo. Na pesquisa da Propmark com o More Grls, fica evidente que, quando o assunto é raça, as mulheres negras estão muito longe de ocuparem espaços de poder na criação publicitária brasileira: “Apenas 4,3% das afrodescendentes estão no comando de alguma área. Ou seja, mesmo que 44% dos cargos de liderança sejam ocupados por mulheres, 96,7% delas são brancas” (SPAULUCCI, 2020).

Um exemplo da disparidade entre a presença de mulheres brancas e negras em cargos de liderança da indústria criativa pode ser notada pelo recorte temporal. Segundo Minuzzi (2020), em 1978, a profissional Hilda Schültzer se tornou a primeira mulher presidente de uma grande agência de publicidade no Brasil, a CBBA. Ainda antes da virada do século, já era possível encontrar outras mulheres brancas em cargos de liderança, mesmo que em número desproporcional em relação aos homens, e praticamente todas da alta sociedade brasileira, diplomadas em faculdades, bilíngues e com experiências internacionais (MINUZZI, 2020). Já a primeira diretora de criação negra de uma grande agência no Brasil chegou ao posto apenas em 2020: a publicitária Joana Mendes, que se reconhece como lésbica e feminista.

Esse exemplo nos leva a pensar na importância do movimento feminista negro como potencializador dos eventos atuais, bem como Kergoat (2010) comenta, acelerando a inserção das mulheres negras

no mercado de trabalho formal, e aqui, em especial, o da publicidade. Em entrevista, Joana Mendes relata que é neta de trabalhadora doméstica negra, e que graças à postura da avó optou por sair do Norte do Brasil e se especializar em uma área mais intelectualizada, e não do *care*: “Nós, em geral, costumamos ir para as profissões de cuidado, mesmo quando podemos fazer uma universidade. Ir para uma profissão elitista, como é a publicidade, na qual os profissionais demoram a ganhar dinheiro, foi um privilégio que a minha avó me deu” (ELA SE TORNOU..., 2020).

O terceiro imperativo materialista que faz pensar as disputas das relações sociais, segundo Kergoat (2010), são os princípios da separação e da hierarquização da divisão sexual do trabalho. Por mais que as formas dessa divisão sejam instáveis no tempo e no espaço, o trabalho do homem sempre foi distinto do trabalho da mulher, e, por consequência, sempre obteve mais reconhecimento, “valendo” mais do que as funções desempenhadas por mulheres.

Anteriormente mencionamos sobre a desigualdade entre homens e mulheres, e entre mulheres brancas e negras no que diz respeito à ocupação de cargos de liderança no sistema publicitário. E agora cabe ressaltar a figura do “publicitário criativo”, ou do “homem criativo”.

A área de criação publicitária tem grande prestígio no mercado de trabalho, e sempre foi ocupada majoritariamente por homens. Ainda conforme a pesquisa da Propmark e do More Grls (2020), no Brasil, os homens ocupam 75% dos cargos de chefia na criação, contra 25% de mulheres. Para além dos dados do mercado, a figura masculina e criativa do publicitário já é referência a ser seguida na academia. Hansen e Weizenmann (2015) identificaram mecanismos comunicativos, no âmbito do mercado publicitário e nas instituições de ensino superior, que legitimam a criação publicitária como um espaço de atuação masculino, configurando a divisão sexual do trabalho e a reprodução da dominação masculina. Assim, o pesquisador e a pesquisadora comentam que as rotinas e os horários estendidos da criação não favorecem a rotina das mulheres, que ainda são responsáveis pelas atividades ligadas ao lar e à maternidade.

Ainda, as instituições de ensino superior também são responsáveis por institucionalizar e legitimar a supremacia masculina na área de criação. Autores dos livros utilizados em sala de aula e personalidades da área de criação tidas como referência são homens, na maioria das vezes (PETERMANN, 2011). Assim, “de forma não deliberada, os cursos de graduação em publicidade e propaganda consagram o imaginário do criativo-homem” (HANSEN; WEIZENMANN, 2015, p. 11).

Diante desses três imperativos materialistas, conseguimos entender o conceito de relações sociais para Kergoat (2010, p. 2) e como ele está imerso no conceito da consubstancialidade, ou seja, “uma relação social é uma relação antagonica entre dois grupos sociais, instaurada em torno de uma disputa”. Assim, o conceito da consubstancialidade é o entrecruzamento dinâmico e complexo do conjunto dessas relações, cada uma imprimindo sua marca nas outras, se ajustando e construindo de maneira recíproca.

Mas o fato de as relações sociais formarem um sistema não exclui a existência de contradições entre elas. Kergoat (2010) traz a metáfora da espiral, que serve para dar conta do fato de que a realidade não se fecha em si mesma. Portanto, não se trata de fazer um *tour* de todas as relações sociais envolvidas, uma a uma, mas de enxergar os entrecruzamentos e as interpenetrações que formam um “nó” no seio de uma individualidade ou de um grupo. Quanto à coextensividade,

aponta para o dinamismo das relações sociais, procura dar conta do fato de que as elas se produzem mutuamente.

Para exemplificar a consubstancialidade das mulheres trabalhadoras em sociedades ocidentais, Kergoat (2010) discorre sobre o trabalho do *care*, que geralmente recai sobre as mulheres negras e pobres:

As três relações são inseparáveis e não somente se reforçam, mas se co-produzem mutuamente: a radicalização, à qual os empregos domésticos estão particularmente sujeitos, reforça e legitima a precarização (e, portanto, as relações de classe) e a “generização”; a relação de gênero exacerba a relação de classe na medida em que a feminização dessas últimas é um fenômeno novo para o corpo social e, portanto, para o qual ainda não há uma resposta, e reforça as relações de raça pela sua naturalização. (KERGOAT, 2010, p. 11)

Diante das questões relatadas e exemplificadas, acreditamos que a posição das mulheres trabalhadoras no sistema publicitário é consubstancial, fazendo com que sofram coextensivamente com as questões de gênero, “raça” e classe. Para subverter essa realidade em operação, as ações no sistema publicitário devem ser coletivas, afetando as relações sociais para além das intersubjetivas. Só assim a exploração, a dominação e a opressão poderão ser minimizadas.

Conseguimos encontrar ações de publicitárias comprometidas com a coletividade das profissionais da área. Um exemplo é o projeto “#PretasNaPublicidade”, desenvolvido pela consultoria feminina 65/10, que visa incentivar o ingresso de mulheres negras na faculdade de publicidade e na área de criação. O aumento da presença de mulheres negras na publicidade e no setor criativo contribui para a quebra da visão hegemônica e homogênea do homem branco e heteronormativo como construtor das mensagens publicitárias. Assim, acredita-se que as representações das mulheres, principalmente negras, poderão ser mais próximas da realidade e menos estigmatizadas.

Aumentar e melhorar a representação das mulheres negras na mídia contribui para o empoderamento desse grupo, como comenta Berth (2019). Empoderamento, segundo a autora, é um despertar da consciência, acometido pela autoafirmação, autovalorização, autorreconhecimento, autoconhecimento, das mais variadas habilidades humanas, de sua história e, principalmente, de um entendimento da posição social e política, do qual deriva um estado psicológico perceptivo do que se passa ao redor. Assim, a publicidade poderia atuar como uma ferramenta emancipatória, tanto para as trabalhadoras publicitárias quanto para as receptoras/consumidoras, que ao se enxergarem em diferentes papéis podem passar por um processo de ajuda e de autodireção.

Outros dois projetos que auxiliam na visibilidade e representação das mulheres na sociedade, criados por publicitárias que desejam melhorar as relações de trabalho no setor e a representação das mulheres em propagandas, são os bancos de imagens “Mulheres (In)Visíveis”, criado pela consultoria 65/10, e “Young Gifted and Black”, criado pela publicitária Joana Mendes. Essas plataformas disponibilizam fotos para serem utilizadas em campanhas publicitárias com representações de diversas performances de mulheres (BUTLER, 2003), sendo a última destinada exclusivamente a mulheres negras.

A ação do coletivo More Glrs, responsável por mapear talentos femininos nas áreas de publicidade, design e conteúdo, também fomenta

esse movimento. O objetivo é dar visibilidade às criativas que estão no mercado, oferecendo consultoria de *headhunter*, de eventos, de *awareness* e de trato organizacional (MINUZZI, 2020).

Há ainda o projeto #PlanoDeMenina, criado pela consultoria dedicada à capacitação de profissionais do gênero feminino Plano Feminino, que promove ações de inclusão e capacitação a meninas de periferia em pontos do Brasil. Mesmo que não seja um projeto direcionado ao mercado publicitário, a idealizadora da consultoria é jornalista, e comenta que a luta de gênero e classe deve ser combatida desde a infância (MINUZZI, 2020). Por último, em 2020, a consultoria “Indique Uma Preta”, responsável por promover conexões entre mulheres negras e o mercado de trabalho, passou a contar com o suporte da agência de publicidade Mutato, que fornece apoio técnico e gerencial para que a consultoria cresça.

Diante das ações listadas, é possível perceber que há mobilizações coletivas, comprometidas com mudanças nas estruturas das relações sociais, para além das relações intersubjetivas, levando em consideração a problemática da consubstancialidade entre as trabalhadoras publicitárias no mercado do trabalho e as questões de exploração, dominação e opressão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, tivemos como intenção responder à seguinte questão: de que maneira é possível empregar o conceito da consubstancialidade nas pesquisas em publicidade? Ainda que sejam necessários estudos mais amplos para chegarmos a uma resposta definitiva, fizemo-nos essa pergunta considerando, especialmente, as questões relacionadas a esse marcador social das diferenças. Inicialmente, apresentamos a importância de se explorar as questões de gênero nas pesquisas em publicidade, entendendo a necessidade de olhar para outras áreas do sistema publicitário além do produto.

Assim, podemos dizer que as formas mais adequadas de empregar o conceito da consubstancialidade nas pesquisas em publicidade são: acioná-lo nas pesquisas interessadas em desbravar questões trabalhistas no sistema publicitário, e que são impactadas pelas relações sociais de gênero, “raça” e classe dentro da indústria criativa. Neste caso, por exemplo, as pesquisas podem ser direcionadas para profissionais de publicidade que têm a possibilidade de atuar em agências, ou como *freelancers*, em universidades como docentes, ou até mesmo em pesquisas que explorem os motivos pelos quais os e as profissionais abandonam a profissão.

Vale ressaltar que esse conceito se torna relevante porque proporciona a possibilidade de pensar as relações sociais de gênero, “raça” e classe a partir do imperativo materialista, já que analisa como acontece a apropriação do trabalho de um grupo pelo outro, o que obriga, segundo Kergoat (2010), a pensar nas disputas dessas relações sociais. As disputas das relações sociais refletem na divisão sexual do trabalho, o que se demonstra pela predominância de homens brancos heteronormativos nos espaços privilegiados, com maior concentração de poder, salários mais altos e nas áreas de atuação de mais prestígio. Em contraponto, as mulheres ocupam cargos que não recebem tanto reconhecimento, os salários são mais baixos e a maternidade ainda é vista como empecilho no mercado publicitário. Às mulheres negras e de classe mais baixas, são relegados os piores cargos, reforçando as estruturas da desigualdade social.

Outro ponto que merece destaque é entender que as relações sociais de gênero, “raça” e classe são consubstanciais, formando um nó que não pode ser desatado no nível das práticas sociais, já que essas relações são coextensivas. Portanto, acreditamos que o termo consubstancialidade pode ser uma alternativa fértil para os estudos em publicidade, principalmente em pesquisas que desejam observar as relações de trabalho na instância de produção publicitária.

REFERÊNCIAS

- 5 PERGUNTAS para Keka Morelle. Creative X, Wired Festival, *Globo.com*. 5 set. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3u4R4eR>. Acesso em: 18 ago. 2020.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento: contribuições do feminismo negro. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). *Pensamento feminista brasileiro: Formação e contexto*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.
- CRENSHAW, Kimberlé Williams. Mapping the margins: intersectionality, identity politics, and violence against women of color. In: Fineman, Martha Albertson; Mykitiuk, Roxanne (eds.). *The public nature of private violence*. New York: Routledge, 1994. p. 93-118.
- DAVIS, Angela. *Women, Race and Class*. New York: Random House, 1981.
- ELA SE TORNOU a primeira diretora negra em uma grande agência publicitária. *Universa Talks*. São Paulo, 16 jul. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2SXX2Be>. Acesso em: 26 ago. 2020.
- FOUCAULT, Michel. *Em defesa da sociedade: curso dado no Collège de France (1975-1976)*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- GRUPO DE PLANEJAMENTO. *Hostilidade, Silêncio e Omissão*. 2019. Disponível em <https://bit.ly/3467itm>. Acesso em: 18 ago. 2020.
- HANSEN, Fábio; WEIZENMANN, Cátia. Elas não querem criar? Apontamentos sobre a institucionalização do trabalho de criação publicitária no mercado de Porto Alegre. *Comunicação & Informação*, Goiânia, v. 18, n. 1, p. 21-36, 2015.
- HENNING, Carlos. Interseccionalidade e pensamento feminista: as contribuições históricas e os debates contemporâneos acerca do entrelaçamento de marcadores sociais da diferença. *Mediações*, Londrina, v. 20 n. 2, p. 97-128, jul./dez. 2015.
- HIRATA, Helena. Gênero, classe e raça: Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. *Tempo Social*, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 61-73, jun. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3oHBi8l>. Acesso em: 28 jul. 2020.
- KERGOAT, Danièle. Dinâmica e consubstancialidade das relações sociais. *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, v. 86, p. 93-103, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/33YLXIT>. Acesso em: 17 jul. 2020.
- MINUZZI, Carolina. *Uma genealogia das mulheres no sistema publicitário brasileiro*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2020.
- PETERMANN, Juliana. *Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus*. 2011. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2011.
- PISCITELLI, Adriana. Interseccionalidade, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. *Sociedade e Cultura*, Goiânia, v. 11, n. 2, p. 263-274, 2018.
- SACCHITIELLO, Bárbara; LEMOS, Alexandre Zaghi. Mulheres são 20% da criação das agências. *Meio e Mensagem*, São Paulo, 12 jan. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3fIH2H4>. Acesso em: 18 ago. 2020.
- SPAULUCCI, Neusa. Participação feminina é minoritária na liderança criativa das agências. *Propmark*, São Paulo, 2 mar. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3bHsM41>. Acesso em: 10 ago. 2020.
- TOMAZETTI, Tainan. *Genealogias dissidentes: os estudos de gênero nas teses e disser-*

tações em comunicação do Brasil (1972-2015). 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade da contemporaneidade. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 32-41, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3oB6Xsr>. Acesso em: 3 jul. 2020.



TRECOS MÓVEIS: A MOBILIDADE EM POTÊNCIA E O NOVO PAPEL SOCIAL DOS OBJETOS NA PUBLICIDADE DAS MARCAS

Mobile stuff: mobility potential and the new role of objects in brand advertising

Cosas móviles: potencial de movilidad y lo nuevo rol social de los objetos en la publicidad de marca

Maria Alice de Faria Nogueira

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, Brasil

Doutora em História, Política e Bens Culturais pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio. Membro dos Grupos de Pesquisa Mobilidades: teorias, temas e métodos (MTTM) e Retórica do Consumo (ReC). E-mail: prof.maria.alice@gmail.com

RESUMO Uma nova condição social que evidencia a propensão à mobilidade da vida contemporânea faz emergir os “trecos móveis” que oferecem, facilitam ou dão acesso à mobilidade em potência necessária à vida em constante movimento. O objetivo desse artigo é refletir sobre a emergência desse novo papel social dos objetos e discutir a maneira com que esse fenômeno é mediatizado na publicidade de marcas. Para tal tarefa, colocamos em diálogo os autores John Urry, Daniel Miller e Arjun Appadurai, além de apresentar exemplos de campanhas que relacionam o discurso da mobilidade à diferentes categorias de objetos.

PALAVRAS-CHAVE Trecos móveis, Potencial de movimento, Publicidade das marcas.

ABSTRACT A new social condition that evidence the propensity to mobility also gives rise to the “mobile stuff” or objects that offer, facilitate, or give access to the mobility potential that individuals need to cope with life on the move. This article aims to reflect on the emergence of this new social role of objects and to discuss the way in which this phenomenon is mediatized in brand advertising. For such purpose, authors such as John Urry, Daniel Miller, and Arjun Appadurai are put in dialogue to analyze some examples of campaigns that relate to the discourse of mobility with different categories of objects.

KEYWORDS Mobile stuff, Mobility Potential, Brand advertising.

RESUMEN Una nueva condición social que pone en evidencia la propensión a ser móvil también da lugar a las “cosas móviles” que ofrecen, facilitan o dan acceso al potencial de movilidad que las personas necesitan para vivir la vida en movimiento. El propósito de este artículo es reflexionar sobre el surgimiento de este nuevo rol social de los objetos, así como discutir la forma en que este fenómeno se mediatiza en la publicidad de marca. Para esto, ponemos en diálogo autores como John Urry, Daniel Miller y Arjun Appadurai, además de presentar algunos ejemplos de campañas que relacionan el discurso de la movilidad con distintas categorías de objetos.

PALABRAS CLAVE Cosas móviles, Potencial de movilidad, Publicidade de marca.

Como citar este artigo:

NOGUEIRA, M. A. F. Trecos móveis: a mobilidade em potência e o novo papel social dos objetos na publicidade das marcas. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 72-81, jan./jun. 2021.

Submetido: 05 out. 2020
Aprovado: 16 abr. 2021

INTRODUÇÃO

Um carro que telefona e conecta as pessoas. Um desodorante que ativa suas funções com base no movimento do(a) usuário(a). A maionese com sabor de cidade ou um perfume com o odor de cidade. O curso de inglês que move – ou que pode mover – o estudante, social ou profissionalmente. A marca de joia que afirma a feminilidade pelo movimento. A marca de uísque que globalmente afirma seu posicionamento ao convocar seus consumidores a “continuarem caminhando” ou, simbolicamente, seguindo em frente. Ou ainda a campanha da clínica de reabilitação que pede aos seus clientes que doem mobilidade. Esses são alguns exemplos de produtos e de serviços, os quais optaram por divulgar seus benefícios utilizando o discurso do movimento (físico ou geográfico) e da mobilidade (social, virtual ou imaginativa) como argumento central de suas estratégias de comunicação.

Se considerarmos os estudos e teorias relacionadas à atividade do consumo, pensado aqui como busca, aquisição, uso e descarte dos bens (BAUDRILLARD, 1970), não é estranho perceber, nos exemplos citados, que a principal argumentação do discurso publicitário não reside na utilidade funcional do bem e de seus benefícios intrínsecos, como o deslocamento seguro, no caso do carro, ou a higiene pessoal, no caso do desodorante. Como afirma Sahlins (2003), entre outros autores do campo dos estudos do consumo, na contemporaneidade as motivações para aquisição de algo ultrapassam seu valor de uso enquanto objeto e solucionam carências relacionadas às dimensões simbólica e subjetiva, postas em evidência pelas atividades da comunicação publicitária.

No entanto, o que chama a atenção nos exemplos citados é o fato de que, por mais diferentes que sejam, se pensarmos suas categorias de vendas, mercados de atuação e público-alvo, os produtos e serviços em questão escolheram as práticas da mobilidade real ou potencial como argumento de venda, independentemente de terem ou não a capacidade de se moverem e/ou darem suporte à movimentação de outrem.

Considerando a perspectiva teórica de que publicidade é uma atividade que dialoga com a cultura de seu tempo e lugar, cujo discurso é pensado como uma área de transferência de significados culturais (MCCRACKEN, 2003), é interessante notarmos o protagonismo da cultura da mobilidade (URRY, 2003) no discurso publicitário contemporâneo, que faz que marcas – de joias, carros, desodorante, ensino, perfumes, maionese e uísque, além de marcas de celular, jornais e revistas, seguro de vida, bancos, clínicas de reabilitação e fisioterapia etc. – tenham alguma coisa em comum.

A percepção dessa tendência discursiva de relacionar mercadorias de diferentes segmentos a um mesmo argumento de vendas, no caso, o benefício da mobilidade real ou em potência, foi o ponto de partida do estudo, aprofundado na pesquisa de tese da autora (NOGUEIRA, 2015), do qual esse texto é um recorte. Dessa forma, esse artigo tem como objetivo colocar em evidência a propensão à mobilidade da vida contemporânea mediatizada na publicidade das marcas e refletir, com base nessa constatação, sobre duas questões que se mostram importantes na análise: a própria cultura da mobilidade, tratada, aqui, sob a perspectiva do Paradigma das Novas Mobilidades (URRY; SHELLER, 2006) que, ante seu protagonismo na contemporaneidade social, móvel e de risco, tem permeado o discurso publicitário; e, por conseguinte, o novo papel social dos objetos que se tornam “trecos móveis”, no sentido em que, pela sua (i)materialidade (APPADURAI, 1986; MILLER, 2014), passam a

ser apresentados enquanto artefatos que oferecem, facilitam, dão acesso ou bloqueiam a mobilidade em potência necessária à vida cotidiana do indivíduo contemporâneo, que se encontra em constante movimento.

Esse artigo está dividido em duas partes: na primeira, será tratado o entrelaçamento da mobilidade, da objetificação das coisas e as representações do consumo no discurso publicitário a partir de uma triangulação teórica entre John Urry, Daniel Miller e Arjun Appadurai, com base em suas obras *Mobilities* (2007), *Trecos, troços e coisas* (2014) e *A vida social dos objetos* (1986) respectivamente. Em um segundo momento, a partir de anúncios e comerciais veiculados entre 2011 e 2017, serão apresentados exemplos da articulação entre as novas condições sociais de mobilidade dos indivíduos e o novo papel social dos objetos e sua presença na comunicação publicitária das marcas.

As campanhas analisadas fazem parte do acervo pessoal da autora, que começou a ser organizado durante o período do doutorado (2011-2015). O método utilizado na seleção das peças foi a “amostra por conveniência” que, segundo Malhotra (2011, p. 275), tem como objetivo “gerar ideias, adquirir novas compreensões e desenvolver hipóteses”. Para oferecer uma visão mais abrangente da proposta do artigo, mesmo conhecendo a limitação do método no que se refere à generalização da ideia, foram selecionadas quatro peças, com base nos seguintes critérios: diferentes categorias de produtos e serviços; variados mercados e públicos-alvo; oferecimento de diversos tipos de mobilidade (física, virtual, social e informacional) no discurso de transformação dos referidos objetos em “trecos móveis”.

A MOBILIDADE EM POTÊNCIA E A VIDA EM MOVIMENTO

Ao afirmar que a cultura da mobilidade entrelaça questões tecnológicas, sociais e antropológicas, Lemos (2009, p. 28) aponta para o fato de que, no caso específico da comunicação, mobilidade é tema central, já que “comunicar é fazer mover signos, mensagens e informações, sendo toda mídia (dispositivos, ambientes e processos) estratégias para transportar mensagens que afetam nossa relação com o tempo e o espaço”. É na identificação do fenômeno social da mobilidade – *i.e.*, o movimento positivamente valorado, em articulação com a comunicação, com foco no discurso publicitário – que reside o ponto que o artigo traz à luz. Quando os deslocamentos físicos, geográficos, virtuais ou imaginativos de pessoas, bens e informação tomam a frente nas relações e alteram radicalmente os modos de vida em todas as esferas – social, cultural, política e econômica –, um diferente cenário social se apresenta e demanda novos objetos que deem conta das novas possibilidades e experiências de (i) mobilidade dos sujeitos em sua vida cotidiana, assim como criam novos discursos que dão pistas da experiência de vida e da importância da cultura material da contemporaneidade.

Mesmo tratando das questões das mobilidades na contemporaneidade, é importante pensar historicamente como a mobilidade se tornou condição de vida. De acordo com Simmel (2005), foi na virada entre os séculos XIX e XX que a onipresença da técnica aplicada tanto aos transportes quanto à comunicação alterou de forma radical a maneira como os indivíduos experimentavam suas relações com o território, com objetos, com a família e seus grupos de pertença, enfim, com o tempo e com o espaço que não somente habitavam, mas, passaram a circular com mais velocidade e técnica.

Nesse cenário de novos estímulos e de crescente circulação, houve o desenvolvimento de uma alta subjetividade, no sentido de exaltar a diferença individual no meio do todo social. Nesse sentido, a vida na cidade, sua pressa, velocidade e fragmentação geram um poderoso sistema objetivo que, por um lado, está preocupado com a manutenção das regras e formalidades das relações à distância; assim como, por outro, faz surgir um variado leque de subjetividades individuais, baseado em uma perversa combinação entre a sistematização da vida e a personalização do indivíduo na modernidade (Ibidem). No que tange à personalização, uma das maneiras encontradas pelos indivíduos para marcarem suas diferenças e imporem suas subjetividades em meio à multidão das cidades foi a apropriação criativa dos objetos. A questão do consumo dos objetos será melhor tratada adiante, mas é interessante colocar que foi nesse cenário de metropolização das cidades e de uma nova condição de vida que o consumo se afirmou como uma prática de formação de subjetividades, construídas para darem conta de experiência de vida social mais veloz, fluida e móvel que naquele momento começava. De acordo com Kesselring (2008, p. 81), “a mobilidade é o princípio fundamental da modernidade”.

Foi no sentido de pensar a vida social a partir do movimento, que Urry e Sheller (2006) propuseram um Paradigma das Novas Mobilidades (PNM), por meio do qual as Ciências Sociais se tornariam *movement-driven*. Nesse sentido, este giro epistemológico

Permite que o mundo social seja teorizado como uma ampla gama de práticas sociais, econômicas e políticas, assim como de ideologias, infraestruturas que envolvem, implicam ou cerceiam variados tipos de movimento de pessoas, de ideias, de informação e de objetos. (URRY, 2007, p. 18)

A questão dos diferentes tipos de mobilidades já foi tratada em textos anteriores (NOGUEIRA 2015; 2016), mas é importante ressaltar que cada mobilidade pressupõe um sistema, ou variados sistemas interligados, constituídos, entre outros arranjos, por conjuntos – ou híbridos – de pessoas e máquinas interconectados no tempo e no espaço de forma múltipla e complexa, e que não evoluem de maneira linear. Esses sistemas têm como objetivo colocar o mundo em movimento de forma previsível e sem riscos: eles proporcionam espaços de antecipação em que a viagem pode ser feita, a mensagem pode ser veiculada e o objeto pode circular em uma repetição previsível e relativamente sem riscos.

Neste sentido, o PNM enfatiza a importância do mundo sociomaterial e realça as relações entre a ação humana e os objetos que formam os híbridos citados. Urry (2007, p. 45) afirma que a vida nunca foi puramente humana e que, portanto, a experiência de humanidade não pode ser vivida sem a interdependência do sujeito com seu mundo material. “O poder dos humanos é sempre aumentado pelo variado mundo material das roupas, das ferramentas, dos objetos, dos caminhos, dos edifícios etc.”, afirma o autor, reforçando a ideia de que os objetos empoderam o ser humano.

Nessa perspectiva, a vida social é fundamentalmente heterogênea e sua heterogeneidade é constituída por uma série de objetos, incluindo a natureza e a tecnologia, que movem ou bloqueiam o movimento de outros objetos, pessoas e informação. Segundo o autor, sujeitos e objetos estão/são agrupados e reagrupados em diferentes arranjos, nas mais

diversas condições espaçotemporais. Estas duas entidades combinadas produzem e experimentam as práticas sociais no interior de uma mobilidade descontínua, cujo próprio movimento pode oferecer fluidez ou resistência para outros bens em movimento.

Pensar os bens como objetos que possuem, intrínseco à sua existência, o atributo da mobilidade confere mudanças à maneira pela qual pensamos como a vida cotidianamente se organiza. Não somente porque deixa claro que o mundo socio-material contemporâneo é como um grande conglomerado de sistemas em rede complexos e interdependentes que suportam a vida em movimento, o que só fortalece a ideia da mobilidade como um paradigma na análise social, mas também porque esta classificação traz à tona uma enorme variação de possibilidades e da disponibilidade, assim como da potencialidade e da força de cada objeto, em relação ao ambiente e ao seu consumo e/ou seu uso pelos indivíduos.

Neste ponto, evocamos Miller (2014) e sua Teoria de Objetificação, segundo a qual todo e qualquer objeto possui a capacidade de marcar o ambiente, firmar identidades e determinar ações e comportamentos diante das situações que a vida impõe. A cultura material surge por meio de uma presença constante, sólida e forte que constrói o cenário em que as sociabilidades se dão. Emolduram a existência de tal modo que o indivíduo não percebe sua presença, tornando impossível escapar de seu afeto. Para Miller (2014), assim como para Urry (2007), a cultura material não se restringe à sua materialidade ou à sua tangibilidade. Pelo contrário: pela sua intangibilidade os objetos determinam o que ocorre à medida que estamos inconscientes da capacidade que têm de fazê-lo (MILLER, 2014).

Ao pensar o objeto pela sua intangibilidade e imaterialidade, Miller lança mão da noção de “treco” (*stuff*), que incluiria todo tipo de coisas, “corpos, *streaming*, vídeos, sonhos, cidades, sensações, derivativos, ideologias, paisagens, deteriorações, filosofias, inclusive, a nós mesmos”. “Trecos” são ubíquos e problemáticos e essa condição de existência implica, nos termos de Miller (2014), que “grande parte do que nos torna humanos existe não por meio da consciência ou do nosso corpo, mas como um ambiente exterior que nos habitua e incita”. Em resumo, nos parece possível juntar a ideia de “treco”, de Miller, à ideia de “híbridos”, de Urry. Ambos realçam as relações entre a ação humana e os objetos e reafirmam a noção de que não há oposição, vigente no senso comum, entre pessoa e coisa, animado e inanimado, sujeito e objeto.

Com este conjunto entre o homem e a máquina, a vida social, de trabalho ou em família, a educação ou a atuação política podem ser experimentadas com base em modos de presença ou de ausência que dependem, em parte, de múltiplas tecnologias de viagem e de comunicação que movem objetos, pessoas, ideias e imagens através de diferentes distâncias e condições espaçotemporais. A movimentação neste cenário ainda se vê potencializada por novas combinações entre indivíduos e objetos e entre estes híbridos e os sistemas, em variadas e diferentes relações de acoplagem que demandam novos sistemas, que se (re)fazem e se (re)organizam enquanto estão “intrainteragindo”, maximizando ainda mais a velocidade da técnica e a fluidez do cenário. A questão que aqui se coloca é que os intensos fluxos de mobilidades exigem novas capacidades, habilidades e potencialidades dos sujeitos, assim como dos objetos, que passam a ser desenhados de forma a conter a “motilidade” em sua (i)materialidade. Segundo Kaufmann (2002, p. 37),

motilidade é referente à “capacidade de a pessoa ser móvel ou, mais precisamente, a maneira com que o indivíduo se apropria do que é possível no domínio da mobilidade e usa esse potencial em suas atividades”. Entendida, dessa forma, como mobilidade em potência, a motilidade presente nos objetos será empenhada para tornar a vida do sujeito mais ou menos móvel, sendo a maneira de uso, a ocasião e as motivações decididas em função das escolhas, estilos e projetos de vida individuais.

Nesse sentido, e com base na noção de *stuff* de Miller, somada às novas condições de vida na contemporaneidade móvel, os objetos se tornam “trecos móveis”, isto é, objetos que carregam em si a mobilidade em potência para dar conta da vida contemporânea, que é, em grande medida, experimentada em movimento. A emergência dos “trecos móveis” e da potência de mobilidade que os objetos passam a emanar coloca em evidência uma das cinco mobilidades propostas por Urry (2007, p. 50), a saber, o “movimento dos objetos”.

A ideia de destacar o movimento dos objetos diz respeito ao entendimento de que, por estar vinculada diretamente às práticas de consumo, a publicidade é parte integrante e fundamental da circulação dos bens. Entre o produtor e o varejo há o momento em que o produto ganha vida e torna-se algo desejável e passível de troca, nos termos de Appadurai (1986), torna-se, então, *commodity* ou mercadoria. De acordo com o autor, todos os objetos possuem “vida social” a partir do momento em que sofrem ressignificações constantes, conforme desenham suas trajetórias no tempo e no espaço. Esses novos significados são firmados com base em contextos econômicos, políticos, sociais, culturais e religiosos e são impostos pelos atores sociais que definem, desta maneira, a trajetória social dos bens. Portanto, é baseado na sua trajetória social e na sua capacidade de mobilidade significativa que o objeto sofre o processo de “mercadorização” ou “desmercadorização”, isto é, torna-se mercadoria ou deixa de sê-lo, dependendo de contextos socioculturais que acentuam seus significados e seu valor de troca. Nesse sentido, a presença da ordem cultural é decisiva nas situações de troca e ultrapassa a prevalência do utilitarismo e da razão prática que domina as mercadorias pela ótica da administração e da economia, como já citado na introdução desse artigo (SAHLINS, 2003).

Appadurai (1986) propõe uma nova direção neste ponto de vista que vincula a valorização dos objetos a certas condições, sob as quais circulam, isto é, certos “regimes de valor” determinados pela cultura e, por isso, inseridos em tempo e espaço próprios. Novamente, o autor enfatiza que o que valorizaria o objeto não é somente o que nos mostram as transações, atribuições ou motivações humanas, mas sua circulação, trajetória e biografia social. Sobre esse aspecto, então, na vida social das coisas, o valor econômico de uso da mercadoria é menos determinante do que a trajetória social e cultural feita pelo objeto, desde sua produção até sua troca, distribuição, consumo e descarte.

Para compreender melhor o que os objetos nos dizem, assim como seu significado histórico, é importante que esta trajetória seja acompanhada. A interpretação das transações e dos cálculos humanos que animam as coisas somente poderá ser analisada por meio do estudo das trajetórias cultural e comercial que mercadorizam o objeto. E, neste ponto, é possível retornar à questão da publicidade como parte do movimento dos objetos, como o “local” no qual o novo papel social do objeto como treco móvel passa a ser discursivamente apresentado.

TRECOS MÓVEIS: NOVO PAPEL SOCIAL DOS OBJETOS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DAS MARCAS

Como já mencionado, por apresentarem significações, ancoradas na cultura, que vão além de suas características utilitárias e de seus valores comerciais, os bens passam a acompanhar as mudanças da sociedade e tornam-se repositórios de significados em trânsito porque validados pela prática humana e pelas ações cotidianas do indivíduo na sociedade. A qualidade móvel dos significados carregados pelos bens obedece, segundo McCracken (2003), a uma trajetória de transferência em dois tempos: do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e dos bens para o consumidor individual. Como atividade que dá visibilidade ao consumo, a publicidade se estabelece como área de transferência simbólica na qual a cultura de referência, *i.e.*, a cultura da mobilidade, é reafirmada. Dessa forma, a produção de bens aparece como uma maneira de materializar os valores sociais e os princípios culturais vigentes e as suas distinções, fazendo que, na contemporaneidade, as motivações e as práticas de consumo tornem-se tradução de um projeto de vida que idealizado se realiza, ressignificado, nos objetos (BAUDRILLARD, 1970).

Neste ponto retornamos à ideia principal deste artigo, que traz à tona a ideia de que, na contemporaneidade mobilizada física, geográfica, virtual e imaginativamente, produtos, serviços e marcas, independentemente de seu mercado de atuação, público-alvo ou características, tornam-se trecos móveis, isto é, assumem um novo papel social de algo que oferece, suporta, facilita ou dá acesso à mobilidade em potência que os indivíduos contemporâneos precisam para dar conta da vida em movimento. Como já mencionado, ao adquirir um treco, os indivíduos adquirem a motilidade necessária para escapar dos riscos e vivenciar certa estabilidade no cenário social fluido contemporâneo. É exatamente nesta parceria que reside a força: em cada objeto – tangível ou não, como a tecnologia, ou ainda algo constitutivo da natureza, além da própria humanidade – existe certo potencial de uso, que será ou não transformado em movimento pelos indivíduos, com base em seus estilos e projetos de vida.

Para atender a demanda de um público que está cada dia mais em circulação, a publicidade eleva o potencial de movimento de cada treco em seu principal argumento discursivo. Sob este aspecto, a publicidade não venderia mais somente a razão prática para o uso do bem, como em uma sociedade industrial; ou não venderia mais somente a identidade ou status conseguidos pela aquisição do bem, como numa sociedade de consumo; mas, principalmente, venderia a mobilidade, em potência necessária para dar conta da vida em uma sociedade na qual uma cultura da mobilidade se faz presente o tempo todo (NOGUEIRA, 2015; 2016).

A seguir, quatro peças publicitárias serão analisadas e, nelas, o discurso da mobilidade potencial – simbólica, social ou física – é elevada ao patamar de benefício do objeto e, a reboque, de principal argumento de vendas ou de engajamento, assim como de reafirmação de posicionamento das marcas, produtos e serviços que se tornaram, dessa forma, trecos móveis.

O primeiro caso é o da campanha #nãoaorótulo, da Nextel, de 2016. No caso do comercial em questão, o músico Junior Lima cita alguns dos rótulos sociais com os quais teve que conviver ao longo de sua carreira: “nunca saiu do armário”; “vive à sombra de sua irmã”; entre outros. Ao fim, ele afirma que as escolhas sobre quem ele é ou não é estão em suas mãos. A cena corta para Junior com um Nextel na mão, quando ele

fala suas últimas palavras: “Nextel, tá nas suas mãos”. O comercial da operadora é um bom exemplo de como a mobilidade em potencial pode servir como uma ferramenta de subjetividade ao se colocar a serviço da pessoa, em um acordo entre o homem e a máquina. O discurso da mobilidade evidencia, inclusive, a individualização da sociedade moderno-contemporânea ao jogar luz nas possibilidades de câmbio de *persona*, em função das escolhas de consumo dos indivíduos, feitas com base em seus estilos e projetos de vida.

O próximo comercial é o do desodorante *Rexona Motionsense*, de 2011, que utiliza o discurso da mobilidade para divulgar as propriedades tecnológicas do produto: quanto mais nos mexemos, isto é, quanto mais nos movemos, mais o desodorante libera pequenas partículas que protegem o corpo dos odores da movimentação diária intensa. Em um dos comerciais da campanha global, o movimento é marcado por uma pulseira que acende a cada deslocamento do corpo. Nesse sentido, a pulseira materializa as práticas de mobilidade do *target* ao longo de suas atividades cotidianas e sinaliza as potencialidades do desodorante. Dessa forma, discursivamente, o potencial de mobilidade do *Rexona* é utilizado de maneira a minimizar os riscos da circulação física diária: o uso do desodorante despreocupa o(a) usuário(a) de qualquer constrangimento em relação aos cheiros do corpo ao permitir que ele(a) circule com segurança desde o trabalho à balada.

Em uma época em que as relações de vida se dão a distância, incluindo relações pessoais e de trabalho, além de atividades culturais e até mesmo de ativismo político, novas demandas são criadas. A próxima campanha, *#carroconectado*, da Volkswagen, de 2016, desloca o discurso do movimento físico do carro para a capacidade do *Novo Gol* de conectar pessoas. A questão, aqui, é que essa conexão não se dá pelo deslocamento tecnicamente seguro proporcionado pelo automóvel, mas pela mobilidade virtual, que passa a ser um dos principais *features* do carro. A motilidade desse treco móvel é enfatizada discursivamente quando reforça a ligação entre familiares socialmente distanciados ao colocá-los em contato via *bluetooth* e telefonia celular, fazendo do *Novo Gol* parte de um sistema de mobilidade que vai além do deslocamento físico do automóvel. Nesse caso, a publicidade transforma o carro em um dispositivo móvel não por sua capacidade de mover-se, mas por sua potência de conexão virtual, especialmente ao reforçar o hibridismo, isto é, a acoplagem, necessária nessa vida em constante movimento, entre o homem e a máquina.

Para finalizar, em 2017, com apoio da TV Record, a Associação Brasileira Beneficente de Reabilitação – ABBR, sediada no Rio de Janeiro, lançou a campanha “Doe Mobilidade” para arrecadar dinheiro para a compra de cadeiras de rodas. Segundo o superintendente da ABBR, Robson de Bem, em matéria veiculada na emissora parceira, além da arrecadação, o objetivo da campanha era, por meio da cadeira de rodas, reabilitar o sujeito não só fisicamente, mas emocional, social e profissionalmente. Nesse caso, a mobilidade aparece no discurso de pelo menos duas formas: não só como objeto a ser doado, mas também como potência de qualidade de vida. A cadeira de rodas, nesse caso específico, está inserida em um regime de valor, nos termos de Appadurai (1986), que minimiza seu valor econômico diante de seu valor social e cultural. A potência de mobilidade nesse caso está relacionada ao movimento físico, ao mesmo tempo em que resume, no treco “cadeira de rodas”, o conceito de motilidade de Kaufmann (2002), permitindo que o indivíduo se aproprie do que é possível no domínio da mobilidade e utilize esse potencial nas suas atividades cotidianas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vida contemporânea parece, cada vez mais, seguir pelo caminho do movimento, da circulação e da mobilidade de pessoas, objetos, valores, informações e ideias. A cada dia, diferentes sistemas de lógicos de mobilidade que congregam tecnologia em transportes e em comunicação são desenvolvidos e postos em prática em dimensões que variam de pequenas tarefas domésticas à grandes decisões corporativas globais. Em contrapartida a essa vida mobilizada pela tecnologia, surgem novos objetos, ou trecos móveis, que são valorizados pela sua potência de conexão e de circulação, isto é, pela sua capacidade de colocar em situação de mobilidade ou de imobilidade – virtual, física, geográfica ou imaginativa – os sujeitos contemporâneos.

Nesse sentido, o novo papel social dos objetos seria o de dar suporte, facilitar ou bloquear o movimento, a circulação e a (i)mobilidade cotidiana a partir de regimes de valor e de discursos que reforçam a tendência à mobilidade como argumento na publicidade das marcas, independentemente da categoria de venda, mercado de atuação e público-alvo. Essa tendência discursiva aponta para uma nova condição social de vida relacionada à cultura da mobilidade, no interior da qual uma cultura material tenta se adaptar às novas condições do ambiente, em um movimento circular, próprio do tema. E, nesse *looping* perpétuo de (re)configurações, a publicidade segue dando visibilidade ao movimento e ao consumo dos objetos em toda sua potência, não só como atividade comercial e de vendas, mas como espaço de significação, de afirmação de subjetividade e, principalmente, de reafirmação da cultura da mobilidade.

REFERÊNCIAS

- ABBR lança campanha “doe mobilidade” para comprar cadeiras de rodas. [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (4 min). Publicado pelo canal ABBR – Associação Brasileira Beneficente de Reabilitação. Disponível em: <https://bit.ly/2RIGTWF>. Acesso em: 14 maio 2021.
- APPADURAI, Arjun. *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. *E-book*.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1970.
- IRMÃOS| novo gol | vwBrasil. [S. l.: s. n.], 2016. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Volkswagen do Brasil. Disponível em: <https://bit.ly/3fk3N83>. Acesso em: 14 de maio 2021.
- KAUFMANN, Vincent. *Re-thinking mobility: contemporary sociology*. Farnham: Ashgate, 2002.
- KESSELRING, Sven. The mobile risk society. In: WEERT, Canzler; KAUFMANN, Vincent; KESSELRING, Sven (ed.). *Tracing mobilities: towards a cosmopolitan perspective*. Burlington: Ashgate, 2008. p. 77-102.
- McCRAKEN, Grant. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: foco na decisão*. São Paulo: Prentice Hall, 2011.
- MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. *E-book*.
- NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. *Mobilidade em potência e discurso publicitário na sociedade contemporânea globalizada: Brasil, 1982-2014*. 2015. Tese (Doutorado em História, Política e Bens Culturais) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro. 2015.
- NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. Consumo de (i)mobilidade e discurso: a cultura da mobilidade na publicidade das marcas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 13, n. 36, p. 28-49, 2016.
- PRIMEIRA-dama Sylvania Jane Crivella é madrinha de campanha para doação de cadeira de rodas. *Rio.gov.br*, Rio de Janeiro, 17 mar. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/33HtAS3>. Acesso em: 17 maio 2021.

REXONA com tecnologia Motionsense. [S. l.: s. n.], 2014. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Rexona Perú. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MM8E1efnHNA>. Acesso em: 14 maio 2021.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SHELLER, Mimi; URRY, John. The new mobilities paradigm. *Environment and planning A*, Lancaster, v. 38, n. 2, p. 207-226, 2006.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 577-591, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/3bxB3aP>. Acesso em: 6 jun. 2020.

URRY, John. *Mobile Cultures*. Lancaster: Lancaster University, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/3uTCsjk>. Acesso em: 6 jun. 2020.

URRY, John. *Mobilities*. Cambridge: Polity Press, 2007.



A TELERREALIDADE E O CONSUMO DE MUNDOS

Telerreality and world consumption

Telerrealidad y el consumo de mundos



artigo

Gabriel Souza

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Doutor em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria. Publicitário e sócio-fundador da Vértice Laboratório de Comunicação. Integrante dos grupos de pesquisa COMTV (UFSM) e TELAS (Unipampa). E-mail: gabrields92@hotmail.com

Fernanda Sagrilo Andres

Universidade Federal do Pampa, Brasil

Doutora em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora adjunta na Universidade Federal do Pampa. Líder do grupo de pesquisa TELAS.
E-mail: fernandaandres@unipampa.edu.br

RESUMO A presente investigação, partindo da percepção sobre a televisão como mediadora do mundo externo que produz outros efeitos de realidade, tem como objetivo compreender e problematizar a interferência da telerrealidade na construção dos mundos televisuais possíveis, na tentativa de atrair o telespectador/consumidor. Para tanto, discute o texto televisual em relação ao seu modelo de texto e aos outros textos com os quais estabelece vínculos, centrando-se nas estratégias discursivas empregadas pela televisão que ofertam ao consumo quatro realidades distintas.

PALAVRAS-CHAVE Consumo, Mundos possíveis, Realidade mediada, Telerrealidade, Televisão.

ABSTRACT This investigation, based on the perception of television as a mediator of the external world that produces other reality effects, aims to understand and problematize the interference of telereality in the construction of possible television worlds, in an attempt to attract the viewer/consumer. For such purpose, it discusses the televisual text regarding its text model and the other texts that it establishes links, focusing on the discursive strategies used by television that offer four distinct realities to consumption.

KEYWORDS Consumption, Possible worlds, Mediated reality, Telereality, Television.

RESUMEN La presente investigación, basada en la percepción de la televisión como mediadora del mundo exterior que produce otros efectos de realidad, tiene como objetivo comprender y problematizar la interferencia de la telerrealidad en la construcción de mundos televisivos posibles, en un intento de atraer al espectador/consumidor. Para ello, se discute el texto televisual en relación a su modelo textual y los demás textos que vincula y se centra en las estrategias discursivas empleadas por la televisión que ofrecen cuatro realidades distintas al consumo.

PALABRAS CLAVE Consumo, Mundos posibles, Realidad mediada, Telerrealidad, Televisión.

Como citar este artigo:

SOUZA, G.; ANDRES, F. S. A telerrealidade e o consumo de mundos. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 82-93, jan./jun. 2021.

Submetido: 06 nov. 2020
Aprovado: 26 abr. 2021

APONTAMENTOS PRELIMINARES

Os meios de comunicação, já há alguns anos, permeiam as diversas ações dos seres humanos, o que dificulta, cada dia mais, delinear o que é feito através da mídia e o que é feito por meio dela. Assim, as mídias ocupam um lugar central na vida social: jornais, livros, rádios, televisões e internet estão hoje em todos os ambientes, inclusive nas mãos dos consumidores e espectadores.

Essa nova configuração social interfere diretamente na maneira de produção dos textos midiáticos, alterando as lógicas, as finalidades e, principalmente, o consumo. Se antes os produtos eram sustentados pela simplicidade do consumidor, hoje, com novas e variadas possibilidades, tornaram-se complexos e híbridos. Obviamente, os consumidores também sofreram inúmeras e exponenciais modificações, passando de sujeitos passivos a colaboradores ativos e críticos. Essa mesma lógica é refletida na tela da tevê: os telespectadores podem escolher como, quando e onde acontecerá o consumo. É possível definir como será assistido ao último capítulo da novela, quando será consumida a série e até mesmo em que plataforma o telejornal vai ser compartilhado.

Nesse sentido, as mídias, sobretudo, a mídia televisão, empreendem novas formas de conversar e dialogar com os telespectadores que agora não apenas assistem, mas conversam, compartilham e interferem diretamente no que é veiculado na tela da tevê. Para isso, uma das estratégias mais recorrentes, dir-se-ia uma *conditio sine qua non* para a sobrevivência das empresas de televisão, é a emissora representar o telespectador, seus anseios, costumes e consumo, com vistas a manter-se próxima desse público que busca representar, cativando, por fim, sua audiência.

A investigação aqui apresentada, é preciso destacar, integra uma pesquisa mais ampla, desenvolvida nos últimos anos, que estuda o comportamento e as estratégias da mídia televisão e suas diferentes e complexas relações com os consumidores. Neste momento, apresenta-se uma reflexão sobre as possibilidades das relações textuais entre televisualidades e realidades na mídia televisão e suas expansões, propondo denominar esse processo de resignificação de *telerealidade*.

Partindo da compreensão sobre a televisão como mediadora do mundo externo, surge o objetivo desta pesquisa, que busca compreender e problematizar a interferência da telerealidade na construção dos mundos televisuais possíveis, na tentativa de atrair o telespectador/consumidor.

A questão problema que se apresenta é: de que modo as emissoras criam essas realidades? De quais estratégias discursivas elas se utilizam na produção dos mundos? De que forma os efeitos de sentido são ofertados ao telespectador/consumidor?

Para alcançar tal resultado discute-se, primeiramente, a realidade televisual. Em seguida, aborda-se o texto televisual em relação ao seu modelo de texto e aos outros textos com os quais ele estabelece vínculos, centrando-se, por fim, na promessa discursiva da realidade.

ACERCA DA REALIDADE TELEVISUAL

Como abordado anteriormente, as mídias retratam aquilo que acontece no cotidiano da sociedade e outros assuntos que correspondam ao interesse de seus consumidores, isto é, aspectos e acontecimentos exteriores às mídias. De acordo com Nick Couldry (2012), os meios de

comunicação estão cada vez mais engajados em construir e representar essa realidade externa, uma vez que os conteúdos dos meios buscam simular, de maneira mais próxima possível e com o maior número de elementos reais, o mundo e a sociedade em sua plenitude. Essa busca da construção da realidade é uma função e também uma necessidade midiática: é a partir dela que a mídia pode construir rituais.

O termo “ritual de mídia” identifica uma forma social que explora categorias-chave para estabelecer uma certa relação entre a mídia e seu público-alvo, ações trágicas envolvendo instituições de mídia e implicando o público e os participantes. A identificação de tais ações estratégicas no mundo inteiro faz pretensão de que os rituais de mídia realmente mantêm a sociedade unida. (COULDRY, 2012, p. 49, tradução nossa)

Para melhor ilustrar os rituais de mídia, o teórico recorre à cultura das celebridades, ou seja, pessoas famosas que são amplamente reconhecidas em diversas camadas da sociedade e geralmente são difundidas pelas mídias tradicionais e pelas novas mídias. São destaques em revistas, notícias em jornais, programas de rádio e tevê, e estão, frequentemente, em sites da web e nas várias redes sociais digitais, pautando temas, noticiando acontecimentos, entre tantas outras possibilidades. Assim, é possível inferir, de acordo com Couldry (2012), que o mais importante nos rituais midiáticos é que eles são construídos a partir das necessidades dos consumidores, seus desejos e interesses são o que sustentam o fazer midiático: mais do que um domínio de significados internos, os rituais representam aquilo que a sociedade faz, um tipo de ação que organiza o comportamento e a linguagem.

Perez (2020), direciona seu olhar para os ritos enquanto processos e práticas de consumo, a partir de uma abordagem antropológica, entendendo que o ritual se constitui em um sistema de comunicação simbólica. Nessa esteira, as ações rituais da contemporaneidade têm, na sua natureza, as características de serem performáticas e midiáticas, ou seja, são colocadas em circulação e reproduzidas exponencialmente.

Deve-se levar em consideração que os princípios fundamentais da teoria do consumidor pós-moderno dizem respeito às escolhas feitas pelo sujeito, não apenas para os ganhos de utilidade, mas, sobretudo, pelos significados simbólicos dessas escolhas, ou seja, a capacidade de produzir e fazer circular efeitos de sentido. “Assim, consumo é um ritual de construção de vínculos de sentido pela mediação da cultura (i)material que envolve múltiplos processos simbólicos heterárquicos e de natureza complexa, ora pautados em informação e objetividade, ora no mais puro encantamento” (PEREZ, 2020, p. 13).

A concepção ritualística do consumo envolve várias dimensões que perpassam cultura, material e humanidades para dar conta de entender a complexidade destas relações. Perez (2020) apresenta seis rituais de consumo que se manifestam na vida cotidiana, são eles: (a) busca; (b) compra; (c) uso; (d) posse; (e) descarte; e (f) ressignificação. Eles são adaptáveis e se moldam

[...] de acordo com o segmento da cultura material que estamos estudando, com as condições de vida que usufruem os atores sociais envolvidos, com a experiência colateral de cada um, suas aspirações e inspirações e o lugar que o consumo acaba ocupando em suas vidas. (PEREZ, 2020, p. 73)

No caso da mídia televisão, o consumo televisual também perpassa rituais que produzem efeitos de sentidos diferentes em cada enunciação. O ato de assistir à programação de forma individual ou no coletivo; no computador, na tela do celular ou no aparelho televisual; comentar com amigos ou compartilhar nas redes sociais; em ambiente silencioso ou com outras vozes; prestar atenção total ou apenas ser mais um som companheiro na casa; entre tantas outras formas de consumo possíveis que levam a outros e múltiplos direcionamentos.

É, nessa perspectiva, que a mídia, ao integrar e compor o cotidiano da sociedade, torna-se uma extensão de nós, sujeitos sociais discursivos. De acordo com Silverstone (2011, p. 33), ela “se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores”. Isso porque essas fronteiras estão cada vez mais permeáveis e envolvem consumidores e produtores em atividades contínuas de interpretação e ressignificação, que resultam em diversos textos midiáticos. Esses textos, por sua complexidade de produção e sentidos, transitam entre os diferentes meios de comunicação e passam a fazer parte do cotidiano da sociedade, dificultando definir o ponto inicial da produção e o embaralhamento de produtores.

Dessa forma, é possível recuperar o pensamento de Silverstone (2011), que propõe pensar o transbordamento da mídia e essa estreita relação entre produtores e consumidores como um grande processo de mediação.

A mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, à medida que os textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual, e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção. (SILVERSTONE, 2011, p. 33)

Esse processo de mediação pode, também, ser denominado de circulação de significado, isso porque “os significados mediados circulam em textos primários e secundários, através de intertextualidades infundáveis” (SILVERSTONE, 2011, p. 34). Essa relação entre textos, apresentada por Silverstone (2011), permite recuperar o pensamento intertextual, apresentado por Hjelmslev (2013), dividido em duas instâncias: (a) o texto que é construído tendo como base outros textos, seja para reforçar seus paradigmas, seja para romper e criar novos, estabelecendo, assim, uma relação direta ou indireta com o seu modelo textual; e (b) o texto que é construído em resposta a um texto anterior, é produzido para esclarecer, contrapor ou julgar e, assim, atualizar as outras falas com novos espaços de manifestação.

Essa concepção, aliás, é a compreensão do Grupo de Pesquisa em Comunicação Televisual (COMTV), da Universidade Federal de Santa Maria, liderado pelas pesquisadoras Maria Lília Dias de Castro e Elizabeth Bastos Duarte, que, no exame dos textos televisuais, consideram a intertextualidade em duas direções: uma de caráter *paradigmático*, que corresponde ao estudo do texto em relação ao seu modelo, possibilitando a discussão em torno de gênero, subgênero e formato; outra de caráter *sintagmático*, que corresponde ao estudo do texto em relação a outros textos que o precedem e/ou sucedem, de acordo com a colocação na grade da emissora.

ENTRE O MODELO TEXTUAL E OUTROS TEXTOS

A capacidade de o texto reverberar, em seu interior, outros textos, interfere diretamente na relação dos leitores e espectadores como produtores e consumidores de mídia. Isso porque a realidade discursiva proposta pelos textos televisuais, que é mediada, só existe no momento em que ela é interpretada como tal por seus receptores-consumidores.

Os textos e as imagens vão existindo à medida que o leitor ou o espectador os usam ou reinterpreta. Todo texto prevê seu leitor e não pode abrir mão dele: procura-o “gastronomicamente” para que tenha prazer, suspire ou chore, identificando-se com o que lhe contam ou “com fins estéticos”, não esperando que tenha tanto prazer com a história contada como com o modo pelo qual é contada. (CANCLINI, 2008, p. 51)

Na mídia televisual, assim como em todas as mídias, existe um contrato invisível entre produtores e telespectadores. Esse acordo é construído de tal forma que a emissora, sujeito da enunciação, deixa marcas explícitas ou implícitas no seu discurso, o enunciado, com vistas a convocar o telespectador, enunciatário marcado pelo sujeito da enunciação no enunciado, a participar de um jogo. É o sujeito, ou a emissora, quem define como, onde e quem deve consumir determinado produto ofertado por ela. Sua construção é tão importante que pode servir para estabelecer os elos entre emissora e telespectador, a ponto de programar o cotidiano da sociedade: o jornal do meio-dia, a telenovela das 19h, o jornal das 20h e a telenovela das 21h.

Como propõe Martín-Barbero (2009), em cada programa veiculado pelas emissoras de televisão, as diferenças dos telespectadores são absorvidas ao máximo, utilizando-se da *familiarização* ou da *exotização*.

Ao conectar o espetáculo com a cotidianidade, o modelo hegemônico de televisão imbrica em seu próprio modo de operação um dispositivo paradoxal de controle das diferenças: uma aproximação ou *familiarização* que, explorando as semelhanças superficiais, acaba nos convencendo de que, se nos aproximarmos o bastante, até as mais “distantes”, as mais distanciadas no espaço e no tempo, se parecem muito conosco; e um distanciamento ou *exotização* que converte o outro na estranheza mais radical e absoluta, sem qualquer relação conosco, sem sentido para o nosso mundo. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 253, grifo do autor)

Nos últimos anos, após a ascensão da internet e, principalmente, com o surgimento dos *smartphones*, esse contrato de jogo vem sendo alterado. A acessibilidade na palma da mão permite ao consumidor (telespectador/usuário) ultrapassar as barreiras e participar ativamente da produção.

O consumidor de televisão, da televisão pré-digital, era menos ativo do que o usuário da internet, que tem mais recursos para trabalhar na edição dos materiais, interromper e selecionar, ir e voltar. Às vezes o telespectador o imita, porque o controle remoto permite esse jogo, mas, em geral, ele se mostra mais rígido em sua fidelidade. (CANCLINI, 2008, p. 52)

A fidelização do público telespectador acontece por meio do contrato, que pode ser estabelecido de duas formas distintas: ao mesmo tempo

que o telespectador utiliza a mídia televisual para compreender o mundo e a realidade que o circunda, esse mundo externo que é mediado pela mídia, ele também se utiliza dos significados produzidos pela mídia para distanciar-se daquela realidade, afastar-se do mundo real. Nesse sentido, pode-se afirmar que existe uma relação dialógica nesse acordo (SILVERSTONE, 2011): quanto mais o telespectador se aproxima do mundo mediado pela mídia, mais ele se afasta da realidade do mundo.

Assim, ao embaralhar os limites entre o real externo e o real midiático, a mídia fornece representações da sociedade que constroem uma nova significação. Essas produções, a partir do mundo exterior, sustentam a realidade midiática que, no caso da televisão, pode ser denominada – e é essa a proposta da presente investigação – *telerrealidade*. Essa proposição busca dar conta, sobretudo, da mediação que tal mídia faz daquilo que lhe é exterior e que, nesse processo de resignificação, ela interioriza e torna referência do seu discurso, sustentando e atualizando o seu fazer. Essa telerrealidade só pode ser compreendida porque “a mídia agora é parte da textura geral da experiência. Se incluíssemos a linguagem como uma mídia, isso não mudaria e teríamos de tomar as continuidades da fala, da escrita, da representação impressa e audiovisual” (SILVERSTONE, 2011, p. 14). Esse imbricamento entre linguagem e mídia é semelhante ao entendimento de Rodrigues e Braga (2014), para quem “a linguagem é a primeira e mais importante tecnologia, o mais importante dispositivo mediático” (RODRIGUES; BRAGA, 2014, p. 191). É nesse segmento que se sustenta a telerrealidade, nesse dispositivo central da mídia televisão que reúne, em concomitância, diversas outras linguagens para o seu fazer, sua onipresença na vida social, seu transbordar para outras mídias, enfim, sua cotidianidade.

Todavia, a linguagem televisiva só é realmente efetiva quando o telespectador é fidelizado, se ele consumir, de acordo com o contrato, aquilo que lhe é ofertado, independentemente da forma como ocorre esse consumo. Por isso, são utilizadas estratégias discursivas de diferentes ordens, denominadas mecanismos de engajamento textual por Silverstone (2011). São elas: (a) *retórica*; (b) *poética*; e (c) *erotismo*.

A *retórica* consiste na capacidade de argumentação de quem fala, na competência de dizer, de forma clara e concisa, o que for preciso para que o enunciatório compreenda e aceite o que foi dito, “acima de tudo, retórica é persuasão. Linguagem orientada para a ação, para a mudança de sua direção e para sua influência. É também linguagem orientada para a mudança de atitude de valor” (SILVERSTONE, 2011, p. 63). O teórico aponta que a maior conquista da retórica da mídia atual, é o empenho e a capacidade de convencer os seus usuários de que o que ela buscou apresentar e representar realmente ocorreu. Essa retórica do real é composta de incansáveis movimentos de representar a realidade externa de maneira mais próxima e fiel do mundo, convocando, para isso, diversas estratégias que colocam em dúvida o que é verdade e o que é mentira:

A resposta reside nas convenções da representação, nas formas de expressão, no equilíbrio frágil, mas eficaz entre o familiar e o novo, o esperado e o inesperado, a segurança e o reconforto da narrativa e da voz; ela reside na linguagem, na retórica, do texto emergente e de sua sustentação por outros textos anteriores e posteriores, aqueles que continuamente reenfatizam e reafirmam a realidade alegada. (SILVERSTONE, 2011, p. 69)

Em síntese, a retórica é a capacidade que perpassa todo o fazer midiático. Só se conquista a credibilidade, item essencial do contrato, quando se aproxima do real, e quando mais se aproxima dele, mais próximo de construir a realidade televisual. Telejornais, *talk shows*, revistas eletrônicas, documentários e reportagens são produtos que empregam a retórica com maior frequência para engajar e envolver os telespectadores/consumidores.

Já a *poética* é a capacidade de criar, recriar, contar, explicar e/ou apresentar histórias, contos e narrativas, enfim, o cuidado e a atenção que o emissor utiliza para construir o texto e, sobretudo, como ele será enunciado. Tais características interferem diretamente na maneira como ele será recebido pelo enunciatário/telespectador. De acordo com Silverstone (2011, p. 92), “nosso deleite com histórias, nossa capacidade de relaxar a seu lado, de esquecer um pouco as pressões da vida diária ao lado do alto-falante ou diante da tela são parte do que nos capacita a permanecer humanos”.

Em síntese, a poética investiga a relação entre as histórias contadas e a maneira como são recontadas, ampliadas, distorcidas, com vistas a causar distintas reações nos seus telespectadores. Telenovelas, séries, seriados, *sitcons*, entre outros, são produtos que empregam a poética com maior frequência para engajar os telespectadores/consumidores.

O *erotismo*, por sua vez, diz respeito à relação entre leitores, espectadores e consumidores que participam de determinada transmissão televisual por prazer. Assiste-se à telenovela, não importa se os protagonistas terão um final feliz, mas pela necessidade de saber o que acontece entre o início e o fim. O telejornal serve para saciar as dúvidas sobre o que, de mais importante, aconteceu no mundo durante o dia. Os programas de entretenimento contam as histórias mais inusitadas sobre a vida dos famosos. Para Silverstone (2011, p. 109),

nossa obsessão, com novelas, jogos de futebol, filmes de esfaqueadores ou estrelas de cinema e vídeos musicais, é uma maneira de maximizar nossas chances. No entanto, e essa é a natureza de tais coisas, essas buscas são amiúde inteiramente autoderrotantes. Empates sem gol.

Desse modo, o erotismo é o que estimula o envolvimento do telespectador com o produto televisivo veiculado. Ele está mais vinculado com o desejo de consumir algo e o prazer de descobrir determinada informação. O erotismo, linguagem que envolve o telespectador/consumidor, está entre a retórica, capacidade de contar uma história, e a poética, modo como esta história é contada, por isso perpassa diferentes tipos de produtos para engajar e envolver os telespectadores/consumidores.

Essas e outras estratégias são diariamente utilizadas pela mídia televisão para que o contrato entre emissor e telespectador seja efetivamente assinado. Só existirá programa se houver audiência, só haverá audiência se existir o desejo do telespectador em consumir o produto televisual. Nesse sentido, a televisão recorre a distintas realidades, ou a produzir uma realidade que fale da realidade, uma ilusão de que o que está sendo produzido é real. Esse embaralhamento de realidades é uma mediação, ou produção de significados com vistas a confundir o telespectador/consumidor: “agora somos espectadores do que acontece também nas seções do jornal que não são apenas as de espetáculos. É comum que, ao ligar a televisão, seja difícil distinguir se o que vemos é o noticiário ou um *reality show*” (CANCLINI, 2008, p. 48).

Também pensando na relação entre os textos televisuais e os telespectadores, François Jost (2007) propõe pensar a significação dos programas pela maneira como respondem ao telespectador sobre o tema de que tratam (SOUZA, 2016). Esse reconhecimento constitui uma espécie de etiqueta que permite “reagrupar um conjunto de emissões dotadas de propriedades comparáveis” e que caracteriza “o que se convencionou chamar de gênero” (JOST, 2007, p. 60).

Para Jost, são exemplos de gênero o *documentário*, o *reality show*, a *telerrealidade*, o *drama*, a *soap opera*, o *docudrama* e a *docuficção*. Percebe-se, então, que para o autor o gênero é uma estratégia de comunicabilidade que pertence a uma classificação maior, chamada de mundos, os quais “podem servir de fundamento a uma classificação racional dos gêneros e formar arquigêneros” (JOST, 2007, p. 61). Segundo ele, existem três mundos possíveis: o real, o fictivo e o lúdico.

O primeiro, o *mundo real*, é aquele que tem o compromisso de informar ao telespectador apenas o que aconteceu no mundo, de maneira correta e sem interferências. Jost exemplifica esse mundo com o atentado às Torres Gêmeas, ocorrido no dia 11 de setembro de 2001, em que muitas pessoas ligavam as televisões e não sabiam o que realmente estava acontecendo: no mundo real, “quer-se somente dizer que o primeiro reflexo do telespectador é determinar se as imagens falam do mundo ou não, qualquer que seja a ideia que se faça desse mundo” (JOST, 2007, p. 62).

O segundo, o *mundo fictivo*, embora decorra do mundo anterior, não tem compromisso com a verdade dos fatos. Sua essência é a proposta de uma ficção que tenha coerência interna, envolvendo “uma parte de invenção e a presença de atores” (JOST, 2007, p. 63).

O terceiro e último, o *mundo lúdico*, fica localizado entre o primeiro e o segundo. Nele, acontecem os jogos que ora se ancoram em dados e fatos reais para construir a narrativa, ora em elementos ficcionais, quando os jogadores representam papéis, em um relato coerente e completo, ou simplesmente jogam por jogar.

Percebe-se, na concepção de Jost (2007), a representação da realidade televisual como um contrato entre a emissora e o telespectador. Todavia, na perspectiva das realidades discursivas produzidas pelo texto, da perspectiva da telerrealidade aqui proposta, essas reverberações são uma promessa feita ao telespectador, no contrato comunicativo, que podem ser cumpridas ou não. Na subsecção seguinte será melhor explicitada essa relação.

MUNDOS DISCURSIVOS POSSÍVEIS

Conforme abordado anteriormente, sobre a realidade mediada pela televisão, aqui denominada telerrealidade, e as relações que ela convoca com o telespectador, é consenso afirmar que os “produtos midiáticos não podem ser analisados independentemente do processo comunicativo/enunciativo que os em-forma” (DUARTE; CASTRO, 2014, p. 68). Do ponto de vista da semiótica discursiva, compreende-se os produtos midiáticos como textos, complexos e híbridos, que expressam simultaneamente distintas linguagens. E a análise desses textos é fundamental na geração da significação e dos sentidos da produção midiática televisiva.

Dessa forma, os textos televisuais tomam como referência distintos mundos possíveis (real ou paralelo); constroem distintas realidades

(metarrealidade, suprarrealidade, pararrealidade, plurirrealidade); comprometem-se com diferentes verdades (veridicção, verossimilhança, hipervisibilização, publicização); integrando um conjunto virtual de textos, denominados gêneros televisuais, que se atualizam em subgêneros e se materializam em formatos específicos (DUARTE; CASTRO, 2014).

A telerrealidade, conceito aqui delineado e defendido, apresenta-se de quatro formas distintas. Suas manifestações podem ser articuladas com o que é proposto por Duarte e Castro (2014) e desenvolvido no âmbito do Grupo de Pesquisa em Comunicação Televisual da Universidade de Santa Maria, obedecendo a uma série de regras e movimentos do jogo televisual. São elas: a *metarrealidade*, a *suprarrealidade*, a *pararrealidade* e a *plurirrealidade*.

A *metarrealidade* é a que toma como modelo o mundo exterior à mídia televisual, o mundo real, com o intuito de marcar e imprimir veracidade aos fatos ocorridos no mundo. Os produtos daí resultantes têm o compromisso com a veridicção, isto é, com a verdade e fidelidade aos acontecimentos noticiados, com os atores sociais envolvidos do mundo real, integrando um conjunto virtual de textos pertencentes ao gênero factual.

A *suprarrealidade* é a realidade que, a partir do mundo real, exterior à mídia televisão, constrói, a partir dele, narrativas, discursos e textos que precisam ter uma lógica adequada no interior da própria realidade produzida. Os produtos daí resultantes têm o compromisso com a verossimilhança, isto é, com as leis, convenções e regras da ficção, integrando um conjunto virtual de textos pertencentes ao gênero ficcional.

A *pararrealidade* é a realidade que transita entre o factual e o ficcional, criando, assim, um mundo paralelo, artificial, em que tudo é possível. Os produtos daí resultantes têm o compromisso com a exibição, com a exposição, com a hipervisibilização de acontecimentos criados na e pela mídia, integrando um conjunto virtual de textos pertencentes ao gênero simulacional.

A *plurirrealidade* é o tipo de realidade que pode tomar como referência o mundo factual, o ficcional e o simulacional, embaralhando-os, ao mesmo tempo, ou não. Os produtos daí resultantes têm o compromisso com a publicização, isto é, a divulgação dos produtos, serviços e/ou ações produzidas por uma determinada empresa, com o intuito de informar o público-alvo das suas iniciativas, integrando um conjunto virtual de textos pertencentes ao gênero promocional.

O gênero factual atualiza-se em distintos subgêneros, tais como: telejornal, documentário, reportagem, entrevista, *talk show*, debate, plantão de notícias, entre outros. São exemplos de formato, respectivamente, o *Jornal Nacional*, o *Globo Repórter*, o *Profissão Repórter*, o *Conversa Com Bial*, entre outros.

O gênero ficcional também se atualiza em vários subgêneros possíveis, tais como: telenovela, minissérie, seriado, série, *spin-off*, *soap opera*, entre outros. São exemplos de formato, respectivamente, a telenovela *Império*, a minissérie *Os Maias*, o seriado *Os Normais*, o *spin-off As Five*, a *soap opera Malhação*, entre outros.

O gênero simulacional possui como exemplos de subgêneros os *reality shows*, os jogos e alguns *talk shows*. Os exemplos de formatos mais tradicionais são o *Big Brother Brasil* e o *No Limite*.

O gênero promocional, aquele que embaralha o factual, o ficcional e o simulacional, possui como exemplos de subgênero: assinatura/exposição de marca, comercial, *merchandising* autorreferencial, *merchandising* social, vinheta, quadro, *insert*, programa. Os formatos manifestam-se

em ações de anunciantes e patrocinadores, ou no fazer da própria emissora, caracterizando-se no gênero autopromocional, que se manifesta em chamadas de lançamentos da programação, ou no exemplo mais conhecido, o programa *Video Show*.

Percebe-se, no atual fazer da mídia televisual, um transbordamento de realidades e, por consequência, de gêneros, subgêneros e formatos. Na era da convergência e da simultaneidade de telas, é possível perceber que as emissoras de televisão prometem um produto ao telespectador, mas muitas vezes, no intuito de conquistar audiência e atrair anunciantes, os produtos recorrem a mais de uma realidade para aproximar-se da realidade do receptor.

Os subgêneros telejornais, pertencentes ao gênero factual, são pautados pelas realidades sociais e pelos diferentes acontecimentos de uma determinada localidade. Entretanto, algumas notícias também são pautadas pelas temáticas abordadas em algumas telenovelas ou nos acontecimentos que ultrapassam os limites dos *reality shows*.

Os subgêneros telenovela, pertencentes ao gênero ficcional, constroem as narrativas pautadas em acontecimentos da sociedade, hábitos e consumo dos telespectadores, bem como em produtos da própria emissora ou de anunciantes. Algumas vezes a realidade da telenovela é tão próxima da realidade do telespectador que aquela representação é tida como algo verídico, ultrapassando os limites da ficção.

Os subgêneros *reality shows*, pertencentes ao gênero simulacional, também são construídos com informações da sociedade, das telenovelas e das emissoras. Provas e desafios são pautados por informações do mundo real que permeiam o fazer simulacional.

Todas essas realidades ainda são embaralhadas, ressignificadas e transformadas em mensagens que perpassam as realidades de anunciantes externos à emissora e, também, os anúncios da própria emissora. Isso porque a mídia televisual brasileira é, além de emissora, empresa comercial que sobrevive da venda de seus espaços publicitários. Essa característica dominante faz que todas as outras realidades sejam pautadas por meio da realidade da emissora e do anunciante, que têm por intuito maior representar o telespectador, a realidade do receptor, para construir laços de afetividade e conquistar sua audiência.

Nesse sentido, a emissora estabelece um contrato com o telespectador/consumidor, recorrendo a uma estratégia “mimética e ultrarrealista, a televisão constrói seu público a fim de poder refleti-lo, e o reflete para poder construí-lo: no perímetro desse círculo, a televisão e o público estabelecem o pacto de um programa mínimo, tanto do ponto de vista estético quanto do ponto de vista ideológico” (SARLO, 2000, p. 83).

APONTAMENTOS FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo central compreender e problematizar a interferência da telerrealidade na construção dos mundos televisuais possíveis, na tentativa de atrair o telespectador/consumidor. Agora, é possível afirmar, com base nos autores e conceitos acima apresentados, que a realidade televisual é sempre uma realidade segunda: ela vai até o mundo externo, ambiente original do telespectador, interpreta e ressignifica os elementos principais para transformar o externo em seu próprio mundo. Esse é o movimento denominado *telerrealidade*.

A telerrealidade a que se propõe a mídia televisual, é, nessa perspectiva, sempre uma realidade mediada: seja como engajamento textual, seja como promessa/contrato entre emissora e telespectador/consumidor, ou como realidade discursiva. O texto televisual, por mais que tente, jamais consegue reproduzir fielmente o mundo externo; ele emprega distintas estratégias discursivas (retóricas, poéticas, eróticas, entre tantas outras) para gerar efeitos de sentido e significação. Enfim, a realidade televisual sempre é uma realidade ressignificada, ou, como foi conceituado aqui, uma telerrealidade, que busca dar conta, simultaneamente: (a) do mundo que a televisão toma como referência – o real ou o paralelo; (b) do tipo de realidade que se propõem a construir – metarrealidade, suprarrealidade, pararrealidade e plurirrealidade; e (c) da promessa que faz ao telespectador – veridicção, verossimilhança, hipervisibilização, publicização.

Reconhece-se, assim, a oferta ao consumo de quatro realidades distintas que constroem mundos discursivos possíveis: (a) a veridicção, isto é, aquele tipo de realidade discursiva que centra sua atenção nas funções informativa e educativa da televisão, reunindo um conjunto virtual de textos televisuais que tomam como referência o mundo real, exterior à mídia televisão, construindo, do ponto de vista discursivo, uma *metarrealidade*; (b) a verossimilhança, isto é, aquele tipo de realidade discursiva que centra sua atenção na função de entretenimento da televisão, reunindo um conjunto virtual de textos televisuais, os quais, embora tomem como referência o mundo real, exterior à mídia televisão, constroem, a partir dele, do ponto de vista discursivo, uma *suprarrealidade*; (c) a hipervisibilização, isto é, aquele tipo de realidade que centra sua atenção na função de entretenimento da televisão, reunindo um conjunto virtual de textos que tomam como referência um mundo paralelo – criado no interior do próprio meio, transitando entre o mundo real e o mundo ficcional –, construindo, a partir dele, do ponto de vista discursivo, uma *pararrealidade*; e (d) a publicização, isto é, aquele tipo de realidade que centra sua atenção na função de divulgação da televisão, reunindo um conjunto virtual de textos televisuais, que podem tomar como referência tanto o mundo real como o paralelo, muitas vezes embaralhando-os, construindo, a partir deles, do ponto de vista discursivo, uma *plurirrealidade*.

Não importa se seu compromisso seja com a verdade, com a ficção, com a simulação ou com a promoção: no texto televisivo, quanto mais o telespectador se aproxima do mundo mediado pela mídia, mais ele se afasta da realidade do mundo externo.

Aliás, essa telerrealidade pode ser entendida de modo que todas essas realidades produzem mundos distintos e são estrategicamente criadas, justamente para construir vínculos com o telespectador e produzir múltiplos sentidos e significações nos processos e práticas de consumo televisual.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Emilia *et al.* *Mídia, tecnologia e linguagem jornalística*. João Pessoa: Editora do CCTA, 2014. p. 188-202.
- CANCLINI, Néstor García. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- COULDRY, Nick. *Media, society, world*. Cambridge: Polity, 2012.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARICHELLO, Eugenia; RUBLESCKI, Anelise (org.). *Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens*. Santa Maria: Facos, 2014. p. 67-87.
- HJELMSLEV, Louis. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

PEREZ, Clotilde. *Há limites para o consumo?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

RODRIGUES, Adriano Duarte; BRAGA, Adriana. A natureza midiática da experiência. In: SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2011.

SOUZA, Gabriel. *O que vem aí: estratégias de divulgação da programação*. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.



LEITURA SEMIÓTICA DO TEMPLO DE SALOMÃO E O CONSUMO DA FÉ

Semiotic's reading of the Temple of Salomon and the consumption of the faith

Lectura semiótica del Templo de Salomón y consumo de la fe



artigo

Lucia Santaella

Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, Brasil

Professora titular na Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica e coordenadora da Pós-Graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (PUC-SP). Doutora em Teoria Literária pela PUC-SP e livre-docente em Ciências da Comunicação pela USP. E-mail: lbraga@pucsp.br

Carla Dendasck

Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, Brasil

Doutora em Psicanálise Clínica pela Faculdade Internacional de Teologia (FIT), doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Mestre em Ciências da Religião pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: cdendasck@hotmail.com

Danielle Ferraro

Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, Brasil

Mestranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. E-mail: dany.ferraro@gmail.com

RESUMO O Templo de Salomão, na cidade de São Paulo, surpreende por seu gigantismo e luxo faraônico. Surpreende igualmente pelo grande número de fiéis que atrai para seus rituais. Este artigo tem por propósito colocar esse signo arquitetônico, sua temporalidade, suas referências, seus discursos e seus símbolos sob o escrutínio da semiótica de C. S. Peirce. Esta funciona aqui como uma cartografia cognitiva capaz de orientar a compreensão da complexidade que o signo Templo de Salomão envolve. O mais importante, contudo, é que a complexidade desse signo advém da hipercomplexidade de seu campo de referências históricas milenares, que a semiótica chama de objeto signo. Nessa medida, este artigo procede uma jornada histórica rumo à coleta da densidade desse campo, a saber, daquilo que, na semiótica, recebe o nome de experiência colateral com o objeto do signo. Como resultado, esta análise pretende ser capaz de orientar o leitor à compreensão das camadas de sentido que se sobrepõem na constituição do signo complexo Templo de Salomão.

PALAVRAS-CHAVE Signo, Experiência colateral, Religião, Bíblia, Pentecostais.

ABSTRACT The Temple of Solomon, in the city of São Paulo, surprises for its giant size and pharaonic luxury. It is also surprising for the large number of believers it attracts to its rituals. This article aims to place this architectural sign, its temporality, its references, its discourses, and its symbols under the scrutiny of C. S. Peirce's semiotics. This theory works here as a cognitive cartography capable of guiding the understanding of the complexity involved by the sign Temple of Solomon. The most important, however, is that the complexity of this sign derives from the hypercomplexity of its field of millenary

Como citar este artigo:

SANTAELLA, L.; DENDASCK, C.; FERRARO, D. Leitura semiótica do Templo de Salomão e o consumo da fé. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 94-110, jan./jun. 2021.

Submetido: 16 nov. 2020
Aprovado: 5 dez. 2020

historical references, a kind of field that semiotically functions as the object of the sign. To that extent, this article proceeds on a historic journey towards collecting the density of this field, namely, what, in semiotics, is called collateral experience with the object of the sign. As a result, this analysis aims to be able to guide the reader towards the understanding of the layers of meaning that overlap in the constitution of this complex sign Temple of Solomon.

KEYWORDS Sign, Collateral experience, Religion, Bible, Pentecostals.

RESUMEN El Templo de Salomón de la ciudad de São Paulo sorprende por su tamaño y lujo faraónico. Además de la gran cantidad de creyentes que atrae a sus rituales. Este artículo tiene el propósito de analizar este signo arquitectónico, su temporalidad, sus referencias, sus discursos y sus símbolos a partir de la semiótica de C. S. Peirce. Esto se considera como una cartografía cognitiva capaz de orientar la comprensión de la complejidad que implica el signo Templo de Salomón. Lo más importante es que su complejidad proviene de la hipercomplejidad de su campo de referencias históricas milenarias, un campo de referencias que la semiótica denomina objeto-signo. En esa medida, este artículo realiza un recorrido histórico hacia la recogida de la densidad de este campo, es decir, llamado en semiótica de experiencia colateral con el objeto-signo. Se espera que este análisis pueda auxiliar al lector a comprender las capas de significado que se superponen en la constitución de ese complejo signo del Templo de Salomón.

PALABRAS-CLAVE Signo, Experiencia colateral, Religión, Biblia, Pentecostales.

O propósito deste artigo é desenvolver uma leitura semiótica do Templo de Salomão, construção realizada pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) em São Paulo sob o comando de seu fundador, Edir Macedo. Esse templo, com dimensões e luxo faraônicos, situa-se na Avenida Celso Garcia, no Bairro do Brás, na capital paulista (Figura 1). Foi construído sob inspiração do templo bíblico de mesmo nome, localizado em Jerusalém.



Figura 1. Templo de Salomão da Igreja Universal do Reino de Deus

Fonte: Visão Cristã (2016)¹.

Entre as várias tendências da semiótica, aquela que foi escolhida para esta leitura é a de C. S. Peirce. Acredita-se que um dos pontos mais importantes nas escritas contemporâneas, especialmente nas escritas acadêmicas, ou naquelas que se propõem a fazer algum tipo

1. Disponível em: <https://visaocrista.com.br/revista/tag/templo-de-salomao/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

de análise ou reflexão profunda, seja desprender tempo na tentativa de esclarecer ao leitor os conceitos que estão sendo considerados. É claro que o conceito ou os conceitos nem sempre são tão fáceis de se esclarecer, e, como já diriam Deleuze e Guattari (1992, p. 27): “não há conceito simples. Todo conceito tem componentes, e se define por eles”. Ora, a semiótica peirciana é conhecida pela abstração da teia de conceitos que aciona. Tendo isso em vista, sem deixar de atentar para a complexidade da tarefa, em lugar de uma apresentação introdutória dos conceitos principais da teoria geral dos signos, iremos brevemente definir esses conceitos à medida que forem sendo acionados pela análise, portanto, *pari passu* com suas aplicações.

Central na semiótica peirciana é a noção de signo. De modo simplificado, este se define como algo que está em lugar de outra coisa, que é chamada de objeto do signo. Por ter essa função representativa ou mediadora, o signo está apto a provocar um efeito interpretativo tão logo encontre um intérprete. Nessa perspectiva, o Templo de Salomão é, sem dúvida, um signo. Contudo, por ser um templo inspirado na Bíblia, que não se limita a sua natureza arquitetônica, mas destinado a usos ritualísticos, carregados de símbolos de natureza milenar, além de múltiplas facetas históricas e religiosas, é possível, de saída, declarar que se trata de um signo complexo, que tem como referente – ou, para usarmos a terminologia peirciana, – um signo que está no lugar de um objeto hipercomplexo, sendo, conseqüentemente, capaz de produzir interpretações multifacetadas. Isso sinaliza o desafio que este artigo visa enfrentar para que se torne mais compreensível o poder de atração que esse templo e seu ideário conseguem despertar em seus fiéis, e, também, para orientar aqueles que pretendem desenvolver um pensamento crítico acerca desse estado de coisas.

O SIGNO EM SI MESMO

Nossa análise inicia-se pelo olhar contemplativo para o signo, olhar para ele tal como se apresenta. Tendo por base as categorias fenomenológicas de primeiridade (possibilidade, qualidade, sentimento), secundidade (existente, ação-reação, dualidade) e terceiridade (lei, hábito, continuidade), todo signo em si mesmo apresenta três facetas interrelacionadas: é uma qualidade em si mesma, é também um existente e, igualmente, uma lei representativa.

Começamos pelo quali-signo. “O primeiro deve ser indeterminado, e o primeiro indeterminado de alguma coisa é o material de que é formado” (CP 1.373). Ou ainda: “o signo diz o que diz, antes de tudo, através do modo como aparece, tão somente através de suas qualidades” (SANTAELLA, 2018, p. 29). Neste caso, consideramos como aspectos de quali-signo todas as características da construção do Templo de Salomão: as pedras importadas de Israel que foram utilizadas na fachada, a cor dourada aplicada em diversos detalhes, a imitação da Arca da Aliança, as cadeiras importadas da Espanha, as oliveiras centenárias importadas do Uruguai, as tamareiras de Israel, as bandeiras de tantos países hasteadas.

Segundo reportagem de Rodrigo Cardoso (2014) para a revista Isto É, o templo tem 100 mil metros quadrados de área construída – mais que o triplo do tamanho do Santuário de Aparecida do Norte, o maior santuário católico do Brasil – e 54 metros de altura, o equivalente a um prédio de onze andares. Foram importados quase 40 mil metros quadrados

de pedras da cidade israelense de Hebrom. As cadeiras, importadas da Espanha, custaram cerca de 22 milhões de reais. A esplanada do templo tem altas tamareiras que vieram de Israel e, segundo o site da IURD, “fazem referência à passagem bíblica: o justo florescerá como a palmeira” (2021).

O complexo tem capacidade para mais de 10 mil pessoas sentadas e ainda 36 salas de escola bíblica, estúdios de televisão e rádio, auditório para 500 pessoas, estacionamento para quase 2 mil carros, um memorial que traz a história dos templos antigos e do povo hebreu, com réplicas dos artefatos sagrados originais, além de 59 apartamentos quitinete e vinte apartamentos com uma ou duas suítes. Tudo isso são propriedades do quali-signo que enchem os olhos e sugerem grandiosidade, poder, exuberância, ostentação, sucesso.

Passemos para o aspecto de sin-signo, ou seja, como as propriedades de composição do templo estão corporificadas e situadas no tempo e no espaço. O Templo de Salomão, sede mundial da IURD, ganha forma pela referência, no início do século XXI, em uma das maiores metrópoles da América Latina, ao Templo de Salomão de Jerusalém, portanto, um lugar de instanciação da fé religiosa e de manutenção da espiritualidade. A construção do Templo ocorreu entre 2010 e 2014 e apresenta números impactantes. O custo total da construção foi estimado em 680 milhões de reais. Segundo Barbosa (2017), parte do valor foi financiado pelas doações de fiéis da IURD. Tais pedidos de doações eram frequentes e apareciam em discursos do bispo Edir Macedo, conforme o mote: “aqueles que contribuírem, aqueles que lutarem, aqueles que se esforçarem para contribuir, para nos ajudar, vão ser ricos” (BARBOSA, 2017).

A Igreja Universal passou a erguer imponentes catedrais em diversas capitais do país, como parte de uma estratégia para construir uma imagem religiosa mais respeitável e de maior prestígio, conforme reportagem de Cardoso (2014). Entretanto, nada que se compare ao Templo de Salomão. O jornal *The New York Times*, na época da inauguração, descreveu o Templo como um símbolo poderoso em dois aspectos: o Brasil, que se torna símbolo do epicentro global do Pentecostalismo, e a Igreja Universal como símbolo da principal congregação que desafia a Igreja Católica no país (ROMERO, 2014). Portanto, esse signo arquitetônico não se limita a sua existência tempo-espacial, mas encarna leis milenares (legi-signos) da religiosidade cristã e de sua base no judaísmo, conforme será analisado nas relações simbólicas a que os legi-signos remetem.

Os elementos acima delineados são pontos de partida, e a análise ficaria muito pobre se, do signo em si, não avançasse para a relação que este mantém com seu objeto de referência. Uma vez que, sem dúvida, se trata de um objeto hipercomplexo, pois remete a séculos de travessia da religiosidade cristã e dos rastros que foi deixando pelo caminho, o intérprete que ora se propõe a realizar a leitura semiótica desse templo, ou seja, gerar interpretantes do signo-templo – a saber, as autoras desta leitura –, necessitam praticar aquilo que a semiótica peirciana chama de experiência colateral com o objeto do signo. Esse é um quesito “bastante indispensável ao funcionamento do signo”, pois “ele não pode ser completamente revelado ou trazido à luz por qualquer estudo do signo unicamente como tal. O conhecimento sobre ele deve vir de alguma fonte prévia ou colateral” (SANTAELLA, 2020, p. 77). No que se segue, portanto, iremos realizar a longa jornada de rastreio, ou melhor, de desenvolvimento da experiência colateral com o objeto do signo Templo de Salomão.

A EXPERIÊNCIA COLATERAL COM O OBJETO DO SIGNO

Buscamos construir um panorama contextual histórico, com algumas bases conceituais à medida que o texto for apresentado. Assim, esse signo arquitetônico, o Templo de Salomão, carrega consigo mensagens que vão muito além daquela que imaginamos em um primeiro momento, seja de forma direta ou indireta, seja pelos membros da IURD ou apenas por intérpretes afetados por ela, os quais, mesmo não conhecendo seus fundamentos, acabam sendo impactados pelos signos que esta aciona. Quer dizer, mesmo que a experiência colateral, que será colocada em evidência a seguir, não seja de conhecimento dos intérpretes, os signos Templo de Salomão e seus enunciadores, a IURD e suas tradições, são capazes de produzir os mais variados interpretantes, e entre os fiéis, especificamente, interpretantes de fé e adesão.

A jornada da experiência colateral não deixa de ser uma jornada por múltiplos signos e sistemas de signos, que ocupam a posição de objetos do signo Templo de Salomão – daí sua hipercomplexidade. Para isso, optou-se por dividir o percurso em três tópicos principais. O primeiro está mais próximo de nós, e versa sobre a religiosidade no Brasil e a influência que a religião tem na composição da mentalidade brasileira, fazendo uma breve consideração sobre os que são considerados “evangélicos”, com referência aos neopentecostais, e sobre como o cristianismo, apesar de considerar a Bíblia como um livro sagrado em todas as suas facetas, acaba por adotar discursos e padrões de comportamentos diferenciados, com diferentes teologias e dogmas. A importância desse breve panorama consiste em aproximar o leitor dos conceitos e concepções adotados nesta análise semiótica.

Já o segundo momento traz alguns aspectos históricos da Igreja Universal do Reino de Deus, aproveitando também para apresentar a figura de seu fundador, Edir Macedo, traçando alguns pressupostos que possivelmente afetaram a escolha do discurso adotado pela igreja e que, certamente, impulsionaram a criação da obra arquitetônica do Templo de Salomão. Por fim, retornamos à leitura semiótica para examinar os aspectos icônicos, indiciais e simbólicos do Templo de Salomão e fazer algumas considerações sobre os interpretantes que esse signo está apto a produzir, o que até certo ponto pode ser previsto por meio da leitura semiótica.

CONSIDERAÇÕES SOBRE A RELIGIOSIDADE NO BRASIL

Não só o Brasil, mas todos os países europeus ou colonizados por europeus trazem em sua história, e, portanto, na formação de seu pensamento social, uma forte influência da religião, especialmente do cristianismo, adotado como religião oficial de Roma por volta de 380 d.C. Apesar de hoje serem identificadas hibridizações ou atuações de outros tipos de religião que não têm base cristã, como o budismo, o islã e outras tradições orientais, o Brasil ainda é um país fortemente cristão, onde as principais religiões são representadas pelo catolicismo, protestantismo, espiritismo e religiões com raízes africanas. Mas a maioria das vertentes adotam aspectos católicos em sua composição, logo, pensamentos cristãos.

O censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010 considerou a religiosidade no Brasil como dividida nas seguintes classes: católicos romanos; outras religiosidades; evangélicos pentecostais

e neopentecostais; espíritas; sem religião; evangélicos não determinados; evangélicos de missão; umbandistas e candomblecistas (Figura 2).

Distribuição percentual da população, por grupos de religião - Brasil -2000/2010

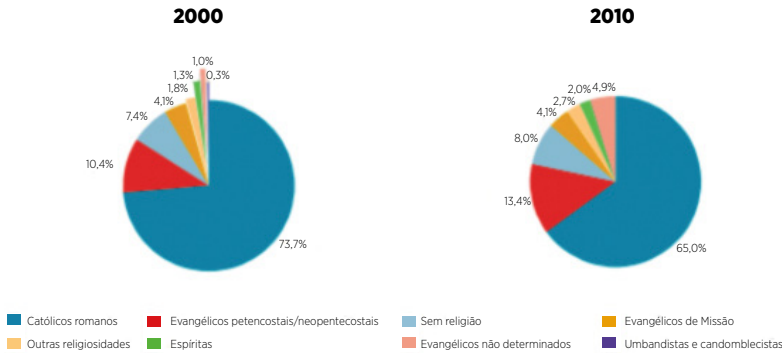


Figura 2. Religiosidade no Brasil

Fonte: IBGE (2010).

Se somarmos as religiões de base cristã, excluiremos apenas as classes dos sem religião e outras religiosidades, que somariam cerca de 10%, restando cerca de 90% dos brasileiros declarando religiões de matrizes cristãs. Deve-se ainda ressaltar que os 2,7% que se dizem de outras religiosidades estão sujeitos às influências e hibridizações do contato com o cristianismo.

Evidenciar a herança cristã no pensamento ocidental para a análise do signo aqui em questão é tão ou mais importante do que o fenômeno neopentecostal (o qual será reportado mais adiante), pelo fato de todas as religiões provenientes do cristianismo considerarem a Bíblia um livro sagrado, que fundamenta suas respectivas fés, mesmo que, com base na mesma Bíblia, exista milhares de interpretações que induzem a dogmas diferentes, gerando novas religiões. É nesse livro sagrado, compartilhado entre as religiões de base cristã, que vamos encontrar a história de várias sociedades, especialmente a base da história judaica, que se inicia na gênese.

Basicamente, a compilação de pergaminhos organizada como Bíblia Sagrada divide-se em Antigo e Novo Testamento. O recorte se dá com o nascimento de Jesus Cristo, que, apesar de não ser reconhecido pelo judaísmo como o messias prometido para o povo de Deus, passou a ser o alicerce da igreja cristã, e até mesmo influenciar movimentos judaico-cristãos ou judaico-messiânicos. Entender os desdobramentos bíblicos certamente é fundamental para compreender a hipercomplexidade semiótica do objeto cuja experiência colateral estamos rastreando. Isso porque tudo desemboca no “representante de Deus na terra”, ou ainda no “homem que salva o povo de Deus”, justamente o *significado máximo de poder que a construção de uma cópia do templo original de Salomão busca trazer*.

Desde que o casal Adão e Eva sucumbiu à tentativa de ser igual a Deus, comendo o fruto proibido e introduzindo o pecado (a maldade) no mundo terrestre (Gênesis 3), tem início uma história longa de constantes erros da espécie humana, especialmente devido a sua maldade e desobediência a Deus. Por outro lado, surge a misericórdia de Deus, concedida através de alianças que são constantemente quebradas e religadas. No livro de Gênesis, quando Deus se arrepende de ter criado o homem, pensando

em desfazer Sua criação, é através de um homem (Noé) que, ao lançar o dilúvio na terra e livrar apenas Noé e seus descendentes, encontra-se a primeira representação da aliança de Deus com Noé, após a saída da arca e o início de um novo pacto de obediência (Gênesis 9, 1-16). Ainda no mesmo livro, mais uma vez a raça humana desaponta Deus. No entanto, surge Abraão, que, por conta de sua obediência, é designado por Deus como pai de todas as nações, originando as doze tribos de Israel.

Os primeiros livros do Velho Testamento (Gênesis, Êxodo, Levítico, Números, Deuteronômio), também conhecidos como pentateuco, são até hoje utilizados pelos judeus, e serão usados como firmamento histórico para esta análise. Pois é especialmente neles que se inicia a história das alianças entre Deus e o homem, bem como decorre a decadência das gerações, que sempre são salvas através de um homem, como Jacó, que consegue o que quer graças a ser obediente, e gera José, que se tornará governador do Egito para salvar o povo de Deus (israelitas). É através de José que os israelitas chegaram ao Egito, fugindo assim da fome que assolou sua terra por sete anos. No entanto, ao chegarem ao Egito, os israelitas mais uma vez desobedecem aos ordenamentos do Deus de Israel, sendo então castigados com a escravidão.

No livro de Êxodo, com o crescimento da quantidade de israelitas no Egito, o governador prevê um domínio desses estrangeiros, ordenando então a morte dos meninos judeus. No segundo capítulo do livro de Êxodo, Deus, agora evocado por alguns israelitas, lembra-se da aliança que fez com o povo de Israel e salva Moisés, colocando-o para ser criado dentro do palácio para libertar os israelitas do Egito. Esse mesmo povo é sustentado por Deus no deserto durante 40 anos, a fim levá-los “à terra prometida”². No período em que os israelitas vagavam pelo deserto, Deus estabeleceu os dez mandamentos, que vão servir como um manual de conduta e impor uma série de leis que os israelitas devem cumprir. São exemplos o uso de tendas especialmente instaladas para cultos e rituais diversos, leis com relação a rituais como a Páscoa, sacrifícios, uso de incensos e de artefatos de metais nobres (ouro e cobre). Cria ainda o ministério sacerdotal, instruindo a utilização de roupas especiais, e firma sua aliança com o povo de Deus instruindo a criação da Arca da Aliança, que deveria guardar as tábuas dos dez mandamentos e servir como sinal da supremacia do Deus de Abraão sobre os demais povos e outros deuses.

No livro de Levítico, Deus continua orientando os israelitas com relação a rituais, comportamentos considerados pecaminosos, sacrifícios, cerimônias, festas, alimentação, conduta sexual, formato de ministérios de sacerdotes, dízimos e ofertas, dentre outras leis. O livro de Números, além de contar a população, explicita sua organização em doze tribos: Rúben, Simeão, Judá, Issacar, Efraim, Benjamim, Zebulon, Manassés, Dã, Aser, Naftai e Gade.

No livro de Deuteronômio, Deus então encaminha seu povo à cidade prometida, Canaã, instruindo os israelitas a guerrearem para conquistar esse território, que estava ocupado. Nesse momento, Deus mais uma vez analisa a fé e obediência dos israelitas, que entendem então que serão ricos e abastados em troca da obediência a Deus. Nos próximos livros do Antigo Testamento, encontramos a divisão das terras prometidas por Deus entre as doze tribos. Porém, a desobediência é retomada à medida que crescem essas sociedades, ao se misturarem com outras tradições e

2. É essa a base da disputa que ocorre até hoje sobre quem teria direito ao território de Israel, considerado sagrado por mulçumanos, judeus e cristãos.

culturas, deixando de cumprir as leis estabelecidas na aliança com Deus. Mais uma vez, ao desobedecer a Deus, os israelitas entram em desgraça e, conseqüentemente, passam a perder guerras e batalhas. Em uma delas, os Filisteus roubam a Arca da Aliança como sinal de vitória sobre os israelitas. No entanto, Deus amaldiçoa os filisteus, e esse povo passa então a acumular uma série de maldições por deter a Arca da Aliança.

Em Samuel 6, 1-19, o rei filisteu manda devolver a Arca da Aliança aos israelitas, já que acreditava que todas as suas maldições vinham dela. Quando setenta homens, que não tinham permissão para olhar dentro da Arca da Aliança, tentaram abrir para ver o que tinha dentro, morreram instantaneamente, pois a Arca da Aliança envolvia justamente o sinal máximo da Aliança entre o próprio Deus Pai e o povo escolhido.

O Antigo Testamento segue com guerras, conquistas, maldições, reconciliações, até que Davi, homem que agradava a Deus, é feito rei de Israel e Judá, e a Arca da Aliança é então levada para Jerusalém. No livro de Reis, o filho de Davi, Salomão, vai ser feito rei de Israel – o mais rico e sábio da história bíblica. Todo o mérito de Salomão é atribuído a sua obediência a Deus, e em troca, detém não só sabedoria, mas domina inclusive as outras tribos de Israel, construindo então um *templo, maior do que todos os templos*, para exaltar a grandeza de Deus, com intuito não apenas de agradar a Deus, mas também de demonstrar seu poder como rei.

Depois de construído o Templo de Salomão, a Arca da Aliança é nele colocada e os rituais orientados a Moisés são religiosamente seguidos, garantindo assim a glória de Salomão sobre os demais reis e evidenciando a máxima de seu poder na terra, inclusive de ser chamado de representante de Deus (1 Reis 9). Há então outro corte, quando Salomão se afasta de Deus, especialmente pela desobediência à proibição de os israelitas se casarem com mulheres estrangeiras. O rei se casou com 700 princesas e 300 concubinas. A história de Israel de sua prevalência sobre os demais reinos termina quando os babilônicos conquistam Jerusalém e *destroem o Templo de Salomão*, que era o *sinal de seu poder e riqueza*.

Até o livro de Esdras, quando os israelitas voltam para Jerusalém e o Templo é reconstruído, esse povo divide-se entre obediência e desobediência a Deus e à aliança pré-estabelecida. Nesse período, surge uma série de profetas anunciando o “novo reino” com a vinda de um messias, que iria, finalmente, render de uma vez por todas os pecados da humanidade, resgatando definitivamente a aliança dos israelitas com Deus. No livro de Isaías, é possível encontrar várias passagens em que o profeta anuncia a vinda do messias³, além dos livros de Jeremias e Malaquias. A partir de então, há um período chamado de “interbíblico”. Para os judeus, a história bíblica acaba nessa época, e até hoje eles esperam pelo messias.

O Novo Testamento inicia-se com a vinda de Jesus Cristo (a partir do Evangelho de Mateus), nascido da virgem Maria, criado em Nazaré, como diziam as profecias de Isaías, antecedido por João Batista, que pregava sobre a vinda do messias e a criação de um novo céu e terra. No entanto, diferentemente do que os judeus esperavam (ou seja, um rei como Salomão), Jesus Cristo traz outro tipo de fala, demonstra a simplicidade, o amor ao próximo, a felicidade através de uma mudança interior, a caridade, o não julgamento, as riquezas no céu e não na terra, dentre outros que envolvem fé e mudança comportamental, aproximando todos do Reino de Deus (Mateus; Marcos; João).

3. O livro de Isaías detém partes de profecias sobre a vinda do Messias para os judeus, dentre eles: Isaías 7, 14; 9, 6; 53.

Os judeus daquela época, e a maioria dos judeus contemporâneos, não aceitaram que Jesus Cristo seria o messias, e por isso o mataram. Embora o discurso de Jesus Cristo não tenha sido bem aceito pelos judeus, entre outras razões, por ser abrangente, pautado em valores de inclusão e, de certa forma, em esperança para todos, ele passou a ser seguido por pessoas em todo o mundo, convertendo muitos fiéis, até se organizar como religião oficial de Roma, no ano de 380 d.C., sendo responsável, inclusive, pela mudança e uniformização do calendário que conhecemos hoje.

A partir de então, no ocidente, a religião católica se tornou predominante, sendo responsável pela coroação e escolha de reis na Europa até por volta dos anos 1500. Nessa época, se iniciou o movimento protestante, efetivado em 1517 com Lutero, abrindo espaço para uma série de outras religiões cristãs. Desde esse período, essas denominações se espalharam e chegaram ao Brasil com diversas ramificações e vertentes, como demonstra a Figura 3.

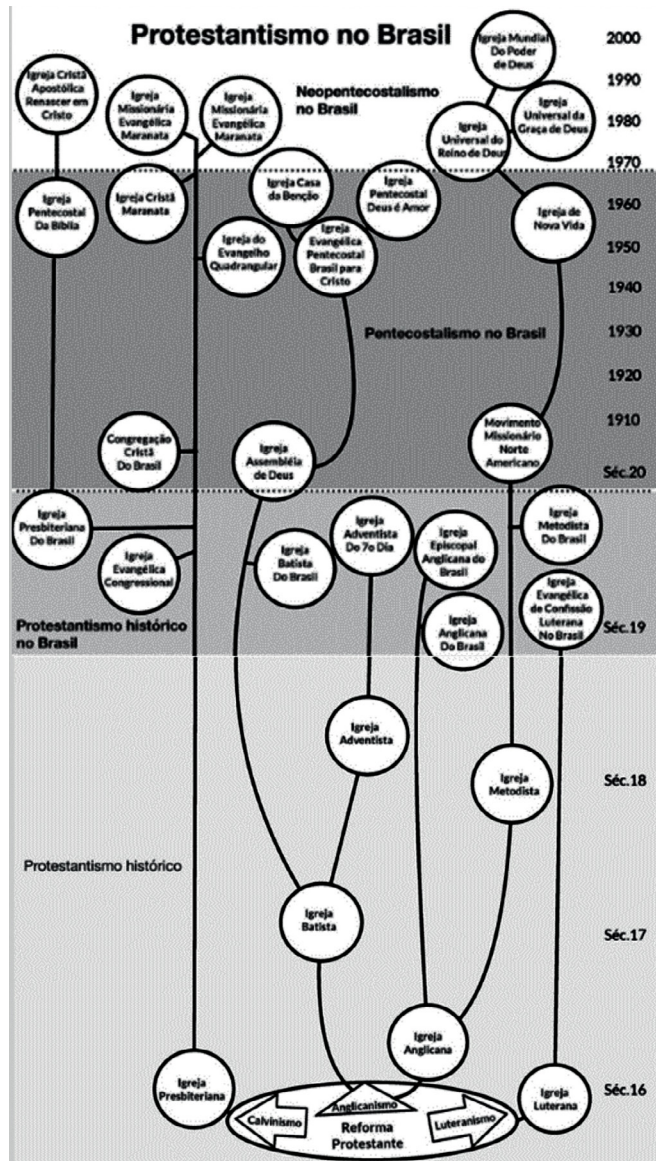


Figura 3. Protestantismo no Brasil

Fonte: Spyer (2020).

Para além das diferenças entre católicos e protestantes e suas diversas ramificações, especialmente no que diz respeito às teologias doutrinárias, encontra-se a história bíblica da herança judaica. É por conta dessa origem comum que o Templo de Salomão construído por Edir Macedo se apresenta como um *signo impactante de forma direta e indireta*, não apenas para a sociedade brasileira, mas também para outros cristãos.

A IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS

Após explanar o contexto bíblico do Templo de Salomão original e da Arca da Aliança, cabe agora entender brevemente as razões pelas quais uma organização ou uma pessoa gastaria cerca de 680 milhões de reais para erguer uma obra arquitetônica como o Templo de Salomão atualmente, em uma zona popular de uma cidade da América Latina.

De acordo com Feltran (2020), durante muitos anos, a sociedade intelectual e política pouco se interessou pelas consequências ou abrangência do fenômeno neopentecostal, até o dia que esse movimento impulsionou rapidamente a eleição de um presidente. Concorda-se parcialmente com essa afirmação de Feltran, pois desde a década de 1970, muitos estudos sobre o tema foram desenvolvidos, mas por não serem considerados tão relevantes, acabaram esquecidos.

Apesar de parte das pessoas e dos estudos apontarem todos os protestantes como uma única classe de evangélicos, é preciso esclarecer a diferença teológica doutrinária entre protestantes reformados históricos e a doutrina dos pentecostais e neopentecostais. Enquanto os protestantes reformados, de base calvinista ou luterana, iniciaram sua organização ainda no século XVI, por volta de 1500, consolidando-se em 1517, os pentecostais surgiram a partir do século XX, em torno de 1910, e os neopentecostais apenas entre o final dos anos 1960 e início dos 1970. Essa estrutura e criação histórica vão influenciar diretamente sua composição teológico-dogmática e, conseqüentemente, ideológica, trazendo vertentes diversas de atuações e crenças coletivas.

No entanto, este estudo não se propõe a investigar as diferenças pormenorizadas no sentido teológico histórico e/ou dogmático, mas sim inspecionar o objeto hipercomplexo do signo Templo de Salomão. Dessa forma, será traçado um panorama do contexto neopentecostal da IURD, iniciado pelo pentecostalismo.

Esse movimento, criado por volta de 1910, visa resgatar, baseado no contexto da festa de Pentecostes (que se refere às experiências judaicas durante as festas e que aparece no Novo Testamento), a característica que se refere à descida do Espírito Santo sobre os discípulos e primeiros cristãos, quando eles falariam em outras línguas⁴ (DIAS, 2018).

Existe uma discordância na literatura acadêmica sobre o neopentecostalismo ser uma extensão do movimento pentecostal, ou ser considerado um novo evento, pois ao mesmo tempo que também acreditam que “falam em línguas dos anjos”, adotaram a teologia da prosperidade em seu discurso, e uniram alguns rituais inexistentes na igreja pentecostal (SILVA, 2019). Para este estudo, concordamos com Silva Junior (2017) quando diz que a própria construção da palavra “neopentecostal” se

4. Há uma discussão teológica quanto ao “falar em outras línguas”. Enquanto uma vertente entende que seriam as outras línguas dos povos da época, outros entendem que é uma língua desconhecida, denominada “língua dos anjos”.

refere ao novo pentecostal, já que suas bases de falar em língua e de cultos mais voltados à experiência são identificadas. Ademais, ao contrário das igrejas protestantes históricas, nas quais o pastor e/ou líderes precisam ter estudos específicos em suas respectivas áreas de atuação, os líderes das igrejas pentecostais não precisam de nenhuma formação específica, e os prenomes são definidos por eles próprios: pastor(as), bispo(a), sacerdote(isa), discípulo(a), dentre outras formas de organização, tomando como prioridade a adoção de discursos neoliberais.

No Brasil, as primeiras organizações pentecostais foram criadas por Luigi Francescon, Daniel Berg e Gunnar Vingren em 1910, sendo as igrejas Congregação Cristã do Brasil e Assembleia de Deus duas das primeiras. Posteriormente, em 1950, com a influência dos Estados Unidos e em razão da imigração dos missionários Harold Williams e Raymond Boatright para o Brasil, a segunda onda surgiu com a formação da Igreja do Evangelho Quadrangular por eles fundada. As práticas dessa denominação (uso de veículos de mídia e mensagem de cura divina) se tornaram, posteriormente, pilares para o movimento neopentecostal brasileiro, apontado como a terceira onda pentecostal que teve início na década de 1970 (SANTOS et al., 2017).

Dias (2018, p. 89) aponta que a “teoria das ondas” foi criada na tentativa de classificar esses grupos pentecostais conforme suas origens e características. Destaca-se que o termo “terceira onda” foi cunhado pelo importante líder neopentecostal estadunidense Charles Peter Wagner, em seu livro *The Third Wave of The Holy Spirit*.

Silva Junior (2017) afirma que o neopentecostalismo é considerado a terceira onda do pentecostalismo, definindo um corte histórico-institucional no contexto pentecostal, com caráter inovador. Sua expansão e fortalecimento se deram a partir de meados dos anos 1970 até a década de 1990, destacando-se três instituições no Rio de Janeiro: a Igreja IURD, de 1977, a Igreja Internacional da Graça de Deus, de 1980, e a Igreja Cristo Vive, de 1986.

Silva (2015) por sua vez, identifica que o neopentecostalismo surgiu no Brasil como uma forma adaptada ao contexto histórico de grandes transformações sociais. Quer dizer, um período de urbanização e desenvolvimento dos meios de comunicação, que já alcançavam boa parte da população, de crise católica, crescimento da umbanda e colapso econômico. Assim, conforme o autor, ao passo que as igrejas da segunda onda se expandiam na região de São Paulo, as igrejas neopentecostais eram formadas por líderes cariocas, alcançando grande parte da população ao se adaptarem à cultura urbana refletida pela televisão e pela ética *yuppie* em um cenário de decadência econômica, populismo político e máfia do jogo.

Silva Junior (2017) identificou que o neopentecostalismo realizou uma ruptura teológica considerável em relação aos movimentos anteriores, uma vez que prevalecia a de que se habitava um mundo ruim e cheio de pecados à espera da salvação, enquanto o neopentecostalismo voltou-se para questões terrenas, econômicas e espirituais, temperadas de sentimentalismo. O autor cita ainda algumas características desse movimento, algumas bem adaptadas aos princípios do consumo moderno, nesse caso, ao consumo da fé, tais como “a acomodação aos valores mundanos, o caráter de empresa, com instituições religiosas burocratizadas” (a lógica é sempre a do cliente-fiel, ou, na terminologia do marketing, a fidelização do cliente-consumidor), “a guerra contra o diabo e a teologia da prosperidade” (p. 66).

Nesse contexto, Silva (2019, p. 30) aponta que esse movimento se caracteriza principalmente pelos seus “sinais e maravilhas, com fortes elementos mágicos; confrontos com poderes demoníacos e manifestações emocionais fortes; ensino da prosperidade e guerra espiritual”. Acrescenta que a ênfase ao dualismo é um fator diferencial entre esse movimento e os anteriores. Por consequência, sua crença se estabelece na ideia de que Deus quer o melhor para as pessoas, independente das áreas estruturais da vida. Para os neopentecostais, o “dom de línguas” se torna insignificante, enquanto são valorizados os “sopros” do Espírito, “arrebatamentos”, “desmaios” e “multiplicidade de dons”.

Dias (2018) ressalta que as igrejas neopentecostais têm emergido significativamente no campo religioso ao redor do mundo, em razão de sua forte introdução nos meios de comunicação, discursos sedutores e uma forma laica de se viver a vida religiosa. A teologia utilizada pelos neopentecostais se apoia em um discurso de prosperidade, do “você pode”. No neopentecostalismo, o cristão deve viver livre de problemas; assim, ser cristão garante permanecer “liberto do diabo” e ganhar prosperidade.

Em sua gênese, o discurso neopentecostal alcançava, principalmente, os indivíduos menos favorecidos da população, que estavam em busca de respostas e soluções na religiosidade para os seus problemas cotidianos. Era-lhes pregado que seriam prósperos nesta vida se seguissem as palavras de Deus. No mundo moderno, o público se diversificou, expandindo-se por todo o território nacional (SILVA JUNIOR, 2017).

Santos et al. (2017) afirmam que o Brasil é um país predominantemente cristão, no qual o crescimento de igrejas pentecostais é significativo, com ênfase nos segmentos neopentecostais. A teologia neopentecostal defende a questão de bênção financeira como um desejo de Deus. Ainda acrescenta que, para eles, se o crente é temeroso e fiel a Deus, conseqüentemente será próspero materialmente, em vista de os indivíduos serem destinados à vitória nessa vida, e não após a morte. Discurso, de resto, também adotado no Antigo Testamento.

Essa é justamente a base da Igreja Universal do Reino de Deus, em cuja criação Edir Macedo empregou o discurso da prosperidade e redenção para alcançar membros, especialmente nas periferias das grandes cidades. O discurso do retorno ao Antigo Testamento, ou seja, de um povo que sofre por se afastar de Deus, e como consequência vive as mazelas dos seus pecados na miséria e derrotas constantes, é adotado por Edir Macedo, contrapondo constantemente o retorno ao Pai, através da fidelidade à Igreja, aos rituais realizados, tendo como benefícios uma vida próspera e correta.

Tal discurso adotado por Edir Macedo, assim como as ações em prol da família, contra o alcoolismo e pela profissionalização, tem alcançado resultados positivos, especialmente nas periferias, já que o grande alvo dessa conversão acaba por ser as classes menos favorecida, tornando-se um movimento popular e com forte adesão pelas massas (SPYER, 2020).

Tendo em vista o rastreamento da experiência colateral acima delineado, as relações objetuais icônicas, indiciais e simbólicas do signo Templo de Salomão se tornam mais ricas e bem fundamentadas.

OS ASPECTOS ICÔNICOS, INDICIAIS E SIMBÓLICOS DO SIGNO TEMPLO DE SALOMÃO

O signo possui dois objetos, o imediato e o dinâmico. O objeto imediato de um signo é o modo pelo qual aquilo que o signo representa, indica ou

se assemelha está, de alguma maneira e em certa medida, presente no próprio signo (SANTAELLA, 2018, p. 32). Assim, o objeto imediato do signo Templo de Salomão é o modo como a Igreja Universal do Reino de Deus e toda sua história pregressa está encarnada nesse signo arquitetônico, tanto em sua relação icônica quanto indicial e simbólica com o objeto dinâmico, como será visto a seguir.

Abordar o objeto dinâmico do signo, por seu lado, conforme Santaella (2018, p. 34), significa falar do modo como o signo se reporta àquilo que ele intenta representar, indicar e se assemelhar. “O objeto dinâmico determina o signo, mas nós só temos acesso àquilo que o signo representa pela mediação do objeto imediato, interno ao signo”. Se não houvesse esse signo arquitetônico, signo síntese de uma longuíssima história, só teríamos acesso a essa história por meio de outros signos, sem o poder de síntese que esse signo arquitetonicamente monumental corporifica. Ainda em relação ao objeto dinâmico, Santaella (2018) define que há três modos através dos quais os signos se reportam aos seus objetos dinâmicos, a saber: o quali-signo é um ícone, o sin-signo é um índice e o legi-signo é um símbolo. Vejamos.

O Templo de Salomão da IURD é descrito, no site da igreja, como uma réplica do Templo de Salomão de Jerusalém, conforme os escritos sagrados da Bíblia. De acordo com Barbosa (2017, p. 27), Edir Macedo anunciou a construção do edifício da seguinte maneira: “Assim, a réplica do Templo de Salomão, edificada no Brasil, representa uma construção imaginada e projetada por Deus, que, no passado, O uniu com o Seu povo”. O bispo teve a ideia de construir sua imitação do templo durante uma peregrinação a Israel. O anúncio da construção ocorreu em 2010. Retomando o texto do Velho Testamento, procedeu-se na atualidade a construção de um templo maior do que todos os demais. A imagem do Templo de Salomão, seguindo os escritos bíblicos, está representada na Figura 4.



Figura 4. Modelo arquitetônico do templo do rei Salomão, em Jerusalém, 1883

Fonte: Met Museum.

Embora Edir Macedo se refira à construção arquitetônica do Templo de Salomão como uma réplica, a terminologia que caberia mais à instanciação é de um legi-signo, já que o que se estabelece é uma relação icônica com o templo original. O que se tem é uma imagem imitativa, uma “imitação” ou cópia. Portanto, o compósito de quali-signos atual busca apresentar relações de similaridade qualitativa, relações icônicas, com o antigo compósito de quali-signos do passado. Exemplo disso encontra-se no

Jardim das Oliveiras, que possui doze unidades da árvore – cada uma com mais de cem anos, oriundas do Uruguai – para retratar o Getsemâni, no Monte das Oliveiras, local onde Jesus passou sua última noite antes de ser sacrificado. Já o Jardim Bíblico é uma réplica fiel ao Tabernáculo em escala original, seguindo a construção de 3 mil anos atrás.

Ademais, cada elemento qualitativo na composição arquitetônica externa e interna do templo funciona como um feixe de índices que remetem ao Templo de Salomão original: a construção, o tabernáculo, o dourado, as oliveiras e as tamareiras, a Arca da Aliança, toda sua materialidade. O índice maior está na fidelidade à história do templo original, desde o que o precedeu até sua consolidação, sob que circunstâncias e com quais finalidades. Foi esse denso feixe indexical que procuramos recuperar por meio da experiência colateral com o objeto do signo.

O ponto semiótico forte tanto do templo original quanto de sua imitação atual está nos legi-signos, que em relação aos seus objetos de referência, funcionam como símbolos. É vasto o elenco de símbolos dos quais depende o poder mítico, religioso, espiritual e ritualístico desse templo. Para começar, o Templo de Salomão funciona como o símbolo magno do poder da Igreja Universal do Reino de Deus, pois se instituiu como sede mundial da religião. A grande quantidade de bandeiras logo na entrada do templo representa os países em que a IURD está presente. Esse símbolo maior está alimentado de sub-símbolos, tais como a cor dourada, que segundo o próprio site da IURD, é predominante no templo por estar presente na Bíblia como utilizada nos objetos sagrados, simbolizando a natureza de Deus, imutável.

Também se destaca o candelabro de sete velas – dentro do templo e na entrada – entre outros símbolos judaicos, incluindo a bandeira de Israel. Segundo Romero (2014), a promoção do simbolismo judaico pela IURD em sua réplica do Templo de Salomão “decorre de uma busca por legitimidade histórica da jovem religião”. Além disso, a utilização de símbolos e rituais ligados ao Antigo Testamento e ao judaísmo serve para conquistar novos fiéis e seguidores e está implícita na simbologia de poder. A simbologia não para aí, pois tal denominação busca engrandecer seu poder por meio da encarnação indissolúvel no Templo de Salomão:

Edir Macedo coloca-se como o representante do Deus de Israel na Terra, quase se comportando como o Messias esperado pelos judeus, buscando constantemente simbolizar a aliança de Deus com o homem, como salvador da decadência das gerações que sempre são salvas através de um enviado-homem. (ROMERO, 2014)

O Novo Templo de Salomão busca simbolicamente a grandeza do antigo rei de Israel em seus dias de glória, e sua riqueza e suntuosidade são símbolos da sabedoria bem-sucedida, que provém da obediência e submissão a Deus, que retribui a fidelidade com bonança. Constitui-se, assim, uma versão contemporânea da teologia da prosperidade: quem é crente, temente e fiel a Deus, inclusive nos dízimos que paga, terá como retorno sua própria prosperidade material. A Arca da Aliança, que deveria guardar as tábuas dos dez mandamentos, serve também como índice e símbolo da supremacia do Deus de Abraão sobre os demais povos e deuses.

O retorno ao Velho Testamento e às heranças judaicas funciona como símbolo de que Deus continua orientando os israelitas com relação aos rituais, pecados, sacrifícios, cerimônias, festas, alimentação, conduta sexual, ministérios de sacerdotes, dízimos e ofertas, dentre outras leis.

O valor simbólico dos dez mandamentos está expresso nas inúmeras instruções de Moisés para o cumprimento das leis estabelecidas, que trará riqueza, paz e alegria em troca da obediência e adoração monoteísta.

OS INTERPRETANTES DO TEMPLO DE SALOMÃO

Só em sua relação com os interpretantes, ou seja, nos efeitos interpretativos que produz nas mentes dos intérpretes, é que o signo funciona como tal. Antes de encontrar intérpretes e neles produzir signos-interpretantes, o signo é meramente potencial. Peirce estabeleceu três níveis do interpretante: o imediato, o dinâmico e o normal ou final.

O imediato está dentro do signo. Trata-se do nível de interpretabilidade do signo, ou seja, de sua capacidade de produzir interpretantes efetivos, e resguarda a objetividade do signo. Isso quer dizer que não se pode interpretá-lo por aquilo que ele não é, mas sim por seus modos de ser em si mesmo e pelas relações que mantém com seu objeto de referência – o objeto dinâmico.

O interpretante dinâmico diz respeito aos signos-interpretantes que efetivamente são produzidos em mentes interpretadoras quando o signo chega a elas. Portanto, o interpretante não é o intérprete. Embora dependa dele, trata-se da tradução do signo recebido em um outro signo, o que depende do repertório do intérprete e de sua paciência interpretativa quando o signo implica, como no caso desta análise, uma exploração cuidadosa da experiência colateral com o objeto do signo.

Ao proceder a leitura semiótica de um signo, nesse ato, os sujeitos produzem interpretantes dinâmicos. Nessa medida, a leitura do signo Templo de Salomão funciona como um conjunto de interpretantes dinâmicos desse signo. Ademais, devido à exploração colateral do objeto do signo, esta leitura produz signos-interpretantes mais desenvolvidos que o próprio signo. Esclarecendo, todo signo é parcial. Seu objeto dinâmico é sempre mais vasto do que o próprio signo. Entretanto, o signo pode crescer em seus interpretantes à medida que o objeto do signo é rastreado, como se buscou aqui empreender.

A leitura do signo em si mesmo e de suas relações com o objeto também autoriza as autoras a prever os tipos de interpretantes que esse signo está apto a produzir, especialmente quando se sabe que o interpretante dinâmico se desdobra em três níveis: emocional, energético e lógico. O primeiro pode ser lido pelo apelo ao sentimento que o templo, seus símbolos e suas mensagens provocam nos fiéis. O templo em si cria uma atmosfera de suntuosidade, de misteriosa simbologia, de adoração e de ascese espiritual à grandeza de Deus. Não se pode esquecer que esses fiéis, muitas vezes abandonados pelo poder público, encontram na igreja condições de socialização, sentimento de pertencimento e amparo para alguns de seus problemas, como o alcoolismo, o desemprego e questões familiares.

O interpretante energético manifesta-se na obediência aos mandamentos, na ação de frequência e acompanhamento dos rituais, que, de resto, incluem a oferta dos dízimos. A promessa de retorno em riqueza como compensação pela obediência transforma todos os signos icônicos, indiciais e simbólicos em signos utilitários, que transmutam a fé e a religiosidade em ideologias de prosperidade dentro da lógica consumista das sociedades capitalistas modernas.

Por fim, no nível lógico, os fiéis absorvem as regras interpretativas, traduzindo em ações as palavras e regras mentalmente incorporadas

como crenças. Conforme reza o pragmaticismo peirciano, os pensamentos entram pela porta da percepção e saem pela porta da ação deliberada (CP 5.212). Aos fiéis, entram pelas portas da percepção signos de grandiosidade e opulência como mediadores emocionais para a ascese espiritual. Uma ascese que depende da absorção e incorporação mental de signos ritualisticamente regrados como guias para a conduta. O que as regras dissimulam é o interpretante lógico-mor, ou seja, a ascese cobra seu preço, não apenas em termos de obediência e veneração, mas também em termos do metal sonante, bem regido e adaptado aos padrões de consumo.

Se considerarmos que o interpretante final ou normal é aquele que sempre recua, pois corresponde à possibilidade nunca atingida de que o signo tenha alcançado todo o seu poder de significar, a leitura semiótica aqui empreendida se constitui, portanto, não obstante todo o esforço interpretativo nela envolvido, apenas em instâncias da potência significativa do signo Templo de Salomão. Isso se explica porque, no papel de intérpretes produtores de signos-interpretantes, estamos sempre no meio do caminho e nunca em posição de afirmar que tais signos-interpretantes aqui atualizados possam reivindicar qualquer finalismo. Todavia, podem reivindicar, isso sim, o empenho na busca de coerência e responsabilidade pelos interpretantes que gerou.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, C. A. C. *Jerusalém é aqui!* Espaços de disputa e jogo de poder: o Templo de Salomão da Iurd. 2017. Tese (Doutorado em Ciência da Religião) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2017.
- BÍBLIA SAGRADA. Tradução de Ferreira de Almeida. Barueri: Sociedade Bíblica do Brasil, 1988.
- CARDOSO, R. A Meca dos Evangélicos. *IstoÉ*, São Paulo, 1 ago. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2SkpWvi>. Acesso em: 24 out. 2020.
- DELEUZE, G.; GUATARRI, F. *O que é Filosofia?* Tradução de Bento Prado Jr. e Alberto Alonso Muñoz. São Paulo: Editora 34, 1992.
- DIAS, J. C. T. O movimento pentecostal: algumas notas após os seus cem anos. *Politeia: História e Sociedade*, Vitória da Conquista, v. 18, n. 1, p. 77-94, 2018.
- GOOGLE maps mostra terceiro templo em cima do monte do templo. Campina Grande: Visão cristã, 2 mar. 2017. Disponível em: <https://visaocrista.com.br/revista/tag/templo-de-salomao/>. Acesso em: 29 jun. 2021.
- IGREJA Universal Templo de Salomão. São Paulo: Iurd, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/2T173xy>. Acesso em: 24 out. 2020.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Atlas do Censo Demográfico 2010. In: IBGE. *Censo 2010*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. p. 203. Disponível em: <https://bit.ly/3f8zBOv>. Acesso em: 21 maio 2021.
- KING Solomon's tablet of stone. *BBC Horizon*, London, [23 set. 2004]. Disponível em: <https://bbc.in/2RvIrLS>. Acesso em: 24 out. 2020.
- PEIRCE, C. S. *Collected papers*. Cambridge: Harvard University Press, 1931-58. 8 v.
- ROMERO, S. Temple in Brazil Appeals to a Surge in Evangelicals. *The New York Times*, New York, 24 jul. 2014. Disponível em: <https://nyti.ms/3wsMUie>. Acesso em: 24 out. 2020.
- SANTAELLA, L. (org.). *Charles Sanders Peirce*: Excertos. São Paulo: Paulus, 2020.
- SANTAELLA, L. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2018.
- SANTOS, D. M. et al. Pentecostalismo, neopentecostalismo e teologia da prosperidade: Uma análise sobre a Igreja Mundial do Poder de Deus. *Revista Unitas*, Vitória, v. 5, n. 2, 2017.
- SILVA JÚNIOR, I. B. da. *Espaço, cultura e religião*: um olhar para o neopentecostalismo underground. 2017. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2017.

SILVA, J. R. da. *Movimento neopentecostal, renovação carismática católica e a reformulação da teodiceia cristã na contemporaneidade*. 2014. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2014.

SILVA, R. R. *Identidade protestante e neopentecostalismo: um contraste das doutrinas da reforma*. 2019. Monografia (Licenciatura em História) – Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, 2019.

SPYER, J. *O povo de Deus: quem são os evangélicos? Por que eles importam?* São Paulo: Geração, 2020.

TELUSHKIN, J. *Jewish Literacy: The most important things to know about the jewish religion, its people, and its history*. Revised ed. New York: HarperCollins, 2010.



GORDOFOBIA NA MODA PLUS SIZE

Plus size fashion fatphobia

Gordofobia en la moda plus size

María Luisa Jimenez Jimenez

Universidade Federal de Mato Grosso

Filósofa, mestra e doutora em Estudos de Cultura Contemporânea, Faculdade de Artes e Comunicação, pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Participa do Pesquisa Gorda, Grupo de Estudos Transdisciplinares das corporalidades gordas no Brasil. E-mail: malujjimenez@gmail.com

RESUMO Publicado em 2019, o livro *De gorda a plus size: a moda do tamanho grande* propõe um desvendamento acerca dos corpos gordos femininos e a moda *plus size* como estratégia biopolítica. O livro propõe uma discussão sobre os significados contidos nos discursos sociais sobre o corpo feminino gordo e nos discursos midiáticos de marcas de moda que produzem tamanhos grandes. A leitura nos permite entender como os discursos de poder são construídos, a partir da preferência pela mulher magra, denunciando o estigma da gordofobia nesse cenário: a indústria da moda.

PALAVRAS-CHAVE Gordofobia, Moda *plus size*, Mulheres gordas, Biopolítica.

ABSTRACT Published in 2019, the book *De gorda a plus size: a moda do tamanho grande (From fat to plus size: big size fashion)* proposes an unveiling about female fat bodies and plus size fashion as a biopolitical strategy. The book proposes a discussion about the meanings contained in the social discourses about the fat female body and in media speeches by fashion brands that produce large size clothes. The reading allows us to understand how the discourses of power are constructed, from the preference for the thin woman, denouncing the stigma of fatphobia in this scenario: the fashion industry.

KEYWORDS Fatphobia, Plus size fashion, Fat women, Biopolitics.

RESUMEN Publicado en 2019, el libro *De gorda a plus size: a moda do tamanho grande (De gorda a plus size: la moda de la talla grande)* propone una revelación acerca de los cuerpos gordos femeninos y la moda *plus size* como estrategia biopolítica. El libro discute los significados en los discursos sociales sobre el cuerpo femenino gordo y en los discursos de los medios de comunicación de marcas de moda que producen tamaños grandes. La lectura nos permite entender como los discursos de poder son construídos a partir de una preferencia por la mujer magra, denunciando el estigma de la gordofobia en ese lugar: la industria de la moda.

PALABRAS CLAVE Gordofobia, Moda *plus size*, Mujeres gordas, Biopolítica.

O livro *De gorda a plus size: a moda do tamanho grande*, de Aliana Aires, publicado pela editora Estação das Letras e Cores, em 2019, consiste na adaptação de sua tese de doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo, pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em São Paulo, e apresenta os estudos do corpo transversalizados pela discussão sobre moda, sob uma perspectiva dos estudos de comunicação e consumo.

O livro divide-se em três capítulos e, ao longo deles, a autora apresenta conceitos essenciais para o debate proposto, ao mesmo tempo em que compara o desenvolvimento da moda *plus size* no Brasil e nos Estados Unidos, país onde se especializou em moda *plus size*, por meio de um

Como citar esta resenha:

JIMENEZ-JIMENEZ, M. L. Gordofobia na moda plus size. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 111-113, jan./jun. 2021.

Submetido: 09 nov. 2020
Aprovado: 11 mar. 2021

doutorado sanduíche, entre 2017 e 2018, na Parsons – The New School, em Nova York, com financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

De forma transdisciplinar, a discussão entre corpo, comunicação e consumo é aventada, a partir da perspectiva da moda *plus size*, como uma estratégia biopolítica. Ademais, um resgate histórico dos tamanhos grandes na moda nos posiciona quanto a esse tipo de indústria e de mercado. Além disso, a autora explica não apenas como surge essa terminologia, cujo intuito era o de aumentar as vendas, mas, principalmente, como essa estratégia não diminuiu a gordofobia. Finalmente, apresenta-se ao leitor o motivo de este nicho – que é imenso no mercado – não se desenvolver nem atender à população gorda de maneira efetiva: relaciona-se a um julgamento moral sobre as corporalidades gordas.

A leitura de *gorda a plus size: a moda do tamanho grande* propõe uma reflexão sobre os corpos gordos (principalmente, femininos), bem como sobre o estigma direcionado a eles. A autora argumenta que, de tão profundo, esse estigma se converte na determinação de como esses corpos devem se vestir e, mais do que isso: delimita o acesso a roupas que caibam em pessoas gordas no mercado. Isso ocorre, pois as roupas para pessoas gordas, além de escassas, são muito caras.

Desse modo, a pergunta que permeia todo o livro é: se pessoas gordas são a maioria da população e essa é uma fatia generosa do mercado, por que a moda *plus size* ainda é considerada inferior, isto é, subalterna, no tocante a cortes, tecidos, abrangências e tamanhos? Para responder a essa pergunta, Aliana Aires desenvolve algumas ideias-chave acerca dos significados sociais atribuídos aos corpos gordos. Para ela, esses corpos são compreendidos a partir de discursos de poder. Nessa concepção, tais discursos podem ser: 1. meramente midiáticos ou 2. negativos e patológicos, esse último, comumente difundido de forma estrutural e institucional. Assim, a partir dessa noção negativa do corpo gordo, cria-se o estigma da gordofobia: uma discriminação estrutural e cultural capaz de excluir socialmente as pessoas gordas. A consequência para esse fenômeno é a falta de acessibilidade a essas pessoas (JIMENEZ-JIMENEZ, 2020).

De gorda a plus size desvenda a concepção moderna de corpo, isto é, a ideia de corpo como mecânico e dualista, com base no modelo de racionalidade criado na Idade Moderna: feio ou bonito, doente ou saudável, bom ou ruim, magro ou gordo etc. Uma consequência dessa concepção dualista é o entendimento do corpo magro como desejável e do corpo gordo como doente. A autora reflete sobre como o meio publicitário capitaliza essa ideia ao oferecer um universo de produtos para a obtenção de um corpo desejável a qualquer custo: o magro.

O consumo, portanto, é concebido como cultura e como comportamento, os quais comunicam pertencimentos, vínculos, distanciamentos e subjetividades. Desse modo, leva-se em consideração tudo aquilo relacionado a esta ação imprescindível em nossa sociedade: o comprar. Assim, o desejo, a oferta, o marketing, a publicidade e as representações desse nicho ocorrem por meio do que se quer consumir.

Assistimos, porém, a um movimento de resistência de mulheres gordas que começam a usar, nos espaços públicos, minissaias e tops *cropped*, expondo suas pernas, barrigas e coxas. Mulheres que vão à praia de biquíni e se libertam, de alguma maneira, desse lugar de dor, sofrimento, humilhação e escárnio. Ressalte-se, porém, que essas mulheres são uma minoria privilegiada, com acesso a um arsenal intelectual biopolítico para formular esses questionamentos, apesar do sistema “magro opressor”.

Compreende-se, destarte, que o ativismo gordo vai muito além da estética e da possibilidade de vestir uma roupa em que a pessoa gorda se sinta linda e maravilhosa. No entanto, não há como negar que ele é, sim, transpassado por essa ação, porém, sabe-se (e se defende) que a estética é política para esses corpos, uma vez que sentir-se bem e bonita, em um mundo onde sempre lhe foi negado esse sentimento, é, de alguma maneira, revolucionário e, portanto, político. Joice Berth (2018) explica, em seu livro, sobre empoderamento e como nossa visão sobre nós mesmos é influenciada diretamente por essa padronização estabelecida e estigmatizante da moda, da mídia, da política e da área da saúde.

O corpo configura-se como importante propagador da publicidade e do marketing de produtos, isto é, na formatação da ideia daquilo que se pretende vender. Via de regra, os corpos apresentados em comerciais e em campanhas publicitárias ainda são de mulheres magras, brancas e sensualizadas. No entanto, surge, a partir do final do século XIX, de forma crescente, a representação da diversidade na comunicação publicitária para estimular práticas de consumo desses públicos. Percebeu-se, então, que a representação de outros tipos de corpos não apenas impulsionava as vendas, mas também incentivava a compra por mulheres que, anteriormente, não se viam como público-alvo de determinados produtos. Assim, hoje, a diversidade é tida como uma oportunidade de mercado.

Note-se, porém, que a representação do diferente na sociedade capitalista pode proporcionar a mera ilusão de inclusão. Essa ilusão pode gerar, em algumas situações, o entendimento equivocado do diferente, ou, ainda, a apropriação deturpada e distante da realidade dos corpos que se propõe representar. É, enfim, a reprodução do padrão, de alguma maneira (JIMENEZ-JIMENEZ, 2020).

Em contrapartida, parece existir uma tensão nessa proposta de representatividade: apesar dos interesses das grandes corporações em lucrar com a diversidade, a visibilidade que esses corpos vêm ganhando (a partir de suas exposições cada vez mais frequentes) está produzindo efeitos sociais positivos. Entendemos que isso ocorre por consequência do que Hooks (2019) sugere: isto é, aquilo que não vemos, não existe. Por outro lado, aquilo que vemos e com o que nos identificamos passa a nos representar no mundo de alguma maneira.

Diante do exposto, proponho a leitura do livro *De gorda a plus size*, pois este traz o necessário debate acerca da moda como inclusão dos corpos gordos, além de apresentar a literatura sobre os estudos do corpo gordo sob uma perspectiva norte-americana, relevante, uma vez que os Estados Unidos são pioneiros nesta discussão. Assim, a autora aborda perspectivas teóricas dos *fat studies*, pouco lidas e discutidas no Brasil. Portanto, os estudos apresentados por Aliana Aires são uma rica contribuição acadêmica e social na discussão sobre a luta do ativismo gordo e dos estudos do corpo gordo, os quais caminham lado a lado e começam a se intensificar em nosso país.

REFERÊNCIAS

- AIRES, Aliana Barbosa. *De gorda a plus size: a moda do tamanho grande*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.
- BERTH, Joice. *O que é empoderamento?* Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- HOOKS, Bell. *Olhares negros: raça e representação*. São Paulo: Elefante, 2019.
- JIMENEZ-JIMENEZ, Maria Luisa. *Lute como uma gorda: gordofobia, resistências e ativismos*. 2020. Tese (Doutorado em Estudos de Cultura) – Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2020.

