

## **Semiótica da Comunicação / Semiótica de la Comunicación**

---

## Etnografias do tempo

EMILIA ARAÚJO

era@ics.uminho.pt /emiliararaujo@gmail.com  
*Universidade do Minho*

### Resumo

Este texto verte os principais pontos abordados na comunicação efetuada ao congresso da Confibercom, em maio de 2014. Tem como objetivos mostrar algumas especificidades da etnografia em contexto de investigação sociológica atual no âmbito dos estudos sociais do tempo, destacando algumas investigações realizadas no âmbito particular desta temática com recurso a observação e à etnografia. O assunto que se trata é bastante amplo mas no texto focaremos apenas os pontos principais que explicitam cada um destes objetivos. Em publicação posterior explicitaremos com mais detalhe as técnicas de recolha e de tratamento de informação usadas no âmbito dos estudos citados.

**Palavras-Chave:** tempo; temporalidade; etnografia

---

### TEMPO COMO OBJETO

Os tempos e as temporalidades sociais constituem um elemento estruturante das ações quotidianas. Similarmente ao espaço, o tempo atravessa todos os fenómenos sociais e constitui-os. Por isso, se afirma que o tempo e a temporalidade são eixos de realização da sociedade e, portanto, são eixos da vida social, cultural e política. Muito se tem estudado sobre o fenómeno temporal e a sua multiplicidade de sentidos. Podemos remeter-nos tanto para as perspetivas estruturantes do mundo ocidental que dão o tempo como algo a controlar, a mensurar e a poupar, como para as perspetivas que tratam mais das dimensões subjetivas e psicológicas do tempo e que o mostram como um elemento de processo, essencial à percepção das variações, das continuidades e das ruturas e que estão bastante associados a metáforas centrais nos quotidianos de vida, como as de que o tempo “passa”, “voa”, ou “cura”.

Em períodos de transição e rutura de paradigmas e modelos de orientação política e social semelhante ao que vivemos atualmente, o tempo assume um lugar especial nos modos de análise do mundo social e histórico, ao apresentar-se como contraponto permanente na avaliação entre horizontes - passado, presente e futuro. Adicionalmente, o tempo aparece como elemento estruturante dos contextos culturais e dos modos de ação política, definindo também as relações de poder entre atores, instituições e ou organizações, mas também os modos de relação das sociedades e dos indivíduos com o imaginário, o sagrado e o profano. Atualmente, os estudos sobre o tempo e as temporalidades oferecem análises cada vez mais sistémicas sobre a relevância das representações, das perceções e dos modos de

atuação sobre e no tempo, no conjunto vasto de espaços reais e virtuais que definem a ação dos sujeitos na era do digital. Entre outras questões, destaque-se a atenção sobre a relação entre os tempos “naturais” e os tempos “socioeconómicos” e a forma como os últimos dominam os primeiros, fazendo-os entrar em colapso. Podem elencar-se várias temáticas de interesse investigativo recente que tocam nestas várias dimensões de tempo: a complexa relação com o passado, o presente e o futuro; a representação e a orientação face ao plano, ao projeto e à memória; a individualização dos tempos e os ritmos sociais; as crises demográficas, o envelhecimento e as modalidades de adaptação institucional e organizacional; as mobilidades, os espaços e as temporalidades individuais e coletivas; a classe social, os destinos sociais e as necessidades de adaptação; a democracia e a sustentabilidade, entre outros. Pode-se, assim, falar em várias escalas de tempo.

### **A ETNOGRAFIA E OS ESTUDOS DO TEMPO E SOCIEDADES**

A etnografia e a observação, definidas como processos de leitura social e bastante dependentes da imersão do investigador no campo estudado, revelam-se ser especialmente adequadas ao estudo de fenómenos complexos, tais como padrões comportamentais, dinâmicas socioculturais e valores. Desse ponto de vista, embora tal dependa do ângulo de visão adotado pelo investigador, a etnografia permite quebrar o escudo do “tomado como garantido” e desconstruir o modelo de funcionamento do social, propondo uma análise às estruturas e modelos de pensamento, das quais resultam e nas quais se inscrevem as práticas dos sujeitos individuais. Tal na perspectiva de que a etnografia, contemplando a dita “imersão” no campo, permite o acesso ao modo como os sujeitos atribuem sentido às suas ações e estruturam as suas vidas diárias. Por isso, além de contribuir para revelar estruturas, também facilita o acesso aos modos de interpretação dos sujeitos, fazendo sentido a frase de Agar quando afirma que não gosta da distinção entre teoria e etnografia, porque o processo de recolha e de seleção proposto durante o uso da etnografia deve ser rico em teorias sobre a sociedade, a cultura e o indivíduo. Nas suas palavras: “I don’t like the distinction between theory and ethnography. There is a saying, attributed to William James, that you can’t pick up rocks in a field without a theory. Ethnography is not simply ‘data collection; it is rich in implicit theories of culture, society and the individual” (Agar 1980: 23, cit. em Crang & Cook, 2008: 5).

No seguimento de Levine (1997), pode-se afirmar que as perguntas que uma pesquisa centrada sobre o uso da etnografia contempla a respeito do tempo incluem formulações simples: como vivem os indivíduos o tempo? Que sentido atribuem ao tempo que “passa”? Qual é a sua história? Como coordenam diferentes atividades e exigências? Que explicações, vivências e sentidos tem para a vida, o nascimento e a morte? Até que ponto as atividades diárias dependem da regulação e do controlo do tempo? Como lidam as organizações, as instituições e a política com os tempos biográficos? Que rituais compõem a vida quotidiana e que sentido lhe é atribuído? Tal como adiantamos acima, os fenómenos temporais podem ser estudados a partir

de diversos ângulos (Sabelis, 2001), entre os quais os paradigmas de tipo mais estrutural nos quais o tempo é pensado a partir de conceito precisos, como poder, disciplina e modelos de organização; e os paradigmas de tipo fenomenológico e interpretativo através dos quais o tempo é pensado sob a perspectiva da reflexividade, memória e identidade pessoal. Há ainda o ângulo de tipo pós-estruturalista, mediante o qual o tempo é interrogado como elemento ubíquo, integrante da diversidade e da aleatoriedade das ações sociais.

Neste sentido, a etnografia permite incidir sobre os modos de fazer, pensar e organizar o tempo, incluindo também os modos de expressão e as estruturas linguísticas usadas para dar sentido e significado ao tempo e aos tempos.

É certo que, à exceção dos estudos de índole quantitativa, que privilegiam os orçamentos do tempo e os inquéritos às formas e usos do tempo, centrais para a análise de várias políticas públicas, ou os estudos mais centrados sobre a evolução da história do tempo, a maior parte das pesquisas apresentam uma matriz etnográfica e observacional bastante forte. Teríamos de citar aqui a maior parte dos estudos existentes que versam ou tocam a dimensão tempo, se quiséssemos ser exaustivos sobre o modo como a observação das condições de vida, a descrição dos ritmos e das atividades e análise dos contextos de ação dos atores são transversais e desempenham um papel muito relevante na construção das leituras socioantropológicas desses contextos. Com efeito, a etnografia e a observação acabam por ser parte integrante das estratégias metodológicas seguidas pelos investigadores que recolhem do campo traços e características. Mesmo os trabalhos mais teóricos evidenciam o manuseio de técnicas de observação, embora sem carácter sistemático.

A etnografia tem um lugar e uma história no âmbito dos estudos sobre os tempos e as temporalidades sociais. Apesar das críticas a que foram sujeitos, sobretudo por veicularem uma análise bastante circunscrita e algo etnocentrada sobre o fenómeno do condicionamento cultural dos modos de pensar e usar o tempo, os primeiros estudos desenvolvidos por Durkheim (1915), Hubert (1905), Mauss (1974), Evans Pritchard (1969) e Malinowski (1927) continuam a ser marcantes e a alimentar análises diversas sobre vários contextos sociais, incluindo organizações. Autores mais recentes, como Merton e Sorokin (1937), Pomian (1993), Levine (1997), Aveni (1989), Hall (1996), Bourdieu (1993) ou, mesmo, Gell (2000) são profundamente influenciados nas suas abordagens sobre o tempo e as temporalidades por aqueles autores que buscaram sobretudo estudar a experiência dos ritmos e dos rituais e o seu lugar na estruturação da vida em sociedade. Ao mesmo tempo, combinaram a análise do tempo social, com a do tempo natural, uma vez que observavam uma grande dependência e sincronia entre ambos. Malinowski, por exemplo, analisa a intersecção do calendário social dos trobriandeses com o calendário lunar. Durkheim, por exemplo, definia o ritmo social como sucessão de datas críticas, celebrativas, com significado emotivo e cultural, mas também económico (por exemplo, o tempo das colheitas e das sementeiras).

Marcel Mauss estudou os esquimós e mostrou como o ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica. Ele afirma que a vida social dos esquimós se



altera entre estações do ano - inverno e verão - dando lugar a mudanças significativas, não apenas em termos materiais (como a mudança do estilo de habitação), mas também comportamentais e simbólicas.

Bourdieu usou também a etnografia no estudo que realizou na Argélia acerca dos Cabila, tendo destacado as principais características da experiência e da percepção do tempo por parte desta população, mostrando sobretudo, que se trata de uma sociedade em que o futuro não adquire nem tem a mesma profundidade e extensão que tem nas sociedades ocidentais, principalmente protestantes. Appadurai trabalharia no domínio etnográfico ao estudar a experiência e os usos do tempo por parte dos camponeses na Índia. A maior parte destes estudos que usam a etnografia estão bastante centrados na comparação e na diversidade de experiências e de representações entre os ocidentais e os não ocidentais, considerando que, para além da cultura, existem condicionamentos naturais (dos ritmos naturais) sobre a experiência do tempo social. Mais recentemente, outros estudos realizados no âmbito da sociologia tem proposto análises mais centradas sobre os universos do trabalho e do consumo, assim como do lazer e dos desportos, veiculando perspectivas mais centradas sobre a observação da dinâmica social e, portanto, partindo do pressuposto de que o tempo é um elemento do processo e dos processos sociais, de certa forma dando consistência a uma das ideias e teses centrais de alguns autores (Adam, 1990), ao afirmarem ser importante *temporalizar* a própria teoria social, introduzindo instrumentos analíticos nela em ordem a captação da mudança, mesmo a partir das estruturas mais simples e aparentemente mais estáveis do dia a dia, como o quotidiano.

Relembremos os trabalhos de Roth (1963) e Zerubavel (1982) a este respeito que, também incorporando os contributos de resultados obtidos através de outras técnicas, mostraram a relevância dos modos de estruturação temporal das organizações sobre a vida dos indivíduos particularmente daqueles que, por algum motivo, como, por exemplo, a doença ou o crime, ficam na sua dependência.

Na maior parte dos estudos citados, o uso da etnografia faz-se acompanhar de recolhas intensivas e sistemáticas de informação sobre casos, grupos, universos concretos de ação, tais como organizações ou comunidades. Mas, acompanhando a evolução da própria metodologia etnográfica, nas suas diversas ancoras teóricas – entre orientações mais naturalistas e outras de tipo mais interpretativista – estudos mais recentes, com objetivos mais centrados sobre a análise do tempo como fenómeno complexo e “total”, tem também utilizado a etnografia de tipo mais cirúrgico, planeada para abranger vários espaços e populações, embora acerca de um número reduzido de dimensões que se querem estudar (Crang & Cook, 2007).

Destaque-se outros trabalhos mais recentes sobre as formas de convivência entre regimes de tempo e culturas de tempo, particularmente em contextos sujeitos a mudanças aceleradas. Alguns exemplos mais atuais dizem respeito ao estudo dos processos de transição verificados em comunidades com traços rurais e/ou culturais específicos que se vem impelidas a mudar e a adaptarem-se a ritmos mais tecnológicos e industriais. Entre outros, podemos citar os estudos em curso sobre os índios *Pai y Pay*, no norte do México, ou ainda estudos sobre os impactos do uso de tecnologias

no espaço doméstico e mudança de sociabilidades familiares e modos de ocupação do tempo.

Tal como mostrámos no início, foi nosso objetivo apresentar uma versão muito breve do assunto em questão.

## REFERÊNCIAS

- Adam, B. (1990). *Time and social theory*. Oxford: Polity Press.
- Agar, M. (1980). *The Professional Stranger: An Informal Introduction to Ethnography*. New York: Academic Press.
- Aveni, A. F. (1989). *Empires of Time: Calendars, Clocks and Cultures*. New York: Basic Books.
- Bourdieu, P. (1963). The Attitude of the Algerian Peasant toward Time. In J. Pitt-Rivers (ed), *Mediterranean Countrymen* (pp.55-72). Mouton: The Hague.
- Crang, M. & Cook, I. (2007). *Doing Ethnographies*. Sage.
- Crang, M. & Cook, I. (2008). *Doing ethnographies*. Disponível em <http://dro.dur.ac.uk/202/1/202.pdf>.
- Durkheim, E. (1915). *The elementary Forms of Religious Life. A study in religious Sociology*. London: George Allen & Unwin.
- Evans-Pritchard, E. E. (1969 [1940]). *The Nuer*. Oxford: Oxford University Press.
- Filipcova, B. & Filipec, J. (1986). La société et les concepts du temps, *Review Internationale des Sciences Sociales*, 107.
- Gell, A. (2000). Time and Anthropology. *Time in contemporary intellectual thought* (pp.251-268). Amsterdam: Elsevier.
- Hall, E. T. (1996). *A dança da vida: a outra dimensão do tempo*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Hassard, J. (1927) *The Sociology Study of Time*. The Macmillan Press.
- Hubert, H. (1905/1999). *Essay on Time*. Oxford: Durkheim Press.
- Levine, R. (1997). *A Geography of time: The temporal misadventures of a social Psychologist, or how every culture keeps time just a little bit differently*. Basic Books
- Mauss, M. (1974). *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EDUSP
- Merton, R. & Sorokin, P. (1937). Social-time: a methodological and functional analysis. *American Journal of sociology*, 42, 615–29.
- Pomian, K. (1993). *Tempo/temporalidade*. In G. Fernandes, *Enciclopédia Einaudi*. Vol.29. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Roth, J. (1963) *Timetables: Structuring the passage of time in Hospital treatment and other careers*. USA: Library of Congress.
- Sabelis, I. (2001). Time Management: paradoxes and patterns. *Time & Society*, 10 2/3, 387-400.
- Zerubavel, E. (1982). The Standardization of Time: A Sociohistorical Perspective. *American Journal of Sociology*, 88 (1), 1-23.

## São Paulo e o Shopping JK Iguatemi: a reconfiguração de um modo de consumir

GRAZIELA F. RODRIGUES; JENARA MIRANDA LOPES; SÍLVIA SAMPAIO DE ALENCAR; TATIANA R.C. PEREIRA & SYLVIA DEMETRESKO

grazi.f.rodrigues@gmail.com; m\_jenara@hotmail.com; sil.alencar@gmail.com; trcp@yahoo.com; Sylvia@vitrine.com.br  
*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo*

### Resumo

Este artigo objetiva analisar a produção de sentidos na metrópole paulistana no contexto do consumo. Tomando na análise as configurações de relações intersubjetivas entre sujeitos e espaços de consumo e seus entornos, junto aos quais tais sujeitos e espaços constroem diferentes modos e estilos de vida que, uma vez colocados em prática, constituem identidades que caracterizam a cidade.

O shopping JK Iguatemi, inaugurado em junho de 2012, é fruto de empreendimentos do tradicional grupo Iguatemi, ao qual pertence o primeiro e mítico shopping center de São Paul. O JK vem possivelmente (re)inaugurar um modelo de consumir do paulistano dentro desses centros comerciais tão emblemáticos para a cidade, pois, ao mesmo tempo em que atende a novas demandas de um consumo de luxo cada vez mais globalizado, parece alcançar simultaneamente o status de um shopping tradicional. Tudo isso concentrado em uma área renovada da cidade e exibindo uma arquitetura que permite interações com o entorno. O objetivo é aprofundar os propósitos e práticas desse novo e instigante estabelecimento em um território pleno de modelos similares, mas que mesmo assim foi possível se distinguir e, possivelmente, propiciar interações e práticas de vida que só seriam possíveis com sua presença e no contexto socioeconômico atual do país.

**Palavras-Chave:** Shopping center; São Paulo; consumo; semiótica discursiva

---

### INTRODUÇÃO

Sentidos, experiências, tecnologia, conectividade, entretenimento, arte, conforto, segurança, contato com a cidade, projeto arquitetônico, autoria, curadoria... São valores e sentidos para um paulistano consumidor específico que o contemporâneo JK destina e realiza desde a sua morfologia até a sociabilidade e a visibilidade que ele faz ser.

Talvez por essa pluralidade, este “tanto de tudo”, situar este novo empreendimento de consumo paulistano dentro da tipologia dos shoppings centers deste atelier de pesquisa não tenha sido tarefa fácil.

### A CONTEMPORANEIDADE PAULISTANA FIGURATIVIZADA NOS REGIMES DE VISIBILIDADE E INTERAÇÃO

No plano da expressão, o próprio prédio guarda os valores da contemporaneidade: seu design arquitetônico, de linhas retas, cromaticidade neutra (branco, verde e cinza) e materialidades frias do mármore, do aço e do vidro conferem um efeito

de sentido tecnológico à construção. Sua superfície reflexiva nessas materialidades estampa a cidade lá fora e os frequentadores ali dentro tal qual uma tatuagem sobre o corpo e os corpos. Isso porque as escadas rolantes, algumas vitrines e todo o banheiro, em seu interior, também têm revestimentos de vidro e espelho, conferindo um efeito de sentido de jogos de transparência e reflexo e exercitando a visibilidade do querer ver e do querer ser visto (pelo outro ou por si mesmo).

O jogo entre o entorno – que também figurativiza valores da epítome do desenvolvimento econômico da metrópole e do país – e o interior do prédio se apresenta de modo reiterativo: se por um lado a cidade é vista em reflexos, estampada no prédio, de dentro dele, em vários pontos é possível ver a cidade em amplos ângulos, como se fossem cartões postais que manifestam e poetizam a beleza de uma urbe povoada de arranha-céus.

Os vidros da fachada da frente e dos fundos do prédio conferem uma visão panorâmica da região, integrando visualmente os de dentro com o de fora (Parque do Povo, edifícios de escritório, avenidas, trânsito, luminosidade diurna), mas integrando um pouco menos os de fora e o de dentro – seja em horários em que o sol incide, a determinados ângulos, na superfície do material, seja pela própria diferença de altura que dificulta o olhar do transeunte na calçada para o que acontece dezenas de metros acima, no corredor dos pisos superiores do JK Iguatemi. Este jogo de veres desiguais dá uma suposta sensação de segurança aos que estão no interior da construção, sensação que é ostensivamente reforçada pelo impressionante número de profissionais de vigilância trajados em seus ternos pretos, destoantemente visíveis em absolutamente todas as pontas de corredores e circulando ao longo deles, como se a reciprocidade do querer ver e querer ser visto chegasse mesmo, aqui, ao limite prescritivo do dever ver e dever ser visto.

O valor da contemporaneidade é um dos trunfos da construtora-destinadora que planejou o empreendimento. Nele, a cidade é *ator* – no sentido greimasiano do termo – do discurso arquitetônico que propõe um fazer-consumir entremeado pela celebração de valores como a urbanidade, a visibilidade de si e do outro e a efemeridade de viver (quiçá hedonisticamente) a presentidade de uma das maiores metrópoles do planeta.

Em um dos corredores curtos, há dois jogos de escadas rolantes no vão; no outro corredor curto, há apenas um jogo de escada rolante no vão; e nos corredores longos não há escadas rolantes. O vão sem escada e a transparência dos vãos com escada facilitam os jogos óticos e também geram um sentido de segurança – afinal, em caso de qualquer acidente que desestabilize a tranquilidade do shopping ou de suas grifes de alto padrão (como um assalto ou os recentes protestos que tomam ruas e tangem os comércios de São Paulo), há menos opções de escape ou invasão e mais certeza da visão.

Inicialmente, também como aquele primeiro centro comercial do grupo Iguatemi, este novo espaço pode ser facilmente acessado a pé (para quem trabalha na região), por ônibus (pelas linhas que passam pela Vila Olímpia ou Marginal),

por carro e até pelo trem da CPTM que margeia o rio Pinheiros (pela Estação Vila Olímpia). Para quem chega a pé ou de carro, o que se vê é um prédio baixo, horizontalizado, de formas retas e, na frente, um jardim de plantas baixas e algumas árvores mais altas, que já começam a galgar verticalmente a altura da construção.

Fazendo fronteira, por um lado, com o enorme edifício de vidro da instituição bancária e tendo à frente o *boulevard* para que táxis possam levar e trazer seus clientes, o JK, visto de fora, é uma atualíssima caixa de vidro, encimada por uma estrutura de placas brancas, onde se lê o nome do centro de consumo em tipologia preta, criando uma identidade visual *clean*. A arquitetura do shopping também é inovadora frente à dos shoppings paulistanos e não raro lembra, aos contemporâneos consumidores, algo da identidade visual das lojas da badalada marca de tecnologia e comunicação Apple, também ultramoderna e *ultrahypada*.

Os vidros e os espelhos são a materialidade predominante, compondo um jogo cromático entre o transparente, o branco, o prata e os tons *nude*. Ao se adentrar o shopping, nota-se que o revestimento do chão é brilhante, como se fosse um granito de cor perolada e película resinada, que reflete a luz do teto.

Começando o passeio pelo andar térreo, de acesso à rua, o que predominam são as lojas de grifes internacionais, especialmente aquelas de renomados estilistas, criadores ou designers, como: Bang & Olufsen, Bottega Veneta, Burberry, Carolina Herrera, Dolce & Gabbana, Diane von Furstenberg, Goyard, Gucci, Jaeger-LeCoultre, Miu Miu, entre outras.

As lojas, no geral, são amplas e arejadas e cada qual figurativiza, em sua ambientação interna e na vitrine, a identidade característica da marca que representa. Os valores que o paulistano consumidor procura neste shopping são partilhados e reiterados pelas lojas, como em uma grife de bolsas de luxo que tem, em seu interior, um simulacro de atelier de couro, como se ali trabalhasse um exímio artesão manufactureiro, ou ainda uma exposição, no interior da loja Chanel, com releituras fotográficas do “pretinho básico” – *look* clássico da estilista francesa que deu nome à grife – clicadas pelo estilista atual da marca, Karl Lagerfeld (bem ao gosto das executivas, empresárias ou “socialities” frequentadoras do shopping, mulheres contemporâneas e globalizadas como o próprio *look*, a marca e o JK Iguatemi).

Nos dois corredores paralelos maiores, estão disponibilizados e dispostos ao centro bancos de ripas de madeiras com assentos ondulados, fazendo sentir, no ato de descansar ou falar ao celular, um conforto como se natural. Esse efeito de sentido “orgânico”, na matéria e na forma (madeira e desenho sinuoso), contrapõe-se ao cartesianismo das linhas e ângulos retos do formante eidético predominante no JK Iguatemi e ao rigor tecnológico do brilho e do vidro do shopping. A textura e visibilidade da madeira também estão presentes no revestimento da parte de baixo das escadas rolantes (que ascendem ao teto da construção – de vidro) e nos corredores internos que levam aos banheiros (cuja materialidade volta a ser o vidro e espelho, além do mármore).

Também há totens de publicidade que, tais quais os vasos, têm a base de espelho e o corpo de vidro, constituído por duas lâminas entre as quais há a comunicação

em forma de cartaz de alguma loja, restaurante ou filme em exibição no cinema. (Outra forma de publicidade e mídia são os monitores LEDs embutidos nos revestimentos de madeira dos corredores que levam aos banheiros).

Nos pisos superiores, se encontram grandes bancos de pedra resinada cor de areia, de encosto curvo, localizados de frente para o vão das escadas rolantes que interliga os andares, onde os consumidores podem exercitar o querer ver, sem pressa e com conforto e espaço.

Há ainda um último mobiliário para descanso, no 2º Piso, que não é apenas um jogo de sofás: é um centro de informações artísticas audiovisuais, nos quais estão instalados *tablets* e programas audiovisuais sobre artistas plásticos nacionais, reiterando, pela tecnologia contemporânea, tanto a brasilidade exaltada no movimento artístico modernista e depois pelo presidente Juscelino Kubitschek, como a lógica da eficiência progressista e da vanguarda que esses momentos político-econômicos sopraram e que tem seus efeitos até hoje, em um Shopping JK Iguatemi, por exemplo. Lá, os destinatários não cometem o “pecado” da perda de tempo (tão condenada no viver metropolitano): descansam o corpo enquanto exercitam a mente na absorção da cultura artística.

A sinalética também é emblemática das intenções do destinador: fazer do espaço de consumo um ponto de referência internacional, já que as iluminadas placas de aço escovado (outra reiteração da tecnologia e contemporaneidade) são bilíngues e revelam em si uma metrópole inserida no circuito internacional do consumo de luxo – uma conquista para um país em desenvolvimento.

O 2º Piso é o que possui as lojas de gosto mais popular e ecléticas, tanto plasticamente como em termos financeiros: há a loja de brinquedos da rede PB Kids, a de roupas “básicas” (que não são o “pretinho básico”) Hering, a franquia de artigos esportivos Bayard, a de chinelos Havaianas e a de eletrodomésticos Ponto Frio, por exemplo. Os quiosques do segundo andar também ficam mais acessíveis em preço e mais comuns na apresentação plástica: por exemplo, o carrinho de sorvete da Dileto que é encontrado em outros shoppings ou uma sorveteria Fredo com mesas e cadeiras padrão.

É interessante fazer duas constatações aqui: uma é que só se chega ao segundo andar passando pelas lojas do Piso Térreo e do 1º Piso. Ou seja, mesmo que não se vá consumir as marcas de luxo contemporâneo dos andares inferiores do shopping, sua destinação se faz presente e visível. Outra constatação é que, para se ir às lojas de luxo, não precisa passar pelas lojas menos luxuosas. Isto é, o consumidor pode vivenciar este consumo paulistano que está de acordo com seus valores, sem interagir com aquelas formas menos contemporâneas e vanguardistas de um consumo que não é de luxo, localizadas num andar superior. Assim: o modo globalizado contemporâneo de consumir (e seus valores) sempre são vistos, enquanto o comércio comum e pouco *avant-garde* podem ser não vistos.

O estilo desse consumo é demarcado pela celebração do que se consome, como mostra a vitrina em forma de totem, que sustenta um mix de produtos de



diferentes lojas, compondo um único estilo dado a ver. Iluminado, posicionado em linha muito superior à dos olhos, os objetos a serem desejáveis parecem ao mesmo tempo inalcançáveis pela altura disposta, mas acessíveis aos olhos, que podem mapeá-los, descobrir suas lojas de origem e segui-los, se assim quiserem, como fazer-fazer a vitrina!

Por fim, no 3º Piso, estão a área de serviços, restaurantes, a Praça de Alimentação e o cinema. Neste piso estão também os serviços de *Concièrge*, além daqueles tradicionais, também carregadores de sacolas, guarda-volumes, embalagem de presentes e um lounge exclusivo para clientes fiéis e exposições de trabalhos de artistas no Art Program, como a significativa mesa cromada de pingue-pongue, localizada no jardim, chamada *Sem título – O Futuro será Cromo*, de Rirkrit Tiravanija.

Existem, ainda, duas áreas de lazer que são, ao mesmo tempo, privativas e com vista para a cidade – e ambas demandam um pré-consumir: um *lounge* a céu aberto de acesso exclusivo para clientes frequentes do programa de benefícios da rede de shoppings Iguatemi (o Iguatemi One) e um terraço ao lado do cinema, com plantas iluminadas à noite, de acesso exclusivo para os clientes do Vita Café.

Como citado anteriormente, a escolha do nome do empreendimento não figurativiza apenas uma escolha contextual da avenida homônima. É também o nome das iniciais de Juscelino Kubitschek, ex-presidente brasileiro que instituiu e construiu a cidade de Brasília como uma nova capital federal e acelerou, a seu modo, o ritmo de desenvolvimento do país, especialmente pela industrialização e crescimento das áreas urbanas, como já figurativizava seu *slogan* de campanha: “Cinquenta anos em cinco”.

A figura da visibilidade ao crescimento nacional é, portanto, reiterada no edifício do shopping.

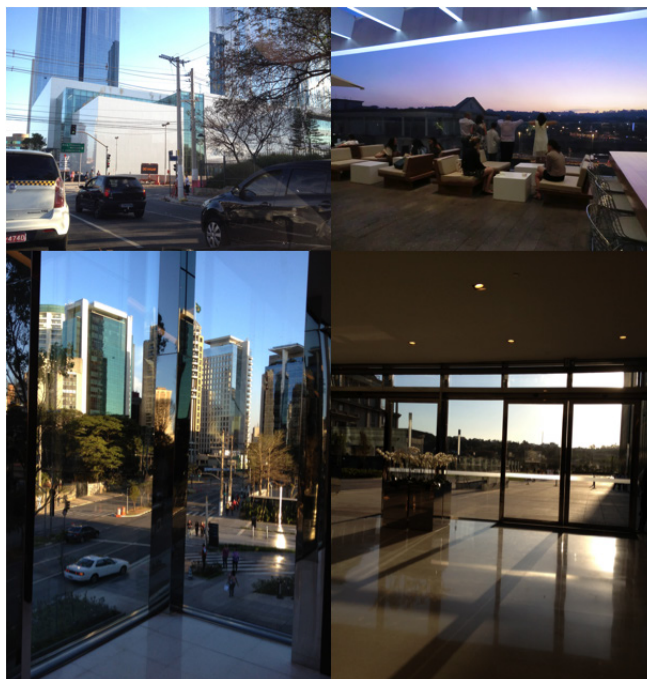


Figura 1: Coletânea de imagens que trazem proposições de hipervisibilidade de dentro e fora do prédio do shopping. A relação proposta por esse espaço de consumo traz o ver a cidade como contextualização do viver contemporâneo expresso na figuratividade de sua arquitetura.

Tal qual o ex-presidente, o destinador da construção propõe aos sujeitos-destinatários voltarem-se não somente para o desenvolvimento da metrópole, mas também para o universo no qual são visíveis a si mesmos e entre si. Essas relações se tornam possíveis graças à figuratividade das vitrines das lojas de luxo, que apresentam extensas vitrinas espelhadas (chegam a medir 10m de comprimento), os amplos corredores onde é possível ser visto sem ser encoberto por uma massa de passantes e os parapeitos de toda a construção – inteiramente confeccionados em vidro transparente. Ver os sujeitos passantes entre níveis propõe uma visão quase surrealista – a de pairar de modo onipresente entre eles, esteja acima ou abaixo.

### **CIDADE PROGRESSISTA COMO PLATAFORMA PARA O CONSUMO HIPERVISÍVEL**

No Shopping JK Iguatemi, o valor da visibilidade é exacerbado e reiterado em diversas manifestações, como figurativas propositoras de formas de sociabilidade pautadas por um forte jogo entre o fazer-se ver, ser visto e ver. Deste modo, tem-se na presença da cidade, o primeiro objeto de visibilidade a ser reconhecido e celebrado. A visão dos passantes se estendem pelos imensos vitrais que ladeiam o prédio do Shopping JK Iguatemi, as portas automáticas, os belvederes que guardam lounges de onde é possível contemplar a urbe e a passagem do tempo, que atravessa a construção na materialidade da luz natural pregnante ao prédio.

A contemplação é exercício permanente nesse espaço, seja a de si mesmo, nas superfícies espelhadas, ou a do outro, nas envidraçadas construções como as áreas de descanso construídas ao redor dos parapeitos. A visibilidade como valor contemporâneo é aqui praticada e, portanto, celebrada e atualizada pelos destinatários que aderem à programação manipuladora do fazer-consumir proposto pelo espaço.

É no passeio da visibilidade, onde se vê e se é visto, que os consumidores encontram os produtos nas vitrines reveladoras da profundidade de cada espaço comercial. Com expositores de nível baixo, é possível enxergar todo o interior das lojas e ver os produtos muitas vezes no nível dos joelhos. Nessa relação, os sujeitos consumidores são senhores absolutos do acesso a eles, que são colocados praticamente aos seus pés.

O valor da visibilidade em si convoca um modo de portar-se e vestir-se para visitar esse espaço muito peculiar: lá o que se usa é 'a última moda'. Templo da visibilidade, o JK, é antes do próprio consumo estimulado por seu destinador, um lugar para ser-visto. Reúne fashionistas e socialites dos mais variados estilos, das clássicas às moderninhas. A presença de figuras tecnológicas convoca um público jovem, que aparentemente possui o desejo de celebrá-los: a faixa etária mais elevada gira em torno dos 50 anos de idade.

O encontro com o novo é parte do programa do destinador do Shopping JK Iguatemi para seus destinatários-frequentadores. Não apenas no encontro com os novos produtos, mas com os 'seus', no verem o que há de novo no grupo social elitizado que por ali transita nas lojas de luxo, ou na classe média, que curiosa com o novo aspiracional a ele se mistura. Ali, é celebrado a comunidade de um gosto



pelo que é propagado como o mais atual na cidade, talvez no Brasil, e em algumas vitrinas, no mundo. Consumir no JK Iguatemi é surpreender-se a todo tempo, é estar em plena sintonia com os valores de qualquer metrópole já desenvolvida, ainda que se esteja numa São Paulo povoada por brechas em seu desenvolvimento socioeconômico e urbanístico.



Figura 2: A proposição das relações de visibilidade do tipo escópica é reiterada em diversos pontos do empreendimento: nas áreas de descanso construídas ao redor dos parapeitos de vidro – de onde é possível ver e ser visto –, nos amplos corredores que propõem total visibilidade entre os passantes em pisos diferentes; há vitrines espelhadas nas fachadas e vitrinas do tipo totem, que propõem visibilidade 360o.

A composição a seguir traz imagens de expressões do novo, da contemporaneidade paulistana em seus formatos mais atuais – e portanto – atualizadores dos comportamentos desse espaço.

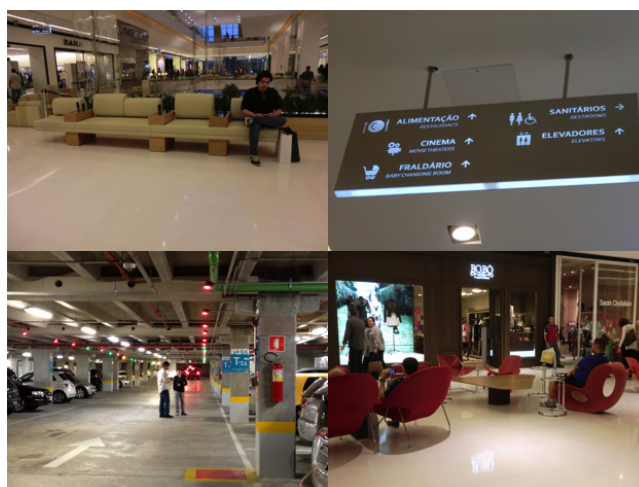


Figura 4: A celebração dos valores tecnológicos no mobiliário que possui tablets embutidos com programas audiovisuais sobre arte, as placas bilingües inglês-português de materialidade metálicas com sinais iluminados, o estacionamento com sinalética de ocupação de vagas e áreas de descanso com cadeiras de design autoral diante de vitrines de madeira figurativizam a contemporaneidade materializada no espaço.

Assim, a composição do público paulistano consumidor do Shopping JK Iguatemi é ditada pelas axiologias que promovem uma relação de identidade na celebração dos valores promulgados pelo consumo dos produtos e serviços ali dispostos. Nesse sentido, a interação dos sujeitos com o consumo pode se dar pelo Acidente / acaso (indo ou vindo de seu almoço e sendo surpreendido por algum novo produto) ou pelo Ajustamento das sensibilidades: detalhes, inspirações e experiências que prometem ressignificar o conceito do luxo apresentando-o em sobreposições do novo, como diz o próprio *website* do centro comercial.

### CONCLUSÃO: SHOPPING JK IGUATEMI, A RECONFIGURAÇÃO DE UM MODO DE CONSUMIR NA HETEROGENEIDADE PAULISTANA CONTEMPORÂNEA

A operacionalização dos regimes de sentido, interação e visibilidade do *corpus* deste estudo permitiu a detecção de características intrínsecas às identidades de consumo paulistanas. Analisando os shoppings centers de São Paulo, chegou-se a uma redução a quatro tipos (Prático, Conveniente, Mítico e Estético) – e, a partir deles, foram traçadas tipologias que traduzem seus perfis enquanto espaços produtores de sentido a partir das interações com eles e neles firmadas, provendo o leitor com uma cartografia dos sentidos sobre o consumo na metrópole paulistana. O Shopping JK colocava-se, em um primeiro momento de análise, em trânsito entre o Mítico e o Estético, já que se acreditava que seus traços formais expressivos propunham o viver de valores tradicionais metropolitanos, com uma nova roupagem estética.

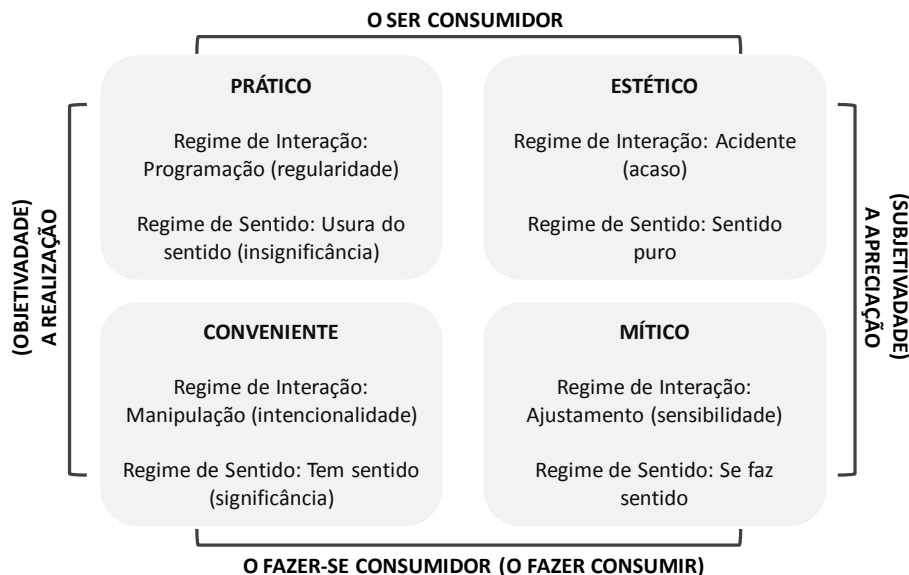


Figura 5: Quadrado semiótico das tipologias de consumo, incluindo o novo shopping JK Iguatemi em que seria possivelmente um mítico no futuro, embora tivesse valores predominantemente estéticos.

Neste pouco mais de um ano de existência do Shopping JK Iguatemi, já se pode sentir, na própria vivência do estabelecimento, uma dinâmica de valores que transitaram, sutilmente, como menos marcados na tipologia Estética e mais assemelhados ao tipo Mítico.

A aposta do grupo, ao largo dos anos de análise dos shoppings centers, é a de que, ao longo do tempo, o modo de presença do Shopping JK Iguatemi na cidade de São Paulo se atualizará em relações cada vez menos ocasionais e cada vez mais ajustadas. Relações essas em que o valor da tradição se definirá em um luxo contemporâneo e cosmopolita, no qual sustentabilidade e acessibilidade, tecnologia e *bricolage*, personalidade e pluralidade se encontrarão em um shopping do século XXI, promovendo “A experiência do seu tempo” – uma experiência que é para ser sentida, com todos os sentidos convocados, a cada visita surpreendente.

Retomando o trecho do escritor e jornalista Ignácio de Loyola Brandão, em seu texto “O Iguatemi e a modernidade”, publicado no website do shopping:

Súbito, lembro-me bem, o choque com a notícia. (...) Um shopping? Vão construir um shopping! (...) Então a Iguatemi mudou, passou a ser Avenida Faria Lima, larga, urbanizada.

O shopping nasceu e o paulistano correu. Foi, viu e gostou, tomou de amores. Claro, o shopping se chamou Iguatemi e a face da cidade mudou. Tinha chegado a modernidade. Mais do que isso, o futuro. Rapidamente toda a região se agitou, se transformou. Havia pressa de acompanhar o ritmo do mundo. O Iguatemi levou a uma revolução, obrigou a mudança de mentalidade, costumes, introduziu novos hábitos. Gente atravessava a cidade, o Estado para conhecer, visitar.”

A atualização das práticas de consumo e lazer que o JK oferece hoje vai ao encontro do que o Iguatemi original também fez com São Paulo. Se o primeiro exemplar inaugurou um modelo e colocou o sujeito consumidor paulistano em uma sensação de pé de igualdade com o mundo, o segundo veio reiterar e renovar essa condição, que poucas marcas teriam competência para fazer. O grupo Iguatemi, representante emblemático no setor empreendedor dos centros comerciais, com esses dois exemplares na metrópole, doa a competência do consumir cosmopolita ao abordar nos anos sessenta e atualmente os valores do consumir internacional, das práticas e interações globalizadas como as descritas ao longo deste artigo.

Conforme outro excerto do texto de Ignácio de Loyola Brandão, nos anos sessenta e ao longo de sua história, o Iguatemi conquistou o paulistanos:

“Não foi só por isso que o paulistano tomou gosto pelo Iguatemi, a ponto de solidificar esta ligação tornando-o o mais amado. (...) Um sentimento espontâneo, que nasce na maneira de se ver envolvido, sentir-se correspondido.”

A correspondência da época vem atualizar-se agora em um número de lojas internacionais ainda maior, mas que acolhe uma vez mais esse sujeito da cidade. As portas amplas, os corredores que lembram a disposição que lhes foi ensinada desde o início do primeiro Iguatemi, a interação com a cidade nos pontos de visibilidade. Estar isolado já não é parte dos valores desses sujeitos-consumidores. Justificativa mais que adequada para as áreas de contato com o entorno: as vidraças que constituem paredes inteiras, amenizando a fronteira com o externo, o deck de observação e relaxamento.

Para além das análises de emissão do sentido, o próprio destinatário traça pontos comuns e contínuos entre os dois Iguatemi já em seus slogans. O primeiro propõe “Uma experiência única”, uma vez que é de fato único, além de ser o original.

O segundo confirma uma vez mais o papel de sujeito atualizador do próprio ramo, propondo “A experiência do seu tempo”. A interação regida pelo ajustamento se prolonga, tecendo com o sujeito da metrópole e com a cidade relações que vão além do simples consumir. Relações que reconfiguram e aproximam as práticas desses locais tipicamente paulistanos. Iniciativas privadas, mas que reiteram os valores da metrópole tão emblematicamente que são quase públicas em seus exercícios. Se não são públicas em suas origens, colocam-se como tais pelas práticas e usos que se faz delas, além do papel de ponto emblemático que assumem no consumir da e na cidade.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Greimas, A. & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Editora Contexto.
- Greimas, A. (1981). Por uma semiótica topológica. In A. Greimas, *Semiótica e ciências sociais*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Floch, J. M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication – sous les signes les strategies*. Paris: PUF.
- Floch, J. M. (1998). The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket. In M. Lambkin; G. Foxall; B. Heilbrunn & F. Raaij (org), *European perspectives on consumer behavior* (pp. 402-422). London, New York: Prentice Hall Publisher.
- Landowski, E. (2009). *Interacciones arriesgadas*. Lima: Universidad de Lima/Fondo Editorial.
- Landowski, E. (2002). *Presenças do outro*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Landowski, E. (1997). *O Gosto da gente, O gosto das coisas*. Campinas: EDUC.
- Landowski, E. (1992). Jogos ópticos: situações e posições de comunicação. In E. Landowski. *A Sociedade Refletida: ensaios de sociossemiótica* (pp. 85-102). São Paulo: Educ/Pontes.
- Oliveira, A. C. (2004). *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores.

#### OUTRAS REFERÊNCIAS

- Kato, G. (2008). Livro reúne memórias que revelam transformações de São Paulo. *Revista VEJA*, Edição 2055. Disponível em <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2055/livro-reune-memorias-que-revelam-transformacoes-de-sao-paulo>

## Práticas de consumo na cidade de São Paulo: o comércio na Rua Oscar Freire<sup>1</sup>

TULA FYSKATORIS; VERA PEREIRA-BARRETTO; MARIANA BRAGA & GENI RODIO RIBEIRO

anthoula@uol.com.br; vera.barretto@gmail.com; maribraga.c@gmail.com; geni@rodio.com.br  
*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo*

### Resumo

Foi a partir dos anos 1990, com a abertura do mercado brasileiro às importações e, posteriormente, com a chegada das grandes grifes internacionais, que a Rua Oscar Freire configurou-se com um polo de varejo de luxo. Na Oscar Freire, passarela de visibilidade para indivíduos e marcas, o tempo parece transcorrer mais lentamente, opondo-se à velocidade de uma metrópole como São Paulo. Em detrimento da funcionalidade ou da conveniência, ali prioriza-se a experiência de compra mas não só – há, igualmente, um o jogo de ver e ser visto; admirar e ser admirado. Recentemente, a Oscar Freire tem abrigado marcas mais populares que inauguram lojas-conceito nesse local de consumo fashion explorando, assim, o sensível e a possibilidade de experiencição em espaços que aproximam o consumidor e tornam tangíveis seus anseios, facilitando sua identificação com o universo ali representado. Haverá um incremento significativo de varejistas associados a marcas menos elitizadas? Esses novos lojistas serão capazes de atrair para seus estabelecimentos o consumidor habitual da Oscar Freire e/ou agregarão público diverso à região? Estas e outras questões intrínsecas à percepção dessas novas práticas de consumo e à pluralidade de sujeitos e marcas nessa rua comercial são contempladas neste artigo.

**Palavras-Chave:** Comércio; consumo; moda

---

### OSCAR FREIRE: O ESPAÇO

A Rua Oscar Freire está localizada no bairro Cerqueira César, nos Jardins, região nobre da cidade de São Paulo (Brasil) – tem início na Alameda Casa Branca, no Jardim Paulista, e estende-se por cerca de 2,6 km até alcançar a Avenida Doutor Arnaldo, no bairro de Pinheiros. A rua homenageia o médico brasileiro, nascido na Bahia, em 1882, Dr. Oscar Freire de Carvalho. Cientista renomado, o médico trabalhou em Salvador no início de sua carreira e, em meados dos anos 1910, foi convidado a transferir-se para São Paulo para implantar a disciplina de Medicina Legal na antiga Faculdade de Medicina Paulista.

Em sua grande extensão, a Rua Oscar Freire comporta áreas residencial e comercial. Próximo à Alameda Casa Branca, encontram-se antigos sobrados residenciais que foram transformados em estabelecimentos comerciais, um espaço

---

<sup>1</sup> Este artigo insere-se nos estudos desenvolvidos pelo Ateliê Corpo, Moda e Consumo, que integra o projeto “Práticas de vida e produção de sentido na metrópole de São Paulo: regimes de visibilidade, regimes de interação e regimes de reescritura”, desenvolvido na PUC-SP: COS/CPS, sob coordenação geral da Profa. Dra. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira. O Ateliê é coordenado pela Profa. Dra. Kathia Castilho e conta com a participação dos seguintes pesquisadores: Geni Rodio Ribeiro, Josenilde Souza, Marcelo Machado Martins, Mariana Braga, Raquel Maia, Taísa Vieira Sena, Tula Fyskatoris e Vera Pereira-Barretto.

bastante horizontal, pontuado por algumas construções mais verticais, na maioria edifícios para moradia. Essa horizontalidade segue por todo o trajeto da Rua Oscar Freire, até seu encontro com a Avenida Rebouças, configurando uma área comercial. No trecho entre a Avenida Rebouças e a Avenida Doutor Arnaldo, predomina a verticalidade dos edifícios residenciais, interrompida por uns poucos estabelecimentos comerciais, e apenas nos últimos quarteirões, antes de seu término, a rua volta a ser ter sobrados de ocupação mista.

Apesar dessa ocupação diversa, a Rua Oscar Freire ganhou destaque pela intensa atividade comercial, sendo reconhecida na atualidade como um importante polo de varejo de luxo. Entretanto, isso faz parte da história recente.

Vale lembrar que, no início do século XX, o centro da cidade gozava de prestígio ímpar, com destaque para o Triângulo, confluência das ruas São Bento, Direita e XV de Novembro, que abrigava, além o núcleo urbano, o comércio sofisticado da cidade e elegantes estabelecimentos como a Casa Allemã e o Mappin Stores, que propagavam, especialmente na população mais abastada, o desejo exacerbado pelo consumo, à semelhança do que acontecia em Paris, por exemplo.

Em 1939, a transferência da loja de departamentos Mappin para a Praça Ramos de Azevedo, do outro lado do Viaduto do Chá, corroborou para uma nova configuração no centro da cidade que originou dois núcleos distintos: o Centro Velho, delimitado pelo Triângulo, e o Centro Novo, constituído pela Rua Barão de Itapetininga e imediações. A partir dos anos 1950, houve um deslocamento das lojas da área central, especialmente do comércio de luxo, para os bairros e a Avenida Paulista (Fyskatoris, 2012).

Na década de 1960, uma outra localidade da cidade ganhou expressão – a Rua Augusta traduzia as mudanças de costumes que tomavam conta, em especial, da juventude paulistana. A rua, com aproximadamente 18 quarteirões, era um verdadeiro ponto de encontro – o *footing* e os desfiles de carros eram constantes –, além de se estabelecer como um novo polo de comércio de luxo, fato que perdurou até os anos 1970.

Na esteira do sucesso da Rua Augusta, a Rua Oscar Freire despontou no cenário comercial paulistano. Todavia, foi a partir da década de 1990, com a abertura do mercado brasileiro às importações e, posteriormente, com a chegada de inúmeras grifes internacionais, como Montblanc e Versace, que se fortaleceu como um importante polo de varejo de luxo.

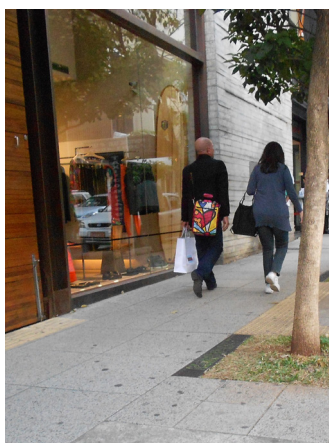
Fato corroborado com projeto de intervenção urbana<sup>2</sup> realizado entre as ruas Dr. Melo Alves e Padre João Manoel, com aterramento da fiação elétrica, plantação

<sup>2</sup> O Programa de Intervenção em Ruas Comerciais do Município de São Paulo, instituído pelo Decreto nº 42.834, de 6 de fevereiro de 2003, visa à realização de obras e serviços necessários à requalificação e à reurbanização de ruas comerciais e considera a existência de interesses comuns entre os setores público e privado, prevê a possibilidade de adesão de pessoas físicas ou jurídicas, indiretamente beneficiadas. De acordo com projetos específicos, as intervenções urbanas podem compreender: configuração da rua e calçada; drenagem de águas pluviais; obras de redes de infra-estrutura aérea e subterrânea, operadas por concessionários e permissionários; serviços de pavimentação de via e calçada; instalação de mobiliário urbano; instalação de equipamentos urbanos; iluminação pública; adequação da sinalização viária; adequação de trânsito e transporte; paisagismo; ordenamento do espaço público; infra-estrutura para “turismo de compras”; adequação de propaganda e fachadas do comércio; recuperação de patrimônio histórico. A primeira rua comercial objeto de intervenção foi a Rua João Cachoeira, no bairro do Itaim Bibi, inaugurada em dezembro de 2003. A Rua Oscar Freire, após um longo período de obras, foi reinaugurada em dezembro de 2006.



de árvores e floreiras onde antes havia postes; calçadas alargadas, niveladas e padronizadas com revestimento em fulget<sup>3</sup>; iluminação eficiente tipo LED, além da instalação de bancos e lixeiras.

Com um investimento de R\$ 8,5 milhões, dos quais R\$ 4,5 milhões pagos pela Prefeitura, R\$ 1 milhão dividido entre os lojistas e R\$ 3 milhões pela operadora de cartões American Express (Gallo; Spinelli, 2006), em dezembro de 2006, foi inaugurada a nova Oscar Freire. Assim, a já renomada Oscar Freire ganhou ainda mais prestígio, consolidando sua vocação como um polo de varejo de luxo e incrementando sua importância no lazer e no ato de consumir dos paulistanos.



Figuras 1 e 2: Rua Oscar Freire, 2013. Fotos: Raquel Maia.

### SENTIDO APREENDIDO EM ATO

Todas as transformações do espaço, atreladas às práticas sociais organizadas em programas do fazer, podem ser lidas como significantes. É como se essas transformações pudessem ser definidas “ao mesmo tempo como inscrição da sociedade no espaço e como leitura desta sociedade através do espaço”, respectivamente, significante espacial e significado cultural (Greimas, 1976: 118).

Nesse cenário, moradores, transeuntes e trabalhadores percorrem a Oscar Freire dividindo os espaços de suas calçadas com lojas, restaurantes e cafés que propõem múltiplas vivências numa celeridade que parece contradizer o ritmo frenético de uma metrópole como São Paulo – por suas calçadas o tempo parece passar mais lentamente. Nada ali parece estar só relacionado à funcionalidade ou à conveniência, o que prevalece é a experiência cujo sentido se dá a partir de um jogo de ver e ser visto; admirar e ser admirado. Na Oscar Freire, como destaca Castilho (2012: s/p), os sujeitos consomem produtos de luxo, produtos de moda e, igualmente, informações e interações prazerosas.

A prática de olhar as vitrinas despreocupadamente – num compasso lento, como requer a ritualística do observar e do ser observado – não significa de fato que todos que circulam pela Oscar Freire vão “comprar” nas lojas, mas flunar por suas

<sup>3</sup> Fulget, ou granito lavado, é o resultado da combinação de cimento, aditivos e granulados de pedras naturais. É excelente para áreas externas por sua textura áspera e antiderrapante e pode também ser usado em fachadas ou em pisos internos.

vitruinas para conhecer novas tendências, ou para se inspirar em estilos, ou para estar “atenado” com as novas formas de comunicação e de visual merchandising na apresentação dos produtos expostos, ou, simplesmente, para desfrutar dos pequenos e passageiros prazeres que o espaço oferece a essas pessoas – quer às que de fato são incluídas no mundo que a Oscar Freire descortina, quer às que transitam por lá e constroem simulacros identitários e situacionais em que se fazem crer participar deste mundo tão particular.

De fato, a Oscar Freire tem um discurso muito mais afeito às vivências do que à funcionalidade, o que pode ser evidenciado em todas as opções que oferece e no ritmo próprio daquele universo que mostra São Paulo como uma metrópole globalizada, dinâmica e repleta de contrastes culturais e sociais.

Todavia, observamos que as fachadas e as vitruinas da Oscar Freire não retratam mais o passado da cidade de São Paulo, pois os projetos dos estabelecimentos comerciais apagaram os traços arquitetônicos capazes de identificar a história local. É como uma espécie de tratamento feito no espaço, numa tentativa de “curar-se” dos “mitos” da origem e destino da cidade, tentando ocultar o passado e disfarçar seu provável futuro (Greimas, 1976).

Ainda assim, embora ocultem o passado, as modernas construções que ali se instalaram, geralmente com fachadas bastante abertas e amplas, buscam uma intensa interação com o espaço urbano contemporâneo, como um diálogo entre espaços público e privado. Nesse contexto, a oposição sociedade *versus* indivíduo deixa de ser estritamente correspondente à público *versus* privado, à medida que o espaço público torna-se um espaço tratado para o indivíduo, o consumidor, sujeito desses discursos.

Tal diálogo fica evidente em lojas cujas fachadas não têm vitruinas delimitadas, mas apresentam ampla área envidraçada o que, aliado ao projeto de visual merchandising e à exposição de produtos pouco adensada – a loja inteira torna-se vitruina e permite àquele que caminha pelas calçadas observar o espaço interno das lojas.

Em certos estabelecimentos comerciais, o contato se dá de forma ainda mais intensa. São lojas construídas como verdadeiras extensões da calçada e parecem estar de tal forma integradas umas às outras que os sujeitos adentram o espaço como se continuassem o passeio no ritmo lento da calçada, a transição é sutil e ocorre de forma natural. É o caso de lojas como Galeria Melissa (marca de calçados que utiliza o plástico como matéria-prima) e Schutz (marca de calçados femininos) que estabeleceram um espaço de transição entre a loja e a calçada, numa espécie de *lounge* com bancos. Da mesma forma, a loja-conceito da Havaianas, que se abre como um jardim sombreado, com um grande painel artístico elaborado com as sandálias Havaianas, a partir do qual o indivíduo desce uma escada e acessa a loja propriamente dita.

Há, também, lojas com estrutura mais tradicional que contam com uma ou mais vitruinas delimitando a entrada da loja, e seu acesso se dá por uma única entrada. Entretanto, em geral, os projetos dos estabelecimentos que ali se instalam permitem que a cidade adentre a loja e que a loja se integre à calçada, como um prolongamento natural desse espaço urbano e, por vezes, até mesmo, como continuidade da paisagem que caracteriza a própria rua.



## ESPAÇOS, MARCAS E CONSUMO

Por sua capacidade de estabelecer uma interação com os sujeitos e propiciar a experiência vivida, os espaços comerciais das marcas ganham importância em meio às estratégias empresariais como instrumento fundamental na construção e fortalecimento de vínculos entre a marca e seus consumidores. Sendo as lojas espaços de tangibilidade ou de relacionamento entre marca e consumidor, é preciso avaliar sua capacidade de desenvolver e organizar as narrativas e os discursos da marca nesses ambientes onde se pretende ver concretizado, em cada detalhe projetual, seus valores fundamentais. Conforme Pereira-Barretto (2008: 170):

A importância de tangibilizar as promessas da marca nos espaços institucionais é grande, particularmente nas lojas, local onde a compra se define. A propaganda promete e atrai o consumidor para a loja. Na loja o consumidor quer ver tangibilizados os conceitos apresentados pela propaganda e, também, quer ver valorizados todos os benefícios que terá ao realizar a troca comercial. O incremento dos resultados comerciais é diretamente proporcional ao sucesso desta expressão da marca através dos pontos-de-venda.

A incessante busca por experiências inovadoras e memoráveis, capazes de gerar lembranças que serão levadas por toda a vida, é um traço marcante do consumo na contemporaneidade. Nesse cenário, o varejo, que sempre busca assimilar as expectativas da sociedade e oferecer opções de consumo compatíveis, prepara seus espaços para receber o indivíduo, agora transformado em consumidor. Atualmente, com construções cada vez mais elaboradas, as lojas são muito mais do que simples locais para a troca comercial, são lugares de vivências, aprendizados, interações e de visibilidade, como destaca Demetresco (2005: 45) ao lembrar que lojas

como as da Prada e as da Louis Vuitton em Nova York e no Japão não vendem apenas produtos, constroem-se como lugares de troca de informação, de visita-ção a exposições, de fruição de lazer e prazer, pois fazem o consumidor vivenciar “experiências” sensoriais diversas.

Os espaços comerciais, particularmente as lojas-conceito, são concebidos como uma organização discursiva da marca. Estruturados como um sistema de valores, exploram o sensível e apresentam propostas de forma a aproximar o consumidor de seus sonhos, tornando tangíveis seus desejos. Para assegurar ao consumidor uma experiência com a marca plena de significados, cada detalhe é cuidadosamente concebido considerando sempre a cultura desse destinatário, como enfatiza Oliveira (1997), ao falar dos projetos de vitrinas – é a partir do perfil do público-alvo que são feitas as escolhas dos elementos a serem usados para tangibilizar as narrativas das marcas.

Esse conceito aplica-se tanto à vitrina, quanto à loja. Assim, da correta escolha do local do ponto de venda ao qualificado atendimento, da acurada seleção do mix de produtos à preocupação com a conveniência e oferta de serviços complementares, do desenvolvimento de conteúdos de comunicação ao projeto de loja e seus equipamentos de exposição do produto, tudo é concebido com o objetivo de manipular pela sedução – captar a atenção do consumidor, incentivar o contato com o produto, facilitar a experimentação e evidenciar benefícios decorrentes da troca comercial.

No entanto, nem todas as variáveis podem ser controladas. Acontecimentos cotidianos fogem completamente ao controle do projeto da marca e fatores externos como trânsito, clima, entre outros, afetam a experiência vivida por cada sujeito social. Os projetos dos espaços comerciais tentam amenizar esses aspectos ao favorecerem a transição que o indivíduo fará de uma situação de “estresse” para outra em que poderá dedicar alguns minutos a si mesmo. Num contexto em que a repetição de programas diários dos indivíduos se dessemantiza, os comerciantes da Oscar Freire produzem, colocam e manipulam “objetos com vistas a construir estados significantes” (Greimas, 1976: 129). Ou seja, incorporam valores, que podem ser tanto eufóricos quanto disfóricos – dependendo do significado cultural de cada indivíduo – e os organizam no espaço físico, em inovações que atingem os indivíduos de maneira sensorial.

De fato, a localização da loja é capaz de ressignificar a proposta da marca, agregando valores eufóricos ou disfóricos à mesma e, portanto o arranjo espacial deve ser criterioso e feito a partir do conhecimento dos modos de vida dos sujeitos que circulam pela cidade, bairro, rua ou shopping em questão. Além disso, procura-se treinar a equipe de vendas para perceber qual o tratamento mais adequado e o próprio layout da loja, sempre que possível, contempla uma área de “descompressão” para favorecer o “deixar para trás os problemas” e viver a experiência, ou ainda, nas palavras de Greimas (2002: 58), um arranjo espacial que propicia o “distanciamento progressivo do que é a ‘realidade’, e, mais ainda, na sua atenuação reduzindo-a”.

Na cidade de São Paulo, a localização torna-se ainda mais importante. Não apenas por seu impacto nos deslocamentos dos indivíduos, mas pela pluralidade dos sujeitos que circulam por essas cenas urbanas, moldando os diversos espaços a partir de interações, constantemente reiteradas, que agregam novos significados aos locais, principalmente aos dedicados às atividades comerciais. Em alguns desses espaços, as práticas de consumo parecem ser mais objetivas, adensadas e apressadas, como é o caso do bairro do Bom Retiro ou das principais ruas do centro da cidade, localidades onde prevalece o comércio popular. Em outros, como na Oscar Freire, não parece haver conflito entre os espaços público e privado, a prática de consumo contempla o ambiente em sua totalidade e reveste-se de rituais que geram outros sentidos que se estabelecem pelo ritmo lento, pelo fruir e pelas associações de pertencimento que vão se constituindo nos sujeitos que atuam na cena urbana.

As relações que se estabelecem entre os sujeitos que por lá transitam com os espaços comerciais, com o espaço urbano e com os demais sujeitos são formas de sociabilidade reguladas não apenas pelo consumo, mas também pelas atividades cotidianas.

### **OSCAR FREIRE: MUTAÇÕES RECENTES**

A remodelação da Oscar Freire, a partir de 2006, promoveu também a higienização da rua, e para tal, foram banidos quaisquer traços de pobreza e desigualdade social, como ambulantes e indigentes, numa tentativa de agregar valores eufóricos

ao local, tanto esteticamente, quanto politicamente, no que tange à “saúde social e moral” da cidade (Greimas, 1976: 122).

Todavia, nesse polo comercial de luxo, onde tudo concorre para consolidar São Paulo como uma metrópole contemporânea e uma relevante capital mundial da moda, despontam inúmeras transformações. A começar pelo aumento no número de turistas na região – sempre significativo há, agora, um fluxo maior de visitantes do interior de São Paulo, além de gaúchos e nordestinos. Os aluguéis, em níveis elevados, espantam lojistas e, possivelmente, justifiquem os vários imóveis desocupados, especialmente na extensão comercial da rua. Grifes internacionais, como Cartier, Giorgio Armani, Hugo Boss, Louis Vuitton e Christian Dior, abandonaram a região em direção aos shopping centers de luxo, como o Cidade Jardim e o JK Iguatemi, cedendo lugar a novos varejistas de renome nacional.

Assim, a Oscar Freire – passarela de visibilidade para indivíduos e marcas – abraça lojas diferenciadas e mais populares, que buscam agregar novos valores às suas marcas ao se instalarem num espaço de consumo fashion. A *flagship store* da Havaianas, uma marca mundialmente conhecida, inaugurada em 2009, destaca-se na região desde então. Mais recentemente, observamos a chegada da Hope, empresa de lingerie (maio de 2012); Lupo Sport, marca de roupas e acessórios para esportes, em agosto do mesmo ano; Chilli Beans, uma rede de óculos, em maio de 2013; e, em novembro desse mesmo ano, a Riachuelo, uma rede de *fast fashion* que causou verdadeiro furor na região.

Além dos varejistas mais populares, outras mudanças estão por vir. A futura estação Oscar Freire do Metrô de São Paulo, Linha 4-Amarela (Butantã-Luz), prevista para 2014, ampliará o público que frequenta a Oscar Freire com camadas mais amplas da população. Por outro lado, com a região mais adensada, é bem possível que os cuidados com a limpeza pública e segurança tenham que ser intensificados e a parceria público-privada, já estabelecida, será muito importante para contornar eventuais dificuldades.

Tudo indica que as novas lojas, ainda que não pertencentes ao segmento de luxo, com suas práticas varejistas diferenciadas, pretendem atrair para seus pontos de venda a população que circula normalmente pela região, ou seja, na verdade, buscam alargar seu público-alvo com consumidores de poder aquisitivo mais alto.

### **A DEMOCRATIZAÇÃO DA OSCAR FREIRE?**

A Riachuelo tem origem em 1947, mas foi a partir de 1993 que voltou o foco para a “moda ao alcance de todos”, tornando-se uma grande empresa de moda no Brasil, atualmente, com mais de 200 lojas no país. Com a proposta de oferecer produtos em sintonia com as tendências internacionais a preços acessíveis, seu público-alvo sempre foi os consumidores de menor renda.

A Riachuelo inovou no nicho de moda acessível ao ser a primeira empresa a estabelecer parceria com estilistas – em 1979, contratou Ney Galvão para criação de

uma coleção exclusiva a preços reduzidos. Em 2001, retomou a estratégia com Fause Hatén e, a partir de 2010, promoveu uma verdadeira avalanche de associações com estilistas e marcas de reputação nacional (Fyskatoris, 2012). Uma iniciativa clara de agregar valor, de democratizar a moda e, igualmente, de alargar seu público-alvo.

Ainda que a Riachuelo tenha mudado consideravelmente, causou surpresa a instalação de sua loja-conceito na Oscar Freire, com um espaço de 1.200 metros quadrados, divididos em três andares, sendo no térreo, moda feminina; no primeiro andar, moda feminina, masculina e acessórios – incluindo os acessórios da marca de luxo Swarovski –; e no segundo andar, um terraço com espaço para eventos, além de produtos como artigos esportivos e lingerie. A fachada muda periodicamente com intervenções artísticas e tem a curadoria da galerista Nara Roesler, que convidou o pintor Rodolpho Parigi para a primeira interferência. A inauguração da loja, em novembro de 2013, coincidiu com o lançamento da coleção Fashion Five, na qual dez personalidades – os estilistas Adriana Degreas e Dudu Bertholini, as blogueiras Camila Coutinho e Thássia Naves, a cantora Claudia Leitte e, inclusive, o consultor inglês Robert Forrest, entre outras – foram convidadas a criar minicoleções com cinco peças cada que, provavelmente, colaboraram para o sucesso de público e vendas.

Vale lembrar que a loja da Riachuelo na Oscar Freire é a única na cidade de São Paulo localizada em um polo comercial de rua, as demais concentram-se em shopping centers.

Nessa loja da Riachuelo, é presumível a dominância pela isotopia axiológica estética nessa construção, ou seja, a funcionalidade parece não ser a prioridade dos destinadores-produtores desse novo empreendimento. Isso fica evidente considerando que a fachada da loja é intercambiável e, portanto, será ressignificada a cada novo artista encarregado da intervenção e, por conseguinte, um novo objeto-mensagem deverá ser decodificado pelo destinador-leitor. Renovar essa loja, de tempos em tempos, parece ser também uma estratégia da empresa para atrair a atenção de novos consumidores, especialmente, o público de poder aquisitivo mais alto frequente na região.

Na estrutura elementar da loja, vemos unidades fêmicas mínimas, nesse caso as retas, agrupadas por ângulos retos que formam retângulos que se repetem em toda a sua estrutura. Tais retas sofrem quebras na composição física e visual da fachada, de modo que a vitrina causa uma quebra nos ângulos retos e, com os vidros arranjados em ângulos mais abertos, criam um movimento, uma espécie de curva que nos direciona à porta de entrada da loja, como que convidando o transeunte a entrar. A visão também é direcionada para a obra de Rodolpho Parigi que, além de quebrar com os ângulos retos, conduz o olhar a se movimentar, constantemente, para cima e para baixo, fazendo notar o nome Riachuelo em letras garrafais na fachada.

Além disso, a arquitetura da loja, o visual merchandising, a comunicação, entre outros aspectos, remetem às grandes redes internacionais de *fast fashion* como Zara, H&M e Topshop, referências no varejo de moda para os consumidores que a Riachuelo quer conquistar.



**Figura 3:** Numa visão mais aproximada da fachada, observamos claramente o movimento da vitrina (evidenciada em amarelo) que nos direciona à porta de entrada (evidenciada em azul). Além disso, podemos ver os movimentos criados por Parigi em sua intervenção artística. Disponível em <http://www.wernersocial.com.br/riachuelo-estreia-no-%C2%91luxo/>. Acesso em 03.02.2014.

Assim, parece que com as significativas transformações a Oscar Freire, e a Riachuelo é um exemplar dessas mudanças, deixará de ser um reduto do mercado de luxo para consolidar-se como um espaço particular de consumo na cidade de São Paulo, onde paulistanos e não paulistanos irão em busca de lazer, prazer, consumo, sociabilização e visibilidade (por que não?), em vivências e interações mais democráticas, na medida em que admitem camadas mais amplas da população, engendrando novos sentidos para as práticas de consumo nesse polo comercial.

Cabe observar, ainda, que a presença da elite paulistana que habita na região dos Jardins, e que ocupa a maioria dos edifícios residenciais da Oscar Freire, particularmente os que ficam no trecho requalificado, podem pressionar o poder privado para que continue investindo na região de modo a mantê-la atrativa para os atuais e futuros varejistas; para os atuais e futuros consumidores.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castilho, K.; Martins, M. M. & Sena T. V. (2012). Totalidade característica da capital paulista na Rua Oscar Freire e traços de particularização do comércio de luxo: movimentos de observação, consumo e vivência. In *Anais Colóquio do Centro de Pesquisas Sociosemiótica, XVIII*. São Paulo: CPS/PUC-SP.
- Demetresco, S. (2005) *Vitrinas em diálogos urbanos*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Gallo, R. & Spinelli, E. (2006). Incompleta, Oscar Freire inaugura sua nova cara. São Paulo. *Folha de S.Paulo*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u129190.shtml>. Acesso em 03.02.2013.
- Greimas, A. J. (1976). Por uma semiótica topológica. In A. J. Greimas (org), *Semiótica e ciências sociais* (pp. 115-141). São Paulo: Cultrix.
- Greimas, A. J. (2002). *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker.

Fyskatoris, A. (2012). *A democratização da moda em São Paulo (1950-2011)*. Tese de Doutorado em História, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Oliveira, A. C. (1997). *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianeidade*. São Paulo: EDUC.

Pereira-Barretto, V. (2008). *O design de marca na construção de espaços institucionais*. Dissertação Mestrado em Design. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil.



## Regimes de (in)visibilidade no comércio de moda nas ruas Oscar Freire e José Paulino em São Paulo<sup>1</sup>

KATHIA CASTILHO; RAQUEL CARVALHO MAIA & MARCELO MACHADO MARTINS

katcast@uol.com.br; raquelcmaia@globo.com; machadomartins@yahoo.com.br  
*Abepem; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; Universidade Federal de Pernambuco*

### Resumo

Neste artigo, analisam-se os regimes de visibilidade que são conferidos a partir da circulação de pessoas, mais especificamente relacionadas ao vestuário/moda nos dois polos de comércio de moda e de consumo da cidade de São Paulo, a rua Oscar Freire e a rua José Paulino. Amparando-se em princípios teóricos e metodológicos da semiótica de A. J. Greimas e colaboradores, da sociosemiótica de E. Landowski e da etnosemiótica de F. Marsciani, pretende-se verificar as relações de interação que se estabelecem entre as práticas sociais, os fazeres do cotidiano em tais espaços de consumo através dos trajes e acessórios; do ver e ser visto; da circulação de referências corporais e estéticas. Procura-se examinar em que medida o comércio de rua estabelece diálogos com o público e como esses sujeitos constroem modos de visualidade, de visibilidade por meio das mais diversas formas de composição do vestuário/moda.

**Palavras-Chave:** Semiótica; regime de visibilidades; comércio de moda; consumo de moda; cidade de São Paulo

---

Este artigo objetiva descrever e analisar os modos de apresentação visual dos sujeitos que transitam em dois diferentes polos de comércio de consumo de moda da cidade de São Paulo, a saber, a rua Oscar Freire<sup>2</sup>, no bairro dos Jardins, região de grande requinte e prestígio da capital paulista, onde se encontram lojas de marcas luxuosas no varejo de moda masculina e feminina; e a rua José Paulino, no bairro do Bom Retiro<sup>3</sup>, próximo ao centro “antigo” da cidade, região degradada que entrou na pauta de necessidade de revitalização na agenda da prefeitura e do governo do Estado que procuram recuperá-la, e onde especificamente se organiza o comércio

---

<sup>1</sup> Este trabalho insere-se e nos estudos desenvolvidos pelo Atelier Moda, Corpo e Consumo, que integra o projeto “Práticas de vida e produção de sentido na metrópole de São Paulo. Regimes de visibilidade, regimes de interação e regimes de reescritura”, desenvolvido no CPS – PUC: SP. Coordenado pela Profa Dra Kathia Castilho, o Atelier conta com a participação dos seguintes pesquisadores: Antoula Fyskatoris, Kathia Castilho, Geni Ribeiro Rodio, Marcelo Machado Martins, Mariana Braga Clemente, Raquel Maia e Vera Pereira-Barretto

<sup>2</sup> A Oscar Freire é reconhecida como um dos pontos de comércio de rua, no qual estão localizadas as maiores marcas de luxo da cidade de São Paulo, principalmente entre as ruas Melo Alves e Padre João Manuel. São quase 900 metros de muito glamour, com lojas de artigos chics e restaurantes badalados (Voros, Souza, Castilho, *et. al.*, 2012 e 2013).

<sup>3</sup> O Bom Retiro, juntamente com o Brás e o Itaim Bibi, constitui-se no maior pólo comercial de moda, especialmente feminina, do Brasil, segundo a Câmara de Dirigentes Lojistas do Bom Retiro (CDL). A região reúne aproximadamente 1.600 lojas e confecções, destes 1.400 são fabricantes. O comércio do bairro recebe aproximadamente 80 mil pessoas em dias normais e 120 mil em dias festivos – cerca de 30 ônibus por dia de compradores vindos de outras regiões do país, principalmente da Região Sul – e movimentação R\$ 3,5 bilhões por ano, faturamento que se mantém estável desde 2007.

de atacado e varejo especializado principalmente em moda feminina. Região que durante muito tempo, visava prioritariamente o consumidor de atacado, mas que paulatinamente, foi flexibilizando o atendimento ao varejo – primeiramente, aos sábados; depois, às sextas-feiras. E que atualmente, atrai não só interessados na revenda de produtos que custarão, ao mudar de endereço, pelo menos três vezes mais caro - mas consumidores interessados em comprar produtos direto da fábrica à preços populares.

Para tanto, o referencial teórico que orienta as descrições e análises aqui apresentadas é o da semiótica de A. J. Greimas, mais especificamente os estudos referentes ao *regime de visibilidade* proposto por Eric Landowski, no contexto da sócio-semiótica, que prevê as práticas sociais como processos significantes, estabelecidas por sujeitos sociais através dos regimes de visibilidade: querer, dever, saber, poder “ver” e “ser visto” (Landowski, 1992), em narrativas particulares em que se desenvolve um tipo de comportamento em detrimento de outro, recobrando de sentidos específicos as intencionalidades dos sujeitos performáticos.

Além disso, seguimos também as orientações da etnossemiótica, que, do mesmo modo, se desenvolve a partir da semiótica greimasiana, destacando, nos estudos propostos, as práticas de vida e do vivido nas experiências urbanas. Para Marsciani (2012), a etnossemiótica se define como “uma análise estrutural das práticas desenvolvidas pelos agentes sociais em uma determinada comunidade cultural”.

Tais práticas são assumidas, aqui, como um determinado tipo de organização textual e, como tal, são definíveis e analisáveis. Como textos, manifestam conteúdos, compreendidos como discursos que dialogam com outros discursos. Assim, os sujeitos “observáveis”, performáticos per si, e as relações que estabelecem com a comunidade cultural, são tratados como campos relacionais próprios, cujas trocas, tanto as intersubjetivas como as interculturais podem e devem ser investigadas, descritas e analisadas. O desenvolvimento dos estudos da sociosemiótica complementa-se com a abordagem da etnossemiótica, na medida em que amplia o cabedal de relações que explicitam e que explicam o significado interno das práticas em si mesmas e suas relações com o tempo e o espaço circundante.

Tendo em vista os princípios gerais da semiótica greimasiana, foram apreendidas, no *corpus* de análise, “totalidades” significantes a partir de traços particulares dos espaços e das relações que os sujeitos estabelecem com eles, de modo que os recortes apresentados no decorrer deste trabalho pudessem fazer emergir o sentido apreendido em situações específicas, inclusive nas comparações que aqui ganharam estampa.

Por meio de várias visitas de observação às ruas citadas, buscamos apreender e reconstituir fragmentos de cenas que se construíram por meio de produção e ocorrências de sentidos dadas pelos tipos de relações entre sujeitos/corpo e vestuário/moda e sujeito/espaço que se estabeleceram nesses dois polos de comércio e consumo de moda na capital paulista. Ou seja, nos interessou verificar os modos de produção e arranjos estéticos dos corpos em circulação, suas gestualidades, e a organização de elementos que os revestiam em relação ao contexto circundante



(espaço, tempo, outros corpos, estabelecimentos comerciais, etc.) que orientava um determinado tipo de presença – e não outro.

Num exercício de aproximação, proveniente dos objetivos dos estudos aqui propostos, esses dois espaços urbanos especializados na venda e consumo de moda foram observados com visitas *in loco*. Como estratégia metodológica, cobrimos um determinado percurso e horário, com os sentidos atentos na apreensão de elementos que pudessem compor o material de análise, dada as recorrências que poderiam contribuir com a produção de sentido desenvolvida nas ruas que integram nosso *corpus*.

A prática da observação *in loco*, por fim, prevista na metodologia dos trabalhos da etnossemiótica, possibilitou a discretização de mecanismos relacionais desenvolvidos em ambos os locais, a apreensão de fatos sociais, o estabelecimento de recorrências que, num momento posterior, respaldaram a descrição das práticas e das dinâmicas encontradas, inclusive destacando o aspecto comparativo da Oscar Freire e da José Paulino.

### **O QUE SE APREENDE NO PALCO DE PRÁTICAS DA OSCAR FREIRE E DA JOSÉ PAULINO**

Para procedermos com as análises dos modos de visualidades em circulação nestes espaços de visibilidade, nos dois polos de moda e consumo apresentados, passamos da observação à descrição de alguns transeuntes em cada um dos espaços, seguindo as orientações previstas em Landowski (2001), para quem a compreensão das práticas sociais, a apreensão de “o que se passa”, deve ser descrita e analisada a partir do material de que o pesquisador dispõe. Assim, buscar-se-ão resgatar, na sua singularidade e na sua especificidade, os efeitos de sentido resultantes da própria organização estrutural do objeto ou da prática em questão.

Elegemos inicialmente a rua Oscar Freire, e selecionamos duas imagens<sup>4</sup> (fig. 1 e 2) com o intuito de demonstrar algumas manifestações entre as diversas gestualidades encontradas nos corpos dos transeuntes que por ela caminham, quase sempre em ritmo lento, pelas calçadas largas e arborizadas que compõem a ambientação da referida rua. Conforme se pode observar nas imagens, verifica-se um programa narrativo envolvido por diferentes manipulações, nas quais se sobressai um certo movimento repetitivo de braços, segurando bolsas luxuosas<sup>5</sup> posicionadas a frente do corpo, na altura do quadril, dando uma espacialidade expansiva e discontraída aos corpos circulantes.

Em outra sequência de imagens (fig. 3 e 4), evidencia-se, ainda na mesma rua, as estratégias de visibilidade tecidas pelos sujeitos que nela transitam. Nas imagens, destaca-se o desenvolvimento de uma gramática do ver e ser visto, fazer apreendido pelo uso de tecidos leves, fluídos, estampados, cores luminosas, chamativas

<sup>4</sup> As imagens que integram este trabalho foram captadas pelo grupo do Atelier Moda, Corpo e Consumo e integram o seu vasto acervo (vide nota de rodapé anterior para mais informações).

<sup>5</sup> Alguns acessórios, como as bolsas observadas nos transeuntes, durante a pesquisa na rua Oscar Freire, foram consideradas objetos de luxo, por exibirem qualidades intrínsecas, como matéria-prima singular e acabamento diferenciado. O *design* de estampa de renomadas marcas, como Louis Vuitton e Gucci – ícones reconhecidos não apenas pela qualidade, mas, pela unicidade e exclusividade –, também contribuiu para reforçar e legitimar esses acessórios como produtos de luxo.

– conforme as tendências de moda –, que contribuem para a convocação do olhar. Os corpos exibem uma postura ativa, aparentando tranquilidade, temática que é reiterada pelo corpo relaxado, descontraído e não tenso dos transeuntes.



Figuras 1 e 2: Nas imagens, são flagradas algumas mulheres caminhando pelas calçadas da rua Oscar Freire. Coincidentemente fotografadas em posições semelhantes, nota-se, através da composição visual dos trajes de todas elas, certa valorização da bolsa como um acessório de destaque. Essas bolsas estão localizadas na linha do quadril, direcionando o olhar de quem observa para essa região do corpo. Também é possível verificar que esse acessório oferece outra espacialidade a essas mulheres, expandindo a dimensão corporal.



Figuras 3 e 4: Nestes exemplos de sujeitos que circulam na Oscar Freire, pode-se verificar a busca pela visibilidade por meio dos trajes, acessórios e características corporais. Corpos vestidos segundo as tendências de moda, tecidos fluidos, estampados, cores chamativas e cabelos longos e soltos, figurativizam a distensão e recobrem a temática da tranquilidade, do flunar.

Na José Paulino, ao contrário do que se apreende na Oscar Freire, alguns sujeitos observados parecem desejar a invisibilidade, visto que demonstram andar apressadamente e com um olhar inquieto (fig. 5 a 10). Além disso, semantizam-se, pelos trajes, de modo diverso do que ocorre na Oscar Freire: as roupas são fechadas, escuras, os sapatos possibilitam um andar apressado, as bolsas estão agarradas e coladas ao próprio corpo dos sujeitos por meio das amplas alças que transpassam o corpo diagonalmente. Os braços cruzam-se na parte frontal do corpo, fechando ainda mais a aparência e procurando refugio.



Figuras 5, 6 e 7: Nas imagens corpos contraídos, tensos, protegendo os bens, bolsas com alça localizada na transversal do corpo, feição tensa.



Figuras 8, 9 e 10: Nos corpos dos sujeitos, roupas básicas, esportivas, normalmente monocromáticas, tênis, sapatilhas confortáveis, sem salto, cabelos presos.

Se na Oscar Freire existe o flunar, o desejo de ser visto e, portanto, de estar expondo-se de modo mais estruturado, segundo linguagens da moda; na José Paulino, ao contrário, o desejo é de não ser visto, não ser percebido, não ser reconhecido como parte deste meio mais popular ou, no mínimo, não chamar a atenção para si. Nela, a gestualidade do corpo constrói sentidos de invisibilidade, de desejos de não pertencimento ou de “apagamento”.

Dado o exposto, pode-se dizer que as pesquisas mostraram a existência de um código diferente para o vestir-se para frequentar cada um destes lugares. Deve-se destacar, também, que os objetivos de ocupação e circulação na cidade, ainda que ambos espaços sejam de compra, são completamente opostos.



## CONSIDERAÇÕES

A apreensão de sentidos nas ruas analisadas é desencadeada por diferentes gramáticas que orientam de modo diverso o fazer dos sujeitos que transitam por esses dois diferentes espaços públicos de compra e consumo de moda na capital paulista, a Oscar Freire e a José Paulino.

O modelo catastrofista de Landowski (2009) pode respaldar as diferenças aqui encontradas, sobretudo nas relações comparativas que visam às generalizações e às particularizações entre as ruas analisadas.

Na José Paulino, predomina uma estética que se baseia no excesso ou no hiperbolismo de um caos polissensorial, pois se misturam, mesclam-se, sobrepõem-se e disputam um mesmo espaço diversas e diferentes visualidades, audições, tatilidades, olfatividades, paladares. Na Oscar Freire, ao contrário, a organização estética se constrói por uma certa justa-medida, inclusive na apreensão dos sentidos. Os produtos das vitrines e das lojas de ambas as ruas são contíguos, por exemplo, à indumentária da maioria dos corpos que adentram essas lojas ou param para contemplar suas vitrines.

Esse modo de ser dos espaços analisados e dos sujeitos que neles transitam é significativo para compreensão da gramática da visibilidade que intentamos descrever aqui. Em decorrência disso, pode-se dizer que na José Paulino destaca-se uma “necessidade” dos sujeitos, enquanto na Oscar Freire, uma “não necessidade” – termos entendidos, obviamente, como gradação entre o mais e o menos necessário. Esse aspecto diferencial aspectualiza direfentemente os fazeres dos sujeitos nas ruas, instaurando, assim, mais pressa, mais vagar, mais rapidez, mais lentidão, mais olhadela, mais detenção do olhar, etc.

O fato de na José Paulino os produtos serem populares e geralmente comprados para revenda instaura sobre essa rua uma funcionalidade muito maior do que acontece na Oscar Freire. E essa funcionalidade está relacionada a elementos contextuais ou circundantes das próprias ruas, levando em consideração, por exemplo, o aglomerado – ou não – de transeuntes, compradores, vendedores, dentre outros atores, e a questão da organização espacial mais ou menos agradável aos olhos e aos sentidos, bem como a questão de a rua ser mais ou menos reconhecida pela violência e criminalidade que se encontram nela mesmo e ao seu redor. Assim, a funcionalidade das ações desenvolvidas na José Paulino, mais mecanizadas e imediatas, instaura por si um tempo acelerado, fazendo com que os sujeitos se mostrem menos, tanto com relação ao corpo, como aos acessórios que portam.

Dito de outra maneira, a invisibilidade buscada pelos compradores e demais transeuntes da José Paulino está relacionada à funcionalidade imediata das ações de comprar, que, por sua vez, exige um tempo mais acelerado – ou para se fazer negócios em mais lojas, ou para terminar mais rapidamente a compra e sair daquele lugar, quer pelo aspecto estético (visibilidade, olfatividade, tatilidade, etc.), quer pelo aspecto ético ou da segurança (violência, perigo, sobreaviso, etc.).

Na Oscar Freire, é evidente que ocorre também uma funcionalidade da ação de comprar, mas esta pode ser realizada sob outra aspectualização, isto é, num tempo

mais lento. Através dele, pode-se deleitar mais tranquilamente com o que é apresentado como produto, como marca, como encenação de compra, pois o discurso que se sobressai nas vendas é o do valor de moda dos produtos apresentados em narrativizações que recriam mundos possíveis na relação estabelecida entre sujeitos e os valores dos produtos e marcas expostos (nas vitrinas e nos corpos que circulam pela rua). Assim, numa ambientação mais aprazível, tanto do ponto de vista ético, como do estético, os sujeitos se dão mais ao prazer do passo lento, da apreensão vagarosa dos sentidos que lhe são direcionados, da constante ilusão da escolha de produtos, marcas ou dos modos de vida que subjazem aos discursos do que lhe é apresentado como valor.

Integrado a este espaço de moda e consumo da Oscar Freire, o sujeito se porta como tal, semantizando-se com figuras que contribuem para que a temática do luxo seja reiterada, por exemplo. Assim, então, sai para passear, flunar ou comprar, utilizando roupas, sapatos, bolsas, perfumes de grife, integrando-se ao espaço circundante da Oscar Freire. Este, por vez, por sua organização ética e estética, possibilita aos sujeitos uma descontração maior nas ações que nele são desenvolvidas, tornando-se uma grande passarela de apresentação de produtos, marcas e modos de vida, como se disse, tanto para a compra, como – e principalmente – para a demonstração de si.

É exatamente aqui que a Oscar Freire se diferencia da José Paulino com relação aos modos de visibilidade para os sujeitos: naquela, ser visto é uma prática que se desenvolve naturalmente, porque o próprio ambiente possibilita a expansão dessa potencialidade, e o sujeito passa a se portar como o que lhe é apresentado, isto é, o sujeito se transfigura como um discurso *da* e *sobre* a moda e o consumo. Nesta, na José Paulino, a invisibilidade garante uma maior segurança ao sujeito, direcionando a sua ação exclusivamente para a compra de produtos de moda e consumo que circulam a preços módicos neste espaço em particular.

O aspecto da funcionalidade já citado é retomado, aqui, para corroborar as práticas desenvolvidas nas diferentes ruas analisadas: a multiplicidade de produtos se apresenta na José Paulino de modo coeso, objetivo, instaurando, portanto, a rapidez das próprias escolhas. Nessa rua, a gramática da visibilidade se reduz ao percurso do sujeito para os pontos de venda e produtos, mesmo porque, usando ou não os produtos da rua/região, tais sujeitos estão ali para desenvolver predominantemente as compras.

Ao contrário, na Oscar Freire, os produtos são mais organizados do ponto de vista estético para atrair mais os olhares dos clientes em potencial e passam por crivos mais refinados de escolha. Enquanto na José Paulino a aglomeração, a agitação e o excesso tornam os sujeitos diferentes em “iguais” e a gramática da visibilidade é voltada mais para o ver; na Oscar Freire, a dispersão, a calma e o comedimento tornam os sujeitos iguais em “diferentes”, inclusive porque desenvolvem, cada um a seu modo, estratégias de comportamento que fazem realçar outra maneira de ser desenvolvida a gramática da visibilidade, importando, assim, tanto o ver como o ser visto.

Essas observações, como se apreende no aparato teórico e metodológico da semiótica greimasiana, não se baseiam em “juízo de valor”, fazendo parte,

simplesmente, de lexicalizações possíveis para a apreensão dos constituintes discretizados das totalidades particularizadas das ruas (comportamentos, sujeitos, práticas) analisadas comparativamente.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castilho, K. (2009). *Moda e Linguagem*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Castilho, K.; Martins, M. M. & Souza, J. (2013). Moda e *Modus* na Oscar Freire: corpo e consumo. *Anais ProPesq*. São Paulo: ECA-USP.
- Greimas, A. J. (1976). *Semiótica e ciências sociais*. Paris: Seuil.
- Landowski, E. (1992). *A Sociedade Refletida*. São Paulo: Educ.
- Landowski, E. (2001). O Olhar Comprometido. *Revista Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura*.
- Landowski, E. (2002). *Presenças do Outro*. São Paulo: Perspectiva.
- Landowski, E. (2005). Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa. *Documentos de Estudo do CPS*, São Paulo: Edições CPS.
- Landowski, E. (2009). *Interacciones arriesgadas*, Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Marsciani, F. (2012). *Introdução à etnossemiótica*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas.
- Pezzini, I. & Cervelli, P. (2007). Semiótica e consumo: espaços, identidades, experiências. *Revista Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura*, 13, 29-45.
- Voros, A.; Souza, J. & Castilho, K. (2012). Totalidade característica da capital paulista na rua Oscar Freire e traços de particularização do comércio de luxo: movimentos de observação, consumo e vivência. São Paulo: *Anais Colóquio do CPS*.
- Voros, A.; Souza, J. & Castilho, K. (2013). Demarcação e Contraste: o comércio de moda nas ruas Oscar Freire e José Paulino em São Paulo. In *Anais SIEP*. São Paulo.

## Experiencias de producción audiovisual en escuelas secundarias. Reflexividad y catalizadores

DIEGO A. MOREIRAS

diegoamoreiras@gmail.com  
UNC/CONICET

### Resumen

El presente trabajo propone una aproximación teórica para el análisis de nuestro objeto de pesquisa doctoral: videos realizados por estudiantes pertenecientes a escuelas secundarias de jóvenes y adultos de la provincia de Córdoba, Argentina. A partir de los aportes de Fernando Andacht (fundamentalmente 2007), planteamos la posibilidad de concebir estos videos como un modo de reflexividad audiovisual que permite, antes que promover cuestionamientos y reflexiones dentro del campo de lo audiovisual en sí, gestionar nuevas experiencias de sí en los estudiantes involucrados. Esto es así porque los videos escolares en general ponen en circulación una particular manifestación de lo indicial (aún cuando se trate de historias de ficción). Presentamos, además, ejemplos de estos análisis a partir de uno de los videos del corpus: "Soy yo", de un centro educativo del interior provincial.

**Palabras Clave:** Producción de videos escolares; escuelas de jóvenes y adultos; reflexividad; experiencia de sí

---

### PRESENTACIÓN

La semiótica, a lo largo del siglo XX nos ha enseñado a desconfiar de las dicotomías. De hecho, podría argumentarse que, en gran medida, el trabajo teórico y metodológico fuerte en ese campo durante buena parte de ese siglo tuvo que ver con escapar a los reduccionismos que cierta lingüística había impuesto a la reflexión sobre los signos, a favor de un cierto consenso en torno a una semiótica ternaria (Verón, 2002). Desde este punto de partida es posible reconocer la importancia que ciertas tricotomías han tenido en las reflexiones teóricas que nos han permitido complejizar y reflexionar sobre diversos eventos y procesos sociales y culturales. Esto ha sido evidente no sólo dentro del campo de la semiótica, a través de los desarrollos de Charles S. Peirce y de Gottlob Frege, sino también en otros.

Nuestro trabajo de tesis, encuadrado dentro del campo de la semiótica, hará un uso profuso de ciertas tricotomías que, lejos de haber surgido como una exigencia previa, fueron "halladas" y construidas a partir de ciertos recorridos tanto teóricos como metodológicos. Melodrama, realismo y tragedia (Xavier, 2000); mundo real, ficcional y lúdico (Jost, 1997; 2005); "mirada" de la cámara, mirada entre los personajes y mirada del espectador (fundamentalmente, Mulvey, 2001); cinema de bordas (Lyra & Santana, 2006), familiar (Odín, 2007; Efrén Cuevas, 2010) y amator (Loguercio, 2013), entre otras, son parte de las tricotomías que fundan y construyen nuestro

marco teórico-metodológico. Esta constatación nos obliga, sin embargo, a confesar, junto con Peirce, que no somos víctimas de *triadomanía*<sup>1</sup>, sino que algunas reflexiones, propias y ajenas, surgidas de la interacción de tres componentes resultan en muchos casos más provechosas que otras, resultantes de conceptualizaciones diádicas.

En adelante, recuperaremos, de la clasificación con la que Charles S. Peirce analiza la relación de los signos con su objeto, uno de sus componentes tal y como es desarrollado por Fernando Andacht (principalmente 2007). De esta forma, asumimos como punto de partida la tricotomía de ícono, índice y símbolo, para enfocarnos aquí específicamente en los signos indiciales (*indexical signs*), su relevancia en algunas producciones audiovisuales contemporáneas y el lugar que pueden ocupar estos signos para dar cuenta de las producciones audiovisuales escolares. El concepto de signos indiciales nos permitirá analizar los modos en que lo real aparece (re)presentado en los videos producidos en estas escuelas, aún cuando se trate de videos de ficción (y no documentales o reality shows, por ejemplo).

### LAS PRODUCCIONES AUDIOVISUALES EDUCATIVAS Y/O ESCOLARES

En los recorridos que hemos realizado hasta aquí por diversos trabajos académicos (distantes entre sí en tiempo –algunos correspondientes a las primeras décadas del siglo XX– y en espacio –tanto en un hemisferio como en otro–), hemos notado que cuando se habla de producción de filmes educativos (y mucho más cuando se menciona cine educativo a secas) se hace referencia, sobre todo en las décadas del veinte y treinta, a los argumentos que desde el campo educativo se esgrimieron para “convencer” a la floreciente industria, e incluso a realizadores amateurs, para lograr que sus producciones se acomodaran, sobre todo en cuanto a su temática, a los requisitos que las instituciones escolares imponían. Si esto fue posible en aquellos primeros años de tensión entre medios de comunicación (industria cinematográfica) y escuela, rápidamente la misma fue resuelta en contra de las exigencias de los sistemas educativos de la mayoría de los países donde la tensión se había planteado (Moreiras, en prensa). Más allá incluso de la creación de institutos de cinematografía educativa, como sucedería en algunos países de América Latina, por ejemplo.

En la última década, debido a múltiples factores coexistentes (como el abarataamiento de las tecnologías audiovisuales y el creciente “interés” por parte de algunos actores de instituciones educativas, por mencionar sólo dos), la producción audiovisual vinculada a escuelas, ha adquirido nuevos impulsos y sentidos. Nos referimos

<sup>1</sup> Uno de los más importantes filósofos norteamericanos de los siglos XIX y XX, Charles S. Peirce, dedicó algunas reflexiones a la cuestión de la *triadomanía*. Él lo expresaba de este modo: “I fully admit that there is a not uncommon craze for trichotomies. I do not know but the psychiatrists have provided a name for it. If not, they should. “Trichomania, « [?] unfortunately, happens to be preëmpted for a totally different passion; but it might be called triadomany. I am not so afflicted; but I find myself obliged, for truth's sake, to make such a large number of trichotomies that I could not [but] wonder if my readers, especially those of them who are in the way of knowing how common the malady is, should suspect, or even opine, that I am a victim of it. But I am now and here going to convince those who are open to conviction, that it is not so, but that there is a good reason why a thorough student of the subject of this book 2)should be led to make trichotomies, that the nature of the science is such that not only is it to be expected that it should involve real trichotomies, but furthermore, that there is a cause that tends to give this form even to faulty divisions (...).” Estas reflexiones pueden hallarse y profundizarse en <http://www.textlog.de/4336.html> Acceso en diciembre de 2013).



en particular a la posibilidad de que los propios estudiantes sean quienes realicen videos como parte de las obligaciones de su tránsito escolar (más o menos formales, más o menos curriculares)<sup>2</sup>.

Nuestro proyecto de investigación busca centrar su atención justamente allí: en los videos producidos en contextos escolares, así como en esos sujetos, estudiantes de nivel secundario, responsables de esas producciones. Este interés se justifica, además, ya que en nuestro país, durante el siglo XXI han proliferado los festivales que se dedican a difundir y en algunos casos premiar, estas producciones y a sus realizadores. La ciudad de Córdoba, en particular, es uno de los centros de realización de estos eventos.

Más allá de las vivencias de los estudiantes en la instancia de producción de estos videos, que analizaremos bajo el concepto de *experiencias escolares de producción audiovisual* en otros espacios, en este trabajo nos interesa centrar nuestra atención en las características formales que algunos de estos videos presentan y, por lo tanto, analizarlos en sí mismos entendidos como una forma más de producción audiovisual contemporánea.

### REFLEXIVIDAD AUDIOVISUAL Y SIGNOS INDICIALES

Fernando Andacht, en un texto publicado en 2007<sup>3</sup> argumenta por qué algunos usos de la reflexividad audiovisual (en concreto, bajo la forma de algunos documentales del cineasta brasileño Eduardo Coutinho y en los programas televisivos de reality shows, como Big Brother) se sustentan en posiciones que podríamos considerar dualistas. Más allá de esta discusión sobre los usos de la reflexividad en los medios audiovisuales contemporáneos, en ese artículo el autor esboza algunas premisas que, a partir de lo denomina género indicial (*indexical genre*), nos permiten analizar lo que sucede en las producciones audiovisuales escolares con las que trabajamos.

En efecto, la mayoría de estas producciones difícilmente pueda encuadrarse dentro de la categoría de reflexividad audiovisual desarrollada por el autor: muchos de los videos analizados, en cambio, podrían clasificarse bajo el metagénero de la ficción. Es decir, no son producciones vinculadas a reality shows ni tampoco a la gran y heterogénea categoría de documentales. No obstante, nos parece posible pensar estas producciones desde algunas categorías comunes con aquellos formatos: por un lado, porque reconocemos en ellas la presencia de elaborados signos generales y cualitativos (*symbolic and iconic signs*), fundamentalmente bajo los trazos del melodrama y la tragedia, siguiendo por ejemplo a Ismael Xavier (2000), tan caros a las telenovelas latinoamericanas de diferentes latitudes (Martín Barbero, 2002). Pero también porque son evidentes en ellas signos indiciales, que dan cuenta de

<sup>2</sup> No desconocemos que este tipo de actividades han sido parte de las instituciones educativas desde antes de la última década, incluso quizá desde antes del surgimiento del super 8 y el VHS (confrontar Gellereau y Abramovici, s/f), pero resulta indudable que, al menos en nuestro país, durante los últimos años, este tipo de producciones han crecido de manera exponencial.

<sup>3</sup> Las citas y referencias recuperadas de este artículo se realizan sobre una versión en prensa. Los números de páginas referidos corresponden, por lo tanto, al mimeo. La fecha de la publicación corresponde a la informada por la editorial en su página web.

aspectos que no pertenecen, por ejemplo, a las historias que estos videos nos cuentan. Es decir, si bien estos videos se proponen mostrarnos historias bajo las formas de la ficción y, por lo tanto, podrían considerarse lejos de una definición clásica de documental, consideramos que al mismo tiempo no pueden evitar poner en escena aquellos aspectos indiciales vinculados con los sujetos productores, ajenos por completo a las historias relatadas.

Probablemente sean estos elementos, además, ajenos al mundo de ficción (Jost, 1997) relatado, los que alejan de modo más evidente a estos videos de las producciones de la industria televisiva y cinematográfica. Sin embargo, desde nuestra perspectiva de analistas y más allá de sus distancias respecto a los cánones impuestos por los centros de producción audiovisual contemporáneos, representan una oportunidad única para acceder al *mundo* de los realizadores, tanto en un sentido metafórico – entendiendo mundo como ideas y representaciones sobre las temáticas en ellos abordados –, como en el sentido de las condiciones materiales de existencia de estos sujetos y de producción de estos videos. A este aspecto nos dedicaremos a continuación.

Finalmente, en tanto los realizadores son también los actores, los escenógrafos, los vestuaristas, etc, esta tarea se transforma también en una tecnología del yo, tal y como la desarrolla Jorge Larrosa (1995) para el campo educativo, siguiendo a Michel Foucault, y de esta forma, permite hacer de estas experiencias de producción audiovisual verdaderas instancias de aprendizaje. Estos desarrollos constituyen el apartado con el que concluiremos el presente escrito.

### **¿DE QUÉ SIGNOS INDICIALES ESTAMOS HABLANDO?**

En nuestro corpus encontramos una predominancia de discursos nacidos a partir de una voluntad de construir mundos ficcionales (Jost, 1997 y 2005), aún cuando, como ya hemos señalado, debido a las limitaciones materiales y técnicas, los relatos se encuentren lejos de los estándares propios de la industria audiovisual e incluso, en algunas oportunidades, de otras producciones amateurs. No obstante, en este trabajo, deseamos enfocarnos en los modos en que en estos relatos de ficción pueden reconocerse emergencias de lo real.

Por supuesto que somos conscientes de la existencia de trabajos que, desde hace tiempo, postulan la posibilidad de analizar en todas las formas audiovisuales, incluso en los relatos de ficción, ciertas marcas de la época, de las condiciones de producción, que permanecen cristalizadas en ellas. Estas reflexiones están estrechamente vinculadas a la relación entre el cine, como práctica artística y discursiva y a la historia, como disciplina científica. Podemos mencionar como exponentes de estas preocupaciones a Marco Ferro (1980) y a Pierre Sorlin (1985). La noción del cine como *fuentes* de la historia, de Ferro, puede servir como ejemplo de este tipo de abordaje.

No obstante, no es a esto a lo que nos referiremos aquí, sino que deseamos partir de una pregunta previa: ¿es posible encontrar lo real<sup>4</sup> en los signos que lo

<sup>4</sup> Somos conscientes de los diferentes desarrollos de los que este término ha sido objeto. Lo entendemos aquí del modo en que lo hace el propio Andacht (sobre todo, 2007), en complementariedad con los trabajos de Jost ya mencionados.

representan? Y en caso de respuesta afirmativa, ¿qué podemos encontrar de real en los videos escolares que analizamos?

En relación a la primera pregunta, coincidimos con Fernando Andacht (2007) en sus críticas, desde los planteos de Charles S. Peirce, a las premisas dualistas en torno a la realidad, por un lado y sus representaciones, por el otro, en favor de una perspectiva continuista entre una y las otras. En efecto, Andacht nos recuerda que una solución a esta tensión mencionada entre realidad y representaciones puede encontrarse en el propio Peirce cuando afirma que el mundo allí afuera es tanto una manifestación fenoménica de nosotros mismos como de algo externo, que descansa fuera de los signos (p. 4). En otras palabras, concebimos el funcionamiento de los signos bajo la forma de un sinequismo entre mundo y representaciones, de modo de asumir un continuo crecimiento de la razonabilidad entre estas y aquel (p. 3), o un crecimiento de los sentidos sobre el mundo, que tiene lugar cada vez que la realidad es representada, sin importar cuán artificial o desviada sea esta representación (p. 4).

Ahora bien, ¿por qué deberían ocuparnos estas reflexiones cuando las producciones que analizamos son ficciones? ¿Por qué no dedicarnos tan sólo a un análisis narratológico, por ejemplo, de estos videos? Los análisis que atienden estas producciones en términos narratológicos son llevados adelante en otros textos. Aquí deseamos compartir, sin embargo, una sospecha: no puede comprenderse la validez y la autenticidad de estos videos si no nos detenemos en otros aspectos de los mismos, que escapan a su dimensión narratológica; se trata justamente de aquellos elementos provenientes de los signos indiciales.

Tanto es así, que las marcas de las condiciones de producción desbordan los videos con los que trabajamos: es evidente en ellos el tipo de cámaras digitales usadas para su filmación y el registro simultáneo del sonido; las condiciones en las que se ha realizado la producción de los mismos; las posibilidades de la instancia de edición y, en cada una de ellas, sus limitaciones. Nos interesa postular aquí otra serie de marcas presentes en esos videos que, justamente porque dan cuenta de las condiciones de producción, permiten postular posibles efectos en el extratexto, en particular, en la experiencia de sí de sus realizadores (cfr el último apartado de este escrito).

En las ficciones tradicionalmente producidas desde la industria cinematográfica, uno de los elementos más comunes es la hermeticidad del mundo del relato. En los videos escolares encontramos diversos ejemplos de cómo ella es flexibilizada e incluso disuelta.

Para este trabajo, deseamos tomar para ejemplificar uno de los videos del corpus. Se trata de “Yo soy”, producido en una institución escolar de la provincia de Córdoba, en una localidad situada aproximadamente a 150 kilómetros de la capital.

En el cierre de una secuencia que nos muestra una reunión en la casa de uno de los personajes, cuando la co-protagonista se va a su cuarto a dormir y antes de que cierre la puerta, la cámara está situada mirando hacia afuera de la habitación y en ese segundo hasta que la puerta finalmente se cierra, pueden reconocerse en el pasillo a sujetos que no hemos visto antes en el relato, presumiblemente

integrantes de la familia que habita normalmente en ese hogar (devenido ahora set de filmación), que aparecen como *testigos* de la escena, casi espectadores de la misma, en tanto difícilmente puedan ser considerados *personajes* dentro de ella. En ese breve momento hasta que la puerta finalmente se cierra, reconocemos sus miradas dirigidas hacia la cámara que registra los acontecimientos.

Lo mismo puede decirse del momento en que el personaje que prepara la bebida con las pastillas (“Ahora voy a preparar algo que los va a emocionar”) se levanta de su lugar en el centro de la fiesta y se dirige hacia la cocina. Un hombre vestido con una remera amarilla camina delante de él, alejándose de él, y también por lo tanto, alejándose de la cámara. Antes de salir de cuadro, este hombre pareciera girar su cuerpo y volver la mirada hacia el joven que, ocupado con su tarea, lo ignora y mira hacia el recipiente en el que revuelve la bebida y hacia la fiesta. Nuevamente, podemos pensar que se trata, no de un personaje del relato, sino de uno de los habitantes de esa casa, tomada como set de filmación momentáneamente.

Un último ejemplo puede verse en el momento del flash back de la protagonista mientras está internada, cuando recuerda el modo en que la madre la echó de su casa y las palabras que le dijo, es posible observar que la edición adelanta apenas un segundo el corte de esa escena en relación a la escena original que ya hemos visto al comienzo del video y, entonces, somos testigos del momento “previo” a la misma, de la preparación de esa escena por parte de sus personajes (la protagonista y su madre). Asistimos a una suerte de “backstage” incorporado en el propio relato, que nos muestra los trabajos a los que estos estudiantes se entregan.

Pero lo real que emerge no está solamente vinculado a *testigos* que aparecen dentro del cuadro por “descuido”, sino también a las locaciones propias de estos videos. En todos los casos, corresponden a los lugares que estos estudiantes transitan cotidianamente y que devienen en escenarios para las filmaciones a partir de un trabajo de resignificación. Así, esos espacios re-construidos son re-conocidos en las instancias de recepción, a partir de la identificación de aquellos elementos que han permanecido estables, frente a esas mutaciones que fueron habilitadas por la grabación. Nos referimos, por ejemplo, a la disposición de la sala de estar del hogar de uno de los estudiantes, transformada en espacio de encuentro nocturno de los jóvenes estudiantes en “Yo soy”; las fachadas y los interiores de las otras viviendas que son mostradas en el video; los vehículos dentro y fuera de los cuales transcurren las acciones; el banco de la plaza en el cual la estudiante se recuesta; la entrada de ambulancias del hospital en el cual se desarrolla el último tramo del video, entre otros.

Tanto estos espacios, cotidianos para muchos de los espectadores de estos videos, como los testigos accidentales grabados e incorporados a la edición final como los protagonistas de los mismos, estudiantes todos son, en la instancia de la recepción, redescubiertos tanto por los propios protagonistas (devenidos espectadores), como por vecinos, familiares, docentes. Son porciones de la ciudad, de sus hogares y de sus relaciones familiares y sociales que se hacen visibles en los videos como escenarios, protagonistas y testigos (incluso involuntarios) y que habilitan la posibilidad de ver y descubrir esos “mundos” de modos radicalmente nuevos.

## CATALIZADORES Y AGENTES REVELADORES

El film funciona siempre como una especie de agente revelador. El cine no es una imagen de las cosas, crea imágenes distintas a la imagen que uno tenía. Eso es lo que les ocurre a personas que se han visto y se escuchado a sí mismas como nunca lo habían hecho antes<sup>5</sup> (Comolli cit. em Andacht, 2007: 8).

Estas son las palabras de un director de cine que reflexiona sobre lo que acontece con sus entrevistados, toda vez que son parte de una escucha atenta por su parte, así como de un trabajo éticamente responsable al momento de la edición. Pero, ¿es posible pensar que el acto de filmar funciona como catalizador, como agente revelador para los propios sujetos involucrados, estudiantes secundarios en este caso, aún cuando ellos están realizando ficción y no documental y sin la presencia-garantía de un director como Comolli como responsable del proyecto? En otras palabras, nos preguntamos por la posibilidad de que estos videos, una vez finalizados y puestos en circulación en diferentes espacios sociales, puedan dar lugar a una especie de trabajo meta-teórico de reflexividad por parte de sus principales responsables.

Siguiendo a Eva Da Porta (2006) consideramos a estas prácticas con medios en escuelas como la posibilidad para muchos de estos estudiantes de poner en circulación su propia palabra:

(...) Pero si en su lugar apuntamos a que el trabajo con medios en la escuela sea una buena estrategia pedagógica que le permita al docente ayudar a que los jóvenes problematicen el entorno, a que le hagan preguntas, que usen esos lenguajes para expresarse, para crear, para producir sentido más allá de los estándares del mercado, estaremos dotándolos de otras capacidades que quizás hoy sólo en la escuela puedan aprenderse. Nos referimos a la capacidad de cuestionar la realidad, de investigar, de expresarse, de ponerle palabras y hacer visible públicamente ciertas problemáticas sociales que viven los jóvenes y que si no se hacen públicas de estos modos, no sólo serán ignoradas por los responsables de solucionarlas sino también por los propios protagonistas (2006: 170).

En efecto, pareciera posible afirmar que el hecho de verse, oírse, leerse a partir de este tipo de producciones pone en juego una reflexividad diferente, meta-teórica, que permite una suerte de distanciamiento del compromiso total que la actividad cultural cotidiana supone, ese compromiso emblemático puesto de manifiesto y analizado por la sociología (Andacht, 2007: 8).

En ese sentido, nos parece posible concebir a este tipo de prácticas como modeladoras de la subjetividad de los sujetos que intervienen en ellas a partir de propiciar, justamente, un trabajo explícito sobre su experiencia de sí, de modos similares a cómo Larrosa, siguiendo a Foucault, concibe a algunas prácticas pedagógicas específicas (1995). Y dentro de ellas, estos videos se constituyen en ayudantes privilegiados, a partir de las diferentes instancias de visionado y circulación de las que participan, a partir justamente de los signos indiciales: son estos signos, mediante el reconocimiento

<sup>5</sup> "The film functions always as a kind of revealing agency. The cinema is not an image of things, it creates another image than the image that one had. That's what happens to the people who have seen and heard themselves as they had never observed themselves" (traducción propia).

en nuestras relaciones cotidianas de aspectos vinculados a la autenticidad, los que pueden promover prácticas reflexivas y auto-reflexivas (Andacht, 2007: 12-13).

Estas son apenas pistas iniciales para transitar el camino de la indagación en torno a experiencias escolares de producción audiovisual. Otras etapas de la investigación aguardan por delante.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andacht, F. (2007). On the use of self-disclosure as a mode of audiovisual reflexivity. In N. Bishara & W. Nöth. (eds). *Self-Reference in the media* (pp. 165-182). Berlín-New York: Mouton de Gruyter.
- Cuevas Alvarez, E. (2010) Introducción. Redescubrir el cine doméstico. In E. Cuevas Álvarez, (ed) *La casa abierta. El cine doméstico y sus reciclajes contemporáneos*. Madrid: Colección Textos Documenta, Ocho y Medio.
- Da Porta, E. (2006) Escuela y medios: sentidos y sinsentidos. In AA VV (org), *Jóvenes, identidad y comunicación*. Escuela de Ciencias de la Información. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba – Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación.
- Ferro, M. (1980). *Cine e Historia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gellereau, M. & Abramovici, R. (s/f) Approche d'une esthétique de l'image chez de jeunes réalisateurs de vidéo amateur du Nord de la France. In R. Odin (org), *Esthétiques ordinaires du cinéma et de l'audiovisuel*. Paris-Lille: Paris 3-IRCAV/Lille 3-GERICO. Disponible en [http://www.ethnologie.culture.gouv.fr/recherche/pdf/R\\_418.pdf](http://www.ethnologie.culture.gouv.fr/recherche/pdf/R_418.pdf). Acceso em 10.02. 2014.
- Jost, F. (1997). La promesse des genres. *Rev. Réseaux*, 81.
- Jost, F. (2005) Lógicas de los formatos de tele-realidad. *Rev. De Signis*, 7 (8), 53-66.
- Larrosa, J. (1995). Tecnologías del yo y educación. In J. Larrosa (ed) *Escuela, poder y subjetivación*. Madrid: Edit. De La Piqueta.
- Lyra, B. & Santana, C. (2006). Introdução. In B. Lyra & C. Santana (org), *Cinema de bordas* (pp. 8-15). São Paulo: Editora A lápis.
- Loguercio Cánepa, L. (2013). Notas sobre Vídeos Amadores de Ficção no Brasil: O Cinema De Bordas. In XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus.
- Martín Barbero, J. (2002) Prefacio. In M. I. Vasallo de Lopes (coord), *Vivendo com a telenovela. Mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, Paulo.
- Moreiras, D. (en prensa) Reflexiones entre Cine y Educación: Análisis de artículos publicados en la Revista *El Monitor De La Educación Común* entre 1916-1937. *Revista Interín. Dossier Historia da Comunicação*.
- Mulvey, L. (2001) Placer visual y cine narrativo. In B. Wallis (org), *Arte Después de la Modernidad. Nuevos Planteamientos en torno a la Representación* (pp.365-277). Madrid: Editorial Akal.
- Odin, R. (2007). El film familiar como documento. Enfoque semiopragmático. *Revista Archivos de la Filmoteca. Revista de estudios históricos sobre la imagen*, 57-58, 197-217.
- Sorlin, P. (1985). *Sociología del Cine. La apertura para la historia de mañana*. México: Fondo de Cultura Económica.



Verón, E. (2002). Signo. In C. Altamirano (org), *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.

Xavier, I. (2000). Melodrama, ou a sedução da moral negociada. *Revista Novos Estudos*, 57, 81-90.

## Fim da programação na TV? Um olhar semiótico sobre a questão<sup>1</sup>

YVANA FECHINE

yvanafechine@uol.com.br  
Universidade Federal de Pernambuco

### Resumo

A possibilidade de acessar conteúdos televisivos em outras plataformas, quando e onde quiser, permite agora ao espectador assistir a programas completos ou a seus fragmentos descolados da grade de programação transmitida ao vivo e de modo sequencial pelas empresas de radiodifusão. O desprendimento do fluxo televisivo, tratado por vários críticos e estudiosos de televisão como o “fim da programação”, implica certamente em novos modos de produção de sentido. Mas, será que, diante da emergência de formas assíncronas e personalizadas de consumo dos conteúdos televisivos, ainda faz algum sentido assistir à programação da TV? Este trabalho propõe-se a discutir essa questão com base na configuração do *hábito*, abordando este conceito a partir do modelo semiótico desenvolvido pelo teórico francês Eric Landowski para descrever os regimes de interação e sentido entre sujeitos, bem como entre sujeito e objeto.

**Palavras-Chave:** Televisão; programação; hábito; interação

---

### INTRODUÇÃO: TELEVISÃO E HÁBITO

“A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era”. Este título provocador de um artigo publicado por Toby Miller (2009), renomado estudioso das mídias, é uma assumida ironia do autor às profecias feitas, frequentemente por profissionais ligados às tecnologias da informação, sobre o fim da “era da TV”. A previsão é arriscada e pode até parecer precipitada se olharmos para contextos, como o brasileiro, onde a TV generalista e aberta é ainda a principal mídia de informação e entretenimento da maior parte da população. Não dá para negar, no entanto, que a TV em todo mundo está mudando. A televisão é, como sabemos, mais que uma tecnologia. Historicamente, definiu-se como um meio de difusão e instância de produção conteúdos em vídeo, sendo operada, por entidades públicas ou privadas, mediante concessão. Esses conteúdos são distribuídos para uma audiência heterogênea e massiva, de modo unidirecional e hierarquizado, e são financiados pela publicidade, por impostos ou assinaturas. É este modelo econômico e este princípio de funcionamento que estão sendo tensionados pelos novos modos de relacionamento do espectador com os conteúdos televisivos e que, para alguns, estão em vias de desaparecer (Missika, 2006; Carlón & Scolari, 2009).

Para os profetas das novas mídias, a “morte” dessa televisão, capaz de reunir cotidianamente milhões e milhões de espectadores em torno de um programa, foi

---

<sup>1</sup> Retomamos aqui ideias já discutidas em Fechine, 2013. Para sua realização, este trabalho contou com o apoio da CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

decretada pela multiplicação das telas (computador, tablets, celulares), pela fragmentação das audiências em canais temáticos, pelas inúmeras plataformas de distribuição de vídeos por demanda. A possibilidade de acessar conteúdos televisivos em outras plataformas, quando e onde quiser, permite agora ao espectador assistir a programas completos ou a seus fragmentos descolados da programação, “montando”, assim, sua própria “grade”. É inegável, certamente, que esse despreendimento do fluxo televisual implica em novos modos de produção de sentido. Mas, será que, diante da emergência de formas assíncronas e personalizadas de consumo dos conteúdos televisivos, esta TV que se organizou como sistema *broadcasting* de comunicação tende mesmo a ficar no passado? Com tantas possibilidades de escolhas de dispositivos e conteúdos, faz ainda sentido assistir à televisão seguindo sua grade de programação?

Não é nosso objetivo aqui dar respostas a tais questões, pois o debate é complexo e está só começando. Acreditamos, no entanto, que é possível trazer novos argumentos para esta discussão, a partir dos desenvolvimentos da Sociosemiótica propostos por Eric Landowski. Objeto de investigação multifacetado e interdisciplinar, a TV tornou-se, além de um bem material e instrumento de consumo central na sociedade contemporânea, um dos mais importantes meios de produção de sentido de nosso tempo. No momento em que seu modo de comunicação unidirecional e de massas está sendo desafiado pelas novas mídias, interessa-nos, então, pensar o sentido da *grade* de programação, uma forma histórica de organização de conteúdos na TV baseada na exibição de unidades segmentadas e sequenciais, de modo serializado e fragmentado, em articulação com uma duração do cotidiano. Quais e como são instaurados os sentidos produzidos pela grade? Se compreendermos melhor esse fenômeno semiótico, poderemos, quem sabe, obter um pouco mais de clemência dos “carrascos” apressados desta TV que conhecemos. Nesta discussão, nosso pressuposto é que, na televisão, as condições e as situações nas quais se acompanha a sua programação são parte intrínseca dos sentidos que circulam, não somente através dos programas exibidos, mas a partir da experiência mesma de “ver TV”, de “estar com a TV”, ou seja, da exposição por si só ao fluxo televisual.

Esse sentido que se instaura tão somente nesse “estar com” a TV pode ser melhor compreendido através da própria noção de *hábito*, a partir do modo como este foi descrito por Eric Landowski (2004). Ou seja, como um sentido associado à ressemantização das nossas próprias práticas cotidianas. Assim como ler o jornal ao acordar, tomar café depois do almoço, fumar um cigarro após o jantar, “ver TV” adquire aqui o mesmo estatuto de práticas cuja natureza semiótica está no sentido que adquirem a cada vez que se repetem: no prazer do “fazer de novo”, no “sentir”, no “estar” com o outro numa modalidade de encontro significativa por si só; outro que pode ser – por que, não? – a própria programação da TV. Pensado nesses termos, o hábito ganha estatuto semiótico na medida em que reconhecemos que o próprio contato com o fluxo televisual *faz sentido*, mesmo quando ligamos a TV tão somente para “passar o tempo”, “para esvaziar a cabeça”, para “não pensar em nada”, para

apenas nos fazer companhia. Para descrever como esse sentido se dá no âmbito específico da TV é preciso antes, porém, tentar compreender o hábito como um tipo particular de sentido dependente de uma prática interacional.

### **O SENTIDO DO HÁBITO**

A descrição do hábito, na perspectiva que aqui nos interessa, filia-se à interpretação mais geral que Eric Landowski propõe do livro-testamento de Greimas, *Da Imperfeição* (2002). Nesse livro, o desafio lançado por Greimas aos seus colaboradores foi o desenvolvimento de “uma inteligência do sensível”. Trata-se agora de compreender um sentido cuja particularidade é justamente ser sentido: um “sentido sentido”, como bem resume Landowski. A primeira consequência metodológica de tal proposta é o desprendimento da semiótica de um *corpus* textual de referência (textos *stricto sensu*) e a sua consequente preocupação em descrever agora um sentido que se dá *em ato*, seja nas experiências individuais, seja nas práticas sociais cotidianas, na qual se inclui o hábito de “ver TV” e ao qual voltaremos mais adiante. O que se postula em última instância, a partir dos caminhos abertos pelo *Da Imperfeição*, é compreender e descrever o modo como o contato com o outro-objeto e a presença mesma das coisas *faz sentido*. *Da Imperfeição* abre caminho para tratarmos dessas interações como um regime de sentido de outra ordem – da ordem do “vivido”. Não mais, portanto, um *sentido realizado*, manifesto como um discurso enunciado, mas, agora, esse *sentido em ato*, que se constrói *em situação*, no momento mesmo em que se dá a copresença entre sujeito e objeto.

É partir desse caminho que Landowski (2002) descreve o hábito como um tipo de sentido cuja particularidade é ser sentido, um sentido *outro* que se instaura a partir de um contato reiterativo entre sujeito e objeto no qual se produz uma espécie de aprendizado entre eles. Trata-se agora de um sentido que se constrói, nos termos de Landowski, como “um saber-ser em relação a”: uma espécie de aprendizado entre sujeito e objeto produzido pela apreensão contínua (progressiva) de um a respeito do outro. Landowski trata preferencialmente desse aprendizado mútuo nas interações corpo a corpo, como entre um casal que dança ou entre o cavaleiro e sua montaria, por exemplo. Nesse caso, o hábito se identifica, segundo ele, com um ajustamento somático e progressivo de “duas maneiras de ser”, de duas existências corporais ou, a rigor, de dois *habitus*, na acepção primeira do termo (etimológica). O que está por trás dessa noção de hábito é, antes de mais nada, a pressuposição de que, convocado pelas qualidades sensíveis (materiais, inclusive) ou pelo apelo figurativo do objeto, o sujeito pode ir conhecendo-o melhor, apreendendo-o em profundidade, deixando-se como que se contagiar por ele, até chegar a “amá-lo”: ou seja, a “tomar gosto” por algo que tanto pode ser uma coisa, uma pessoa, uma prática.

O que significa exatamente esse “tomar gosto”? Sem desconsiderar que há distintas formas de gosto, determinadas por diferentes regimes de interação entre sujeito e objeto, aquela que nos interessa aqui corresponde essencialmente a uma experiência de fruição (Landowski, 1997). A condição essencial para que se configure

essa forma de gosto é o reconhecimento, pelo actante sujeito (S), do objeto sintático (O), que anima sua busca, como um autêntico sujeito, dotado, como tal, da capacidade de agir e de agradá-lo. Não importa se esse objeto sintático é um objeto mesmo (uma coisa) ou um sujeito propriamente dito (um ser humano). O que importa é que o sentido da relação que aqui se estabelece está na presença sensível de um ao outro, como se tal objeto, agindo como sujeito, procurasse (co)mover aquele outro (S) por sua própria presença. É por isso que um quadro, uma paisagem, a programação da televisão podem parecer tão vivos, quase como se fossem dotados de intencionalidade e estivessem ali para “se mostrar”, para agradar àquele sujeito-ator, para fazê-lo justamente *fruí-los*. É, então, como um tipo de experiência de fruição que se pretende descrever aqui o hábito, inclusive o de assistir à televisão. Há, no entanto, uma particularidade nessa descrição: para ser tratada como hábito, é preciso que a reiteração seja parte constitutiva dessa própria forma de fruição. Ou seja, o hábito é um modo de fruição no qual a presença *familiar* do objeto é parte daquilo que nele, e em determinadas condições, faz sentido para um sujeito – um sentido *outro*.

Esse sentido *outro* que se produz no próprio contato do sujeito com um objeto não está mais agora associado à novidade ou ao deslumbramento, mas sim, ao conhecido e previsível. Estamos diante de um tipo de sentido que se constrói dia após dia como uma espécie de revelação de algo ainda desconhecido no conhecido, de um novo “sabor” no mesmo. No tipo de situação que aqui nos interessa, esse sentido *outro* depende justamente da *familiaridade* produzida por uma experiência de fruição inserida na continuidade do cotidiano – algo como ligar a TV todo dia no mesmo horário, no mesmo canal e nas mesmas condições que, por si sós, provocam o sentir daquele sujeito. Se um sujeito (S) frui a presença de um determinado objeto (O) e o sentido que se produz nessa relação é o próprio “gosto da fruição” ou do convívio com o *outro*, estamos aqui diante de uma experiência que se produz justamente a partir da própria reiteração (uma forma de repetição), e não mais de uma irrupção (“quebra da normalidade”) qualquer no cotidiano.

Como se dá, então, tal processo que resulta, então, na construção de um hábito? Basicamente, pela descoberta de um gosto pelo gozo da fruição ou o “gosto da fruição”: fruição na qual se renova o gosto do sujeito pelo objeto; gosto que se produz justamente *na* e *pela* reiterada fruição de um pelo outro. Desse modo, o objeto que comove aqui o sujeito não existe antes do próprio hábito, mas apenas por seu intermédio. Ou seja, o hábito consiste justamente em um modo de interação no qual o sujeito e o objeto sintáticos (e, naturalmente, semióticos) não existem antes de uma forma de gosto que a sua própria relação configura (*conforma*). O sentido que aqui se instaura é, portanto, pautado pela autorreferencialidade do sujeito: o sentido reside essencialmente no seu gosto pelo gosto desse contato que é por ele próprio forjado, cotidiana e reiteradamente.

A repetição, que particulariza esse tipo de fruição definidora do hábito, é também o que leva alguns analistas, a associá-lo tão somente à inevitável dessemantização das práticas cotidianas. Por esse caminho, o que se postula é uma

repetição disfórica que se constituiria muito mais como uma forma de “desgosto” que de gosto. Ao invés do *hábito*, forma de gosto ressemantizadora, o que se tem aqui é a pura *rotina*, fruto da dessemantização e do desgaste produzido justamente pela repetição imposta pelo dia-a-dia. O que faz, então, com que a repetição possa ser ora eufórica ora disfórica e, conseqüentemente, conformadora tanto do hábito quanto da rotina? Uma explicação pode estar na sintaxe modal que determina uma e outra situação. Nesta última situação (a rotina), a repetição é o resultado de um *dever-querer* no qual o sujeito cumpre um programa determinado por destinador social, cultural, biológico quaisquer. Um exemplo: há quem tome banho e se vista com roupas limpas todo dia apenas por um dever-querer que lhe é imposto por um tipo de controle social (o cônjuge, o emprego que exige boa aparência etc.). Na primeira situação (o hábito), ao contrário, a repetição é voluntária e fruto, antes de mais nada, de um *querer-querer* de um sujeito liberado de imposições exteriores ou anteriores. É o caso do indivíduo que se banha e se veste com roupas limpas todo dia, movido apenas pelo seu próprio prazer em tomar banho, sem nenhuma determinação a não ser *querer-querer*. Nesse caso, o imperativo da repetição é, sobretudo, o já mencionado gosto da fruição: querer-fazer é, aqui, tão ou mais importante que o fazer mesmo. No outro caso, porém, a repetição se impõe como uma obrigação, de tal maneira que, sobredeterminado pelo dever, o *querer-fazer*, nesse caso, manifesta-se muito mais como uma espécie de automatismo que *faz fazer*.

Considerado assim como uma repetição volitiva e ressemantizada a cada vez, o hábito poderia ser tratado como um tipo de percurso no qual o sujeito seria, a um só tempo, seu próprio destinador e objeto. Destinador porque é, sobretudo, a sua própria vontade o que deflagra o percurso de busca. Objeto porque, se cabe ainda falar nesses termos, o que ele busca é essencialmente uma experiência pessoal e intransferível, sem outra motivação a não ser o seu próprio gosto de fruir: experimentar a si mesmo “em relação a”, ou ainda, experimentar-se (a si) nessa relação e, com isso, descobrir um sentido *outro* a partir do sentir(-se) o mesmo. Nesse programa de autodestinação, se procurarmos ainda identificar um objeto de busca desse sujeito, este corresponderá, ao final, ao próprio “gosto” desse sujeito. O que se tem aqui é, em outras palavras, uma busca de contato do sujeito consigo mesmo (um “estar consigo”) por meio de um contato ulterior com o outro, ou seja, um objeto sintático com qualidades de sujeito. Esse objeto-sujeito pode ser uma coisa (uma música, um quadro, o café, o cigarro etc.), um lugar (ou uma paisagem, por exemplo), uma pessoa – uma prática cotidiana, enfim.

Na situação específica que nos interessa, o sujeito é o próprio responsável pela transformação do seu estado ao ligar a televisão para colocar-se em contato com o fluxo televisual, operação na qual se produz um prazer ou uma forma de “gosto” identificada aqui à própria experiência de *fruir* a mesma programação nas mesmas condições reconfortantes. Nisto reside a peculiaridade da operação semiótica em questão: em um “contato” do espectador com um fluxo televisual cujo sentido depende, justamente, deste ser ordenado (ou, no jargão profissional, *programado*).



Afinal, seja qual for a emissora de televisão, sua *programação* baseia-se, por definição, numa sucessão contínua de arranjos sintagmáticos que se repetem em função dos horários e dias da semana. Pela programação da TV, o sujeito pode vivenciar certa programação da sua cotidianidade e, nela, também encontrar algum *sabor*: o do reconhecimento de si próprio no (e através do) outro-objeto. O gosto da fruição, nesse caso, está, em grande medida, na familiaridade que a recorrência de tais arranjos e situações produzem. Depois de um dia de atividades estafantes, por exemplo, a TV meramente ligada, muitas vezes, faz com que eu me sinta, enfim, confortavelmente em casa. A simples exposição ao fluxo televisão me autoriza, a partir daí, a não mais “pensar em nada”. Em outras palavras, “ver TV” para apenas me sentir não vendo mais nada, *fruindo* apenas (um “estar com”). O sentido aqui está associado, sobretudo, à maneira ritualizada de “passar o tempo” com a televisão, sentindo-a como uma prazerosa companhia: “tomando gosto” pela própria presença da TV (ou por “estar em presença” da TV) no meu dia-a-dia.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS: HÁBITO E INTERAÇÃO

A descrição de hábito proposta por Landowski está baseada na identificação que ele faz de duas categorias fundamentais para a descrição das formas de existência do *não sentido* e de emergência do *sentido*: a continuidade e a descontinuidade. Partindo dessas categorias, ele propõe um modelo interacional que descreve os princípios elementares relativos à maneira pela qual o sujeito constrói suas relações com o mundo, com o outro, consigo mesmo (Landowski, 2005a). Nesse modelo, o autor associa à continuidade e à descontinuidade as formas do não sentido. Na continuidade, o que se tem é a “suposta uniformidade, pesada e fastidiosa, do cotidiano capaz de dessemantizar todas as coisas”. Na descontinuidade radical, por sua vez, é o excesso de dispersão que “exclui a emergência de qualquer forma de sentido” (Landowski, 2005: 101). Para ele, a continuidade da rotina está explicitamente ligada à ideia de um *mundo insignificante*, desgastado pela repetição e permanência do mesmo, regido pela necessidade e pela sucessão monótona das coisas. Temos, neste caso, um regime de interação denominado por Landowski de *programação*, regido pelo princípio da regularidade. No polo contrário, a imprevisibilidade das descontinuidades resulta em um *mundo insensato*, regido pelo acaso e pela sucessão caótica das coisas. As descontinuidades provocam, segundo o autor, “irrupções sempre possíveis de uma alteridade radical sob a forma de “acidentes” responsáveis pelo excesso de dispersão sem sentido” (Landowski, 2005: 102). Landowski chama de *acidente* esse regime de interação regido pela *probabilidade*. Operando com essas categorias de base a partir das relações de contrariedade e contradição do quadrado semiótico, ele sugere um processo duplo de negação criadora que resulta na produção de formas do *não contínuo* e do *não descontínuo*, que resultam em dois outros regimes de interação: a *manipulação* e o *ajustamento*, respectivamente.

Landowski (2005a) descreve o regime da manipulação como aquele fundado sobre um princípio de intencionalidade no qual se impõem as motivações do sujeito.

A manipulação exige, portanto, um “sujeito de vontade”, capaz de avaliar os valores em jogo, valores aos quais o manipulador apela para que ele faça suas escolhas. Consiste em procedimentos por meios dos quais um sujeito age sobre o outro, levando-o a *querer e/ou dever* fazer alguma coisa, a decidir segundo seus interesses e paixões. Esse regime de interação está ancorado numa lógica transacional – *troca* de mensagens, de simulacros etc. – que pressupõe necessariamente um *contrato* entre sujeitos, pois vem daí suas motivações. Pressupõe, portanto, uma relação de *junção* entre os actantes.

Se a manipulação depende do *contrato* entre os sujeitos, no regime de interação por ajustamento, a maneira pela qual um ator influencia outro passa por um regime de *união* ou de *contato*. Um sujeito não busca mais, unilateralmente, fazer um sujeito fazer. Busca-se agora *fazer junto* na medida em que *sentem juntos*. Nesse regime do ajustamento, o sentido está, segundo Landowski (2005a), na relação mesma entre os actantes e nas transformações que neles se operam tão somente pela presença de um ao outro. A interação não mais se fundará sobre o *fazer crer*, mas sim sobre o *fazer sentir* – não mais sobre a persuasão ou voluntarismo, mas sim sobre o *contato*. A interação por ajustamento está baseada, segundo Landowski, no contágio entre sensibilidades que se manifesta geralmente como uma apreensão imediata e *em ato* entre sujeitos, ou entre sujeito e objeto, por meio de suas propriedades ou “qualidades”. O contágio não se define, no entanto, apenas como um tipo de relação pregnante de natureza físico-somática ou sensorial, mas também pode ser pensado, em certas práticas sociais, como a constituição de *vínculos* decorrente de um *convívio* por meio do qual os sujeitos se (re)constroem – não tão somente um contágio de corpos, mas também de afetividades. Os quatro regimes de interação intercambiam-se nas distintas práticas sociais ou mesmo em uma única delas, formando um sistema dinâmico que admite deslocamentos de um ao outro bem como a sua conjugação.

Pensado a partir desse jogo dinâmico de regimes interacionais, a definição mais exata e coerente do hábito parece, então, ser aquela que o entende a partir da possibilidade de uma conjugação dos princípios gerais que regem os regimes de manipulação e ajustamento: ora como relação de ajustamento envolvendo uma dinâmica de manipulação, como nos casos de contágio dependentes da reiteração duradoura de um determinado fazer, ora como uma relação de manipulação sustentada por uma dinâmica de ajustamento dependente de algum tipo de familiaridade e convívio, como ocorre na nossa relação com a programação da televisão.

Para o objeto que aqui nos interessa – a experiência de fruição da TV – é mais pertinente, no entanto, assumir o hábito como um tipo particular de relação contratual que se constitui como tal a partir de uma dinâmica do contato: mais precisamente, uma manipulação por ajustamento. Se todo contrato é sustentado por uma lógica transacional que envolve a circulação de um determinado valor, qual seria então, neste caso, o valor em questão? Com base no que já postulamos anteriormente, podemos compreender o hábito como um modo de fruição no qual

a presença *familiar* da programação é parte daquilo que nela faz sentido para um sujeito: ligar a TV todo dia no mesmo horário, em um mesmo canal e reencontrar-se com os mesmos programas. Há, portanto, algo que circula entre os actantes e em torno do qual se dá sua interação – no caso, a grade de programação. Vamos ainda mais além: se toda manipulação se sustenta, como propõe Landowski, em uma relação de conjunção, o que se conjuga, neste fenômeno que nos interessa? No hábito, o sentido está na busca de conjunção com aquilo pelo qual já tomei gosto pelo próprio ato de, reiteradamente, reencontrá-lo. Se há, então, um valor com o qual o sujeito quer entrar em conjunção, neste caso, este valor é o valor do próprio *reconhecimento* da grade de programação – um reconhecimento que instaura a familiaridade e que, por isso, ressemantiza a repetição, permitindo uma *renovação* do sentido. É por essa razão que esse contato reiterado assume aqui a natureza do *reencontro* que, diferente, da mera repetição configuradora da rotina, depende de um *querer-querer* a própria conjunção. A compreensão do hábito como uma relação contratual baseada no contato envolve, desse modo, a configuração, um tanto ambivalente – como já admitimos –, entre algo que se *sabe* e se aprende (reconhecimento) e algo que se *sente* e se apreende (familiaridade). Nossa relação com a grade de programação manifesta muito bem esse tipo de prática interacional que, a despeito das novas formas de consumo de mídias, parece ainda dotada de sentido em si mesma.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carlón, M. & Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Greimas, A. J. (2002). *Da Imperfeição*. São Paulo: Hacker Editores.
- Fechine, Y. (2013). Ainda faz sentido assistir à programação da TV? Uma discussão sobre os regimes de fruição na televisão. In A. C. de Oliveira (ed), *As interações sensíveis. Ensaio de Sociosssemiótica a partir da obra de Eric Landowski*. São Paulo: Estação das Letras e Cores/ Centro de Pesquisas Sociosssemióticas.
- Landowski, E. (2005). Para uma semiótica sensível. *Revista Educação & Realidade*, 30 (2).
- Landowski, E. (2005a). Les interactions risquées. In *Nouveaux Actes Semiotiques* (pp.101-103). Limoges: Pulim.
- Landowski, E. (2004). *Passions sans nom. Essais de sócio-sémiotique II*. Paris: PUF
- Landowski, E. (2002). De l'Imperfection, o livro do qual se fala. In A. J. GREIMAS, *Da Imperfeição*. São Paulo: Hacker Editores.
- Landowski, E. (1997). Gosto se discute. In E. Landowski & J. L. Fiorin (eds), *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo: EDUC.
- Miller, T. (2009). A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado”, a televisão já era. In J. Freire Filho, *TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina.
- Missika, J.-L. (2006). *La fin de la télévision*. Paris: Seuil.

## Na revista *Capricho*, um estoque de configurações para a leitora fazer-se ver

LETÍCIA NASSAR MATOS MESQUITA

letty3@yahoo.com

Universidade Federal de Espíto Santo (UFES/Brasil)

### Resumo

As mídias impressas destinadas ao público feminino jovem caracterizam-se por uma plasticidade rica e arrojada, tendo como pressuposto nessa construção o simulacro de enunciatária que busca as novidades e o modo como fazer para que ela também pertença a este mundo possível da beleza, da felicidade, do amor, em um tempo sempre dinâmico e efervescente. A *Capricho* é a revista destinada ao público juvenil do sexo feminino mais vendida no Brasil. Com uma circulação quinzenal e com aproximadamente 90 páginas, seus mais de 207 mil exemplares por edição atendem a 2,5 milhões de leitoras. Das suas 32 seções, duas serão analisadas em nosso artigo – *Look* e *It Girl* – com o objetivo de apreender as estratégias enunciativas que constroem um estoque de configurações do parecer para a leitora fazer-se ver. O recorte temporal das análises é de Janeiro de 2010 a Dezembro de 2011. O aporte teórico-metodológico é o da semiótica discursiva.

**Palavras-Chave:** Mídia impressa feminina; corpo; semiótica; sincretismo de linguagens

---

### “EDUCAÇÃO DO OLHAR”

A revista tem outras seções em que objetos e preços são apresentados para a leitora como proposta de aquisição para uso enquanto vestuário, calçados, maquiagem, bijuterias e acessórios escolares. Além, é claro, dos anúncios publicados que se intercalam com o conteúdo editorial. Este artigo vai analisar duas delas, *Look* e *It Girl*, por elas apresentarem mulheres famosas para serem imitadas no modo de se vestir, maquiagem ou pentear.

Em *Look*, que até abril de 2010 chamava-se *Look\_da\_quinzena*, o enquadramento em close da personalidade em questão ocupa toda a página; dependendo do que se pretende realçar – cabelo, maquiagem dos olhos, cor do batom, *blush* etc. – o recorte da foto é feito a partir do pescoço ou do ombro. Loiras, morenas, brancas e, poucas vezes, negras, as celebridades pousam para o fotógrafo das empresas encarregadas de sua divulgação ou das agências de notícias. São poses que se oferecem à contemplação e que querem ser olhadas. Como explica Landowski (1998: 30), “[...] esse outro nos é dado a ver – ou se oferece à contemplação – „em todos os seus estados’ exigem, para que possamos nelas deter “honestamente” nosso olhar, que em contrapartida elas nos digam que esse outro de certa maneira se sabe olhado e até quer que o olhemos, [...]”.

Essa ação de “olhar” começa a ser proposta pelo título da seção “Look”. O verbo em inglês “to look” significa “olhar” em português. Somente quando vem seguido do

verbo “to like”, formando a expressão “look like” é que assume o significado de “parecer-se com”. A partir da relação entre o verbal e o visual da página, *Look* sincretiza os dois significados. Desse modo, o nome da seção provoca duas ações: a de olhar o que está sendo mostrado e a de propor uma transformação para a destinatária parecer-se com o modo como a mulher da página, que é o “Look da quinzena”, se apresenta.

Em seu desempenho de se fazer ver e de ser visto, os olhos azuis, castanhos, verdes ou pretos das celebridades encaram a leitora; as bocas roseadas, avermelhadas ou em tom natural estampam sorrisos; a pele é limpa, sem nenhuma marca, tão lisa que provoca o efeito tátil de sedosidade. Os cabelos lisos ou cacheados, soltos ou presos, brilham, contornam o rosto e realçam as linhas faciais. Uma galeria de “portraits” em que as expressões fisionômicas e os olhares diretos para quem os vê convocam a fazer parte desse “panteão” de divas. Não há nada emoldurando a página, a foto a ocupa por inteiro, que na linguagem da diagramação chama-se “foto sangrada”, porque ultrapassa as marcas de corte de impressão. A fotografia facial exerce seu poder atrativo nessa página. O verbal fica para uma leitura em segundo plano. É o que propõe a sua topologia, o seu eidético (tamanho e fonte) e o seu cromático (vazado em branco).



Figura 1 – várias páginas da seção Look.

No entanto, contemplar não é a principal ação proposta por *Capricho*, mas sim copiar. Para tal ação, o verbal é colocado sobre um caixa de cor vibrante e convoca um fazer, passo a passo, para ter “o make preferido da atriz”, o “cabelo para ser uma diva”, “o olho glam” (glamorous) e “uma boca Pink que você precisa para deixar o make incrível”. O efeito dessa construção é o de consolidar no verbal o que no visual é solicitado, que uma vez adquirindo os produtos indicados ou então a partir da maquiagem que a leitora já possui e obedecendo à sequência das ações, a leitora (“você”) tem em mãos o simulacro do reflexo de como gostaria de parecer em um determinado local. Por exemplo: “O look é ideal para um evento chique” (14 de agosto de 2011 – Figura 2).





Figura 2 - 14 de agosto de 2011

A diagramação da foto em *close* cria o efeito de que a página é um espaço pequeno, como o de um espelho que pode ser aproximado ao rosto para a produção facial e capilar sugerida. Mas onde está a encenação corporal? Na outra seção – *It Girl* – está o fazer parecer real, a iconização, que produz o efeito de que é possível ser uma diva de corpo inteiro, como a atriz/cantora, nacional ou internacional, apresentada como sendo a “garota”. Fotos mostram essas mulheres em festas, premiações, andando pelas ruas, fazendo compras (Figura 3). E mostra onde e por quanto adquirir peças do vestuário ou calçados semelhantes aos usados pelas celebridades. Adjetivos não faltam para valorizar a escolha da modelo da quinzena: “simples e chique”, “moderna e original”, “vintage fashion”, “romântica e fashion”, “totalmente over”, são alguns deles. Um conjunto de figuras à disposição da enunciadora para ser usado como recurso persuasivo de modo a provocar na leitora o fazer proposto nas duas páginas.



Figura 3 - Seção *It Girl*

O rosto agora tem corpo. Esse corpo estético proposto pela *Capricho* não está apenas nessas duas seções, mas em toda a revista, como nas seções *Trend*, *Aprovados*,



*Cabelos, Manual Checklist, Corpo, Até R\$ 50, Peça da vez, Guarda-roupa, Ateliê, Mundinho Fashion*. E completam essa iconografia as fotografias em que os famosos aparecem nas seções sobre lançamentos de filmes, CDs, telenovelas, bastidores, entrevistas. As referências para modelar esse parecer são assim construídas mediante a redundância das imagens que, a partir de diferentes topologias – rua, shopping, festas –, propõem à leitora diferentes tipos de encenação: “vintage”, “country”, “rock street”, “romântica”, “glamorosa”.

Nessa estética social do corpo que nos é proposta (ou imposta) pelo discurso mediático e publicitário sob a forma de modelos de ordem anatômica, fisionômica, cosmética ou indumentária, os critérios de “desejabilidade” desempenham uma dupla função. Eles conduzem ao reconhecimento do que outrora se chamava, bastante vulgarmente, de “iscas” de um corpo dado à visão, e eles servem ao mesmo tempo de normas de referência para a modelagem dos mesmos corpos, fornece a base de toda uma ciência cosmética – de todo um comércio, de toda uma indústria – com cuja ajuda presume-se efetuar a transformação programada do corpo próprio em imagem para o outro, em “corpo-objeto” construído artificialmente (e indefinidamente a reconstruir) em vista de novas avaliações, ou reavaliações (Landowski, 2005: 29).

Há, portanto, no dizer de Landowski, uma “educação do olhar”. Olhar para si e para os outros. Um olhar voltado para a estética, para os modos do parecer. Corpos que a cada quinzena desfilam sob o olhar da leitora com diferentes roupas, maquiagens, acessórios, penteados. Corpos em diferentes poses: mãos na cintura, bolsas a tira colo, pernas que simulam um andar descontraído. Mesmo não sendo um desfile de moda ou lançamento de algum produto, esses corpos se apresentam como em uma passarela. Esses modos de andar, de posar e de exibir o rosto constituem um catálogo de visibilidade que é proposto à enunciatária.

No verbal tem-se o passo a passo e um repertório de figuras que levarão a leitora a ter competência para fazer o que é ensinado para ter uma roupa ou uma maquiagem similares. Desde onde comprar até a marca do fabricante de um cosmético. Tanto a linguagem visual quanto a verbal, em sincretismo por união, traço a traço, constroem uma textualização instrucional, didática, característica do gênero cartilha, que é a de doar determinada competência a quem a lê.

Logo, temos como programa narrativo um enunciador, a *Capricho*, que manipula o enunciatário, a leitora, a querer entrar em conjunção com um valor, apresentado como objeto de desejo: o valor da beleza. Para isso, a celebridade é instalada como sendo o sujeito doador desse valor, ao mesmo tempo que, no verbal, a publicação é quem assume esse papel ao apresentar à leitora os objetos modais que transformarão seu estado de disjunção em estado de conjunção com o valor beleza. O uso de uma fotografia (*Look*), dos textos curtos e os recursos persuasivos constroem uma leitura rápida e, por conseguinte, uma leitora em busca de um aprendizado fácil e rápido, sem muitas elucubrações sobre os porquês das indicações de determinadas marcas e lojas, por exemplo.

As temáticas, o detalhamento figurativo, os valores e as instruções – “Prepare já o *baby*! É hora de dar movimento às pontas do cabelo! Primeiro, separe-os

em mechas médias [...] Repare como o cabelo liso da Amanda ficou muito mais sofisticado” (4 dezembro 2011) – compõem a semântica constituidora do discurso do gênero cartilha ao legitimarem como possíveis as práticas sociais propostas nessas duas seções.

As promessas de que a leitora irá brilhar em um evento, de que será uma diva a partir do uso da maquiagem ou do penteado, e que estará se apropriando do estilo de uma celebridade feminina ao escolher peças de vestuário semelhantes, constituem, discursivamente, um modo incluído de presença no mundo. Eis, portanto, porque somente é explicado, além do como fazer, onde e quando usar o que está sendo ensinado.

E esse estar presente se faz mediante a competência modal do querer, saber, dever, poder “ver” e ser visto. Duas condições instalam a relação de visibilidade entre dois sujeitos. Para ser visto, a celebridade se coloca em situação de observável, isto é, disponível em um espaço e em um tempo para que seu rosto seja captado, fotografado. Na outra ponta dessa relação está o observador que estabelecerá a boa visibilidade para essa imagem – o fotógrafo. Esses são os sujeitos *escópicos*, que exercem “[...]as funções do tipo ‘ver’ versus ‘ser visto.’” Já os sujeitos *operadores* definem “[...] as funções do tipo ‘fazer ver’ versus ‘fazer ser visto’”, que são as mídias que veiculam as fotografias (Landowski, 1992: 89).

A leitora entra nessa relação constitutiva do ver a partir da modalização do *querer*. Ela *quer ver* a maquiagem ou penteado da cantora ou atriz que a revista apresenta como sendo a melhor de todas as outras que se fizeram ver durante a quinzena. Isso porque ela também *quer ser vista*, por conseguinte se apropria do modo como a celebridade se apresenta, tendo como aliada, para isso, a revista *Capricho*. Há uma “[...]quase contratualização do ‘direito do olhar’ entre os parceiros: eles se entendem, ainda que implicitamente, sobre a escolha de um regime dado de visibilidade[...].” (Landowski, 1992: 95).

Para acompanharmos esse contrato nas seções, denominaremos como Sujeito 1 (S1) a celebridade e como Sujeito 2 (S2) a leitora. Seguindo o raciocínio de Landowski (idem), ambos actantes da relação “[...] ou ‘se interessam’ mutuamente, ou se „ignoram um ao outro[...].” nessa relação escópica. Apoiando-nos no quadrado semiótico de Landowski (ibidem), teríamos então:

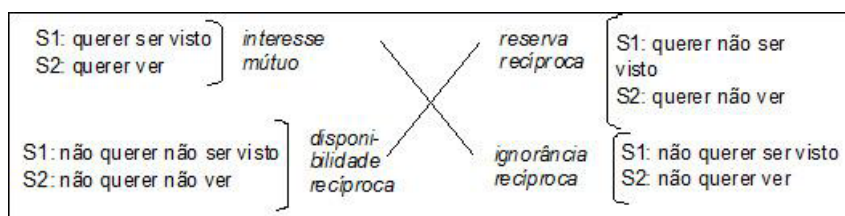


Figura 4 - Landowski, 1992: 95

A celebridade e a leitora têm o “interesse mútuo” de “querer ser visto” e de “querer ver”, estando ambas disponíveis para esse “ver”, portanto, a celebridade aciona os mecanismos que a farão “não querer não ser vista”, isto é, ela será vista

de qualquer maneira. É como acontece quando as celebridades estão presentes em eventos de forte apelo midiático, como entrega de prêmios, por exemplo. Nesses acontecimentos, batalhões de fotógrafos estão disponíveis para fazer a melhor foto das atrizes, sem falar dos palcos montados pelos patrocinadores dentro do local do evento. Tapetes vermelhos e esses espaços publicitários produzem um farto álbum de fotos de corpo inteiro, privilegiando os detalhes das roupas, jóias, sapatos, e também em *close*, destacando a maquiagem e o penteado.

A construção discursiva da revista, que manipula por tentação e sedução a leitora a querer ver essas celebridades, contribuindo para isso o arranjo dos elementos gráficos, constrói o efeito de sentido de que S2 não pode deixar de ver o *Look* e quem é a *It Girl* da quinzena. É o “não querer não ver”.

Não há reservas entre esses dois sujeitos, nem muito menos a ignorância da não existência entre ambas (uma relação de reciprocidade: sempre há um observador em potencial para a celebridade). Para esse lado direito do quadrado, estão as “não leitoras” da *Capricho* e as celebridades que não pertencem ao quadro temático do universo juvenil. Elas ignoram uma às outras.

#### *A Capricho é*

O espaço pragmático, “objetivo”, em que se inscrevem as relações de “visibilidade”, quando assim refletido pela “consciência” que dele tomam reciprocamente os sujeitos, transforma-se, então, em campo de manobras cognitivas (fazer saber/fazer crer) (Landowski, 1992: 100).

A revista, então, faz saber à leitora o estilo de apresentar-se com procedimentos de veridicção que a levam a crer que serão aceitas em seus grupos. Afinal, “cada membro [da unidade social] só descobre seu ‘si’ no ‘entre-si’ [...]” (Benveniste, apud Landowski, 1992: 87). E para ser aceita é preciso que a leitora de *Capricho* seja *It Girl*, isto é, que saiba como produzir sua aparência a partir da relação entre o lugar para onde irá “fazer-se ver” com o seu modo de ser. Isto porque, ao escolher esta ou aquela roupa ou pintura facial, a leitora estará identificando-se diante do Outro, constituindo sua identidade e, a partir da recorrência do modo de apresentar-se, também seu estilo estético. A revista atualiza, acompanhando as novas tendências propostas pela moda, os objetos, as cores, as formas que oferece à leitora como opção para estar em conformidade com seu jeito de ser.

[...]considera-se que para quem quiser ser, socialmente, “o que é”, e manter-se no seu estatuto (por exemplo, o de um “jovem”, de um “diretor dinâmico”, ou, simplesmente, de um “homem de seu tempo”), programa principal e subjacente, precisa-se que se conforme escrupulosamente [...] às mudanças que ocorrem no seu meio ambiente (Landowski, 1997: 107).

Seguindo essas tendências, o sujeito leitora, uma vez admitida no grupo, busca “[...] que os outros ‘entendam-no’, de que confiem nele, de que lhe atribuam ‘responsabilidades’. Numa palavra, ele deseja ser cognitivamente *reconhecido* na sua identidade pessoal, como um membro digno, competente, ativo, no seio do grupo[...].” [Landowski, 1997: 113]. Nossa hipótese é que, para além da aceitação estética no

grupo e de seu reconhecimento, o sujeito leitora vai em busca da aprovação, esperando uma confirmação de que as escolhas do parecer e do ser que ela fez agrade aos demais integrantes ou a outrem.

Aquele a quem se pede a “admissão”, o “reconhecimento”, o “amor” – modos distintos de *agradar* para ser – nem sempre se encarna na pessoa de determinado parceiro claramente identificado. Igualmente pode tomar a figura de outras instâncias, pessoais ou impessoais, individuais ou coletivas, “reais” ou “imaginárias”, eleitas por motivos práticos ou morais, cognitivos ou afetivos, e assim por diante, uma vez que nelas sejam reconhecidas pelo sujeito como habilitadas para proporcionar-lhes validamente a resposta – a imagem de si mesmo – que ele espera (Landowski, 1997: 115)

Essa busca começa com a aquisição da publicação, seguida da escolha que a leitora faz entre as opções de *looks* publicadas pela *Capricho*. Dos preços às marcas dos produtos, dos diversos tipos de maquiagens e penteados às diferentes peças de vestuário, ela fará suas escolhas, pois não está passiva diante desse “como fazer para...” quando, a partir dessas sugestões, se apropria de alguns modelos que estejam de acordo com a sua auto-imagem ou as usa para criar novos *looks*. Como diz Lipovetsky (2000: 168),

[...]Consumidoras de imagens, nem por isso as mulheres são menos protagonistas, fazendo um uso pessoal e “criativo” dos modelos propostos em grande números. [...] é preciso interpretar sua ação [da mídia feminina] ao mesmo tempo como um meio de direção coletiva dos gostos e como um vetor de personalização e de apropriação estética de si.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Landowski, E. (1992). *A Sociedade Refletida*. São Paulo: EDUC/Pontes.
- Landowski, E. (1997). Gosto se discute. In E. Landowski & J. L. Fiorin (eds), *O gosto da gente, o gosto das coisas* (pp. 97-160). São Paulo: Educ.
- Landowski, E. (1998). Masculino, feminino, social. *Nexos - Revista de Estudos de Comunicação e Educação: Semiótica, mídia e arte*, 3, 13-43.
- Landowski, E. (2005). *Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa*. Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemiótica, São Paulo: Edições CPS.
- Lipovetsky, G. (2000). *A Terceira Mulher. Permanência e Revolução do Feminino*. São Paulo: Companhia das Letras.

## As multifaces de Madonna enquanto manifestação do contemporâneo

ELTON CARAMANTE ANTUNES & LUCIANA COUTINHO PAGLIARINI DE SOUZA

caramante@gmail.com; luciana.souza@prof.uniso.br  
*Universidade de Sorocaba*

### Resumo

Este artigo tem como objeto as imagens produzidas pela *popstar* Madonna. A artista notabilizou-se por ser considerada uma imagem em processo contínuo de construção, altamente ambígua, polissêmica, volátil, efêmera, transitória, descartável e em sintonia com os valores contemporâneos, sobretudo no que diz respeito às metamorfoses da sua aparência, à vitalidade do palpável que Madonna reflete nos jogos do corpo, na ambiguidade e na intertextualidade de sua expressão como artista. Objetiva-se identificar quais valores da contemporaneidade contribuem para a construção da imagem do fenômeno midiático Madonna. Para tanto, valemo-nos de Michel Maffesoli para delinear concepções contemporâneas culturalmente expressivas do viver junto, do tribalismo, do arcaísmo, da magia e da ecologia. Para delinear a imagem multifacetada de Madonna como traço da pós-modernidade, valemo-nos de ideias de Hall. Finalmente, na busca de verificar em que medida essas ideias estão impregnadas nas imagens/signos de Madonna, fazemos uso do instrumental metodológico de Santaella que está alicerçado na semiótica de Peirce. Tal análise visa decantar as camadas de sentido que advém dos fundamentos do signo: qualidades, existentes e a lei. A relevância desse trabalho está em refletir sobre aspectos do contemporâneo na construção de imagens midiáticas.

**Palavras-Chave:** Comunicação visual; contemporaneidade; representações de Madonna

---

### INTRODUÇÃO

Representações visuais de Madonna constituem-se objeto do presente artigo, que se propõe a verificar quais valores da contemporaneidade impregnam a construção da imagem polissêmica, volátil e efêmera desse fenômeno midiático.

Dentre os muitos pensadores da pós-modernidade, optamos por Maffesoli, que investiga as questões correspondentes ao comportamento social contemporâneo reunidas na volta ao arcaico, no retorno ao primitivo: a efervescência causada pelos fenômenos culturais e comunicacionais, as tribos, a religião entre o indivíduo e o mundo, o hedonismo e os fatores que suscitam o imaginário pós-moderno, abarcando características essenciais como o onírico e o lúdico. Esses aspectos são cabíveis, a nosso ver, na constituição das imagens do fenômeno Madonna.

Para Maffesoli (2007: 6), o cotidiano re-encantado da pós-modernidade, vista como fenômeno global de comunicação, rompe com o domínio do princípio de *logos*, de uma razão mecânica e previsível e abre espaço para o retorno do princípio do Eros. Para o sujeito, o que importa é dar vazão ao momento a ser vivido, gozar o mundo tal como é, de acordo com os anseios emocionais, encontrar prazer em compartilhar. É o sentimento de empatia que impera na partilha das emoções, dos afetos..., é a perda de si no outro.

O retorno ao arcaico, em muitos fenômenos contemporâneos, expressa forte carga de vitalidade encontrada nas raízes das pulsões desses mesmos movimentos coletivos – musicais, esportivos, nas pequenas festividades regionais, no ecologismo ambiente, no retorno à natureza, nos movimentos religiosos e políticos, nos desfiles de moda e no culto ao corpo – que para este autor são histerias amplamente partilhadas com base em uma estrutura horizontal e fraternal regida pela figura mitológica orgiástica de Dionísio.

A maneira como tais valores são representados nas imagens fotográficas é o que buscaremos desvelar por meio da análise semiótica de origem peirceana que, centrada na materialidade ou concreção do signo, nos permite entrar nas camadas mais profundas do processo interpretativo.

### **A IMAGEM NA CONTEMPORANEIDADE**

Também embasada em Maffesoli (1996) está a concepção de imagem contemporânea que adotamos neste artigo. Trata-se de produções visuais da condição pós-moderna permeadas pelo que constitui o reino das aparências que, embora pareçam ocas, são latentes de significados. Para este autor, essas imagens podem ser agregadas aos fatores que tecem as relações que configuram a sociedade contemporânea. São imagens que brincam, num jogo irônico, com aspectos do cotidiano, permeando todas essas relações. Mesmo sendo estáticas, as imagens possuem um dinamismo próprio que fortalece os sentimentos (*aisthesis*) experimentados em comum.

Nada mais evidente que a presença da imagem em nosso cotidiano, quer na publicidade dos objetos de consumo, da “teatralidade urbana”; quer nas nossas lembranças, enfim, imagens sempre fúteis ou insignificantes povoam nosso estar no mundo. Mas a imagem, mais que reprodução do visível ou invisível, coloca o objeto em *forma* – o objeto se espiritualiza na imagem – e assim ele pode ser compreendido como uma busca do primordial, do arcaico, da realidade “pré-individual” que funciona como suporte para toda a sociedade.

A expressão contemporânea “não existe produto sem uma imagem que o torne conhecido” merece, portanto, atenção. Tanto o produto industrial como o literário, o religioso ou o cultural não escapam de serem “enformados” ou colocados em forma ou, ainda, de serem espiritualizados na imagem. Em torno desses objetos-imagados – celebridades da música, equipes esportivas, o intelectual famoso, ou mesmo o pregador religioso etc – as aglomerações ocorrem. E aqui se insere Madonna: seu poder de agregar, de juntar em torno de si, de despertar paixões dá lugar a um intenso bombardeio de imagens. A potência mágica da imagem é por si potência de agregação, ela favorece a viscosidade – a proximidade tátil -, e a fascinação. É o tempo do mito – da mitologia pós-moderna – que ressurge e celebra o “reencantamento do mundo”.

Para Kellner (2001: 341-342), “Madonna” é sua publicidade e sua imagem, e o “fenômeno Madonna” é, portanto, um grande sucesso de *marketing* e propaganda. Para Rojek (2008: 12), os produtores são intermediários culturais, termo coletivo que



designa os agentes, os publicitários, o pessoal de *marketing*, os *promoters*, os fotógrafos, os *fitness trainers*, os figurinistas, os especialistas em cosméticos e os assistentes pessoais, cuja tarefa principal é a apresentação em público das personalidades célebres, resultando em um permanente encanto para os fãs. O intuito é o cortejo, a veneração, valores atribuídos pela mídia, em que Madonna dá vazão ao seu delírio alegórico de apresentar para o público sua imagem associada às estrelas do passado, sejam elas figuras do cinema clássico, rainhas, heroínas, deusas mitológicas etc.

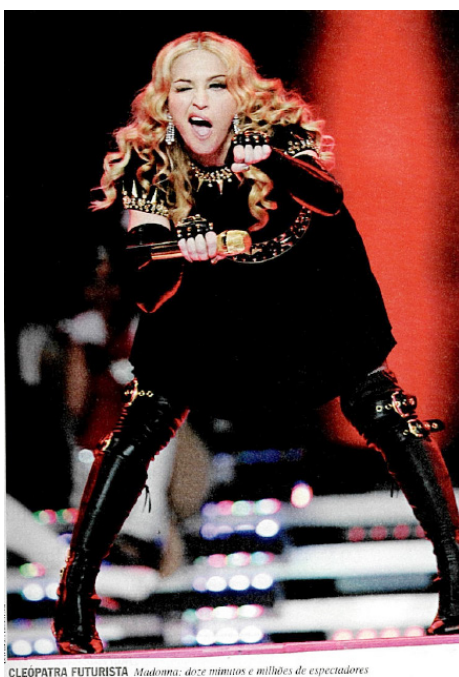


Figura 1 – Madonna, a Cleópatra Futurista - Recorde de audiência na televisão norte-americana<sup>1</sup>  
Fonte: Revista Veja de 15 de fevereiro de 2012

Para Maffesoli (2007: 120), o sujeito pós-moderno sofre interações entre o físico e o psíquico de maneira transcendental, ou seja, coletivamente, e particulariza-se em metamorfoses individuais que jogam com máscaras plurais, traduzindo uma força impessoal através dos diversos papéis que ele pode assumir. Nesse sentido, podemos relacionar a imagem descentrada e em processo de Madonna com a dependência dos processos de formação e interação que parte de “[...] uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros”. (Hall, 2005: 39). Com efeito, é esse o sentido que supre a identificação, um processo constante baseado na eterna busca do eu e nos processos de representação no tempo e espaço:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de

<sup>1</sup> Segundo o instituto de pesquisas Nielsen, foram 114 milhões de espectadores durante a exibição do show de Madonna no intervalo do *Super Bowl 2012 - Campeonato de Futebol Americano*.

diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha (Hall, 2005: 75).

Esses elementos que forjam as máscaras que constituem a identidade cambiante de Madonna podem interferir no comportamento social e no imaginário através do papel da imagem – “[...] essas obras permitem que os fantasmas, os arquétipos, os mitos, em suma, a memória coletiva, adquiram um rosto” (Maffesoli, 2007: 77). Nesse sentido, as figuras emblemáticas e as celebridades cumprem o papel de verdadeiros referenciais que permitem reconhecimento, identificação e realização.

Dados alguns aspectos dos valores que cercam a vida e o imaginário do sujeito contemporâneo, como propõe Maffesoli, buscaremos ler nas imagens de Madonna o fundo das aparências.

### **REPRESENTAÇÕES IMAGÉTICAS DA CONTEMPORANEIDADE: ALEGORIAS DE MADONNA**

Duas breves explicações: a metodologia, o sentido de alegoria.

Consideram-se, numa análise semiótica ancorada em C.S. Peirce, os fundamentos do signo, isto é, os aspectos que capacitam qualquer objeto a ser signo: os qualitativos, os referenciais e, por fim, os compartilhados culturalmente. Estes aspectos estão atrelados aos modos de perceber o mundo, às categorias fenomenológicas instituídas na fenomenologia peirceana. Ao analista cabe o exercício de contemplar, atentar para e generalizar, e assim poder elencar os sentidos latentes no signo. Santaella (2002), a partir da semiótica peirceana, elabora e aplica a metodologia que utilizaremos.

Por representação alegórica, entendemos tratar-se de uma espécie de substituição ou transposição que diz “b” para significar “a”. É uma metáfora mais complexa, “um processo construtivo, técnica metafórica de representar e personificar abstrações, levando o discurso figurado a substituir o discurso próprio” (Oliveira, 1999: 144). A alegoria parte de um sentido literal, próprio, passa por um sentido figurado e alcança outro sentido literal, ausente.

Começaremos pela análise das fotos da edição de junho de 2006 da revista “W”. São quatro imagens selecionadas dentre muitas outras que trazem Madonna ao lado de seis garanhões. O ensaio foi realizado pelo fotógrafo Steven Klein e também foi aproveitado para o vídeo exibido no *backdrop* do bloco equestre, pertencente à turnê “*The Confessions Tour*”.

A figura 2 receberá um olhar mais vagaroso, isto porque ela traz na sua materialidade elementos que se repetem nas figuras posteriores. Percorreremos nosso olhar, distinguindo nas imagens figura e fundo, e iniciamos por nos atentar para os aspectos qualitativos da representação visual, quais sejam as cores, as formas, texturas, as linhas e os movimentos.

Começando pelo fundo, as cores que predominam são quase apagadas, elas variam da pequena parte azul à direita superior do quadro que se dilui nas cores que ocupam a maior parte do espaço-formato: o branco e o cinza. Ocupando todo o espaço inferior, uma massa marrom, em tons bastante fortes, contrasta com a grande massa clara que compõe o fundo. A textura é embaçada e nebulosa.



Figura 2<sup>2</sup>



Figura 3<sup>3</sup>



Figura 4<sup>4</sup>

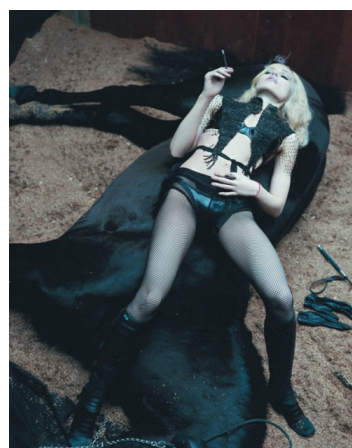


Figura 5<sup>5</sup>

Na figura, destacam-se duas formas, uma na posição vertical, outra na diagonal. A primeira delas apresenta menor dimensão, traços que variam do sinuoso ao pontiagudo. A cor predominante nesta forma é também o marrom que sobressai na parte inferior do fundo. A textura contrasta com a leveza do quadrante superior e do peso do restante desta forma. Ocupando o centro do quadro, outra forma apresenta-se na diagonal e destaca-se pela força, pela dimensão, pelo movimento dado pelo peso e contrapeso da figura que se eleva. -

Na seara dos aspectos existentes, em um primeiro plano há uma mulher de costas, usando um traje que revela parte do corpo, com as mãos revestidas por luvas pretas e os cabelos loiros presos. Um cavalo branco mostra-se empinado. Há também poeira e névoa que escondem o fundo da cena. O chão provavelmente é composto por um campo amplo, constituído somente por terra. A cor azul celeste que aparece na parte superior da fotografia, possivelmente representa o céu do dia.

A partir daqui, buscaremos os significados simbólicos que emergem dessa imagem. É Madonna a mulher que aparentemente parece domar o cavalo branco

<sup>2</sup> Disponível em <http://madonna.photogallery.free.fr/madonna/displayimage.php?pid=10511>. Acesso em 25.07.2011.

<sup>3</sup> Disponível em <http://madonna.photogallery.free.fr/madonna/displayimage.php?pid=10522&fullsize=1>. Acesso em 25.07.2011

<sup>4</sup> Disponível em <http://madonna.photogallery.free.fr/madonna/displayimage.php?pid=29319&fullsize=1>. Acesso em 25.07.2011

<sup>5</sup> Disponível em <http://my.opera.com/madonnaglam/albums/showpic.dml?album=942390&picture=12917139>. Acesso em 29.07.2011.

empinado, que a desafia com o seu movimento brusco. Para Chevalier e Gheerbrant (2009: 211), o cavalo com sua brancura ofuscante simboliza o instinto controlado, dominado, sublimado. Sua imagem representa a majestade, a beleza vencedora, pois serve de montaria aos heróis, santos e conquistadores espirituais. De acordo com o texto do Apocalipse, essa representação estaria relacionada ao exército do céu, cuja cavalaria seria composta por corcéis brancos.

A brancura do cavalo é quase uma transfiguração da aura etérea, que designa a irradiação que rodeia a cabeça dos seres solares dotados da luz divina. Para Chevalier e Gheerbrant (2009: 100), a aura se materializa como auréola ou nimbo e simboliza a glória para o ser em sua totalidade. A terra, que podemos observar na representação do solo e da poeira<sup>6</sup> levantada pelo movimento do cavalo, em seu aspecto primitivo, é o símbolo da fecundidade e da regeneração.

A cor da terra se mistura às vestes de Madonna, como se ela brotasse do chão. A terra também representa o princípio passivo do aspecto feminino. O cavalo se mistura ao nimbo branco que, por sua vez, se mistura ao céu, representando o aspecto ativo, masculino. É a manifestação que nos remete à obscuridade da terra e à luz celeste, que representa o *yin* e o *yang*.

Por extensão, o *yin* e o *yang* designam o aspecto obscuro e o aspecto luminoso de todas as coisas; o aspecto terrestre e o aspecto celeste; o aspecto negativo e o aspecto positivo; o aspecto feminino e o masculino; é, em suma, a expressão do dualismo e do complementarismo universal. *Yin* e *Yang* só existem em relação um ao outro (Chevalier & Gheerbrant, 2009: 968).

A posição do cavalo empinado e sua cor branca que representa o céu, ou seja, o *yang*; e a terra da qual Madonna emerge, que remete ao *yin*, sugerem a relação antagônica e ao mesmo tempo complementar desses elementos.

Também a figura 3 traz aspectos que dialogam com os interpretantes que expusemos. Começamos pelos aspectos qualitativos dessa imagem que apresenta, na sua constituição, linhas verticais, horizontais e diagonais. As cores que predominam na parte inferior são escuras e variam do marrom ao preto.

Do centro da imagem para a parte superior é possível apreender a cor cinza, que varia do azulado ao prateado; cores escuras que variam do preto ao azul marinho. Na parte central superior há uma pequena forma clara que varia do branco ao azul claro, que se degrada em cores escuras. Da parte central para a superior, predominam cilindros prateados e retangulares. Atrás dele, uma forma sinuosa e pontiaguda, de cor preta, que se dispõe diagonalmente dialoga com as mesmas formas – sinuosas e pontiagudas – que pudemos vislumbrar na imagem anterior. Essas formas que se repetem funcionam como rimas visuais e imprimem poeticidade à composição visual.

Observando agora os elementos existenciais, distinguimos a mulher de costas, seminua, vestida somente com luvas de vinil até metade do antebraço e *hot pants*

<sup>6</sup> Segundo Chevalier e Gheerbrant (2009: 727), a poeira é símbolo da *Força criadora* e da cinza. Ela é comparada ao sêmen e ao pólen das flores. O homem não é somente tido como criado da poeira do chão, mas também sua posteridade é comparada à poeira (Gênesis, 28, 14).

do mesmo material. Ela tem os cabelos presos num coque meio desalinhado e o tronco desnudo revela músculos protuberantes bem delineados; porta um chicote que se encontra em posição diagonal, de acordo com as disposições dos braços que o sustenta. Em segundo plano, uma grade metálica com suporte de madeira. É possível observar nos outros planos da fotografia a presença de mais uma grade e de um cavalo preto. O ambiente é um estábulo hípico e suas divisórias estão dispostas paralelamente umas às outras.

Trata-se de Madonna, 'dominatrix', dominadora, domadora de cavalos. Forte, musculosa e rija como um cavalo, sua forma física imita o corpo de um homem, andrógina. Em contraposição, esta imagem pode revelar também uma falsa dominação, à medida que está do lado de fora da grade que a separa do animal. Outro fato que sustenta a hipótese de dominação é o chicote que ela levanta para o alto. O chicote pode ser associado ao símbolo do poder judiciário e de seu direito de infligir castigos.

O tronco musculoso de Madonna é uma matriz de erotização. A ele, juntam-se as formas sinuosas e pontiagudas – colhidas quando nosso olhar buscava os aspectos qualitativos da imagem – que também conotam eroticidade, pois que são formas fálicas. Segundo Souza (2009: 7), “o erótico não se restringe à função genital – sexo –, mas vai além, refere-se a todo tipo de excitação e de atividades que mantêm e alimentam nossa vontade de viver – sexualidade”. Diante disso, podemos sugerir que essa imagem de dominação está relacionada com o poder da vida.

Ao observarmos os aspectos qualitativos da próxima figura, apreendemos em primeiro plano uma forma de cor preta, branca e amarela que se destaca pelo predomínio de linhas retas, vertical, horizontal e diagonal. Em segundo plano, predominam as cores escuras que variam do preto ao cinza, interrompidos, horizontalmente, por uma faixa bege.

Madonna aparece, agora, com um cabresto colocado na cabeça, calçando botas de cano alto, joelheiras, *hot pants*, vestindo blusa de manga comprida e luvas, todas pretas. Sua posição é bastante sugestiva, parece um animal de quatro patas: suas mãos se apoiam no chão e as pernas estão posicionadas de forma que seu quadril encontre-se quase alinhado ao seu tronco. Supõe-se que ela esteja em um estábulo e se metamorfoseia em cavalo.

Segundo Chevalier e Gheerbrant (2009: 608), a metamorfose pode ter um aspecto negativo ou positivo, dependendo se ela representa uma recompensa ou um castigo, ou dependendo da finalidade a qual obedeça. Os autores acrescentam que a metamorfose é um símbolo de identificação o que nos sugere que Madonna não assumiu a totalidade de seu eu ou não atualizou todas as suas potencialidades. Madonna se animaliza, simboliza assim:

O animal, a besta que existe em nós e que tantos embaraços causaram ao moralismo judaico-cristão, é o conjunto de forças profundas que nos animam e, em primeiro lugar, está a libido: desde a Idade Média, na gíria francesa, o animal, a besta, o cavalo referem-se ao pênis, e, por vezes, também, à mulher, como encarnação da parte animal ou satânica do homem (Chevalier & Gheerbrant, 2009: 57).



Tal fato pode ser associado também à simbologia da masculinidade do cavalo. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2009: 205), “em torno de Dionísio (Baco), o Grão-Mestre das práticas extáticas, abundam as figuras hipomórficas; por exemplo: os Silenos e os Sátiros, companheiros das Mênades (ou bacantes) no cortejo dionisíaco, são homens-cavalos”. Encontramos nessa simbologia, mais uma vez, uma relação às orgias dionisíacas.

Portanto, por meio dessa imagem, relacionamos outra maneira de expressar a vazão dionisíaca, característica da pós-modernidade, que é a sensibilidade ecológica, razão sensível que não se opõe à realidade, mas ao racionalismo, algo que valoriza a origem do nativo, o criativo, o étnico, ou seja, o natural:

Razão complexa que se enriquece com a experiência dos sentidos. De todos os sentidos, dos sentidos de todos. Já disse muitas vezes: aqueles que sabem ouvir e ver, aqueles que sabem utilizar seus sentidos não podem deixar de reconhecer essa eclosão espontânea (Maffesoli, 2010: 85).

Ao passarmos para a análise da última imagem (figura 5), encontramos em primeiro plano, duas massas visuais que se notabilizam pelas formas mais uma vez sinuosas que se sobrepõem, impondo uma perspectiva diagonal. A forma de menor dimensão é preta, branca e amarela. A forma de maior dimensão é predominantemente preta. Sob essas formas, distingue-se um fundo retangular de cor marrom clara e textura rústica, áspera.

Trata-se de uma imagem que mostra um cavalo preto deitado, ocupando grande parte do campo visual e Madonna, vestida em trajes mínimos de cor preta, sobrepostos e usando botas pretas de cano longo. Há uma sinuosa fumaça saindo de sua boca. Ela segura um cigarro com umas das mãos. Deitada sobre o cavalo negro, ela se refaz...

O chicote e as luvas estão no chão, o que pode significar que, neste momento, o cavalo já está domado. Madonna fuma um cigarro, como alguém que está em um momento de relaxamento. Tal ato é impregnado de ambiguidade e sugestão... O ato de fumar, além de estar relacionado ao momento que se dá depois do prazer, remete à simbologia do cachimbo sagrado dos índios americanos, que para Chevalier e Gheerbrant (2009: 159), é considerado como um elo, um signo místico da união com a natureza que representa o homem primordial, microcômico, invulnerável, e imortal. De acordo com essa simbologia tão significativa, podemos relacionar a fumaça que exala de Madonna com o fato de “colocar sua vida em harmonia com a da natureza inteira, é o que significa, em sua essência, a fumaça sagrada que evolua do cachimbo, cujo forninho é um altar, e cujo tubo é o conduto do sopro vital” (Chevalier & Gheerbrant, 2009: 159).

Todos esses aspectos sugestivos, indiciais ou simbólicos, nos remetem a uma cena de coito nada convencional. Trata-se de uma relação zoófila, de quem busca satisfação sexual com animais. Para Chevalier e Gheerbrant (2009: 832) a união sexual simboliza a busca da unidade, da diminuição da tensão e da realização plena do ser, por isso há uma abordagem de cunho erótico que expressa a união da alma com a natureza.



Deparamos com o exibicionismo do corpo de Madonna na figura 3, com a representação hipomórfica da figura 4 e com a sua relação com o cavalo. Todas elas alegorizam o retorno ao arcaísmo, uma condição de “regresso” irracional que caracteriza o comportamento social pós-moderno.

Para Maffesoli (2010: 91), figuras célebres como Madonna são consideradas mitos cotidianos, que têm por função essencial confortar e celebrar o corpo, gerando elos ou “dobras” que interligam as pessoas em torno de algo que é comum entre grupos ou tribos:

Através dessa celebração do corpo animal e do lugar onde esse corpo se sacode, o que está em jogo é a aceitação dos instintos, dos estratos, das *dobras* que constituem o vivente (individual e coletivo). É nessas “dobras” que vão se aninhar, por sedimentação, todos os hábitos de ser, pensar, de comportar-se. São esses nichos que podem permitir que se compreenda a naturalidade corporal localizada na teatralidade quotidiana. Não é mais a história: tempo, político, social, contrato que prevalece, mas, sim, o *destino*: espaço, ecologia, socialidade, pacto. A naturalidade é a cristalização do tempo em espaço. Espaço vivido, provado, experimentado. Outro modo de se relacionar com a natureza (Maffesoli, 2010: 91).

À medida que Madonna representa alegoricamente essa metamorfose (mulher/cavalo), ela reforça, de forma lúdica, a magia, as fantasias, os sonhos, o instinto irracional do animal e a complementaridade da existência humana em sua relação com a natureza e com a ecologia. Trata-se da contemplação do mundo pós-moderno em suas remissões ao arcaico, ao espaço fundante dos valores da contemporaneidade preconizados por Maffesoli.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Maffesoli (2010: 62), a metamorfose é a metáfora do contexto social que representa a “invaginação do sentido”. Essa expressão trata de uma progressividade, uma marca essencial da pós-modernidade que exprime um retorno à natureza essencial das coisas e fundamentais do “animal humano”.

Retomando as imagens analisadas, em que Madonna se apresenta como amazona e domadora de cavalos, relacionamos a metáfora de Maffesoli à simbologia do domador que representa a “imagem do cavaleiro, que passou à significação de um perfeito autodomínio e do domínio das forças naturais” (Chevalier; Gheerbrant, 2009: 201). Esta alegoria remete-nos ao arcaico, característica inerente ao mundo contemporâneo. A partir desse regresso ao mundo das raízes, Maffesoli (2006) anuncia o retorno do tribalismo, do nomadismo, metáforas das comunidades contemporâneas.

Dessa forma, o arcaico aliado às tecnologias define a pós-modernidade: uma fusão do selvagem com o artifício e da natureza com a cultura. A imagem de Madonna corrobora com esses valores.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chevalier, J. & Gheerbrant, A. (2009). *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: J. Olympio.

- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. São Paulo: DP&A.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru/SP: EDUSC.
- Maffesoli, M. (1996). *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Maffesoli, M. (2007). *O ritmo da vida*. Rio de Janeiro: Record.
- Maffesoli, M. (2010). *Saturação*. São Paulo: Iluminuras.
- Maffesoli, M. (2006). *O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Oliveira, V. S. (1999). *Poesia e Pintura: um diálogo em três dimensões*. São Paulo, SP: UNESP.
- Rojek, C. (2008). *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Santaella, L. (2002). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson.
- Souza, L. C. (2009). Eros cindido: representação nos outdoors de São Paulo antes da Lei “Cidade Limpa”. *E-Compós*, 12 (1). Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/issue/view/16>. Acesso em 15.01.2014.

## Aspectos interativo-discursivos da linguagem e a internacionalização do mundo lusófono

CECÍLIA BARALDO CONTANI & ESTHER GOMES DE OLIVEIRA

cecilia.contani@gmail.com; ego@uel.com.br  
*Universidade Estadual de Londrina*

### Resumo

O universo da língua portuguesa encontra, na obra de Eça de Queirós, uma inestimável fonte de recursos de argumentação e emprego de figuras de linguagem. Este trabalho apresenta os resultados de um projeto de pesquisa voltado a estudar os efeitos produzidos pelos recursos argumentativos encontrados no romance *A Cidade e as Serras*, em que o protagonista Jacinto de Tormes funciona como agente do espírito lusitano quando, ao buscar a felicidade, empreendeu uma viagem em que se reencontrou consigo mesmo e com o seu país para perceber que ela (a felicidade) não estava fora de sua terra. O contato com o enredo desse romance é visto como uma experiência a ser aproveitada por todo profissional da comunicação como meio de aumentar a competência na abordagem crítica diante de ambiguidades, como as que se verificam entre desenvolvimento tecnológico irrefreável e costumes a ele relacionados. Contrassentido é um conceito introduzido neste projeto, como fundamento derivado de um processo de argumentação. Não se trata nem de oposto nem de contrário: cada componente de um processo de comunicação produz sentidos diferentes para coisas iguais. Um, portanto, é contrassentido do outro e não necessariamente seu efeito contrário na emergência dos argumentos que se produzem.

**Palavras-Chave:** Recursos argumentativos; contrassentido; figuras de linguagem

---

### INTRODUÇÃO

A valorização das línguas ibéricas fomenta a divulgação de uma cultura e de uma atividade que compôs e segue compondo – desde os feitos navais dos séculos XV e XVI – o contexto global. Dessa maneira “refletir sobre a língua materna é o primeiro passo para a formação da mentalidade científica. É também um grande passo para a formação de uma cidadania ativa, participadora, indispensável às sociedades democráticas” (Castilho, 2013b: 02). A internacionalização da pesquisa nas ciências da comunicação, produzida no espaço ibero-americano, delineia um grande desafio, quando se focaliza a presença do português, também língua oficial de oito países. A emergência da demanda de integração da atividade científica, nesses países, pressiona o debate sobre as características peculiares de uma identidade que, “(..) em suma, assenta numa explosão do nosso conhecimento linguístico, que passamos a elaborar desde que aprendemos nossa língua. Esse conhecimento reúne simultaneamente um conjunto de categorias lexicais, gramaticais, semânticas e discursivas, que identificamos na infância e que seguimos elaborando pela vida afora” (Castilho, 2013b: 03).

Propomos, neste trabalho, uma abordagem desses fatores por meio de uma correlação que encontramos entre o romance *A cidade e as serras*, de Eça de Queirós e o tema da internacionalização e da valorização língua e da identidade portuguesas, que nos afeta nos dias de hoje. Eis, portanto, que uma obra literária do passado, contém uma riqueza argumentativa e lexical que permite dimensionar a tarefa a ser encontrada: Ao mesmo tempo que mostra uma conscientização que já é antiga, ilumina a discussão sobre a transposição de barreiras com que se defronta a produção científica em língua portuguesa, nas quais se embutem as mencionadas categorias lexicais, gramaticais, semânticas e discursivas. Ou seja, há necessidade de buscar compreendê-las e direcionar seu uso – essa uma questão para pesquisa contínua.

A narrativa transcorre pelas vozes de dois personagens: Jacinto de Tormes, o protagonista, e seu melhor amigo, José Fernandes. O primeiro instala-se em Paris, cidade com grande desenvolvimento tecnológico, em contraste com o ambiente campestre da região de Portugal de onde era originário. Ele decidiu ir para a capital francesa, de início, para satisfazer seus anseios de vivenciar a movimentação cultural que dali emanava. A agitação da metrópole e a intensidade dos compromissos que acabou assumindo trouxeram-lhe, no entanto, um cotidiano melancólico e ao mesmo tempo tormentoso. Ele acabava de adquirir um pertencimento tecnológico que, por consequência, iria transferir para seu país no momento em que decidisse retornar. Na realidade, não que ele desejasse voltar espontaneamente; ele precisava tratar de uma questão familiar intransferível e, ao chegar, apaixonou-se pela prima de José Fernandes e, tempos depois, casa-se com ela, não retorna a Paris, e redescobre, pelos encantos da esposa, o fascínio de voltar a ser cidadão de sua terra.

Caracterizou-se, nesse personagem, um movimento de internacionalização cuja lógica interessa ao debate sobre a valorização da ciência expressa em língua portuguesa: *vá, globalize-se e volte*. Está presente, sobretudo, a recuperação de uma identidade que é também linguística. Conforme observa Castilho (2013b: 2), trata-se de um “conjunto de intuições que se desencadeiam quando falamos ou quando ouvimos falar nossa língua”. Ao longo da trama, os dois amigos (José Fernandes vai encontrar Jacinto em Paris) contrapõem seus argumentos, vendo os mesmos fatos, algumas vezes, de maneira parcialmente diversa, outras vezes completamente divergente, outras ainda, completamente coincidente.

As duas formas de postura geram nova relação de significados, e não se trata de uma simples oposição ou de uma contrariedade de ideias: emerge o vínculo complementar e cooperante entre sentido e contrassentido. Dessa maneira, a questão que dá origem a este trabalho é expressa pela pergunta: Como os elementos semântico-argumentativos expressam diferenças do pensamento, capazes de fazer aparecerem situações que merecem exame quando se pensa no fenômeno da internacionalização da ciência produzida em língua portuguesa? Parte-se do pressuposto de que os ambientes e as impressões dos personagens construídos por Eça de Queirós, no romance em análise, funcionam como metáfora das atitudes recomendadas diante do fenômeno exposto.

## FORMAÇÃO DAS VOZES NARRATIVAS

O romance é narrado por José Fernandes que, ao descrever a travessia de Jacinto entre Portugal e França, coloca-se, a todo momento, como expressão de consciência, compondo o imaginário de seu amigo e, também, no papel de interlocutor da obra. Produz-se um diálogo entre dois posicionamentos. A relação entre sentido e contrassentido se instala na dualidade sobre os propósitos do protagonista ao abandonar sua aldeia. Ao chegar em Paris, Jacinto demonstra-se um apaixonado por tecnologia e esse sentimento só cresce: não se imagina sem as comodidades da vida urbana. As interações entre os dois amigos vão produzindo diálogos que mostram o contraste de valorização entre vida urbana e vida campestre.

O contrassentido resulta da justaposição entre o discurso de José Fernandes e de Jacinto, posturas diferentes, que com o passar da trama e com os recursos semântico-argumentativos tornam-se posturas que se somam e se modificam, produzindo uma terceira voz narrativa. No início Jacinto, está inebriado e imerso nos encantamentos da cidade, porém vai, aos poucos sendo tomado pelo tédio relacionado à vida urbana. Ao narrar a relação do personagem principal com sua agenda diária e com suas ocupações Fernandes afirma:

Todas elas se prendiam à sua sociabilidade, à sua civilização muito complexa, ou a interesses que (...) nesses sete anos, criara para viver em mais consciente comunidade com todas as funções da Cidade (Jacinto com efeito era presidente do Clube da Espada e Alvo; comandante do jornal O Boulevard; diretor da Companhia dos Telefones de Constantinopla; sócio dos Bazares Unidos da Arte Espiritualista; membro do Comité de Iniciação das Religiões Esotéricas, etc.). Nenhuma destas ocupações parecia porém apazível ao meu amigo – porque, apesar da mansidão e harmonia dos seus modos, frequentemente arremessava para o tapete numa rebelião de homem livre aquela agenda que o escravizava (...) (Queirós, 2011: 34-35).

As ações de Jacinto são narradas com riqueza de detalhes, os adjetivos qualificam as posturas do personagem e carregam um valor afetivo a suas atitudes. O texto contém ainda um tom avaliativo, a descrição não é livre, José Fernandes com a proximidade de um amigo reflete sobre as posturas do personagem durante todo o livro e insere-se na trama ao descrever até as atitudes banais. Dessa maneira, o leitor também coloca-se nela, elaborando junto com o narrador as posturas de Jacinto, e percebe, antes mesmo do próprio personagem, que a sua felicidade não está naquele ambiente e em suas tecnologias.

Ao fim do romance Jacinto já convencido de que sua felicidade estava na vida tranquila do campo, casa-se e percebe que a cidade é composta de ilusões, falsas comodidades que apenas o envolviam como a onda de tecnologia mencionada. Zé Fernandes termina sua narrativa afirmando que a alegria está na vida campestre, e nesse ponto, a relação sentido/ contrassentido está nas vozes de Jacinto e Fernandes que se fundem e se tornam uma única postura.

E na verdade me parecia que, por aqueles caminhos, através da natureza campestre e mansa – (...) atrigueirado nas soalheiras e nos ventos da Serra, a minha prima Joaninha, tão doce e risonha mãe, os dois primeiros representantes

da sua abençoada tribo, e eu – tão longe de amarguradas ilusões e de falsas delícias, trilhando um solo eterno, e de eterna solidez, com a alma contente, e Deus contente de nós, serenamente e seguramente subíamos – para o Castelo do Grã-Ventura! (Queirós, 2011: 190)

Os recursos argumentativos que atribuem ao texto um caráter persuasivo e comunicativo são o elo entre texto e leitor e por ele caminha a correlação sentido/contrassentido que emerge e que sustenta a atitude de crítica do autor, que demonstra a importância de Portugal e difunde a alegria de sua vida mansa, porém regada de cultura e valores humanos que devem permear o mundo.

### AS ÊNFASES DO ADJETIVO

A defesa da natureza não tem caráter elogioso do marasmo e da exiguidade da vida campestre de Portugal. Trata-se, na verdade, de agigantar o espírito lusitano, em seu caráter ativo e trabalhador, e sobretudo a capacidade de preservar essa ambiência. A internacionalização dos países ibéricos caracteriza-se como um recurso persuasivo no romance, pois, as duas visões da lusofonia a de José Fernandes, que a exalta e a considera sinônimo de realização, e a de Jacinto de Tormes, que a considera antiga e decadente, fundem-se, demonstrando a força de Portugal e a difusão mundial de sua cultura.

Os adjetivos são utilizados para atribuir uma nova propriedade a um outro termo, que já é dotado de propriedades. Nesse caso, o processo de adjetivação pressupõe uma análise do contexto, pois o substantivo a ser caracterizado já contém uma gama de significados a ser composta de forma complementar e não pleonástica.

No silêncio do bosque sentia um *lúgubre* despovoamento do Universo (Queirós, 2011: 23).

No trecho, José Fernandes narra o seu passeio com Jacinto em um bosque de Montmorency, fato que resultou no horror do personagem ao sentir-se desprotegido em um ambiente inóspito. Jacinto apavorado não termina o passeio e volta, após uma hora imerso na natureza, para um ambiente seguro: o centro de Paris. No excerto, o adjetivo *lúgubre* caracteriza não apenas o despovoamento, mas a visão de Jacinto desse contexto. O fato de o ambiente campestre ser despovoado o atormentava, e nesse ponto da obra, ele ainda apresenta-se iludido com os encantos do desenvolvimento tecnológico e sua melancolia advém da vida bucólica campesina. Esse adjetivo contém a força semântica do comportamento de Jacinto, e representa, também, um dos componentes da relação de contrassentido, tendo em vista que indica o seu desapontamento ao sentir-se retornando a uma vida rural, essa visão do personagem será transmutada em um novo comportamento após seu convívio com Fernandes.

Pelo menos assim Jacinto formulava copiosamente a sua ideia, quando conversávamos de fins e destinos *humanos*, sorvendo bocks poeirentos, sob o toldo das cervejarias filosóficas, no Boulevard Saint-Michel (Queirós, 2011: 19).

A narrativa de José Fernandes é reflexiva e, ao descrever as atitudes de Jacinto, coloca-se, insere-se e avalia suas escolhas. Nesse trecho, o narrador na companhia do



protagonista, assiste à sua explanação sobre a superioridade do homem civilizado e, em sua consciência, avalia a impossibilidade das afirmações feitas. O contrassentido está instalado nessa dualidade (valorização da vida pastoril versus a valorização da vida na metrópole), duas posturas distintas sobre o mesmo fato, a narrativa de Fernandes possibilita a visualização desse processo que culminará na justaposição das duas o que resultará em um terceiro comportamento comum a ambos. Os adjetivos empregados no trecho, não apenas descrevem o ambiente, mas indicam o posicionamento de José que não valoriza a civilização e nenhuma tecnologia que dela emana, deixam claro a outra ponta da relação de sentido: a valorização da vida campestre. Dessa maneira, sua descrição é fria e repleta de adjetivos concretos e com uma carga semântica negativa.

Esse adjetivo insere uma subcategoria ao substantivo *destinos*, dentre uma gama de destinos possíveis, apenas um é o foco da descrição. Os adjetivos podem classificar de forma concreta como no exemplo anterior *destinos humanos* ou de forma abstrata como em *lúgubre despovoamento*. O adjetivo insere o leitor no contexto de produção ao estimular o diálogo entre ele e o texto através do estímulo da capacidade de articulação e de imaginação do interlocutor. Esse termo atribui verdade e significação “ao contexto, mas sobretudo ao substantivo que acompanha o adjetivo e que derrama sobre ele um pouco da sua alma” (Lapa, 1998: 125).

“Através do adjetivo o falante caracteriza emocionalmente o ser de que fala; através do substantivo abstrato destaca o sentimento, a qualidade, o estado, apresentando-o com mais realce, menos preso ao ser (...)” (Martins, 2012: 107). O processo de adjetivação é, dessa maneira, a união semântica entre as propriedades que o substantivo já está imbuído e todo um arsenal persuasivo que as características carregadas pelos adjetivos possuem, tal processo induz o leitor a uma reflexão, que o faz imaginar o contexto narrado, tornando-o concreto em sua imaginação o que o insere na obra.

### **METÁFORA E POLISSEMIA**

A relação entre significado e significante está na base do conceito de polissemia. O signo linguístico, segundo Pietroforte e Lopes (2008: 111), pode “ser determinado por uma relação entre duas grandezas linguísticas: uma imagem acústica, de ordem fonológica, e um conceito, de ordem semântica.” O signo linguístico representa uma realidade a que se relaciona, sendo, portanto, arbitrário, e sua composição não está diretamente relacionada à sua natureza, mas à relação da língua com o falante. “Isso faz com que determinado nome represente um ou mais elementos da realidade” (Rehfeldt, 1980: 78).

A origem do termo polissemia é grega - poly + sema, ou seja, muitos significados. É, portanto, utilizado para designar uma palavra que admite várias acepções e empregos em contextos distintos. A pluralidade signíca está, também, associada à criatividade linguística do falante, que através de sua interação com a sociedade e com a realidade, vai, ao longo do tempo, inserindo novos usos a termos arcaicos.

“Dessa maneira, a polissemia, fenômeno diacrônico que se caracteriza pela adição de novos significados ao primitivo, manifesta-se no plano sincrônico da língua” (Rehfeldt, 1980: 79). No trecho a seguir, o termo *olho* foi usado com duas significações diferentes o que o torna, nesse contexto, um exemplo de polissemia.

Com estes olhos que recebemos da Madre natureza, lestos e sãos, nós podemos apenas distinguir além, através da Avenida, naquela loja, uma vidraça alumiada. Mais nada! Se eu porém aos meus olhos juntar os dois vidros simples dum binóculo de corridas, percebo, pôr trás da vidraça, presuntos, queijos, boiões de geléia e caixas de ameixa seca. Concluo portanto que é uma mercearia. Obtive uma noção: tenho sobre ti, que com os olhos desarmados vês só o luzir da vidraça, uma vantagem positiva. Se agora, em vez destes vidros simples, eu usasse os do meu telescópio, de composição mais científica, poderia avistar além, no planeta Marte, os mares, as neves, os canais, o recorte dos golfos, toda a geografia dum astro que circula a milhares de léguas dos Campos Elísios. É outra noção, e tremenda! Tens aqui pois o olho primitivo, o da Natureza, elevado pela Civilização à sua máxima potência de visão. E desde já, pelo lado do olho portanto, eu, civilizado, sou mais feliz que o incivilizado, porque descubro realidades do Universo que ele não suspeita e de que está privado (Queirós, 2011: 20).

Nesse ponto do romance, Jacinto instala sobre o telhado de seu sobrado em Paris um telescópio, na companhia de seu melhor amigo, José Fernandes, admira a sua nova aquisição tecnológica e explana sobre as maravilhas da modernidade, demonstrando, claramente, sua felicidade em poder disfrutar das invenções humanas. O trecho apresenta o termo *olho* grafado quatro vezes, as três primeiras no plural designando os órgãos humanos. Nossos olhos que utilizamos para enxergar fisicamente algo real. Já o último emprego aparece no singular e vem acompanhado de um adjetivo abstrato, não mais associado aos elementos cotidianos de Paris, mas a algo imaginário e hipotético, o olhar aqui, não está mais lançado ao plano real e concreto, mas ao plano das ideias, esse olhar é reflexivo e colocado no aspecto da vida humana que, nesse momento da obra, traz felicidade ao personagem: a civilização.

A polissemia do termo *olho* atribui ao trecho força argumentativa, pois o leitor passa pelo processo reflexivo junto com os personagens, é convidado a dialogar com eles e a refletir sobre as tecnologias, coloca o seu olhar tanto no concreto quanto no abstrato, interage com as ideias dispares dos amigos e a partir delas começa a compor a seu próprio olhar sobre a trama iniciada. O texto, então, é objeto de comunicação, uma vez que conduz o interlocutor a um diálogo com a obra e consigo mesmo o que culmina na crítica de costumes pretendida.

O recurso argumentativo da metáfora, uma figura de linguagem que assim como a polissemia não se instala no uso cotidiano e normal da palavra, pressupõe uma mudança de sentido, um novo emprego, se representa, portanto, em uma única palavra em seu uso reelaborado. “(..) a metáfora permanece aí o que já era: um tropo em uma única palavra, e a substituição que a caracteriza torna-se somente um caso particular de um conceito mais geral, o de desvio e o de redução de desvio.” (Ricoeur, 2000: 158).

A metáfora, ao contrário da polissemia, não agrega um novo conceito ao termo, mas consiste em “esquecer”, em retirar da memória do interlocutor o seu uso cotidiano. A metáfora busca uma característica relacionada à palavra utilizada e ao

mesmo tempo comum a outro campo semântico a ele aproximado no contexto. Dessa maneira apaga todos os outros conceitos carregados pelo termo usado. No trecho a seguir Jacinto ao referir-se a civilização com o fascínio inicial utiliza o termo ondas de forma metafórica.

A alma? Sumida sob a besta. E necessita correr, reentrar na Cidade, mergulhar nas ondas lustrais da Civilização, para largar nelas a crosta vegetativa, e ressurgir reumanizado, de novo espiritual e Jacíntico! (Queirós, 2011: 23).

Jacinto, no trecho, descreve como se sente ao retornar a Paris, utiliza uma metáfora para demonstrar como se sente repleto e envolto de felicidade. A metáfora se instala no termo *ondas*, que carrega todo o sentido pretendido. É esse termo que indica a imersão: o personagem se sente submerso a essa evolução que o traduz; é por estar mergulhado nessa onda que se sente de fato Jacinto, o adjetivo que acompanha o termo *ondas* também conduz para esse raciocínio de que essa onda, essa profusão de informação e evolução tecnológica é a fonte inesgotável de alegria do personagem.

A retórica da metáfora toma a *palavra* como unidade de referência. A metáfora, em consequência, é classificada entre as figuras de discurso em uma única palavra e definida como tropo por semelhança. Enquanto figura, consiste em um deslocamento e em uma ampliação do sentido das palavras; sua explicação deriva de uma teoria de substituição (Ricoeur, 2000: 9).

O texto ao dialogar com o leitor imprime nele outros sentidos, mas também busca, em seus conceitos, novos significados. Dessa maneira, os recursos argumentativos que se originam no emprego pontual de alguns léxicos e aos significados a eles associados em cada contexto, são preponderantes para que essa comunicação entre texto e interlocutor seja fluída e ininterrupta. O texto, então, funde-se com a visão de mundo dos leitores o que, ao final, culmina na crítica da valor à civilização no contexto do romance.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo dos elementos argumentativos e da formação do contrassentido na narrativa de *Eça de Queirós* é uma estratégia de busca de elementos expressivos. Desejamos focalizá-la associada ao exame de tais recursos, para ajudar a compreender a caracterização dos hábitos encontrados pelo personagem em dois contextos sociais distintos e de compará-los. Com isso também pretendemos conhecer melhor como o escritor utiliza a argumentação para conseguir fazer transparecer as urgências da sociedade do início do século XX, marcada pela busca incessante de novas tecnologias e pelo esquecimento do ser humano.

A adjetivação tem papel formador no enunciado, pois atribui a um nome características importantes para assimilação da verdade apresentada. Associada a outros mecanismos persuasivos coloca o leitor dentro do texto, estabelece com ele um diálogo aberto e proporciona a interação entre autor e leitor através do texto. A polissemia, assim como a metáfora, buscam, no uso da palavra, uma nova composição semântica, o que é um forte elemento argumentativo que enquanto reorganiza

sentidos, posiciona o leitor no espaço descrito e na visão crítica do autor: é, portanto, a fusão entre lógica e emoção.

Através da narrativa densa de José Fernandes, com sua presença de narrador e com ela a capacidade compartilhada de “ver com” o leitor, abre-se o acesso a uma base avaliativa que permite enxergar, na visão de uma grande personalidade da literatura portuguesa, como se processa, no convívio humano e no momento de repatriar os personagens, o espírito de uma nação que divulgou para o mundo os seus valores e conceitos. Essa nova postura composta pela justaposição das visões dos dois personagens passa a pertencer o leitor também, que através dos recursos argumentativos dialoga com o texto e percebe seus próprios conceitos mudarem ao valorizar uma comunidade que tem muito a oferecer à humanidade.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castilho, A. T. (2013a). Desafios para a promoção e a internacionalização da língua portuguesa. *Anpoll / IILP: Colóquio sobre A internacionalização da língua portuguesa: concepções de ações. Mesa-redonda sobre “A língua portuguesa e suas perspectivas para o século XXI”*. UFSC, 6 a 8 de março.
- Castilho, A. T. (2013b). Identidade linguística e planejamento de atitudes. *II Conferência Internacional sobre o futuro da Língua Portuguesa no sistema mundial. Mesa-redonda sobre o Museu da Língua Portuguesa de São Paulo*. Lisboa, 29 e 30 de outubro.
- Cunha, C. (1978). *Gramática do Português Contemporâneo*. Belo Horizonte: Editora Bernardo Álvares.
- Da Cal, E. G. (1953). *Linguagem e Estilo de Eça de Queiroz*. Lisboa: Áster.
- Lapa, M. R. (1998). *Estilística da língua portuguesa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Leffa, V. J. (1999). Perspectivas no estudo da leitura: Texto e interação social. In V. Leffa; A. Pereira & E. Aracy (org), *O ensino da leitura e produção textual; alternativas de renovação* (pp. 13-37). Pelotas: Educatp.
- Martins, N. S. (2012). *Introdução à Estilística: A Expressividade na Língua Portuguesa*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Neves, M. H. M. (2011). *Gramática dos usos de português*. São Paulo: Editora Unesp.
- Queirós, E. (2011). *A cidade e as serras*. São Paulo: Ática.
- Pietroforte, A. V. S. & Lopes, I. C. (2008). A semântica lexical. In J. L. Fiorin (org), *Introdução à Linguística II: princípios de análise*. São Paulo: Contexto.
- Rehfeldt, G. K. (1980). *Polissemia e campo semântico (estudo aplicado aos verbos de movimento)*. Porto Alegre: Edurgs/ Fapa/ Fapcca.
- Ricoeur, P. (2000). *A metáfora viva*. São Paulo: Edições Loyola.

## Cidadania e leitura crítica da mídia<sup>1</sup>

SIMONE ANTONIACI TUZZO

simonetuzzo@hotmail.com  
*Universidade Federal de Goiás*

### Resumo

Busca epistemológica dos fundamentos para uma leitura crítica da mídia. Reflexão sobre o que é cidadania e subcidadania, a fim de estudar os conceitos de cidadania apropriados pela mídia a partir de uma análise crítica e de desconstrução dos próprios conceitos. Refletir sobre a relação entre mídia e processos de sociabilidade, socialização e exercício da cidadania nas sociedades contemporâneas. Identificar o significado da palavra cidadania nos meios de comunicação de massa, tendo em vista que os conceitos clássicos do que é cidadania são distintos dos significados que a mídia apresenta. A sociedade se acostuma com algumas palavras e os seus significados implícitos e consagrados pelo tempo, sacramentados pelas teorias clássicas, reafirmados nos discursos teóricos, acabam se tornando inquestionáveis. Contudo, o significado das palavras pode sofrer modificações a partir do uso. A língua é viva, adaptável a cada cultura, geração, forma de existência social e o uso que se faz de uma palavra pode se modificar. Nessa perspectiva, a palavra cidadania é colocada em questionamento. Não exatamente o seu significado clássico, aquilo que efetivamente significa, mas aquilo que a mídia tem utilizado como o significado da palavra, aquilo em que a palavra se transformou e o uso que se faz dela.

**Palavras-Chave:** Cidadania; subcidadania; desconstrução; mídia

---

### INTRODUÇÃO

Nem sempre as pessoas se dão conta de que o que estão dizendo pode não expressar o que significa na teoria, sobretudo porque não há questionamentos, só uso, sem crítica, sem reflexão.

Diante dessa perspectiva, a palavra cidadania é colocada em questionamento. Não exatamente sobre o seu significado clássico, mas aquilo que a mídia tem utilizado como o significado da palavra, aquilo em que a palavra se transformou e o uso que se faz dela. A representação da cidadania pela mídia.

Isso, talvez não tivesse muita importância, se o subjuntivo não tivesse por trás desse significado e se aquilo que se quer dizer é dito, com um novo significado, mas respaldado nos conceitos antigos daquilo que efetivamente deveria ter sido dito. Fala-se algo que se quer dizer, mas para não chocar ninguém, esconde-se por trás do que deveria ser dito.

---

<sup>1</sup> Este trabalho é resultado de leituras, reflexões e pesquisas de campo realizadas coletivamente no âmbito da disciplina "Cidadania e Leitura Crítica da Mídia", ministrada pela professora Simone Antoniaci Tuzzo junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM/FIC/UFG). O curso foi realizado no segundo semestre de 2013. Também envolveu os pesquisadores do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia (LLCM/UFG) e os alunos matriculados na disciplina.

Sodré afirma que “habituo-nos a entender as palavras [...] por muito pouco de seu amplo alcance semântico [...], mas a palavra guarda historicamente como reserva o sentido forte, simbólico, de afinamento ou garantia de uma posição (ética) de autonomia existencial” (Sodré, 2012: 210). Na verdade, o signo é sempre menor e menos complexo do que aquilo que representa.

Este estudo é guiado por uma inquietação sobre o que é cidadania e subcidadania no discurso midiático brasileiro. Devemos considerar que o conceito de cidadania tem se modificado e se ampliado ao longo do tempo, tendo em vista estar em constante construção, uma vez que a cidadania faz referência a um conjunto de parâmetros sociais. Assim, o termo cidadão/cidadania carrega uma significação primária de significado, mas o termo se transpôs para designar outras ações sociais, como solidariedade, pobreza, inclusão social, caridade, por exemplo. O subjuntivo está por trás desse significado.

Poderíamos pensar que ser cidadão é uma busca pela cidadania clássica de direitos e deveres consagrados pelos integrantes da cidade? A cidadania na mídia é algo real ou algo em construção a depender do que cada indivíduo representa nessa sociedade? Será que a cidadania é um sinônimo da palavra sujeito e o seu significado identitário não tem mais a importância da sua relação de direitos e deveres, mas sim de uma indicação de que representa uma pessoa?

Mas as inquietações vão além, pois, se tudo é cidadania, obter um dos pontos declarados de pertencimento social já faz de cada pessoa um cidadão? Quantos elementos constitutivos da cidadania são necessários para fazer com que uma pessoa seja considerada cidadã? A falta de um dos elementos considerados essenciais para a construção da cidadania torna uma pessoa menos cidadã, ou subcidadã? Se o direito à informação está inserido no processo de construção da cidadania, a participação dos indivíduos na mídia, com direito a voz, torna-os mais cidadãos do que aqueles que não possuem acesso? O consumo na sociedade moderna é a garantia de ser identificado como cidadão, tendo em vista que só consome quem tem dinheiro e, portanto, faz parte da cadeia de desenvolvimento social?

### **PENSAR A PALAVRA COMO PONTO DE DESCONSTRUÇÃO**

Há palavras que, na esfera dos conceitos, prosperam precisamente no terreno movediço de sua própria ambiguidade. Foi assim com “cultura” desde o século XIX [...] Tem sido assim com “comunicação”. A cultura alternou sempre a ideia (antropológica) de totalidade da experiência social ou rede total de relações de sentido com a ideia (sociológica) de dimensão elevada e crítica da representação. A comunicação, por sua vez, serviu de ponte para a ideia de democratização ou popularização da cultura. Desde a década de 60 do século passado, nenhuma palavra associada às noções de modernidade, vinculação social e democracia de massa teve maior penetração no espaço público do que *comunicação*, apesar de sua conhecida incerteza semântica (Sodré, 2013: 17).

Como apresentado por Sodré, pensar os termos como forma de reconstruir as apropriações de significado na sociedade é algo, de certa forma, comum, nas



ciências da comunicação. Para este estudo tomaremos como base a cidadania no Brasil e a sua relação com os discursos da mídia.

Podemos nos guiar pelos estudos de Bordenave (2009), primeiramente sobre o símbolo, como algo que “nasce da necessidade que temos os humanos de partilhar, com os outros, o que pensamos e sentimos” (2009: 40), avançando para os signos “que são qualquer coisa, ou estímulo físico, utilizados para representar objetos, qualidades, ideias ou eventos [...] e no conjunto de signos também estão as palavras que, servem para intermediar os mundos de experiências vividas” (2009: 40-41).

Bordenave também afirma que “outra maravilhosa propriedade dos signos é chamada *conotação* e consiste em sua capacidade de despertar um significado complementar, diferente do significado puramente *denotativo* ou indicativo do signo” (2009: 50). Dessa forma, a mídia “aproveita essa capacidade associativa entre um signo e outro para estimular associações relacionadas com as motivações básicas humanas” (2009: 50), mas isso, segundo Bordenave, não é ruim, pois “graças à função conotativa a linguagem humana se enriquece constantemente de novas expressões simbólicas [...] novas metáforas e alegorias se incorporam à linguagem, pois o significado dos signos não está neles, mas na mente das pessoas” (Bordenave, 2009: 50-52).

Como reforço recorreremos a Barthes (1985) que, baseado em Saurure, afirma que signo é a relação entre o significante (a língua, com as palavras e os símbolos que expressam o sentido); significado (que se encontra no âmbito do abstrato e tem relação com o imaginário, o pensamento, a memória) e por último o referente, o concreto, que na mente do receptor é compreendido como o significado.

Para Cheida (2010), existe uma relação com o mito que, como sistema simbólico e instrumento de conhecimento e de comunicação é um sistema semiológico, construído na e pela fala e, portanto, age de modo a deslocar o sistema formal das primeiras significações. Para ele:

O mito é classificado como metalinguagem, porque é uma segunda língua, na qual se fala da primeira. Ao aplicarmos o modelo à leitura crítica do noticiário, o termo cidadania/cidadão foi eleito como objeto de análise para validar a hipótese de como os relatos jornalísticos constituem mitos semiológicos, num deslocamento do sentido original e formal do termo. Ao redigir o jornalista esvazia, esgota e sentido originário do termo para na forma preenchê-la com novo conteúdo, num processo manipulador de conteúdos (Cheida, 2010: 39-40).

Baseados nisso, poderíamos propor a troca dos termos relatos jornalísticos e jornalistas, para mídia, porque o que vemos é não somente o jornalismo tendo um comportamento de reforço sobre isso, mas toda a mídia.

Ainda na visão de Cheida (2010), o termo cidadão/cidadania carrega uma significação primária de significado, mas o termo se transpôs para designar ações de filantropia e solidariedade, por exemplo.

Nesse pensamento crítico de reflexão sobre os termos cidadania/cidadão, Carvalho (2010) narra a voga que assumiu a palavra cidadania:

Políticos, jornalistas, intelectuais, líderes sindicais, dirigentes de associações, simples cidadãos, todos a adotaram. A cidadania, literalmente, caiu na boca do

povo. Mais ainda, ela substitui o próprio povo na retórica política. Não se diz mais 'o povo quer isso ou aquilo', diz-se 'a cidadania quer'. Cidadania virou gente (Carvalho, 2010: 7).

Nesse contexto, podemos pensar que povo também virou sinônimo de cidadania, assim como tudo o que envolve o significado de subcidadania. A busca pelo significado da palavra subcidadania no discurso midiático também carece de reflexão e de desconstrução, afinal, se a condição da subcidadania é a busca pela cidadania, falar de cidadania na resignificação midiática é o significado de subcidadania e não de cidadania em si.

Trata-se de um desafio teórico significativo, pois inclui uma avaliação histórico-contextual e sociocultural de um pensamento crítico sobre a mídia iniciado por Adorno e Horkheimer, pilares básicos dos estudos que deram origem ao que denominamos de Teoria Crítica.

### **CIDADANIA VEM DE CIDADE OU DA MÍDIA?**

O conceito de cidadania remonta ao mundo Greco-romano. Para Temer, Tondato e Tuzzo (2012), o conceito possui dupla raiz, na vertente grega, está mais relacionada à questão social e na vertente romana, mais relacionada aos aspectos políticos.

Da Grécia antiga herdamos o conceito de organização social com Cidades-Estados, e os indivíduos que ali viviam estavam sob as normas políticas da *polis* – cidade, e normas sociais, onde determinadas pessoas podiam participar das decisões políticas da comunidade, com discussões realizadas em praça pública – *ágora*. Deste cenário estavam excluídos os jovens, as mulheres, os escravos e os miseráveis.

Da Roma antiga herdamos a origem da palavra cidadania. Segundo Funari (2008), cidadania deriva do latim *ciuis*, que significa *ser livre*. O radical *ciuis* gerou *ciuita*, que significa cidade, cidadania e Estado. Na concepção romana, só há cidade se houver cidadãos. Desde a raiz latina, a palavra invoca o direito à liberdade.

O conceito mais formal de cidadania aceito no passado era sinônimo de membro respeitável com poderes e prerrogativas especiais em uma comunidade, com direito à participação política, à influência, à vez e voz. Assim, os patrícios (descendentes dos fundadores de Roma) eram os únicos cidadãos de pleno direito (proprietários, monopólio na ocupação dos cargos públicos e religiosos).

A cidadania como conceito é uma condição a todos que pertencem a uma determinada nação, com direitos e deveres de uma determinada localidade, por isso a cidadania Brasileira é diferente da Cidadania Italiana, Portuguesa, por exemplo. A cidadania representa muito mais do que nascer, sobretudo, significa o existir socialmente.

O termo cidadania é histórico-social e depende do ambiente e das condições sociais em que uma pessoa está inserida, por isso a necessidade de também pensarmos a questão da sociabilidade que naturalmente torna um ser humano capaz de conviver em sociedade por meio da socialização, ou seja, a integração dos indivíduos em um grupo marcado por hábitos, costumes e regras específicas. Por conseguinte, um processo de conquistas e sempre em construção!

Contudo, pensar em cidadania no discurso midiático brasileiro é algo que extrapola os conceitos clássicos daquilo que é cidadania e de tal forma se esgota, fazendo com que tudo hoje seja sinônimo de construção de cidadania.

Ao se pensar na construção da cidadania como cidadania em si, também nos reportamos ao significado de subcidadania, ou seja, aquilo que está abaixo da cidadania, o que falta para ser cidadão significa ser subcidadão.

Para Souza (2003), trata-se da “ralé estrutural brasileira”. Para o autor, explicar a subcidadania tem origem na existência do negro na sociedade, mas vai além, classificando que tanto negros quanto brancos sem qualificação adequada são desclassificados e marginalizados de forma permanente. Não se trata somente da cor, mas de uma relação socioeconômica estrutural, que o autor chamou de “superação da confusão entre habitus e cor” (Souza, 2003: 163).

Souza (2003) propõe uma hierarquia para explicar o processo da subcidadania, chamada “pluralidade de habitus”, utilizando-se dos termos “habitus primários, secundários e precários”. O Habitus primário seria a noção de dignidade, que aqui chamaremos de cidadão. O “habitus precário” seria o que está abaixo do “habitus primário”, aquele indivíduo que ainda não alcançou o direito de gozar de reconhecimento social, desde participação política, econômica, índice de produtividade e utilidade no grupo social em que está inserido, portanto, para este trabalho, poderia ser chamado de subcidadão. Mas Souza (2003) vai além, classificando que existe um “habitus secundário”, que está acima do “habitus primário”, que pressupõe o reconhecimento e o respeito da sociedade.

Seria então esse indivíduo a celebridade midiática, para quem o próprio conceito de cidadania já não basta? Já que para Souza (2003) o integrante da camada do “habitus secundário” tem a ver com a apropriação seletiva de bens e recursos escassos e constitui contextos cristalizados e tendencialmente permanentes de desigualdade.

Carvalho (2012) divide a conquista da cidadania em três chaves de direitos: civis, políticos e sociais; e aponta também duas questões, que vão além do positivismo, fundamentais na construção da cidadania em um país: a lealdade a um estado e a identidade nacional.

Considerando que a cidadania como pertencimento passa pela validação social do papel do indivíduo e de seu reconhecimento como parte igual dentro da sociedade, a mídia então revela-se um instrumento de construção de identidade, descobrimento do outro e alcance de visibilidade dentro da sociedade.

Paiva e Sodré (2013) discutem a questão com uma reflexão sobre o significado de cidadania que fazia referência ao bem-estar coletivo, que se perde e chega à atualidade com a clara emergência do consumidor como novo sujeito social e, portanto, contrário   questão do cidadão como coletivo. Textualmente afirmam: “enfraquece-se, aí, a fic o histórica da cidadania [...] e emerge a figura do consumidor como novo sujeito social [...] o contrário do cidadão” (Paiva & Sodré, 2013: 53).

Para Paiva e Sodré (2013), o consumo redefine o cidadão moderno, sobretudo por ser um consumo de aparência, voltado para a glória do consumidor, feito para

impressionar o outro, assim se funda a cidadania no consumo e nessa lógica, quem consome é cidadão.

Como reforço a essa ideia, podemos considerar que na sociedade moderna os quatro pilares de referência histórica foram sendo, gradativamente, descredenciados pelos indivíduos, ou seja, os quatro “Ps” de pai, pastor/padre, professor e político, que serviam de modelos para o comportamento social foram substituídos pela mídia. A família, a igreja, a escola e a política não possuem mais a forte referência para a formação do cidadão, que se molda muito mais nos modelos célebres ditados pelos meios de comunicação de massa.

Podemos então pensar que a relação de cidadania foi transferida das ruas, da cidade para uma relação existencial transmitida pelos meios de comunicação, o que nos faz refletir sobre a possibilidade do reconhecimento do que seja ser cidadão ser recriado pela mídia, que redefine o conceito e reapropria de valores o cidadão atual. Não se trata necessariamente de um simulacro, mas de uma resignificação de sentidos.

### **A RESIGNIFICAÇÃO DA CIDADANIA NO DISCURSO MIDIÁTICO**

Em pesquisa com a mídia impressa e eletrônica brasileira, no segundo semestre de 2013, foram analisados os significados da palavra cidadania e se a mídia trabalha também com o conceito de subcidadania, ou seja, palavras que explicassem o que a mídia apresenta por cidadania, o discurso midiático de forma geral atrelado ao conceito de cidadania.

Nesses discursos é comum encontrarmos o termo *desejo de cidadania*. Considerando que o desejo é uma *expressão de falta*, desejar cidadania é um reforço de discurso de que ela não existe pra todos.

A mídia como reorganizadora de sentidos passa a desempenhar um papel importante na construção daquilo que é ser cidadão, ou seja, o que a mídia entende e divulga como sendo cidadania é o que a sociedade compreenderá como sendo real.

A opção pela análise de discurso se pauta por sua característica de:

produzir enunciados teóricos, científicos, portanto lógicos acerca da realidade, a partir da sua observação subjetiva [...] ter ciência de alguma coisa significa, portanto, ser capaz de recortar no tempo e de separar no espaço a complexidade da realidade, tornando-a acessível por um discurso metódico (Trigo, 2011: 285).

Como categoria de método empírico, a análise de discurso pode ser descrita como:

Análise qualitativa, por vezes crítica, do discurso jornalístico, surja este como texto, imagens, sons, multimídia ou hipermídia. Englobaram-se nessa categoria metodológica, as análises semióticas e psicanalíticas do discurso jornalístico, a análise conversacional e a análise linguística (títulos e notícias) (Souza, 2011: 314).

Na análise de discurso da mídia foram encontradas expressões de todos os sentidos, desde os mais comuns como a relação entre cidadania e solidariedade, até termos incompreensíveis como a referência de que “a pessoa deve ser dotada de cidadania”. Mas o que significa ser dotado de cidadania? Cidadania passa a ser algo

nato ou de inspiração divina distribuída para algumas pessoas mais importantes do que outras menos favorecidas?

Os principais termos atrelados à palavra Cidadania foram encontrados nos nomes dos programas e em slogans de emissoras como Cidadania FM – “A rádio do povão”, Programa Cidadania – “a voz do povo” e “amizade com o cidadão”. Além de diversas palavras que são utilizadas junto com a palavra cidadania, como: educação, ecologia, universidade, doação, grátis, bairro, política, celebridade, direito, serviços públicos, coletivo, sustentabilidade, segurança, meio ambiente, transporte, problemas sociais, saúde precária, lixo, esgoto, bairro.

Cidadania também aparece atrelado à justiça ou ao direito, como nos programas “Cidadania e Justiça”; “Cidadania, Direitos e Deveres”; “Cidadania e Meio Ambiente”.

Normalmente a palavra cidadão/cidadania é substituída pelo cargo social que o indivíduo ocupa, como por exemplo, o pedreiro, a dona de casa, o motorista. A palavra cidadão também tornou-se sinônimo de “gente simples e batalhadora”, “a comunidade”, citações nas reportagens que acabam por fazer referência às classes de menor poder aquisitivo. Para a mídia a busca pela defesa de direitos é um exercício de cidadania.

Há uma ênfase no consumo que coloca o indivíduo como cidadão. A função social é utilizada como significante de cada indivíduo e, subliminarmente há um reforço do trabalho com a cidadania. Estar empregado é ser cidadão.

É difícil encontrarmos na mídia uma relação do termo cidadania com o que faça referência às classes A e B, mas sim, com tudo que se refere às classes mais baixas. Fica absolutamente implícito nos discursos a referência à busca pela cidadania quando a palavra cidadão também tem um conceito pejorativo de sujeito menor socialmente falando. Cidadania aparece ligada ao povo, à pobreza, à precariedade. O policial aborda o intelectual e lhe trata por senhor, às vezes por doutor. Mas se aborda o pobre lhe trata por cidadão. Há uma retórica pejorativa de impacto coletivo do significado de cidadania e isso se reflete na sociedade que vai identificando em diversos movimentos a relação de cidadania e pobreza.

O conceito midiático de cidadania materializa-se e reforça-se na figura do assistencialismo estatal, do atendimento emergencial, da resolução parcial dos problemas que, supostamente, já deveriam ter sido suplantados (esgoto, asfalto, segurança, saneamento, educação, saúde etc.).

Ser cidadão na mídia brasileira está mais para pedinte, deficiente, pobre e ignorante. Afora a identidade de eleitor, hoje no Brasil, é ser também um indivíduo periférico, alheio e fora dos centros decisórios. Só se é cidadão para votar e não para participar dos processos de decisões!

Se pensarmos que o direito à informação é uma questão de cidadania, poderemos considerar que no momento que a mídia dá voz ao indivíduo ela está garantindo o seu exercício de cidadania. Na verdade o processo é um direito à voz concedida pelos meios de comunicação de massa para o exercício do direito de reivindicação da cidadania, o que corrobora com a existência da busca e não da concretização do fato.

A mídia apresenta o conceito de cidadania como algo em busca, o ideal de quem ainda não é cidadão e precisa chegar a essa categoria existencial. Não encontramos a palavra subcidadania nos discursos midiáticos, o que poderia nos levar num primeiro momento a compreender que a mídia não considera a subcidadania. Mas isso seria um erro, porque na verdade a mídia trabalha frequentemente com subcidadania em seus discursos e não com cidadania. Na verdade fala-se a palavra cidadania, mas sempre no sentido de tudo que falta, de um objetivo a ser alcançado. Os conceitos de cidadania são, na verdade, conceitos de subcidadania. O discurso é feito para o subcidadão, sob o título de “busca pela cidadania”, a subcidadania encontrou um sinônimo capaz de não chocar os pertencentes a esta categoria.

Os desprivilegiados economicamente são subcidadãos, categorizados no discurso midiático dos desejantes, buscadores da cidadania, pedintes de uma doação do Estado que deve lhe oferecer saúde, educação, lazer e segurança para que ele também atinja o status de cidadão.

Também podemos considerar que a existência de um dos elementos de referência da identidade como cidadão pode, ora vir de uma relação do consumo, ora pela prática discursiva midiática, pode ainda vir pela possibilidade de voz na sociedade, pode ainda ser pelo caráter legal, onde quem possui um título de eleitor é considerado cidadão. Mas será que possuir um dos elementos constitutivos da plenitude da cidadania já caracteriza uma pessoa como cidadão, exercendo plenamente seus direitos e deveres na sociedade? A nossa resposta seria não! Possuir um dos elementos marca a busca pela cidadania consagrada pela mídia para que um dia se chegue ao status de cidadão.

O cidadão é aquele que está na sociedade de forma economicamente privilegiada e pode pagar pela cidadania, comprando saúde, educação, segurança, lazer, por exemplo, ou seja, a cidadania é comprada, é privada, disponível e acessível para quem pode pagar por ela. Assim, cidadania tem a ver com o privado e a busca da cidadania tem a ver com o que é público. Cidadania é a plenitude de existência do rico e a busca constante do pobre.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R. (1985). *Mitologias*. São Paulo: Difel.
- Bordenave, J. E. D. (2009). *Além dos meios e mensagens: Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Carvalho, J. M. (2010). *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Cheida, M. J. (2010). Cidadania, um mito no jornalismo. In A. Pereira; Í. Y. Tomita; M. Fernandes & S. Kurchaidt (org), *Mídia, cidadania, manifestações culturais e questões de gênero*. Guarapuava: Unicentro.
- Funari, P. P. (2008). A cidadania entre os romanos. In J. Pinski & C. Bassanezi (org), *História da Cidadania*. São Paulo: Contexto.



- Paiva, R. & Sodré, M. (2013). Afeto e mobilidade nas megacidades: o comum e as alternativas de comunica o. In M. Barbosa & O. J. Morais (org), *Comunica o em tempos de redes sociais*. São Paulo: Intercom.
- Rodrigues, A. D. (2013). A rua, analisador da sociabilidade. Texto apresentado no Colóquio Pent logo IV do CISECS, em Japaratinga, Brasil, em Outubro de 2013.
- Sodré, M. (2012). *Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunica o linear em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Sodré, M. (1984). *O monopólio da fala: fun o e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis/RJ: Vozes.
- Sodré, M. (2013). O trânsito da cultura   educa o. In E. G. Coutinho & T. Mainieri (org), *Falas da História: Comunica o alternativa e identidade cultural*. Goiânia: Facomb/UFG.
- Souza, J. (2003). *A Constru o Social da Subcidadania: Para uma Sociologia Política da Modernidade Periférica*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Souza, J. P. (2011). Quem tem medo da pesquisa empírica? Seguramente, não os pesquisadores portugueses em jornalismo. In M. Barbosa & O. J. Morais (org), *Quem tem medo da pesquisa empírica* (pp. 305-321). São Paulo: Intercom.
- Temer, A. C. R. P. & Tondato, M. P. (2009). Média e Cidadania: Uma Rela o na Perspectiva Histórica. *Inter-A o*, 75-88.
- Temer, A. C. R. P.; Tondato, M. P. & Tuzzo, S. A. (2012). *Mulheres do sol e da lua: a televisão e a mulher no trabalho*. Goiânia: PUC Goiás.
- Trigo, S. (2011). Ciências empíricas: método, mutabilidade teórica e nova gramática da comunica o científica. In M. Barbosa & O. J. Morais (org), *Quem tem medo da pesquisa empírica* (pp. 283-303). São Paulo: Intercom.
- Tuzzo, S. A. (2005). *Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Média e Universidade*. São Paulo: Annablume.

## Usabilidade de ambientes informacionais digitais em contexto de uso pelo cidadão sénior: o contributo da semiótica

SÓNIA FERREIRA; ANA VELOSO & ÓSCAR MEALHA

soniaaferreira@ua.pt ; aiv@ua.pt ; oem@ua.pt  
Universidade de Aveiro

### Resumo

Numa sociedade em permanente avanço tecnológico, acompanhado por um rápido processo de envelhecimento demográfico, torna-se necessária a diminuição do isolamento social decorrente das perdas físicas e psicossociais associadas à idade sénior e o dissipar de preconceitos sofridos pelo grupo. Este artigo apresenta um referencial teórico sobre a usabilidade das *interfaces* digitais informacionais quando utilizadas pelo cidadão sénior. Explora-se a contribuição da semiótica na avaliação e *design de interfaces*, com foco no tipo e na interpretabilidade de signos. Uma vez que se trata de um público sénior, pouco experiente na utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação, é desejável que os signos apresentem sempre uma relação direta e icónica com o seu referente, para facilitar a interpretabilidade. A revisão da literatura revela que existe uma carência na investigação realizada nesta área, reforçando a necessidade de pesquisa adicional sobre a importância dos signos como componentes fundamentais para a integração dos seniores com as Tecnologias de Informação e Comunicação.

**Palavras-Chave:** Cidadão sénior; ambiente informacional; usabilidade, semiótica

---

### USABILIDADE E ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO DIGITAL: O UTILIZADOR SÉNIOR

É inquestionável o papel que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) possuem na sociedade moderna. Porém, integrar as TIC no quotidiano do cidadão sénior é um desafio, já que este constitui o grupo etário que menos utiliza tecnologias. Investigações feitas nesta área fazem referência à pouca autoconfiança deste setor da população nas suas capacidades para utilizar estas tecnologias, bem como, à ansiedade de execução consequente (Czaja *et al.*, 2006). Proveniente de uma geração que sempre deteve o poder, o cidadão sénior passou a conviver com uma tecnologia que não faz diferença à sua vida, acabando por afasta-se por motivos próprios de repúdio à inovação ou pelo entendimento das gerações mais novas que o caracteriza como um sujeito que não possui conhecimento e habilidade para a usar. O utilizador procura, não conhecer computadores e dominar a sua lógica, mas a sua inclusão como parte ativa e motivada da sociedade (Pasqualotti, 2008).

No quotidiano estamos rodeados por sistemas e dispositivos informatizados com os quais lidamos, muitas vezes, de forma inevitável: computador, telemóvel, caixa de multibanco, automóvel. Procuramos nesses artefactos o suporte para a nossa atividade enquanto humanos, isto é, que permitam tornar as tarefas mais fáceis, rápidas, simples, e até mais agradáveis e seguras.

Em 1981, Moran define, formalmente, a *interface* de um sistema como a componente com a qual a pessoa entra em contacto, seja de forma física, perceptiva ou conceitualmente (Moran, 1981). Em meados da década de 80 é cunhado o termo Interação Humano-Computador (IHC) para definir uma nova área de estudo, fruto da vulgarização e apropriação por utilizadores não especializados (Barbosa, Cheiran & Vieira, 2008). O foco deixa de estar centrado apenas na *interface* de um sistema e passa a abranger todos os aspetos relacionados com a interação entre o utilizador e o sistema (Preece *et al.*, 1994). Desta forma, a IHC caracteriza-se por ser multidisciplinar e encontra-se na interceção das ciências da computação, das ciências da informação e das ciências sociais e humanas.

De acordo com Nielsen (2003) a usabilidade é o atributo de qualidade que avalia a facilidade de utilização de uma *interface*. Além disso, refere-se aos métodos de aperfeiçoamento da utilização do ambiente *online* durante a sua criação. Segundo o autor, a usabilidade assenta num conjunto de cinco elementos de qualidade: a facilidade de aprendizagem - o sistema deve ser fácil de assimilar para que o utilizador o possa utilizar facilmente; eficiência - a máxima eficiência do sistema equivale a uma maior produtividade conseguida pelo utilizador; facilidade de memorização - o sistema deve ser de fácil memorização, para que quando o utilizador retoma o sistema, depois de algum tempo sem o utilizar, se lembre facilmente de o usar; segurança - o sistema deve antever os erros e evitar que os utilizadores os cometam e, quando ocorrem, deve recuperar o que foi perdido; e satisfação - se o sistema for agradável, os utilizadores sentem-se satisfeitos com o seu uso.

Preece *et al.* (2002) acrescenta mais dois atributos qualitativos inerentes ao conceito de usabilidade: a eficácia e a utilidade. A eficácia refere-se à adequação da *interface* na realização certa do que é proposto e à capacidade da mesma em apresentar as funcionalidades corretas para que o utilizador atinja o seu objetivo.

A usabilidade prende-se com a simbiose de interação entre os utilizadores e os sistemas tecnológicos de informação (Sousa, 2009). Assim, quando projetamos a construção de um sistema ele deve estar associado às características dos utilizadores, das atividades e tarefas a serem desempenhadas, dos equipamentos e ambientes físicos (Sales & Cybis, 2002; Raabe, et al., 2005).

No que diz respeito aos utilizadores seniores, os ambientes informacionais digitais devem ser desenvolvidos refletindo-se as particularidades existentes nessa comunidade específica, assim como a quantidade de recursos que os mesmos podem usar na Internet (Vechiato & Vidotti, 2008). Nesse sentido, a ergonomia da informação disponível nos ambientes digitais deve potenciar a criação de interfaces que permitam a inclusão digital desse grupo específico, por meio de elementos que possibilitem o acesso equitativo aos conteúdos disponíveis digitalmente (*idem*). A avaliação de ambientes online deve, então, oferecer meios para enumerar os problemas ou apresentar soluções de usabilidade de interfaces utilizadas pelo cidadão sénior.

Várias investigações feitas em contexto de uso das TIC pelos seniores definem guias de usabilidade para a construção de *Websites* usáveis pelo cidadãos seniores (Nielsen, 2003; Zaphiris *et al.*, 2005; NIA, 2002; Spagnolli, 2006). É de extrema

importância aumentar a intensidade do sinal das mensagens e, em seguida, reduzir as fontes de ruído para o sistema. A fim de tornar o produto mais útil ele deve fornecer canais redundantes, utilizando diferentes modalidades sensoriais.

No sistema visual, as alterações decorrentes do envelhecimento são significativas. Essas mudanças incluem alterações na córnea e na lente e um risco maior de doenças oculares. Assim, no que diz respeito aos textos, é importante permitir que o sênior possa lê-los facilmente, especialmente sob o contraste entre estes e o fundo.

Também a audição diminui durante o processo de envelhecimento, logo os produtos tecnológicos têm de compensar essas dificuldades e limitações com outros tipos de informações, permitindo que os utilizadores seniores possam usufruir com boa compreensão a linguagem falada, que se referem especialmente a informações de contexto, estrutura gramatical no discurso e textos escritos.

Além destas sugestões, que envolvem sobretudo percepção, existem outras diretrizes que devem ser respeitadas a fim de reduzir as limitações nas habilidades cognitivas, e aumentar a usabilidade de uma *interface* para seniores:

- O número de etapas ou passos necessários para completar uma tarefa devem ser diminuídos. Temos noção de que a probabilidade de cometer erros durante uma longa sequência de operações é maior quanto maior for essa mesma série e, além disso, é também superior quando os utilizadores são seniores do que quando são jovens.
- Os seniores são menos experientes na utilização das TIC pelo que podem não possuir os conhecimentos básicos fundamentais para interagir eficazmente com elas. Assim, as informações necessárias para executar corretamente qualquer tarefa deve estar imediatamente visível na *interface*, evitando o recurso à intuição ou à memorização de longas sequências de operações.
- Os *designers* devem considerar também que os utilizadores possuem metas e expectativas sobre o funcionamento do sistema e sobre a forma como se combina com os seus objetivos. As *interfaces* têm de fornecer, tanto quanto possível, a coerência, através de um equilíbrio correto entre as expectativas e o seu funcionamento.
- Nas características de interação das hiperligações, devem existir estratégias de cor e de tipo de letra para diferenciar as hiperligações ativas, visitadas; as estratégias de *design* devem facilitar o reconhecimento das áreas e das tarefas a realizar, apostar sempre na consistência e clareza; nas cores optar por utilizar sempre bons contrastes entre as letras e a cor de fundo; e na procura de informação devem existir sempre que possível mecanismos de pesquisa interna dentro do próprio *Website*.
- Coerência: o envelhecimento envolve uma diminuição na capacidade de memória e de trabalho. Os utilizadores seniores tendem a confiar em estímulos externos e no apoio ambiental para obter informações e respostas corretas à memória por isso é importante a implementação de um projeto que dê mais evidência à relação entre estímulos e respostas aprendidas,

- especialmente para aqueles utilizadores que têm alguma dificuldades em aprender rapidamente. Os *designers* têm de organizar a estrutura de informações de forma a evitar a complexidade visual e reduzir o tempo de procura de informações básicas.
- Compatibilidade: as opções oferecidas na *interface* devem ser compatíveis com as opções do utilizador. Por exemplo, é importante que uma tarefa rotulada de menu corresponda ao que os utilizadores esperam obter, aproveitando a sua experiência e os conhecimentos do passado.
  - No *design* das janelas deve evitar-se barras de deslocamento horizontal e vertical e evitar manter mais do que uma janela aberta.
  - Os utilizadores devem ser ajudados através da disponibilização de mensagens de erro, manuais e ajuda. Os seniores são particularmente propensos a cometer erros nalgumas etapas das tarefas, portanto, a aplicação deve fornecer informações sobre o tipo de erros, consequências e estratégias de recuperação. Os seniores também preferem a formação e os manuais para aprender o funcionamento do sistema.
  - De particular importância é o uso de ícones, das representações simbólicas. Eles podem ser muito úteis na transmissão de informações de forma simples e direcionada. Esses ícones devem ser reconhecidos e compreendidos pelos utilizadores, sem qualquer ambiguidade ou incompreensão. Por isso, quem desenvolve as *interfaces* deve certificar-se de que os utilizadores seniores já aprenderam e poderiam facilmente discriminar e reconhecer as mensagens e o seu significado. As representações simbólicas podem adquirir maior relevo se considerarmos que nem todas as pessoas partilham a mesma língua mas utilizam, muitas vezes, as mesmas ferramentas de informação e comunicação. Surge assim a necessidade de ícones internacionais. Este ponto justifica a importância dada, na próxima secção, à semiótica.

Os *designers* devem considerar como melhorar as condições de acesso à informação digital, assegurando a produtividade, conforto e segurança dos utilizadores seniores.

#### **A INTERPRETABILIDADE DO SIGNO – ABORDAGEM SEMIÓTICA**

Como consequência dos avanços tecnológicos e digitais há maior disseminação de informações, estas estão presentes nas *interfaces* digitais por intermédio dos signos, apresentam-se muitas vezes desorganizadas e mal estruturadas. Em virtude disso surgem problemas de comunicação entre o utilizador e o mundo digital. Estes problemas agravam-se quando falamos de seniores.

As abordagens semióticas no âmbito da IHC caracterizam-se, principalmente, pela aplicação no *design* de *interfaces* da teoria explicativa de fenómenos relacionados com a interação do utilizador com o sistema.

Andersen (1997) observa os sistemas como um *medium*, onde o *designer* comunica com o utilizador.

Andersen foi um dos primeiros investigadores a introduzir fundamentos da teoria semiótica em computação, propondo a Teoria da Semiótica Computacional. Caracteriza-se por uma análise detalhada dos signos computacionais. Mais recentemente, o autor aplica a semiótica de Peirce para estudar a utilização de computadores e propõe um *framework* teórico para a programação (Leite, 1998).

Para Andersen os sistemas computacionais devem ser vistos como *medium* ou sistema semiótico, não no sentido comum de rádio ou televisão, mas de um meio extremamente flexível e polimórfico. Foi a partir da visão de Andersen que se passou a considerar a perspetiva de que o *designer* é um emissor de mensagens através do *medium* computacional.

De acordo com Andersen (1997), a *interface* é uma coleção de signos, entendidos como partes de um sistema que são vistas e ouvidas, usadas e interpretadas pelos utilizadores. Um signo é algo que, tendo um certo aspeto ou algum modo, representa algo para alguém.

O autor classifica os signos baseados em computador em seis tipos, de acordo com as suas características transitórias, permanentes e de manuseamento. Um signo possui características transitórias quando essas podem ser alteradas (por exemplo a cor que muda identificando se o mesmo está pressionado ou não). As propriedades permanentes são aquelas que não se alteram ao longo da vida do signo. Já as características de manuseio permitem uma ação do utilizador sobre o signo e essa ação tem um significado na *interface* (Andersen, 1997).

De acordo com estas características dos signos, a tipologia sugerida por Andersen (1997) é constituída pelos seguintes tipos: i) interativo, ii) ator, iii) controlador, iv) objeto, v) layout e vi) fantasma.

- Os signos interativos são manipulados pelos utilizador. Possuem todas as características descritas anteriormente. Este signo responde à interação do utilizador, comportamento fundamental para o sujeito obter o *feedback* necessário.
- Os signos atores são aqueles que podem modificar a sua posição e/ou forma na *interface* e influenciar outros signos, contudo não podem ser influenciados diretamente pelo utilizador. Um exemplo deste tipo de signo são as barras indicativas de progresso encontradas na maioria das *interfaces desktop*. Possuem características transitórias na forma e cor quando ilustram a evolução de execução do programa.
- Os signos controladores alteram as propriedades dos outros signos. Citamos o exemplo dos limites das janelas, que quando as atingimos o cursor altera a sua forma.
- Os signos objeto possuem características transitórias e permanentes. Estes não exercem influência mas podem ser influenciados por outros signos. Exemplo oportuno é um texto um editor que possua características alteráveis (fonte, cor, tamanho), mas não cria ações que se refletem noutros signos.



- Os signos *layout* são aqueles que não possuem nem atributos transitórios nem de manuseamento. Servem de decoração. Como exemplo temos a imagem de fundo de um ambiente *online*.
- Os signos fantasma são signos que não possuem aspetos permanentes, transitórios ou de manipulação. Citamos as armadilhas invisíveis existentes nos jogos.

Estes elementos não são criados para serem usados de forma isolada. Pelo contrário, são criados para serem usados no contexto do conjunto de elementos que compõem a *interface*.

Esta estrutura semiótica dos signos proposta por Andersen embora seja útil por possibilitar novas perspetivas no seu tempo, não se apresenta muito diferente das estruturas linguísticas já utilizadas em linguagens de programação e em *interfaces*. Apresenta vantagens de análise de sistemas computacionais, contudo não discute aspetos de produção e interpretação dos signos o que torna a sua aplicação no *design de interfaces* e aplicações bastante limitada (Leite, 1998).

Além disso, e tal como refere Nadin (1988), a quantidade de signos na *interface* influencia o tempo requerido pelo utilizador para elaborar determinada tarefa, o que justifica, em contexto de uso pelos seniores, definir que signos são considerados essenciais para estabelecer a usabilidade de uma *interface* e perceber a interpretabilidade dos mesmos por esse grupo etário, tendo sempre em consideração as características especiais desses cidadãos.

A interpretabilidade dos signos pode ser avaliada através do *framework* proposto por Familant e Detweiver (1993) que define as relações entre o “sinal”, isto é, a informação comunicativa codificada no signo, e o seu “referente”. Esta relação pode ser entendida como um mapeamento entre as características do sinal e do referente. Esse mapeamento pode ser definido de icónico ou de simbólico. Num relacionamento icónico o conjunto de características do sinal tem elementos comuns ao conjunto de propriedades do referente. Numa relação simbólica qualquer similaridade entre o sinal e o seu referente é meramente acidental (Baranauskas, Rossler & Oliveira, 1998). Considera-se dois tipos de referências: direta e indireta. A referência direta ocorre quando há apenas um referente envolvido. A referência indireta acontece quando há pelo menos dois referentes envolvidos (signo e denotativo). Vamos citar para perceber a relação entre o sinal e o seu referente denotativo. O desenho da lata do lixo presente numa *interface* assemelha-se com o referente “lata de lixo”. Este partilha características funcionais, “meter alguma coisa fora”, que mapeadas para o computador levam à tarefa de “eliminar” (referente denotativo). Pela mesma razão, a relação entre o sinal (desenho da impressora) e o referente denotativo (periférico de saída) também é icónico, mas a referência, neste caso, é direta já que o sinal denota o próprio objeto físico (o referente do signo é igual ao referente denotativo).

Tratando-se de um público sénior, pouco experiente na utilização das TIC, é desejável que os signos apresente sempre uma relação direta e icónica com o seu referente, para facilitar a interpretabilidade. É especialmente importante a relação

direta entre signos interativos/atores e os seus respetivos referentes. O que para nós, público experiente na utilização das TIC, o desenho de uma disquete, por exemplo, significa guardar para o sénior pode não o ser, já que pode nunca tê-la utilizado.

Facilmente nos apercebemos que as inovações verificadas na *interface* dos sistemas não são radicais, é uma evolução que considera sempre a cultura e o conhecimento prévio dos utilizadores. O autor ressalva ainda que não é possível atingir o determinismo no *design* de *interfaces*. Devido ao processo de semiose ilimitada, não se consegue garantir que os signos utilizados na *interface* sejam sempre interpretados pelos utilizadores da mesma forma pretendida pelos *designers*. O processo de *design* e o método de avaliação da usabilidade a ele associado deve sempre considerar a possibilidade de múltiplas e ilimitadas interpretações.

No contexto online deve-se ter sempre em conta o local onde o signo está inserido, se foi criado para ser utilizado por exemplo numa ferramenta de correio eletrónico ou para *Instant Messenger*, divergindo gradativamente na forma, significado e função. Porém, a relação que o sujeito estabelece com o signo não irá variar. Atribuímos a um signo um significado. Com as novas tecnologias, além de deter um significado possui também uma função. Função essa que está ligada ao seu significado (Souza & Carvalho, 2007). Como tal, podemos considerar que há signos mais funcionais e signos menos funcionais. Quando se pensa em suporte *online*, pensa-se também no signo que ajudará esse suporte a operar de forma satisfatória. Para os autores, o signo deverá englobar também as formas escritas da língua, os sinais gráficos e os caracteres. No suporte tecnológico são usados como bússolas para os utilizadores. A fim de evitar o excesso de apoio cognitivo, o *designer* procura adequar esses signos a uma forma comum compartilhada, ajudando na construção de um sentido. No suporte, o signo funciona como referente nos mecanismos de produção de significado, um referente não-verbal. Entenda-se que a nossa noção de referência é fabricada pela interação que mantemos com o signo em ambiente *online*.

Aplicada à IHC, a semiótica oferece-nos elementos para auxiliar a compreensão da relação entre os signos e o significado que a comunicação tem para o interpretante, o que contribui para melhorar a comunicabilidade no ambiente *online* (Puga & Ferreira, 2007). Quando semióticas, as relações são triádicas, ou seja, envolvem o signo, o objeto e o interpretante. Contextualizando com o nosso público-alvo, o sénior interpreta os signos e, se a semiose for adequada, ele assimila esse conteúdo.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A revisão da literatura revela que é especialmente importante a relação direta entre signos interativos/atores e os seus respetivos referentes. A compreensão do processo de interpretabilidade do sénior, a identificação das suas preferências e a apresentação de signos que sejam representativos nesse processo, contribuem para a melhoria na comunicabilidade do sistema. A identificação do perfil do utilizador é também um importante recurso para promover uma adaptação adequada, tornando a interação entre este e o sistema satisfatória. Em contexto de uso sénior, é de

particular importância o uso de representações simbólicas. Estes revelam-se muito úteis na transmissão de informações de forma simples e direcionada. Devem ser reconhecidos e compreendidos pelos utilizadores, sem qualquer ambiguidade ou incompreensão. Por isso, quem desenvolve as *interfaces* deve certificar-se de que os utilizadores seniores facilmente discriminam e reconhecem as mensagens e o seu significado. As representações simbólicas podem adquirir maior relevo se considerarmos que nem todas as pessoas partilham a mesma língua mas utilizam, muitas vezes, as mesmas ferramentas de informação e comunicação. Verifica-se assim a necessidade de ícones internacionais.

Como pistas de investigação futura poderá estar um estudo mais aprofundado sobre as *interfaces* de serviços de comunicação e informação, na forma como os signos são apresentados e percebidos, e como a organização e adaptação para o meio digital é realizada, tendo sempre em conta o contexto de utilização pelo cidadão sénior. Importa também investigar, de forma bastante metódica, as metodologias de avaliação semiótica.

A revisão da literatura revela-nos, ainda, que não existem investigações feitas neste contexto, o que nos abre agora portas para a pesquisa da importância dos signos como componentes fundamentais para a integração dos seniores com as TIC.

#### **AGRADECIMENTO**

Este estudo é suportado pelo projeto SEDUCE (PTDC/CCI-COM/111711/2009) e por uma bolsa individual de doutoramento (SFRH/BD/70092/2010), ambos com financiamento COMPETE, FEDER, FCT de Lisboa, Portugal.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Andersen, P. B. (1997). *A Theory of Computer Semiotics*. New York: Cambridge University Press
- Baranauskas, M. C.; Rossler, F. & Oliveira, O. L. de (1998). Uma Abordagem Semiótica à Análise de *Interfaces*: um estudo de caso. In *Atas do IHC'98 - I Workshop sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais: Compreendendo Usuários, Construindo Interfaces*. Rio de Janeiro, 31 de Agosto de 1998.
- Barbosa, Â, A.; Cheiran, J. F. P. & Vieira, M. C. (2008). Inclusão digital na terceira idade: avaliação de usabilidade em sites de cadastro de correio eletrónico. *Revista Renote Novas Tecnologias na Educação*, 6, 1.
- Czaja, S. J. et al. (2006). Factors Predicting the Use of Technology: Findings From the Center for Research and Education on Aging and Technology Enhancement (CREATE). *Psychology and Aging*, 21, 2, 333-352.
- Familant, E. & Detweiler, M. (1993). Iconic reference: evolving perspectives and an organizing framework. *International Journal of Man-Machine Studies*, 39, 4, 705-728.
- Leite, J. C. (1998). *Modelos e formalismos para a engenharia semiótica de interfaces de usuário*. Tese de Doutorado não-publicada. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
- Moran, T. (1981). The Command Language Grammars: a representation for the user *interface* of interactive computer systems. *International Journal of Man-Machine Studies*, 15, 3-50.

- Nadin, M. (1988). Interface Design: a semiotic paradigm. *Semiotica*, 69, 269-302.
- NIA. (2002). *Making your Web Site senior friendly*. Disponível em <http://www.nlm.nih.gov/pubs/checklist.pdf>.
- Nielsen, J. (2003). *Usability 101: Introduction to Usability*. Disponível em <http://www.useit.com/alert-box/20030825.html>.
- Pasqualoti, A. (2008). *Comunicação, tecnologia e envelhecimento: significação da interação na era da informação*. Artigo de Pós-graduação não-publicada, Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.
- Preece, J.; Carey, T.; Rogers, Y.; Holland S.; Sharp, H. & Benyon, D. (1994). *Human-Computer interaction*. Reading, MA. Addison-Wesley.
- Preece, J.; Rogers, Y. & Sharp, H. (2002). *Interaction design – beyond human computer interaction*. John Wiley & Sons, Inc, USA.
- Puga, S. & Ferreira, M. (2007). Uma Interseção entre a Semiótica e as Inteligências Múltiplas para Construção de Sistemas Hipermédia Adaptativos para Educação Baseada na Web. *XVIII Simpósio Brasileiro de Informática na Educação*, SBIE, Mackenzie.
- Raabe, A.; Raabe, R.; Xavier, A. & Sales, M. (2005). Promovendo inclusão digital dos idosos através de práticas de *design* participatório. *Contrapontos*, 5, 417-430.
- Sales, M. B. de & Cybis, W. de A. (2002). *Desenvolvimento de um checklist para a avaliação de acessibilidade da Web para usuários idosos*. Dissertação de mestrado em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis
- Sousa, P. (2009). Avaliação da usabilidade e organização e representação da informação do novo website do SDI da FEUP. In *Atas do II Congresso nacional de bibliotecários, arquivistas e documentalistas*, n.9, Ponta Delgada, 28, 29 e 30 de março de 2007.
- Souza, Aguinaldo; Carvalho, Eduardo (2007). 'O Signo: no género e no suporte virtual' *Revista Letra Magna - Revista Eletrónica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura*. N. 07, 2 Semestre de 2007, ISSN 1807-5193
- Spagnolli, A. (2006). Development of High Therapeutic Value IST-based Games for Monitoring and Improving the Quality of the Life of Elderly People. *European Commission IST Programme: Elder Games*. University of Padova
- Vechiato, F. L. & Vidotti, S. A. B. G. (2008). Avaliação da usabilidade de ambientes informacionais digitais sobre envelhecimento humano no contexto da arquitetura da informação: aplicação de avaliação heurística e testes de usabilidade com usuários idosos. *ENANCIB Diversidade Cultural e Políticas de Informação*. São Paulo.
- Zaphiris, P.; Ghiawadwala, M. & Mughal, S. (2005). Age-centered Research-Based Web *Design* Guidelines' *Proceedings of CHI 2005 Conference on Human Factors in Computing Systems*. Portland, USA, 1 April-7 April 2005.

# Memes da internet enquanto legi-signos: uma proposta para a compreensão de mecanismos de formação de significado<sup>1</sup>

NATÁLIA BOTELHO HORTA

nataliabhorta@gmail.com  
Universidade de Brasília

## Resumo

Com este artigo, procuramos lançar um olhar da semiótica para compreender os mecanismos de composição de novos significados da informação que transita na internet, a partir de um fenômeno colaborativo e comunicacional, típico desse meio e que se consolidou nas duas últimas décadas: os chamados “memes”.

O termo, originalmente cunhado pelo etólogo Richard Dawkins, refere-se, atualmente, dentro do contexto das dinâmicas comunicacionais estabelecidas na *web*, a ideias, piadas e comportamentos que se repetem incontáveis vezes, mantendo uma ideia central, apresentada de maneiras diversas, em cada réplica produzida pelos membros das comunidades que criam e se apropriam desses memes. Nesse sentido, procuramos entender esses artefatos culturais como um fenômeno semiótico que tem se estabelecido como uma forma de comunicar, imprimir opiniões, compartilhar experiências, resignificando e recriando o conteúdo circulante na internet, incluindo nessa resignificação uma infinidade de interpretações individuais que se fazem coletivas e que definem determinado processo de repetição signica enquanto um meme.

Para tanto, sugerimos neste artigo uma abordagem que lança luz aos memes enquanto *linguagens* (legi-signos), isto é, signos que estabelecem um ordenamento (uma lei) que revela a emergência de uma significação, salientando, na ação desses signos, a relevância da intelecção do intérprete e da comunidade e cultura que o respaldam. Para a compreensão do fenômeno, nos ancoramos principalmente em duas noções: a ideia de *terceiridade* do signo, de Charles Sanders Peirce e o conceito de *semiosfera*, proposto por Iuri Lotman. Para ilustrar, apresentamos como exemplo duas ocorrências, dois memes, que ganharam repercussão na cultura de internet brasileira em 2012 e 2013: *Nana Gouvêa em Desastres* e *Placas da Copa*.

**Palavras-Chave:** Memes da internet; linguagem; terceiridade e semiosfera

---

## INTRODUÇÃO

A apropriação social dos computadores e da internet fora do ambiente acadêmico e sua posterior “domesticação<sup>2</sup>”, período nomeado como *Web 2.0*, deram origem a uma cultura *digital trash* marcada pelo excesso, pela ironia, pelo desleixo estético deliberado e pela reinterpretação dos bens simbólicos da indústria cultural (Lemos, 2007; Pereira e Hecksher, 2008; Fontanella, 2009a, 2009b). Nesse ambiente, criado pelas dinâmicas de comunicação, surgem os *memes*, fenômeno colaborativo próprio da internet que se fortaleceu entre os usuários da rede nas duas últimas décadas.

<sup>1</sup> As reflexões apresentadas neste artigo resultam da pesquisa desenvolvida para a dissertação de mestrado “Memes como linguagens do meio internet: um olhar semiótico sobre o fenômeno cultural e comunicacional da web” (título provisório) em andamento no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

<sup>2</sup> Para Fontanella a “domesticação” da internet corresponde a fase em que ela deixa de ser novidade e passa fazer parte do cotidiano das pessoas, período no qual foi exigido “um processo de mediação cultural que aproximasse a tecnologia do interesse de grupos específicos” (Fontanella, 2011: 2).

O termo apareceu pela primeira vez nos estudos do etólogo Richard Dawkins no livro *Gene Egoísta*, obra que procura explicar a evolução das espécies, proposta inicialmente por Darwin, em uma perspectiva genética, dentro da lei fundamental do “egoísmo do gene” (Dawkins, 2007). Ao fazer uma metáfora de sua teoria na biologia com a cultura, o autor desenvolveu o conceito de meme, mostrando que os genes não são os únicos replicadores existentes:

O novo caldo é o caldo da cultura humana. Precisamos de um nome para o novo replicador, um nome que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. “Mimeme” provém de uma raiz grega adequada, mas eu procuro uma palavra mais curta que soe mais ou menos como “gene”. Espero que meus amigos classicistas me perdoem se abreviar mimeme para meme (Dawkins, 2007: 330).

Como exemplos de memes, o autor cita “melodias, ideias, slogans, as modas no vestuário, as maneiras de fazer potes ou de construir arcos” (*id., ibid.*). Essas unidades replicadoras seriam, portanto, produtos, hábitos e comportamentos submersos nesse chamado “caldo cultural”. A hipótese sustentada pela analogia genética diz ainda que, assim como os genes que se propagam de corpo para corpo no processo de reprodução dos seres vivos, os memes proliferam-se saltando de cérebro para cérebro por meio de uma prática que Dawkins afirma poder ser chamada, em um sentido amplo, de imitação (*id., ibid.*).

Essa articulação conceitual inspirou outros pensadores, formando assim uma disciplina<sup>3</sup>, a chamada “memética”, cuja visão, em certa medida, coloca a inteligência dos emissores e receptores de determinada mensagem em segundo plano na dinâmica da cultura, o que para alguns críticos, se traduz na redução dos indivíduos a meros suportes para a propagação dos memes.

No contexto cultural da internet, no entanto, o que se tem chamado de meme consiste em “ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalham através de sua replicação de forma viral” (Fontanella, 2009b: 8) e que, por vezes, são caracterizados pela repetição de um modelo formal básico, manifestando-se por meio de vídeos, frases, *hashtags*, foto-legendas, tirinhas, entre outros. Os memes do ciberespaço são, em grande parte, produzidos em baixa qualidade técnica, possuindo, em alguns casos, um aspecto estético tosco e intencionalmente descuidado, além de serem realizados de forma lúdica, com a pretensão de provocar um efeito humorístico.

No processo de composição de um meme, determinada informação é apropriada por uma comunidade de usuários sendo, em seguida, reelaborada incontáveis vezes, mantendo, contudo, uma ideia central que se repete – ainda que recriada de maneiras diversas na individualidade dos membros dessa comunidade. É válido acrescentar que, basicamente, qualquer dado guarda uma potencialidade para se

<sup>3</sup> O estabelecimento da memética enquanto disciplina é questionável (Sperber, 2000: 172; Bloch cit. em Fontanella, 2009b: 6). Em nossos estudos, observamos que a metáfora proposta por Dawkins, que é a princípio atraente, nos permite entender uns e outros exemplos de transmissão de traços e comportamentos culturais, mas parece limitar-se aos exemplos e à busca em “encaixar” fenômenos na analogia entre gene e meme. Acreditamos que, como nos mostra Sperber, para que a memética se sustente, a teoria que ela sugere, fundada na analogia e na ideia de êxito das cópias, deveria ser essencial para dar forma à maioria dos conteúdos da cultura (Sperber, 2000: 172) e não limitar-se a alguns poucos casos dos quais os críticos encontram inúmeras brechas e propõe contraexemplos com aparente facilidade.



tornar um meme, seja ele a fotografia de uma notícia, uma ilustração, uma frase de um vídeo publicitário, um personagem de determinado filme ou até mesmo cenas de nossos cotidianos, como a fotografia de um animal de estimação.

Para ilustrar, portanto, esse fenômeno que se manifesta de maneira bastante eclética, tomemos como exemplo dois memes que ganharam visibilidade entre os usuários de internet brasileiros, *Nana Gouvêa em Desastres* e *Placas da Copa*, para, posteriormente, explorar e compreender como se dá o crescimento desses signos nas práticas comunicacionais cotidianas da internet.

Em outubro de 2012, época em que o furacão Sandy atingiu a costa leste dos Estados Unidos, a modelo brasileira Nana Gouvêa enviou ao portal de notícias *Ego* fotos em frente aos destroços causados pela tempestade na cidade onde mora, Nova Iorque. Gouvêa também teria dito que acha romântico passar por furacões com seu namorado, um produtor musical norte-americano.



Figura 1 – Nana Gouvêa posando em meio aos desastres causados pelo furacão Sandy em Nova York  
Fonte: portal de notícias Ego4.

Algumas horas após a divulgação das imagens no portal de notícias, os internautas reagiram à atitude de Gouvêa, debochando da situação por meio de diversas montagens da modelo em eventos trágicos da história mundial e em outras situações consideradas desastrosas. A partir da apropriação e ressignificação e de uma posterior multiplicação desenfreada dessas imagens, surgiu o meme *Nana Gouvêa em Desastres*.



Figura 2 – Réplica do meme Nana Gouvêa em Desastres  
Fonte: *Tumblr Nana Gouvêa em Desastres*.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2012/10/nana-gouvea-registra-em-fotos-danos-do-furacao-sandy-em-ny.html>> Acesso em 28.01.2014.



Figura 3 – Réplica do meme *Nana Gouvêa em Desastres*  
Fonte: *Tumblr Nana Gouvêa em Desastres*<sup>5</sup>



Figura 4 – Réplica do meme *Nana Gouvêa em Desastres*  
Fonte: *Tumblr Nana Gouvêa em Desastres*



Figura 5 – Réplica do meme *Nana Gouvêa em Desastres*  
Fonte: *Tumblr Nana Gouvêa em Desastres*.

<sup>5</sup> Réplicas do meme *Nana Gouvêa em Desastres* disponíveis em: <<http://nanagouveaemdesastres.tumblr.com/>> Acesso em 28.01.2014.



Figura 6 – Réplica do meme *Nana Gouvêa em Desastres*  
Fonte: *Tumblr Nana Gouvêa em Desastres*

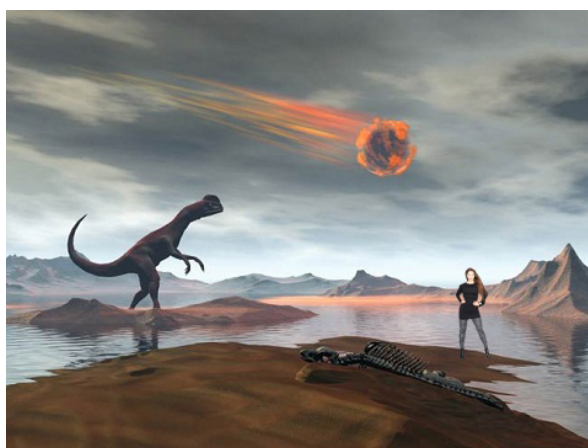


Figura 7 – Réplica do meme *Nana Gouvêa em Desastres*  
Fonte: *Tumblr Nana Gouvêa em Desastres*.

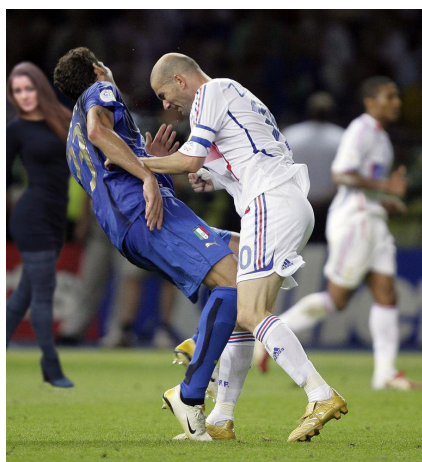


Figura 8 – Réplica do meme *Nana Gouvêa em Desastres*  
Fonte: *Tumblr Nana Gouvêa em Desastres*.

Já em junho de 2013, ano em que o Brasil recebeu a *Copa das Confederações*, uma das sinalizações oficiais instaladas em Brasília para auxiliar os turistas também ganhou diversas recriações. O motivo da repercussão foi um erro grotesco de tradução do português para o inglês, que inspirou os usuários da rede a criarem suas próprias placas indicando outras localidades, baseadas em traduções literais e jogos de palavras.





Figura 9 – Placa original instalada em Brasília  
Fonte: YouPIX<sup>6</sup>.



Figura 10 – Réplica do meme *Placas da Copa*  
Fonte: Página *Placas da Copa* no Facebook<sup>7</sup>.



Figura 11 – Réplica do meme *Placas da Copa*  
Fonte: Página *Placas da Copa* no Facebook.



Figura 12 – Réplica do meme *Placas da Copa*  
Fonte: Página *Placas da Copa* no Facebook.

<sup>6</sup> Disponível em <<http://www.youpix.com.br/memepedia/meme-do-dia-placas-da-copa/>> Acesso em 28.01.2014.

<sup>7</sup> Réplicas do meme *Placas da Copa* disponíveis em <<https://www.facebook.com/PlacasDaCopa?ref=ts&fref=ts>> Acesso em 28.01.2014.



Figura 13 – Réplica do meme *Placas da Copa*  
 Fonte: Página *Placas da Copa* no Facebook.

Em ambas as manifestações, assim como em tantas outras que se originam na internet, pode-se observar que transparece um princípio geral, uma espécie de “regra”, que se apresenta como uma (re)ordenação sígnica. Essa norma se repete indefinidamente, consolidando uma resignificação, cuja intenção paródica é compreendida por um grupo determinado de usuários que se coloca em relação a esses textos.

Assim, o termo “meme”, vocábulo que foi tomado emprestado do construto teórico de Dawkins, refere-se a um fenômeno *cibercultural* e *semiótico* que tem se estabelecido como uma forma de comunicar, imprimir opiniões, ironizar fatos, compartilhar experiências, resignificando e recriando o conteúdo circulante na web. Nessas práticas, uma infinidade de interpretações individuais se faz coletiva e define determinado processo de repetição sígnica enquanto um meme. Por possuir essa dimensão de expressividade, para uma compreensão dos memes produzidos e compartilhados nesse meio, a proposta de Richard Dawkins nos parece, a princípio, inadequada, uma vez que se mostra preocupada com a perpetuação, ou “sobrevivência”, dos memes na cultura e não com a sua relação com as capacidades de entendimento e de comunicação humanas.

Por conseguinte, sugerimos aqui uma abordagem semiótica desses artefatos culturais, buscando entendê-los enquanto *linguagem*, *i.e.*, um ordenamento de signos que propicia a emergência de uma significação, compreendendo a relevância da inteligência do intérprete desses signos e da comunidade que o respalda. Para tanto, nos ancoramos na ideia de *terceiridade* do semioticista Charles Sanders Peirce, que nos permite entender o processo de repetição tanto como a consolidação do significado como propriedade do meme, bem como na noção de *semiosfera* proposta por outro semioticista, Iuri Lotman, para a compreensão de uma memória comum que sustenta o processo comunicativo por intermédio dos memes e que une os membros da comunidade “alfabetizada” nessas linguagens.

## MEMES E A TERCEIRIDADE DO SIGNO

A nossa proposta de abordar os *memes* como *linguagem* nos exige uma revisão teórica que esclareça o modo como estamos entendendo este conceito para então compreender esses artefatos culturais. E, partir de um viés semiótico para explorar

a comunicação, nos demanda uma reinterpretação da forma como a linguística, no sentido tradicional do termo, tem estudado a relação da experiência com a linguagem (Deely, 1995: 138).

Ao questionar a visão tradicional, Deely, além de ampliar o conceito de linguagem ressaltando a existência de uma linguagem genuína, que também é sensorial e perceptiva<sup>8</sup> e que precede a linguagem convencional, nos aponta uma maneira alternativa de entender outros sistemas de signos que também chamamos de linguagem. A abordagem linguística, presente nas investigações de Chomsky, por exemplo, reconhece a existência de outros sistemas cognitivos, mas atrela o estudo do significado da *palavra* à compreensão desses sistemas (Deely, 1995: 140). Em contraposição ao entendimento de Chomsky, Maritain propõe um conceito de linguagem que diz respeito à significação e não ao uso específico de signos linguísticos:

O que define a linguagem não é exatamente o uso de palavras, ou mesmo, o uso de signos convencionais; é o uso de qualquer signo, qualquer que ele seja, que envolva o conhecimento ou a consciência da relação de significação, e, portanto uma potencial infinidade; é o uso de signos quando esse manifesta que a mente captou e fez emergir a relação de significação (Maritain cit. em Deely, 1995: 141).

Esse entendimento mais amplo nos permite estender o estudo da linguagem para além do exame das línguas (ou até mesmo a partir das línguas), direcionando-o a outras formações e ordenamentos semióticos que possuem uma dimensão de expressividade e comunicação, como é o caso dos memes. Dessa maneira, a nossa proposta de compreender os memes na semiótica, enquanto linguagens (convencionais), parte da noção de que a linguagem é o uso do signo que, sob determinadas condições (que veremos mais adiante), permite a emergência da significação, manifestada e fixada em sua realização e devir. Depreende-se desta ideia a relevância do uso para o estabelecimento do significado, o que na prática dos memes se caracteriza pelo compartilhamento e a recriação desenfreados, potencialmente infinitos, que dão sentido às mensagens e são a “razão de ser” destes memes: “Não somente o significado sempre vai, mais ou menos, no longo curso do tempo, moldar reações a respeito de si, mas é somente fazendo isto que a sua própria existência consiste. Por esta razão, eu chamo esse elemento do fenômeno ou objeto de pensamento, o elemento de Terceiridade. É isto que é o que é em virtude de conferir a qualidade para reações no futuro<sup>9</sup>” (CP 1.343)<sup>10</sup>.

Esse “elemento de *terceiridade*<sup>11</sup>”, mencionado por Peirce, juntamente com a *primeiridade* e a *secundidade* referem-se às categorias encontradas por ele para compreender o que chamou de *faneron*: “o total coletivo de tudo que está de algum

<sup>8</sup> As noções de sensorialidade e percepção podem ser relacionadas com as categorias de primeiridade e secundidade do signo respectivamente, que serão exploradas mais adiante.

<sup>9</sup> Tradução nossa do trecho: “Not only will meaning always, more or less, in the long run, mould reactions to itself, but it is only in doing so that its own being consists. For this reason I call this element of the phenomenon or object of thought the element of Thirdness. It is that which is what it is by virtue of imparting a quality to reactions in the future.”

<sup>10</sup> “CP” refere-se à coleção *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. DeA notação indica o número do volume, seguida por um ponto, e por fim o número do parágrafo.

<sup>11</sup> Mantivemos a grafia de “Terceiridade” com inicial maiúscula apenas na tradução do trecho, assim como optamos empregar os termos “primeiridade” e “secundidade” com inicial minúscula, como fazem alguns comentadores dos estudos de Peirce.



modo presente na mente, não obstante se isto corresponde a qualquer coisa real ou não<sup>12</sup>” (CP 1.284), *i.e.*, tudo aquilo que se manifesta para a mente indistintamente. Esse modo de entender a experiência é a base de uma abordagem fenomenológica – da qual a doutrina dos signos faz parte – que não se preocupa com a *realidade* do fenômeno, mas apenas com a sua manifestação (Gomes, 2013: 270).

Em linhas gerais, no que diz respeito à classe de fenômenos que se apresentam enquanto primeiridade encontram-se entes que existem independentemente por si mesmos, algo que possui “qualidade de sensação”, como coloca Peirce (Walther-Bense, 2010: 2). Já a secundidade envolve as experiências que dependem do espaço e do tempo, eventos factuais, objetos concretos e singulares (Walther-Bense, 2010: 2-3). A secundidade corresponde, assim, “a percepção fenomênica do outro, do alter, [...] algo que força a sua presença à nossa experiência” (Gomes, 2013: 271). Por fim, retomamos a terceiridade, que abrange

tudo aquilo que é determinado por uma maneira de ser e por uma atividade espiritual consciente, que há que ser entendido sob os termos de pensamento, conhecimento, regularidade, coordenação, representação e comunicação, e entre os quais se deve incluir também o próprio signo como um *representamen*, como por vezes diz Peirce. “Pensar” sempre comparece como um sistema de três relações: 1. alguém que pensa, 2. o pensado, e 3. o pensar (Walther-Bense, 2010: 3).

Essa noção de terceiridade nos aponta caminhos para a compreensão da emergência da significação por meio dos memes, uma vez que os aceitamos enquanto uma ordenação, um fenômeno que apresenta regularidade e que evidencia a presença de um princípio geral que rege ocorrências particulares. Sem embargo, se faz necessário explicitar que as três categorias estão presentes no fenômeno, apenas optamos por enfatizar a terceira delas. Nesse sentido, dentro da doutrina dos signos, concebendo os memes na sua dimensão de terceiridade, podemos pensar as diversas formações meméticas enquanto legi-signos,

um signo considerado no que diz respeito a um poder que lhe é próprio de agir semioticamente, isto é, de gerar signos interpretantes, sendo que sua identidade particular se dá pela margem de signos interpretantes que ele é capaz de gerar. (Nem quali-signo como tal, nem um sin-signo como tal têm tal poder gerativo, pois, ao considerá-los como quali ou sin-signo, estamos, *ipso facto*, prescindindo de suas propriedades de terceiridade, embora não possamos de modo algum considerá-los como signos, se não assumirmos que as entidades nas quais eles se corporificam tenham tais propriedades) (Ransdell cit. em Santaella, 2008: 101)

Desse modo, na análise dos memes da internet, podemos compreender que não só a repetição ilimitada de “exemplares” de um determinado meme é a sua maneira de “processar” e ressignificar determinado acontecimento, evento, notícia, como é também o que constitui determinado meme enquanto meme, ou seja, é o dá sentido ontológico a essas manifestações culturais. Tomando um dos exemplos dados anteriormente, não só a repetição da imagem de Nana Gouvêa torna possível

<sup>12</sup> Tradução nossa do trecho: “I mean the collective total of all that is in any way or in any sense present to the mind, quite regardless of whether it corresponds to any real thing or not.”

a ressignificação de sua atitude, ridicularizando-a, como também é justamente o fato de permitir e gerar uma gama de interpretantes conduzidos por determinada significação que faz deste simples fato (o fato de ela ter posado em cenas dos desastres causados pelo furacão) um meme. Dessa forma, o legi-signo, ou a linguagem, funciona como tal “na medida em que a lei é tomada como propriedade que rege seu funcionamento sógnico” (Santaella, 2008: 101).

A base de funcionamento dos memes e a sua própria existência dependem, portanto, da sua recriação por meio de réplicas. Podemos dizer que essas réplicas se configuram como manifestações<sup>13</sup> dos interpretantes dinâmicos do legi-signo, “o efeito efetivamente produzido pelo signo num ato de interpretação concreto e singular”, “o efeito real produzido sobre um dado intérprete, numa dada ocasião e num dado estágio de sua consideração sobre o signo” (Santaella, 2008: 73). Assim, determinada réplica gerada pelo meme, isto é, um interpretante dinâmico manifestado, como estamos entendendo, consiste em um “fato empírico de apreensão”, “o significado psicológico do signo, sendo, portanto o único interpretante que funciona diretamente num processo comunicativo” (Santaella, 2008: 73).

Assim, esses interpretantes são atualizações do significado geral, realizações particulares desse significado, e estão em conformidade com o agir do legi-signo, que possui uma tendência inerente a gerar o mesmo interpretante ou interpretantes semanticamente correlatos (Santaella, 2008: 105). Os interpretantes dinâmicos “partem”, assim, de um interpretante imediato, inscrito na própria natureza do signo, “pura potencialidade e interpretabilidade não realizada” (Santaella, 2008: 76), que estabelece uma relação dialógica com um interpretante final, “limite ideal para o qual, a partir desse potencial, as atualizações singulares, tendem a se dirigir” (Santaella, 2008: 76). O interpretante final não se trata de um interpretante último, pois essa classificação alude momentos lógicos do interpretante, dessa forma, trata-se do “efeito semiótico pleno de um signo” (Savan cit. em Santaella, 2008: 75), tudo que ele é, foi ou poderia ser, é o que conecta todos os eventos do signo (Russi, 2013: 53).

A geração dos interpretantes deixa clara a natureza lógica dos signos e também nos dá pistas acerca de sua natureza social. Dos exemplos aqui expostos, fica evidente que as réplicas correspondem à lei geral proposta pelos memes, mas é preciso deslindar que os memes são signos convencionais edificados no seio de uma comunidade específica na internet e, como tais, alguns interpretantes dinâmicos irão “escapar à regra” que governa determinado legi-signo. Desse modo, há, em certa medida, uma incompreensão daqueles que se encontram fora dessa comunidade, incompreensão essa que também faz parte da ação do signo. O estabelecimento dos memes e a sua própria dinâmica de replicação “coerente” com suas leis de funcionamento dependem, portanto, de outros fatores que também se colocam em relação ao legi-signo.

<sup>13</sup> Devemos pontuar que o interpretante possui caráter mental e abstrato e, por isso, é preciso deixar claro que estamos entendendo as réplicas enquanto manifestações dos diversos interpretantes dinâmicos particulares: “Para que a ponte de ligação entre pensamento e linguagem fique mais visível, é preciso considerar que os signos podem ser internos ou externos, ou seja, podem se manifestar sob a forma de pensamentos interiores ou se alojar em suportes ou meios externos materiais” (Santaella, 2005: 56).

## OS MEMES NA SEMIOSFERA

Ao explorar o universo dos memes dentro do que entendemos por legi-signo e a própria abordagem de suas réplicas como interpretantes dinâmicos, nos colocamos diante da necessidade de lançar luz ao fenômeno no contexto de sua prática. Para tanto, devemos abranger a dimensão social do signo e seu aspecto de convenção e, assim, apreender o que gera a compreensão dos memes de determinada maneira e não de outra e o que define quem os compreenderá de tal forma.

Como qualquer tecnologia que é integrada à matriz dos meios de comunicação, a internet e a sua “domesticação”, por meio das dinâmicas e práticas comunicativas nela desenvolvidas, possibilitaram a emergência de uma esfera sógnica que dá sentido ao seu conteúdo e que se relaciona com outras esferas inseridas no que chamamos de “cultura”. Os memes surgem, então, a partir dessa esfera dos signos *da internet*, um ambiente mediático preenchido por individualidades que partilham não só esses artefatos culturais, como outras linguagens, textos e suas próprias experiências mediadas por essas e outras formações sógnicas. Esse lugar virtual, virtual não no sentido de ser uma simulação feita pelo meio eletrônico, mas como um ambiente de potencialidades semióticas, foi aduzido pelo semioticista Iuri Lotman e é o que nos permite entender o que viabiliza o surgimento dos memes da forma como se estabeleceram na internet, bem como o que determina sua compreensão efetiva por determinado grupo e não outros:

Como agora podemos supor, não existem por si em formas isoladas sistemas precisos e funcionalmente unívocos que funcionam realmente. [...] Tomando em separado, nenhum deles têm, na realidade, capacidade de trabalhar. Só funcionam estando submergidos em um *continuum* semiótico, completamente ocupado por formações semióticas de diversos tipos que se encontram em diversos níveis de organização. A esse *continuum*, por analogia ao conceito de biosfera introduzido por V.I Vernadski, o chamamos de semiosfera<sup>14</sup> (Lotman, 1996: 22).

Lotman introduz, assim, a ideia de *semiosfera*, um espaço de caráter abstrato, somente onde a realização dos processos comunicativos se torna possível (Lotman, 1996: 23). Essa capacidade gerativa da semiosfera nos permite entender que a cultura possui um dispositivo pensante, dotado de inteligência e memória e, graças a ele, essa cultura se configura como o espaço de mente (Machado, 2009: 58). Tomando os memes dentro de uma cultura *da internet*, mais especificamente dentro do *digital trash*, portanto, podemos compreender esse meio como um possuidor de um dispositivo pensante no qual a comunicação é possível porque, além de compreenderem os mesmos legi-signos, terem o *domínio do mesmo código* por assim dizer, seus participantes estão dotados de uma *memória comum*. Nesse sentido, não se trata de um conhecimento que é parte do saber do “locutor” ou do “destinatário”, mas sim parte de um saber mútuo (Lozano, 1995).

<sup>14</sup> Tradução nossa do trecho: “Como ahora podemos suponer, no existen por sí en formas aislada sistemas precisos y funcionalmente unívocos que funcionan realmente. [...] Tomando por separado, ninguno de ellos tiene en realidad capacidad de trabajar. Sólo funcionan estando submergidos en un continuum semiótico, completamente ocupado por formaciones semióticas de diversos tipos que se allan en diversos niveles de organización. A ese continuum, por analogía con el concepto de biosfera introducido por V.I Vernadski, lo llamamos semiosfera.”

A compreensão de determinado intérprete se dará, então, não apenas pelo domínio da linguagem, mas também graças a uma observação colateral, *i.e.*, um conhecimento que a precede: “a pessoa que interpreta essa sentença (ou qualquer outro signo) deve ser determinada pelo seu objeto através da observação colateral totalmente independente da ação do signo” (Peirce cit. em Russi, 2013: 53). Nos exemplos dados, essa observação colateral pode se configurar como os fatos ou notícias que geraram os memes, o conhecimento de outros memes, a própria experiência cotidiana do receptor, entre outras formas de saber que permitem a percepção de uma *intenção satírica* (especialmente nos exemplos dados) por meio dessas linguagens e que dão sentido a elas.

Aqui, nos permitimos vislumbrar uma aproximação entre esse conhecimento que Peirce entende como *observação colateral* e o que Lotman chama de *trabalho do texto*, compreendendo assim, como se dá a apreensão dos *memes* (ou qualquer outro signo) por uma mente que se coloca em relação a eles:

Mas, na realidade, o aspecto pragmático é o aspecto do trabalho do texto, já que o mecanismo de funcionamento do texto supõe a introdução de algo fora nele. Seja esse “de fora” outro texto, ou o leitor (que também é um “outro texto”), ou o contexto cultural, é necessário para que a possibilidade de gerar novos sentidos, contidos na estrutura imanente do texto, se torne realidade. Portanto, o processo de transformação do texto para a consciência do leitor (ou investigador), bem como a transformação na consciência do leitor, introduzida no texto [...] não é uma desfiguração da estrutura objetiva [...], mas sim a revelação da essência do mecanismo em seu processo de trabalho<sup>15</sup> (Lotman, 1996: 98).

Ainda que Peirce e Lotman tomem como unidade *signo* e *texto*, respectivamente, conceituando-os de formas bastante diferentes, podemos inferir que as relações que ambos propõem entre o signo/texto e o seu receptor se tocam em alguns pontos. A partir do que os autores elucidam, podemos entender que os memes possuem uma *potencialidade* para significar, para gerar interpretantes dinâmicos, como nos mostra Peirce. Nas palavras de Lotman, essa potencialidade corresponde à “estrutura imanente do texto”, que só se realiza levando-se em conta uma cultura que une os indivíduos que praticam e entendem os memes, bem como uma experiência que está *fora* destes artefatos culturais (a observação colateral), mas que “alimenta” o processo de sua compreensão.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O termo “meme” tem sido empregado indiscriminadamente para definir uma série de manifestações textuais/sígnicas aparentemente muito distintas, o que nos

<sup>15</sup> Tradução nossa do trecho: “Pero, en realidad, el aspecto pragmático es el aspecto del *trabajo del texto*, ya que el mecanismo de trabajo del texto supone cierta introducción de algo de afuera en él. Sea eso ‘de afuera’ otro texto, o el lector (que también es ‘otro texto’), o el contexto cultural, es necesario para que la posibilidad potencial de generar nuevos sentidos, encerrada en la estructura inmanente del texto, se convierta en realidad. Por eso, el proceso de transformación del texto en la conciencia del lector (o del investigador), al igual que el de transformación de la conciencia del lector introducida en el texto (en realidad, tenemos dos textos en una relación de incorporados/enmarcantes; véase más adelante), no es una desfiguración de la estructura objetiva de la que debemos apartarnos, sino la revelación de la esencia del mecanismo en su proceso de trabajo.”

coloca diante do desafio de encontrar um possível “denominador comum” para essas ocorrências. O que ficou mais visível, a partir de nossas observações do fenômeno e de como ele tem sido entendido na internet, foi o fato de a maioria deles permitir a emergência de uma “normatização” a partir de sua prática na rede.

Desse modo, propusemos aqui compreender o meme como resultado de um processo de significação e também como um legi-signo (linguagem), que emerge quando algum signo, que se apresenta na mídia ou de outra maneira no cotidiano de uma comunidade de usuários, é apropriado por essa comunidade para ser ressignificado, seguindo certo padrão de funcionamento. Assim, pudemos entender a recriação não só como um processo, mas como uma propriedade do meme: trata-se de um ordenamento, uma lei, que organiza o texto-réplica de determinada maneira e que faz desse processo de repetição o próprio meme.

Outra particularidade que pudemos traçar sutilmente é o caráter cômico dessas linguagens, algo que fica mais claro a partir dos exemplos dados. Temos duas informações nas quais determinado grupo, respaldado por sua semiosfera, por sua observação colateral e experiências de vida, são tocados por algo de risível que se apresenta (a falta de bom senso de Nana Gouvêa, o erro de tradução). Por meio de uma paródia visual/verbal, amplamente replicada, os usuários exaltam um aspecto da notícia, ao passo que fixam o significado do meme, consolidando, nesse processo de repetição e ridicularização, o próprio meme, como dissemos anteriormente. É desta maneira que também podemos entender o meme como um processo de comunicação no qual cada replicador, de forma alguma se posiciona como uma instância vazia ou um cérebro-suporte para propagação, pois coloca ali, por meio da manifestação de seu interpretante imediato, algo de sua vivência, expressando-se, criticando.

A investigação desse fenômeno, nos forneceu caminhos para entender o que a internet tem proposto como linguagem, ao mesmo tempo que nos sugeriu formas de compreender o próprio processo de formação de um hábito de pensamento a partir da criação coletiva, do uso, da prática, no quais se estabelece o crescimento de determinados signos nesse meio. De maneira breve, procuramos aqui examinar o processo de significação que se dá pelos memes e como esse processo tem funcionado enquanto prática comunicacional na internet.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dawkins, R. (2007). *O gene Egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Deely, J. (1995). *Introdução à semiótica: história e doutrina*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian.
- Filho, V. M. & Fialho, F. A. P. (2011). *O Ciberespaço e a inevitabilidade semiótica do meme na educação digital*. Trabalho apresentado no V Simpósio Nacional da ABCiber, Florianópolis.
- Fontanella, F. (2009a). *O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash*. Trabalho apresentado no IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba.

- Fontanella, F. (2009b). *O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera*. Trabalho apresentado no III Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo.
- Fontanella, F. (2011). *Explorações da cibercultura vernacular: digital trash, ironia e a domesticação da Internet*. Trabalho apresentado no DT 05 – Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Maceió.
- Gomes, Walter (2013). O conceito peirceano de terceiridade como sustentação para o meio de comunicação como extensão do homem. In P. Russi (org), *Processos Semióticos em Comunicação* (pp.269-283). Brasília: Editora UnB.
- Hutcheon, L. (1985). Introdução. In *Uma Teoria da Paródia* (pp. 11- 43). Lisboa: Edições 70.
- Lemos, A. (2007). Lixo ou Luxo na Cibercultura? Origens e atualidades da cultura “digital trash”. In V. A. Pereira (org), *Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos e Desafios* (pp. 142-148). Rio de Janeiro, E-Papers.
- Lotman, I. M. (1996). *La Semiosfera 1. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra.
- Lozano, J. (1995). La Semiosfera y La teoria de la cultura. *Revista de Occidente*, n. 145-146.
- Machado, I. (2009). Circuitos Dialógicos: Para Além da Transmissão de Mensagens, in I. Machado (org), *Semiótica da Cultura e Semiosfera* (pp. 57-68). São Paulo: Annablume.
- Machado, I. (2012). Gramática dos meios no contexto das linguagens icônicas. *LOGOS 36 Comunicação e Entretenimento: Práticas Sociais, Indústrias e Linguagens*, 19, 01.
- Martino, L. C. (2000). Contribuições para o estudo dos meios de comunicação. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 1, 13, 103-114.
- Matos, J. C. M. (2008). Concepções Evolucionistas da Cultura e a Questão da Educação. *Educação e Filosofia*, 22, 43, 33-61.
- Meyrowitz, J. (2001). As múltiplas alfabetizações midiáticas. *Revista FAMECOS*, 15, 88-100.
- Netto, J. T. C. (1980). Semiótica: Charles S. Peirce. In *Semiótica, Informação e Comunicação* (pp.51-81). São Paulo: Editora Perspectiva.
- Nöth, W. (2012). Signos a partir da vida de organismos, espécies, linguagens e mídias. *Semeiosis, semiótica e transdisciplinaridade em revista*.
- Nöth, W. (2009). Iuri Lotman: a cultura e suas metáforas como semiosferas auto-referenciais. In I. Machado (org), *Semiótica da Cultura e Semiosfera* (pp. 81-85). São Paulo: Annablume.
- Pereira, V. A. & Hecksher, A. D. (2008). *Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash*. Trabalho apresentado no Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal.
- Russi, P. (2013). Provocações e ação do signo: “pichações”. In P. Russi (org), *Processos Semióticos em Comunicação* (pp. 45-71). Brasília: Editora UnB,
- Santaella, L. (2008). Do Signo. In *A Teoria Geral dos Signos. Como as linguagens significam as coisas* (pp.11-31). São Paulo: Cengage Learning.
- Santaella, L. (2005). Fontes e Propósitos das Matrizes e Classificações. In *Matrizes da Linguagem e Pensamento. Sonora, Visual e Verbal* (pp.27-51). São Paulo: Iluminuras.
- Santaella, L. (2002). Bases teóricas para a aplicação. In *Semiótica Aplicada* (pp. 2-27). São Paulo: Cengage Learning.



Sperber, D. (2000). An objection to the memetic approach to culture. In R. Aunger, *Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science* (pp. 163-173). Oxford University Press.

Walther-bense, E. (2010). A Teoria de Base de Signo. In *A Teoria Geral dos Signos* (pp. 1-56). São Paulo: Perspectiva.

### **OUTRAS REFERÊNCIAS**

<<http://nanagouveaemdesastres.tumblr.com/>> Acesso em 30.09.2013.

<<http://youpix.com.br/memepedia/meme-do-dia-nana-gouveia-em-desastres/>>. Acesso em 30.09.2013.

<<http://youpix.com.br/memepedia/meme-do-dia-placas-da-copa/>> Acesso em 30.09.2013.

<<http://apolinariopassos.com.br/plascopa/>> Acesso em 30.09.2013

<<https://www.facebook.com/PlacasDaCopa?fref=ts>> Acesso em 30.09.2013.

## Símbolos, imagens e narrativas midiáticas em experiências de representação no sagrado moderno em Málaga

LÚCIA LEMOS

luciamclemos@gmail.com

*Programa de Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Cós-PUC/SP-BR)*

### Resumo

No contemporâneo e em era de mídiatizações, as narrativas do cotidiano se fazem plenas de produção de significados e sentidos socioculturais. O conceito de mídiatização tem sido utilizado em diferentes contextos. Pode ser uma categoria explicativa do tipo da sociedade em que se vive; caracterizar influência que a mídia exerce sobre uma série de fenômenos em diferentes campos e instituições sociais, tais como a política e religião. “A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente, que se interpõe entre instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua” (Hjarvard, 2008). Martín-Barbero (2006) desloca a ênfase dos meios e situa a problemática da comunicação na construção de novas identidades e culturas - mídiatização pode ser prática social, cultural, de sentido e de construção de imaginários (Schulz, 2004; Fausto Neto, 2006). Visto assim, as narrativas e imagens midiáticas incorporam as manifestações culturais que são produtos das representações do cotidiano nas ruas, territórios e regiões - é a maneira como os homens constroem e dão sentido ao espaço que os cercam, por exemplo, por meio de festas e rituais. O modo de ser no âmbito do religioso está saindo da esfera protegida da instituição e da tradição, e se deslocando para as ruas, instâncias organizadoras das relações sociais e comunitárias, e para as mídias. Ruas são espaços visíveis coletivos em que a cultura e as diferentes dimensões do profano e do sagrado, da reverência e irreverência podem se manifestar como rituais/espetáculos midiáticos em uma lógica do sensível. As mediações entre esses opostos podem se constituir em “experiências do sagrado moderno”. A proposta é analisar o processo de apropriação do universo de valores dos indivíduos e as práticas socioculturais e religiosas pelos símbolos, imagens e narrativas midiáticas das cerimônias da “Semana Santa” em Málaga, em 2012 e 2013. Na região da Andaluzia, as cerimônias da Paixão e Ressurreição de Jesus podem ser vistas como imagens narrativas, aliada à história, memória e imaginário. Diferentes narrativas se estabelecem para quem assiste aos “espetáculos” da tradição sagrada - que podem se deixar revestir de profano, por suas diferentes encenações e musicalidade. Para investigar o processo de apropriações culturais e para explicar as experiências de percepção dos sujeitos em “espaços de vida” e religiosidade, a contribuição vem da Semiótica e de conceitos tais como identidades socioculturais, mídiatizações, espetáculos sagrados, rituais. Algumas questões embasam a pesquisa: Que são e o que representam os rituais religiosos para a sociedade e o que mudou com as mídias de massa? O lugar em que se manifesta essa experiência pode alterar a visibilidade da experiência do sagrado? De que modo as narrativas midiáticas incidem sobre o espaço das ruas a partir desta experiência? As reflexões indicam que a mídia pode moldar novos padrões de visibilidade e interações socioculturais. Na esfera do sagrado, pode organizar e orientar sentidos e representações dessas manifestações, bem como influenciar a maneira como se estabelecem as possíveis trocas e apropriações culturais no cotidiano dos indivíduos.

**Palavras-Chave:** Mídiatização; cultura; narrativas; semiótica da comunicação

---

### INTRODUÇÃO

A comunicação constitui um universo simbólico que agrega diferentes âmbitos. Pode ser objeto de consumo maciço, investimento tecnológico em expansão

ininterrupta, terreno de confronto político, sistema de intervenção cultural, uma maneira de se informar, de entreter-se e de passar o tempo, etc. “A globalização das novas tecnologias comunicacionais e dos públicos modificou o alcance e o sentido da comunicação e das culturas, em todos os âmbitos. As culturas nacionais deixaram de operar como moderadoras predominantes da informação e do entretenimento cotidianos” (Canclini, 2006:20) e as grandes narrativas contemporâneas manifestam a pluralidade e heterogeneidade das culturas. Representações, textos, discursos, imagens, atos celebrativos estão diretamente relacionados a determinados mapas de significados que permitem aos sujeitos (re)conhecer, interpretar, contestar e agir no mundo. A intensificação das trocas e compartilhamentos culturais é marcada, assim, por novas visibilidades do social e cultural (que se fazem plenos de produção de significados e sentidos), por novos hábitos sociomidiáticos e por diferentes mediações e mediatizações.

Claro é que a primeira manifestação de mediação é a simbólica, pela linguagem e em práticas culturais. Como fenômeno sociossimbólico, está envolto em processos cognitivos, de produção de sentidos, significação, representação e experiências estéticas. A mediação é tanto a circulação de sentido como a ação humana de posicionamento ativo diante desta realidade. Já mediatização pode ser uma categoria explicativa do tipo da sociedade em que se vive; ou caracterizar influência que a mídia exerce sobre uma série de fenômenos em diferentes campos e instituições sociais, tais como a política e religião. “A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente, que se interpõe entre instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua” (Hjarvard, 2008). São como que “construções/mediadores culturais”, práticas sociais, culturais, de imaginário e de sentidos (Schulz, 2004; Fausto Neto, 2006), que descrevem, explicam e influenciam a sociedade, como um todo.

Também no campo religioso, mediatização e mediação se afirmam como características preponderantes de várias grupos e igrejas. Essas práticas (re)configuram aspectos da religiosidade, que pode incorporar aspectos socioculturais.

“Os grandes sistemas da representação e das crenças encontram-se estreitamente vinculados à vida cotidiana dos indivíduos” (Sedda, 2008: 187). Narrativa de infinitas possibilidades, a vida refletida nas cidades e nas ruas, pontos de mediação e interação, é como que uma tela plena de objetivação simbólica, visualidade, narratividade e estética no cotidiano. Ruas são espaços visíveis coletivos em que a cultura e as diferentes dimensões do, da reverência e irreverência, do profano e do sagrado podem se manifestar como rituais/espetáculos midiáticos em uma lógica do sensível. As mediações entre esses opostos podem se constituir em “experiências do sagrado moderno”. Para aqueles que consideram o espaço (lugar) de culto como fator determinante para experiência religiosa, esse lugar é algo concreto, que o envolve e o situa diante do sagrado. “Mas quando esse espaço deixa de existir?” (Klein, 2006: 124).

Na contemporaneidade, o sagrado e a fé vividos em âmbitos privados e públicos podem se “transfigurar” em imagens midiáticas com requintes de espetáculo,

por seus efeitos visíveis na sociedade. A percepção e a “experiência sensível” do sagrado podem se deslocar dos “espaços dos lugares, de fluxos” e dos “lugares antropológicos” (Castells, 2002) “para além do horizonte das aparências sensíveis” (Virilo, 1995 cit. em Klein, 2006:126).

Foram esses alguns dos aspectos que motivaram esta investigação, que toma como ponto de referência Málaga, na Andaluzia. Um dos objetivos deste texto é investigar como os processos de mediação e mediatização podem se articular com as práticas religiosas institucionais, de maneira especial nas cerimônias da Semana Santa, nos anos de 2012 e 2013. Algumas questões embasam a pesquisa: Que são e o que representam os rituais religiosos para a sociedade e o que mudou com as mídias de massa? O lugar em que se manifesta essa experiência pode alterar a visibilidade da experiência do sagrado? De que modo as narrativas midiáticas incidem sobre o espaço das ruas, a partir desta experiência?

Na procura da compreensão/significação, buscou-se compreender, construir uma rede de traços pertinentes, cujas relações fizessem sentido para a “apreensão da significação” (Greimas, 1966) das possíveis “manifestações significantes” ao “clarificar as práticas” de análise. Os referenciais teóricos agregam conceitos de espaços como circulação de valores (Landowski, 2010); de olhar, presença e estratégias (Landowski, 2001: 2005) e, por aproximação/similaridade com trabalhos da “semiótica sincrética, em que o componente espacial desempenha um papel preponderante” (Hammad, 1986/2005: 75).

### **SOCIEDADE ANDALUZA: RELIGIÃO COMO PROCESSO DE ENCULTURAÇÃO DOS INDIVÍDUOS**

A Andaluzia representa a Espanha – das touradas, do flamenco e das óperas, das touradas, das senhoras vestidas de gala nas festas populares, do melhor azeite de oliva e de bons vinhos, do fervor católico. No território social da Andaluzia, o discurso religioso se vincula emocionalmente a esse território social concreto. Mais de 75% dos espanhóis se declaram católicos, ainda que os fiéis só sejam realmente vistos durante algum tipo de celebração.

As cerimônias que rememoram a Paixão e Ressurreição de Jesus fazem parte da tradição católica e nessa região, elas são verdadeiros “espetáculos de fé”, aliados à tradição e memória histórica, com seus ícones, cenários, imagens e personagens - confrades, nazarenos, penitentes, carregadores, músicos, cidadãos.

Mas como surgiram esses “espetáculos sagrados”, que têm como centro a fé na redenção do gênero humano, pela morte e ressurreição de Cristo? Tradicionalmente, originaram-se das estações da Via-Sacra que o Papa realiza em Roma, na 6ª feira Santa. São manifestações culturais às quais são convidados crentes e não crentes e que podem “ser sentidas” por devotos e agnósticos, por fiéis católicos ou ateus. Durante esse período, as ruas das cidades e dos povoados de Andaluzia sofrem uma verdadeira transformação. As comemorações mais famosas são as de Sevilha e Málaga.

Desde a antiguidade, irmandades e confrarias (eixos articuladores de religiosidade) têm a missão de organizar as procissões e auxiliar em algumas “obras de

misericórdia”. A devoção popular crê encontrar nas imagens a própria expressão do sofrimento de Cristo e da Mãe Dolorosa. Elas podem ultrapassar cinco mil quilos e são transportadas em grandes tronos, carregadas nos ombros por penitentes de rosto coberto, os *costaleros*, (referidos pelos andaluzes como “os pés de Jesus e de Maria”) ou por grupos de *nazarenos*, penitentes que desfilam cobertos por vestes e capuzes altos. Uma banda de cornetas e tambores fecha esse conjunto.

Essas festas de representação começam no Domingo de Ramos e terminam no Domingo da Ressurreição. Realizadas em espaços públicos que congregam pessoas e podem envolver mediações variadas, são acompanhadas por músicas, marcadas por batidas de tambor e animadas pelas palmas emocionadas da multidão, que se aglomera para conferir cada detalhe das imagens, que só saem das igrejas uma vez por ano. A tradição da Semana Santa na Andaluzia foi vítima da perseguição anticristã por ocasião da Guerra Civil, e muitas irmandades tiveram suas imagens mutiladas ou incendiadas. Das cinzas, porém, refloresceu com mais força e vigor a tradição - não só renasceram antigas confrarias, mas foram criadas algumas outras.

Em Málaga, para alguns, as confrarias traçam uma obra de arte nascida da mais sincera piedade popular. Para outros, é uma ocasião na qual os malaguenhos de todas as idades vão às ruas confraternizar, se divertir e comer as tradicionais tapas. São mais do que um evento religioso - se tornaram uma festividade folclórica, reafirmando a percepção para outro aspecto da religião, o recreativo.

## **O LUGAR SAGRADO SIMBÓLICO**

Os ritos religiosos e suas narrativas sempre exigiram espaços e tempo específicos. “Com o surgimento de uma nova ambiência social, impulsionada pelas tecnologias digitais convertidas em meio comunicacional, a Igreja Católica passa a se posicionar e a definir a sua colocação dentro dessa nova realidade” (Sbardelotto, 2011: 5). Os espaços de atuação já não se restringem àqueles referidos como sagrados. Nesse novo mundo comunicacional são incorporados novos lugares, espaços de vida e fronteiras de ações de sujeitos no cotidiano, que podem mediados ou mediatizados, que se podem fazer lugar de fluxo processional.

Assim, são em ruas e paisagens, lugares do inesperado e da indeterminação, que o sagrado e o profano podem se estabelecer. Paisagens representam a cultura local, carregada de símbolos e que trazem consigo significações e dão identidade ao território. Reflete a realidade objetiva dos homens em relação ao meio, respondendo às necessidades sociais, lúdicas e estéticas. Já a noção de lugar evoca ao enraizamento, dá sentido à experiência dos grupos. Religião e paisagens, juntas, modificam a natureza do espaço e criam lugares e valores simbólicos com identificação cultural. “O lugar sagrado é o simbólico, que unifica os grupos humanos quanto aos valores religiosos [...]” (Rozendahl, 2003: 207). Alguns teóricos acreditam que “o sagrado teria abandonado a esfera do religioso, onde historicamente sempre se encontrara, para emergir em diferentes domínios do profano. Não obstante esse deslocamento espacial manter-se-ia na sua ‘natureza’ de cerimônia do sagrado” (Fernandes, s/d:

200). Cerimônia é o fundamento, a base de qualquer rito. Que, no contexto religioso, “é uma remissão mística, uma ação que se realiza com objetos e gestos, em relação a pessoas e a situações deste mundo onde o simbólico tem a contrapartida do pragmático” (Terrin, 2004: 19-22). De acordo com Amaral (1998:16-17) “qualquer tipo de ritual utiliza uma linguagem, verbal e/ou não verbal [...], está sempre dizendo alguma coisa sobre algo que não é o próprio ritual. Ou seja, o ritual, por si só não é suficiente para apreensão de sentido – mas as sociedades e os grupos sim [...]”.

Na perspectiva de Contrera (2005: 120-122), além da vinculação e sociabilidade, outras características que o rito conserva desde as culturas primitivas até hoje:

a) *Previsibilidade e apaziguamento* - tudo o que acontece nos rituais confirma o esperado pelo indivíduo e pelo grupo; b) *Repetição* - diz respeito à necessidade de fazer memória de um acontecimento primordial daquilo que os seres divinos fizeram no começo do tempo; c) *Força organizadora* - os ritos giram em torno de regras, hierarquias, obrigações; d) *Legitimidade* - Por serem rememoração dos conteúdos míticos fundantes de uma cultura, os ritos ganham um significado especial - legitimam e preservam a memória essencial de um povo; e) *Poder de mediação e valor mágico* - pelo consentimento do grupo, atribui-se especial poder a um objeto, que passa a ser considerado como sagrado.

Tendo como referência as ideias de Duvignaud (1983), Amaral (1998: 15) destaca dois tipos de festas: as de participação e as de representação. Na 1ª categoria

incluem-se as cerimônias públicas das quais participa a comunidade no seu conjunto. Os participantes são conscientes do que ali são representados, assim como dos símbolos e dos rituais utilizados. Na categoria das festas de representação contam-se aquelas que apresentam “atores” e “espectadores”. [...] É preciso destacar que espectadores e atores são perfeitamente conscientes das “regras do jogo” (ritos, cerimônias e símbolos), mas que “percebem” o evento de modo diferente, conforme o papel que lhes é atribuído.

“Numa sociedade cada vez mais dessacralizada, deve-se admitir que os ritos seculares e profanos assumem uma densidade cada vez maior, e até podem se tornar espetáculos” (Terrin, 2004: 22).<sup>1</sup>

### “PRESEÇA”, “SITUAÇÃO”, “INTERAÇÃO” NAS CERIMÔNIAS SAGRADAS

Por uma perspectiva, os rituais religiosos congregam diversos agentes que “imprimem” *diferentes significados e sentidos nos sujeitos* no ambiente sacro (lugar de culto) e no ambiente profano que o circunda. Os sujeitos experimentam um “alargamento” do ambiente, que os encoraja a crer na onipresença, na crença assegurada que os leva a considerar o lugar (literalmente ou metaforicamente) sob a proteção da transcendência (Leone, 2011: s/d – trad. livre e grifos da autora).

Para Amaral (1998: 17) “toda festa se refere a um objeto sagrado ou sacralizado e tem necessidade de comportamentos profanos. É ritualizada nos imperativos que permitem identificá-la, mas ultrapassa o rito por meio de intervenções nos elementos livres”.

<sup>1</sup> Para Debord, (1994) espetáculo é uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real.



Durante as comemorações mais intensas, os católicos de Málaga caminham em procissões que trazem um significado muito forte à comunidade. Muitos desses rituais “estão costurados” na vida dos indivíduos. Não se questiona, simplesmente se faz, pois essas tradições e rituais trazem a sensação de continuidade, ligando os indivíduos às comunidades.<sup>2</sup>

No Sábado Santo, em uma espécie de marca enunciativa, os *nazarenos* vestem túnicas em cetim, capa adamasca e capuzes brancos, com o escudo da Confraria bordado e cingulado (do Cristo, em vermelho e da Virgem, em azul claro). “A visão das imagens do Cristo Ressuscitado e de Maria Santíssima, Rainha dos Céus - que saem da Igreja de San Julian (parte central), percorrem praças e alamedas da lateral norte e chegam ao templo - sempre arranca frêmitos de entusiasmo dos corações mais duros” - seja pela magnitude, seja pelo simbólico, ou como relicário de devoção popular.<sup>3</sup>

A imponência do desfile é acompanhada pelo cheiro de velas queimadas e pelo odor adocicado de incenso espalhado pelos turíbulos. Mais atrás vem o Passo ou Trono, ondeando-se numa cadência tão delicada e natural que, ao vê-lo entre a multidão, tem-se a forte impressão de que Jesus caminha sobre as cabeças, como outrora sobre as águas (Benjumea, 2006: s/d).

E, se por um lado, a visão de um estandarte roxo, vermelho ou branco conduz à experiência sinestésica “do odor (perfume), “do sabor” (do corpo e sangue) de Cristo (Leone, 2005) ou da pureza de Maria; por outro, a mesma visão acrescida da escuta de um canto específico desse tempo quaresmal conduzem os fiéis a uma percepção múltipla, cuja fronteira entre as coisas visíveis e auditivas se confundem em uma metáfora perceptiva poli-sensorial (Leone, 2005). As “*saetas*”, cânticos típicos quaresmais, ressoam nas sacadas enquanto os andores passam. “Pungentes queixumes de metal acompanham o ritmo cadenciado e sério dos bumbos, tambores e cornetas. São profundos gemidos de condolência ou exclamações de admiração, por tanta beleza, bondade e misericórdia” (Benjumea, 2006: s/d). E, se o divino é o interlocutor do discurso religioso, “nesse momento os fiéis silenciam para ouvir o magnífico canto *solo* dirigido aos simulacros da transcendência, as imagens sobre os andores. A obscuridade e o silêncio do espaço ressoam, como um raio acústico” (Leone, 2005: s/d). No final, o povo exclama, aplaude, reza.

“A natureza coletiva das procissões, a sua relação com o público (a dimensão social que resulta), sua função como canal de comunicação entre o ambiente sacro e o profano, dão lugar a atitudes ambíguas. Podem ser instrumentos eficazes de evangelização” (Leone, 2005: s/d – trad. livre da autora), mas tão somente simbolizar atos culturais e religiosos de um povo.

Pode-se pensar que as procissões da Semana Santa em Málaga, “na verdade, não são de fato sagradas, mas simulacros do sacro; o transcendente deixa o templo e ‘se aventura’ no ‘ambiente imanente’ e *profano das ruas, praças e alamedas* (Martimor, 1984 cit. em Leone 2005: s/d – grifos e trad. livre da autora)”.

<sup>2</sup> Cf. inform.: <http://passaporteia.iberostar.com/2013/03/viva-a-melhor-paixao-da-semana-santa-em-andaluzia>

<sup>3</sup> Cf. em: <http://www.revista.arautos.org.br/RAE52-procissoes-de-penitencia.asp> [...]

*E OS ACTANTES “BAILAM”*

Como parte das dez celebrações da Semana Santa de 2012, um cortejo de confrades transportava um andor com a estátua do Cristo Ressuscitado pelas ruas da cidade de Alhama de Múrcia. Segundo a tradição, a batida dos tambores viria a marcar a cadência da música sacra alegre e solene. Mas a procissão teve um desfile embalado pela trilha musical “Ai se eu te pego”, do cantor brasileiro Michel Teló.<sup>4</sup> Parte dos actantes, figurativizados pelos sujeitos destinatários da cerimônia, se surpreenderam e apreenderam uma composição melódica diversa da esperada e pouco usual para um período de retiro, espiritualidade e devoção como este. A música brasileira (objeto de apreensão estética), que fez sucesso em outros espaços na Espanha e em outros países, adquiriu duplo caráter: sacro, por ser posta em ato no espaço *simulado* do sagrado; profana (do mundo), por ter um arranjo musical não religioso. A estética da luz das ruas, a musicalidade, o movimento do estandarte (“equivalente a um sujeito humano e relacionado aos confrades”) (Hammad, 2005: 28) fizeram parte da *performance*. O estandarte (ator objeto) se tornou objeto-valor competente, pois fez parecer que a imagem do Cristo (objeto valor significante) bailasse ao “sabor-balanço” da melodia alegre. Como num jogo de oposições, a trilha sonora atuou como sacra e profana. Como ato comunicacional, os elementos cristãos contribuíram para que se apreendessem e construíssem diferentes significações. Essa “captação do sentido” e a “exploração do sensível”, enquanto “dimensão provada e estética” (Landowski, 2001: 14; 35; 38) dos sujeitos (“dotados de sensibilidade”) em um instante do cotidiano em ato (experiência) pode ser vista como uma apreensão estética inesperada, construída pelo fazer do destinador para uma presença de sentido, que supunha o reconhecimento de um “fazer melódico” sacro. O espetáculo sincrético (*performance*) de propriedades sensíveis envolveu os corpos dos sujeitos (confrades e espectadores), em uma vivência estética. Atuou em sincretismo com outros arranjos – visual, cinético, espacial, corporal, para operar o sensível e reverberar em uma polissensorialidade (Oliveira, 2009) dos sujeitos, que também pareciam bailar com o Cristo e os nazarenos. Embora o sagrado estivesse presente de maneira recorrente ao longo de toda a celebração (Hammad, 2005), para os actantes, os efeitos de sentido se deram a partir do ritmo profano. De qualquer forma, a ação surpreendeu a muitos, pelo teor da trilha do cantor brasileiro. Na volta, os confrades, já descobertos, também dançaram, “ao sabor” de “Waka Waka”, da cantora colombiana Shakira. Fato é que a música rompeu barreiras socioculturais e de espaços de religiosidade. Esse não foi um caso isolado, pois em 2010 os confrades já haviam dançado ao ritmo da “música do mundo”, tradicional da cultura espanhola, “Paquito, o chocolatero”. Ana Cerón (2012), secretária da Arquiconfraria de Jesus Nazareno, explica que

o bailar foi algo espontâneo, não estava programado, não foi nada irreverente, nem se faltou o respeito com a imagem. O trono se movia mais e no domingo da Ressurreição o arranjo floral é mais voluminoso, pesa mais. Custa mais seguir

<sup>4</sup> A letra da música de Teló narra a história de um homem “que passa um xaveco” na garota mais bonita de uma balada.

o ritmo, Mas, sem ensaiar nada, saiu-se bem. Quando se está embaixo do trono, sofrendo com os quilos que se carrega, tem vezes que as canções, tanto alegres quanto solenes, ajudam a suportar (Céron, 2012 – trad. livre da autora).<sup>5</sup>

Se em Málaga armaram-se “palcos” para as diferentes festas, em Alhama de Múrcia, foi encenada, em um mundo afetivo (“rua festiva”), uma “experiência sensível”, na alegria pelo Jesus Ressuscitado. No ano seguinte, também aí o Domingo de Ressurreição culminou com a majestuosidade e profusão de adornos florais. A ordem do esperado para essa cerimônia (objeto estético) foi instaurada e a composição melódica retorna ao sagrado, “conferindo uma sensação de controle do ser humano sobre as coisas do mundo”, em uma espécie de apaziguamento. “O ritmo pontual e compassado (re)conhecido pelos sujeitos, implicados nos processos de construção simbólica de significações, recuperou situações vividas em *espaços/lugares* de instauração de [...] significantes de sentido, assemelhando-se, assim, a um pacto imagético/melódico previsível e esperado: um catolicismo mais ritualista, moralista e tradicional.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

As diferentes grades conceituais constituíram “uma rede de traços pertinentes, cujas relações se fizeram sentidos” para a “apreensão das significações” (Greimas, 1966) das “manifestações significantes” nas festividades da Semana Santa em Málaga (2012 e 2013). A partir das propostas iniciais, buscou-se o compreender e o significar, operado pelas práticas socioculturais e midiáticas em algumas manifestações religiosas de tempos litúrgicos específicos. São como que traçar e descobrir as fronteiras para o entendimento da articulação sagrado/profano, ou buscar a significância da convergência e divergência. Traçar as fronteiras, delimitar o interior e o exterior, o reino do sagrado e do profano, o território nacional e o estrangeiro” (Benveniste, 1969: 14) em atos com significações sacrais, afetivas, mágicas, revestidos de humanidade e, no caso das procissões de Alhama de Múrcia, a imprevisibilidade e uma perfeita estratégia retórica. Que rompeu com a eficácia simbólica sagrada, para irromper no imprevisível espaço profano, em que tudo pode acontecer.

Para a sociedade andaluza, os rituais religiosos da Semana Santa representam a tradição religiosa e espiritual. Reforçam a noção de sentido comum, de pertencimento a um mesmo lugar, reafirmando os laços comunitários entre as pessoas, na comunhão e na partilha das mesmas crenças baseadas na doutrina do Cristianismo, expressas através das práticas da religião católica, tendo como referência o lembrar a Paixão e Morte de Jesus. Em uma perspectiva, o lugar tradicional do sagrado pode incorporar espaços vinculados à vida cotidiana dos indivíduos. A religiosidade pode se manifestar em lugares concretos, que envolvem os fiéis e os situam diante do sagrado. Em outra visão, as práticas nesse teor podem ser repensadas e (re)

<sup>5</sup> Cf. em <http://www.20minutos.es/noticia/1368541/0/paso-alhama-cristo/ai-se-eu-te-pego/baile-espontaneo>

configuradas, incorporar aspectos socioculturais e diferentes sentidos. Podem ser vistas, assim, como novo modelo de religiosidade. Essa visibilidade da experiência do sagrado pode surpreender, pela incorporação de narrativas midiáticas que incidem sobre os sujeitos e sobre o espaço das ruas. As mídias de massa foram mediadores de práticas culturais, religiosas e de sentidos que influenciaram as manifestações de religiosidade em lugares e tempo específico. Possibilitaram a difusão imagética dessas manifestações religiosas e a consequente visibilidade e apreensão de diferentes sentidos pelo mundo.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, R. (1998). As mediações culturais da festa. *Mediações – Revista de Ciências Sociais, Londrina*, 3, 1, 13-22. Disponível em <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/9314/8008>. Acesso em 09.01.2014.
- Benjumea, C. W. (2006). Procissões de penitência. *Revista Arautos do Evangelho - Associação Universal de Direito Pontifício*, 52 20- 22. Disponível em <http://www.tv.arautos.com.br/artigo/7232/Procissoes-de-penitencia.html>. Acesso em 10.2013.
- Canclini, N. G. (2006). Cultura e Comunicação no desenvolvimento latino-americano. In A. C. Escosteguy (org), *Comunicação, cultura e mediações tecnológicas*. PA: Ed. PUCRS.
- Contrera, M. S. (2005). Ontem, hoje e amanhã: sobre os rituais midiáticos. *Revista Famecos, PA*, 28, 115-123. Disponível em <http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/456/383>. Acesso em 19.10.2013.
- Duvignaud, J. (1983). *Festas e civilizações*. RJ: Tempo Brasileiro.
- Durkheim, É. (1993/1996). *As formas elementares da vida religiosa*. SP: Martins Fontes.
- Fernandes, A. T. (s/d). *O retorno do sagrado*. Disponível em <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1388.pdf>. Acesso em 21.10.2013.
- Fernandes, A. T. (1992). *Espaço social e suas representações*. Disponível em <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo6661.pdf>. Acesso em 10.2013.
- Geertz, C. (1978). *A Interpretação das culturas*. RJ: Zahar.
- Hammad, M. (1986/2005). Expressão espacial da enunciação *Documento de Estudos nº 4, Centro de Pesquisas Sociossemióticas*. SP: Ed. CPS.
- Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 2, 53-91.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: a theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, 6, 9-26. Disponível em <http://docserver.ingentaconnect.com>. Acesso em 21.01.2014.
- Klein, A. (2006). O sagrado em videoteipe. In N. Baitello Jr. et al.(orgs) *Os símbolos vivem mais que os homens: ensaios de comunicação, cultura e mídia* (pp. 121-132). SP: Annablume.
- Landowski, E. (2005). Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa. *Documento de estudo nº 3, Centro de Pesquisas Sociossemióticas*. SP: Ed. CPS.
- Landowski, E. (2001). O olhar comprometido. *Revista Galáxia*, 2, 19-56.

- Leone, M. (2011). *Lo spazio d'esperienza delle processioni religiose*. Disponível em [www.academia.edu/1375941/2011\\_Lo\\_spazio\\_desperienza\\_delle\\_processioni\\_religiose](http://www.academia.edu/1375941/2011_Lo_spazio_desperienza_delle_processioni_religiose). Acesso em 22.10.2013.
- Oliveira, Ana C. de (2009). A plástica sensível da expressão sincrética e enunciação global. In A. C. de Oliveira & L. Teixeira (orgs), *Linguagens da Comunicação: desenvolvimento de semiótica sincrética* (pp.79-140). SP: Estação das Letras e Cores.
- Rozendahl, Z. (2003). Espaço, cultura e religião: dimensões de análise. In R. L. Corrêa & Z. Rosendahl (orgs), *Introdução à geografia cultural* (pp. 187-224). RJ: Bertrand Brasil.
- Sbardelotto, M. (2011). 'E o Verbo se fez bit': uma análise da experiência religiosa na internet. *Cadernos IHU*, 35. Univers. do Vale do Rio dos Sinos.
- Sedda, F. (2008). Reflexões acerca do glocal com base no estudo semiótico da cultura. *Matrizes*, 2, 1, 185-206. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/190/321>. Acesso em 19.10.2013.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19, 1, 87-101.
- Terrin, A. N. (2004). *O rito: antropologia e fenomenologia da ritualidade*. SP: Paulus.
- Wolf, M. (1987). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.

#### **OUTROS SÍTIOS DE PESQUISA**

- <http://www.20minutos.es/noticia/1368541/0/paso-alhama-cristo/ai-se-eu-te-pego/baile-espontaneo>
- [www.acnsf.org.br/print/7232/Procissoes-de-penitencia.html](http://www.acnsf.org.br/print/7232/Procissoes-de-penitencia.html)
- [http://agrupaciondecofradias.es/images/noticias/Itinerarios\\_Oficiales\\_2013.pdf](http://agrupaciondecofradias.es/images/noticias/Itinerarios_Oficiales_2013.pdf)
- <http://www.cofradiastv.es/2012/02/malaga-horarios-e-itinerarios-semana.html>
- <http://lasemanasantademalaga.wordpress.com/page/3/>
- <http://passaportea.iberostar.com/2013/03/viva-a-melhor-paixao-da-semana-santa-em-andaluzia/>
- <http://www.revista.arautos.org.br/RAE52-procissoes-de-penitencia>.
- <http://www.youtube.com/watch?v=rOAhPhmA9Zw>
- <http://www.youtube.com/watch?v=3XHQzhuCw-w&feature=relmf>

## Influência do signo interpretante na expressão sociocultural do ambiente de um videojôquei

GUILHERME HENRIQUE DE OLIVEIRA CESTARI & MIGUEL LUIZ CONTANI

gui\_cestari@hotmail.com; contani@sercomtel.com.br  
Universidade Estadual de Londrina

### Resumo

Este trabalho estuda a operação de signos visuais em um ambiente urbano de entretenimento, em particular a configuração do interpretante desses signos no resultado luminoso e catártico produzido em apresentações videográficas. A noção semiótica de raciocínio diagramático é utilizada para descrever e analisar as aparições do personagem de um palhaço em um show de música eletrônica da dupla britânica *The Chemical Brothers*, corpus selecionado para estudo. São analisados os usos e percursos da imagem e das sonoridades no momento em que se desenrola a apresentação. A atuação clownesca inclina-se a produzir interpretantes, inicialmente de caráter emocional e, posteriormente, de natureza energética, estabelecendo, de forma incisiva, vínculos identitários com a plateia. Analisam-se os desdobramentos das aparições do personagem e os efeitos advindos da conjunção entre som e imagem que se propaga em meio a uma aglomeração de pessoas na paisagem urbana. Foi elaborado um guia de análise no formato espiral, para com ele inferir acerca do funcionamento dos signos interpretantes na ocorrência do *Vling*, modalidade de semiose própria da atuação do videojôquei nesse tipo de evento, em que se impregnam efeitos identitários e mnésicos nas culturas e hábitos metropolitanos.

**Palavras-Chave:** Teoria dos interpretantes; diagrama; espiral; visualidade

---

### INTRODUÇÃO

À noite, na festa urbana, com auxílio de diferentes tipos de tecnologia, articulam-se signos, cria-se uma teia efervescente de significados. A cultura em torno da festa é uma expressão social, colaborativa e inteligente do viver metropolitano; esta cultura ambivalente, híbrida e dinâmica, pode influenciar, no sujeito, pensamentos, condutas e ainda regras e hábitos de convivência e de produção de sentido. Música, tecnologia, dança, ritual, máscara e transe se misturam por meio da realização de performances comandadas por um ou mais produtores e articuladores de conteúdo multissensorial.

O discojôquei (DJ) articula músicas numa performance; o videojôquei (VJ) pode articular, em parceria com outros tipos de artista ou individualmente, além de sonoridades, iluminação e visualidades durante seu show. O evento analisado neste trabalho é um espetáculo da dupla britânica de discojôqueis *The Chemical Brothers*, a parte visual, que acompanha as músicas tocadas pelos DJs foi desenvolvida pelo artista multimídia Marcus Lyall; a apresentação foi dirigida por Adam Smith.

A análise utiliza diagramas para esquematizar a operação dos signos; a constituição diagramática como forma de raciocínio colabora para a compreensão da



semiose que acontece antes, durante e depois da performance audiovisual. A frequência em ambientes destinados ao entretenimento por meio de profusão luminosa e sonora pode produzir, no indivíduo e na coletividade, hábitos de interpretação. O palhaço, como personagem e interlocutor, traz à tona comportamentos hedonistas, impulsivos e apaixonados; vocaliza autoritariamente desejos profanos.

O videojôquei pode ser definido brevemente como aquele que conduz uma apresentação performática com base na articulação e projeção em tempo presente (“ao vivo”) de conteúdo audiovisual (observar Mello, 2008: 154). A atividade do VJ, chamada *Vjing*, utiliza-se dos mais variados meios de expressão e comunicação, da fotografia à dança. O VJ publiciza estruturas linguísticas por meio do planejamento de determinado espaço de apresentação, utilizando projeções imagéticas para conferir a um lugar características eminentemente efêmeras, dentre elas emotividade e hibridismo.

A visualidade desenvolvida pelo VJ caminha em direção à música, e vice versa, num processo de dissolução mútua (observar Santaella & Nöth, 2010: 90 e, complementarmente, Mello, 2008: 67). Em sua hibridez, a imagem do VJ faz-se multipolar. O computador é laboratório para a geração de novas espécies sígnicas; a imagem já nasce híbrida. O vídeo plurivalente propõe sintaxes pouco previsíveis; renascente e remixado, o vídeo se desdobra em tempo real sobre si mesmo; reinventa-se de forma sedutora, evolutiva e contínua. Utilizando recursos como bricolagem, é possível que o VJ aproprie-se de seu banco de imagens para abordar os mais variados temas, inclusive, como no caso analisado neste trabalho, assuntos relacionados a um personagem palhaço.

### **SEMIOSE COMO ESPIRAL**

O VJ gere signos, produz experiências e, consecutivamente, gera novos signos, que, por sua vez, interpretam os signos anteriores, de modo a conformar novas experiências, e assim por diante. A Realidade em movimento – base do sinequismo, tendência filosófica que insiste na ideia de continuidade - mostra-se ponto de partida para a geração arbitrária, contínua e colaborativa, por meio da semiose, da Verdade em movimento; simultaneamente, Verdades prévias, obtidas por meio de estágios semióticos anteriores, embasam recortes perceptivos pontuais da Realidade. Da mera potencialidade à previsibilidade razoável, o signo promove trocas entre mente e Realidade. A semiose não depende de instâncias congregadoras, dá forma à Realidade de maneira a originar padrões de codificação. Contínuos diálogos entre mente e Realidade produzem pensamentos eminentemente falíveis, passíveis de erro e, por isso, melhoráveis. As características particulares de cada semiose variam de acordo com o propósito que as guia; as semioses são tão variadas quanto são as formas de vida e de outros sistemas auto-organizativos (Santaella, 1992: 113).

A performance do VJ funciona como um sistema auto-organizativo. O VJ se apropria de recortes do Real e, em exercício experimental, combina-os utilizando premissas formais; faz uso de fragmentos advindos da Realidade para propor, por

meio de poéticas luminosas e lúdicas, pensamentos e narrativas que geralmente convergem ao êxtase. Durante o *Vjing*, concebem-se padrões discursivos, formas decodificação do Real que congruem para uma ideia final comum. Neste sentido, a imagem do VJ possui natureza experimental e investigativa; flui em direção a uma Verdade pontual e dinâmica, inatingível em sua plenitude. Estes percursos investigativos estão em constante aperfeiçoamento e são apenas parcialmente descritíveis e conscientes. “As poéticas investigativas atuam na lógica do fazer-pensar arte, ciência e tecnologia, na confluência existente entre a produção de conhecimento e a produção artística” (Mello, 2008: 211-212).

O real pode ser definido como algo cujos caracteres são independentes do que qualquer um possa pensar (CP5, 405; 430). A Realidade é independente, não necessariamente do pensamento em geral, mas somente daquilo que eu, você ou qualquer número finito de mentes podem pensar sobre ela (CP5, 408).



Figura 1 – signo como mediador entre Realidade e Verdade  
Fonte: Elaborado pelo autor.

“Uma descoberta, quando participa da verdade, faz parte do real.” (Santaella, 2003: 233-234). Na Figura 1, formas circulares (polígonos regulares de infinitos lados) dispostas em camadas com diferentes tons de verde pretendem fazer ver o caráter evolutivo, cíclico, dinâmico, multifacetado e expansivo da atuação em busca da Verdade, que é nó górdio e desafio último de qualquer investigação empírico-cognitiva. Cada tom exprime a predominância de uma categoria fenomenológica. O círculo relativo à primeiridade está mais próximo à Realidade, enquanto secundidade e terceiridade constituem formas cada vez mais identificadas com ação e pensamento e, portanto, modelos confluentes à Verdade, cada vez mais habituais. A Verdade é algo público (Santaella, 2004: 130-131), porque fruto de inteligência coletiva e construída em colaboração; é regularidade idealmente persistente, que excede qualquer multiplicidade (observar 2004: 147, 235).

O diagrama busca exprimir a natureza simultaneamente triádica (primeiridade - secundidade - terceiridade) e dialógica (Realidade - Verdade) dos signos. O signo é representado como elemento de ligação que, passando por primeiridade, secundidade e terceiridade, medeia, num movimento interdependente, Realidade e Verdade. Para representar a coexistência de muitos signos em um mesmo contexto, num diagrama como este, pode haver incontáveis cinturões partindo de todas as direções, podem, inclusive, estar sobrepostos. Cada signo mediando singularmente, tecendo parcialmente relações entre Realidade e Verdade, operando trocas de acordo com critérios e aspectos lógicos próprios e particulares. “O propósito dos signos – que é o propósito do pensamento – é dar expressão à verdade” (CP2, 444 n.1; Santaella, 2004: 217).

Toda mente interpretadora encontra, à sua maneira, modos de explorar os caminhos mostrados na Figura 1; apesar das particularidades inerentes a cada uma, todas tendem a realizar um percurso em formato de espiral: “A distribuição de funções entre a descoberta, sua decifração e transmissão [e aplicação] flui, assim, numa continuidade espiralada” (Santaella, 1992: 117). Participar da semiose é dedicar-se ao aprendizado constante por meio do contato contínuo com diferentes tipos de signo e de experiência; faz parte da semiose enveredar-se pelas trilhas incertas e criativas da boa provocação e da curiosidade. A semiose é infinito e imperfeito conjunto alinear de escolhas em que a vida busca autoconhecer-se. A Figura 2 pretende ilustrar alguns dos infinitos modelos de semiose, levando em conta a influência do acaso, além de eventuais degenerações na constituição de cada uma delas.

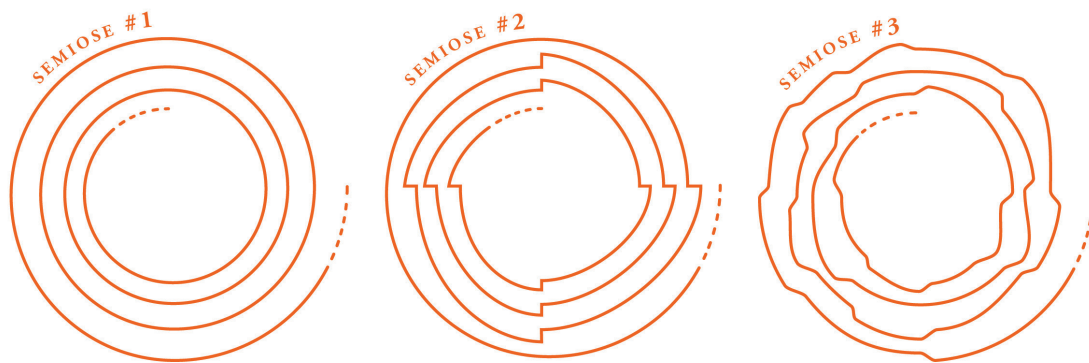


Figura 2 – alguns modelos de semiose  
Fonte: Elaborado pelo autor.

A continuidade espiralada não possui começo nem fim, é entremeio que flui seguidamente, de fora para dentro, do até então meramente potencial em direção à sempre aperfeiçoável constituição de disposições interpretativas mais apuradas. No diagrama, o pontilhado representa uma supressão não obrigatória, plausível. No percurso caracolado, a mente intérprete revisita o mesmo signo diversas vezes, mas, a cada volta, seu olhar torna-se diferente, com abordagem mais requintada, permitindo interpretações, apreciações e fruições mais sofisticadas e detalhadas. Entendendo que, quanto mais ao centro, mais próximo da predominância em terceiridade e, quanto mais à periferia, mais perto da predominância em primeiridade, a

Semiose #1 é exemplo padrão, gradualmente generativa, sem intervenções bruscas; na Semiose #2 é imaginado um tipo de pensamento em que, em dado momento, estabelecido por certa frequência fixa, acontece uma degeneração súbita; nem por isso a mente deixa de tender ao centro, buscando a Verdade; a Semiose #3 é inconstante, não parece oferecer nenhum padrão para geração e degeneração, que acontecem, também, por acaso.

Conforme na Figura 1, é a interação reverberante entre Realidade e Verdade que estabelece as diretrizes de trajeto a serem percorridas pelo intérprete em direção à Verdade. Como uma pedra que perturba uma superfície aquática, o núcleo-Verdade-em-movimento produz, de dentro para fora, camadas de interferências ondulares expansivas na Realidade contígua. Os círculos concêntricos produzidos por um suposto encontro-choque entre Verdade e Realidade se espalham - de dentro para fora - produzindo linhas-guia para a mente explorar - espiraladamente, de fora para dentro - a Realidade em direção à Verdade. O movimento encaracolado - Figura 2 - sugere um intérprete orbitante; que ocupa espaços em torno da Verdade, sempre em direção a ela. O intérprete está no meio das ondas produzidas pelo impacto da Verdade na Realidade. Neste motor, a Realidade se impõe e, ao ser parcialmente apreendida pelo intérprete, serve de impulso rumo à Verdade (ao centro), alvo único das atenções e intenções do intérprete.

Observam-se, aí, dois processos simultâneos, complementares e de sentido oposto: (i) sucessivos impactos entre Verdade em movimento e Realidade em movimento geram continuamente, de dentro para fora, círculos concêntricos que agendarão a rota da semiose; (ii) a rota a ser percorrida por cada intérprete será influenciada singularmente pelos círculos concêntricos, ainda assim, tais rumos preservam características comuns, como espiralidade, infinitude, autossimilaridade e o fato de partirem de fora para dentro. Na semiose, caminhos são percorridos (ii, de fora para dentro) ao mesmo tempo em que são criados (i, de dentro para fora), num movimento cíclico e evolutivo a se perder de vista.

O caráter da ação do signo comporta-se proporcionalmente às interferências geradas pelas interações entre Realidade e Verdade; deste modo, obtém-se em termos matemáticos:  $\text{semiose} \propto (\text{Realidade} \wedge \text{Verdade})$ . A semiose é (diretamente) proporcional à conjunção lógica entre Realidade e Verdade. A proporção preservada na interação é de ordem direta, ou seja, ambos os elementos geram-se juntos mediante um fator comum (o signo).

As imagens do VJ mexem com o senso comum, plano de fundo para o desenrolar da performance videográfica; desenrolar não-linear, tremeluzente e descontraído, porém evolutivo. A performance do VJ é calcada na mesclagem, em espécies de montagem que valorizam as transições entre imagens. Durante a apresentação do VJ, signos interdeterminam-se; há volição - processo cognitivo pelo qual se determina uma ou mais vontades. Uma apresentação videográfica pode, então, constituir um elogio dinâmico e eletrônico ao delírio e, ao mesmo tempo, uma matriz generativa de condutas e hábitos urbanos.

## CRUZAMENTOS ENTRE TIPOS DE INTERPRETANTE

De acordo com as categorias fenomenológicas e observando diferentes critérios, o interpretante pode ser tipificado; este trabalho considera duas tipificações do interpretante. A primeira delas propõe *interpretante imediato*, *interpretante dinâmico* e *interpretante final* (observar CP8, 315; Silveira, 2007: 49-50), e se refere a três diferentes graus de clareza das ideias (Santaella, 2004: 74). A segunda tipificação dos interpretantes considerada neste trabalho presume *interpretante emocional*, *interpretante energético* e *interpretante lógico* (observar CP5, 475; Silveira, 2007: 51-54). De acordo com Silveira (1991: 49) e Santaella (2004: 243-244), esta teorização não deslegitima ou invalida a primeira, mas, se procedido um cruzamento entre tipificações, complementa e auxilia em sua compreensão e aplicação.

A primeira propriedade da significação de um signo é um sentimento produzido por ele. Embora esta ainda seja uma forma bastante rudimentar de verdade, há, quase sempre, um sentimento que serve como evidência primeira de que alguns efeitos do signo são compreensíveis. Este "*interpretante emocional*", em alguns casos, pode ser o único efeito de significação que o signo pode vir a produzir. A expressão *interpretante emocional* se refere a ocasiões em que a configuração do *representamen* suscita um sentimento ou emoção no sujeito. Neste caso, o *representamen* não é necessariamente externo, mas pode também resultar de especulações e pensamentos interiores ao indivíduo. A primeiridade se manifesta no *interpretante emocional* porque as emoções abrem caminho para uma infinidade de atos concretos, que, devido a seu caráter meramente potencial, não serão obrigatoriamente realizados. Como signo, a performance de um VJ produz séries de sentimentos (*feelings*). Se um signo produz qualquer outro efeito ulterior, o faz somente por meio da mediação do *interpretante emocional*.

Quando atualizados, os efeitos produzidos pela emoção adquirem a forma de um ato único e, para materializarem-se, envolverão energia. O *interpretante energético* atua quando a emoção ou o sentimento convertem-se em atitudes que exigem o mínimo de iniciativa, esforço, dedicação e energia por parte do sujeito. A influência emocional faz com que o indivíduo tome uma atitude, adéque-se ou corresponda ao que foi percebido. A atitude enérgica pode ser consciente ou inconsciente. A secundidade permeia o *interpretante energético*, uma vez que este se refere à realização de uma ação, acontecimento ou interferência. O *interpretante energético*, como ato único, nunca pode adquirir, em si mesmo, a acepção de um conceito intelectual. A dança é reação aos sentimentos produzidos pela imagem do VJ.

O *interpretante lógico*, no qual a terceiridade apresenta-se com maior vigor, diz respeito à percepção de padrões e à configuração de hábitos e costumes. Quando atua, observações e articulações simbólicas originam argumentos complexos. O raciocínio lógico é autônomo, é capaz de autoestruturar-se e produzir signos e redes mais complexos que ele próprio. Por meio da dedicação, da experimentação e do dispêndio de energia, as potencialidades, mais próximas da Realidade bruta, são convertidas em convenções perceptivas e padrões analíticos, que possibilitam à

mente conhecer e, por isso, adequar-se a situações e contextos cada vez mais específicos (observar CP5,480 – 486).

As duas classificações de interpretante originam um cruzamento, explanado e representado diagramaticamente por Silveira (1991: 49; 2007: 55-57) e adaptado na Figura 3. É possível identificar, no ambiente do VJ, os momentos em que, de forma evolutiva e gradual, os tipos de interpretante se interseccionam para determinar emoções, condutas e hábitos na mente dos participantes.

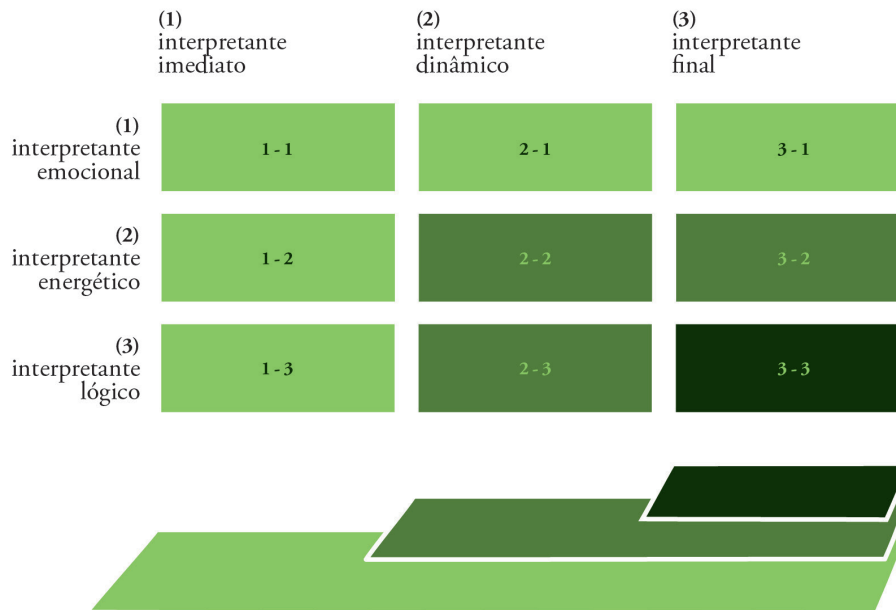


Figura 3 – evidenciação das camadas na subdivisão dos interpretantes  
Fonte: Adaptado de Silveira (1991: 49; 2007: 55).

A emoção – primeiridade - abrange todo o espaço de atuação do signo. Parte da emoção é convertida em ação – secundidade. Apenas por meio da lógica – terciaridade –, num nível ainda mais específico, é possível mapear as relações que acontecem nos dois outros níveis. Ainda assim, não há lógica sem energia e não pode haver energia sem emoção. Não pode haver evolução sem emoção.

#### APARIÇÕES DO PERSONAGEM

Desde o início, em 1989, as temáticas abordadas pela dupla inglesa de discojôqueis *The Chemical Brothers* constituem-se de lisergia e catarse. Incentiva-se o escape momentâneo da rotina por meio de leituras entorpecentes e místicas do aparato tecnológico. A assinatura *The Chemical Brothers* pretende ser sinônimo de uma convidativa, apaixonada e mutante vivência experimental alternativa. Composições e sonoridades em *The Chemical Brothers* mostram-se particularmente anafóricas, intermitentes. Letras e ritmos repetitivos adicionam previsibilidade às canções; a insistência torna-as fáceis de memorizar e cantarolar.

Em sua primeira manifestação (no filme, a partir de 8'22" até 9'40"), no início espetáculo documentado no DVD *Don't think*, o palhaço reitera com expressão irônica,



em sintonia com a música, a ordem “*Just get yourself high*” (Figura 4). O personagem de traços faciais incisivos parece olhar fixamente para o público, exprimindo o imperativo com convicção e malícia. Os aparecimentos são fantasmagóricos e fugazes, a imagem pisca, desvia de possíveis olhares analíticos; o palhaço não se demora na vocalização do ditame, desaparece rapidamente para emergir em outro ponto da tela depois alguns segundos de escuridão. A luz branca que emana da imagem é a única a iluminar a audiência.



Figura 4 – mosaico descritivo com *frames*-chave da aparição do palhaço nas projeções relacionadas à música *Just get yourself high*  
Fonte: Elaborado pelo autor com *frames* capturados do filme *Don't think* (2012).

Ritmicamente, entre os intervalos da repetição de “*Just get yourself high*”, enquanto o palhaço não está na tela e o espaço fica imerso em escuridão, ouve-se uma voz *off* repetindo “*Do it again*”. As duas frases são repetidas de modo intercalado: “Apenas fique alto”, dita pelo palhaço, e “Faça de novo”, dita pela voz *off*. Entre a primeira e a segunda aparição, o show prossegue com projeções variadas sem nenhuma relação direta com o palhaço.

Na transição entre as músicas *Superflash* e *Leave home* (no filme, a partir de 1°15'03” até 1°17'02”), próximo ao fim da apresentação, acontece outra manifestação do palhaço, desta vez em duas etapas (Figura 5). No primeiro estágio, um coral infantil clownesco entoia “*You're all my children...*”; à medida que suas vozes adquirem frequência mais aguda, outros rostos pueris despontam na tela, como em uma constelação; os palhacinhos não encaram diretamente o espectador, têm seu olhar disperso, não fixo. A transição para o segundo momento se dá de forma abrupta, um grande palhaço adulto toma o lugar dos meninos e completa a frase com voz gutural e robótica: “*You're all my children now*”<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Em tradução livre, “Apenas fique alto”; incentivo ao transe e à vertigem, a frase reforçada exaustiva e ritmicamente autoriza e convida para o gozo.

<sup>2</sup> “Vocês são todos meus filhos agora”, em tradução livre.



Figura 5 – mosaico descritivo com *frames*-chave da aparição do palhaço na transição entre as canções *Superflash* e *Leave home*  
Fonte: Elaborado pelo autor com *frames* capturados do filme *Don't think* (2012).

A enunciação do fim da apresentação é complementar à do começo; ao cumprirem a ordenação dada no início do show, “ficando altos”, entregando-se ao transe, os participantes veem-se compulsória e ambivalentemente filiados a uma entidade grotesca, sedutora, profana, mascarada e demoníaca. Após três músicas, sem nenhuma outra aparição clownesca, o show disponibilizado no DVD se encerra.

#### RELAÇÕES ENTRE INTÉRPRETE E PALHAÇO-SIGNO

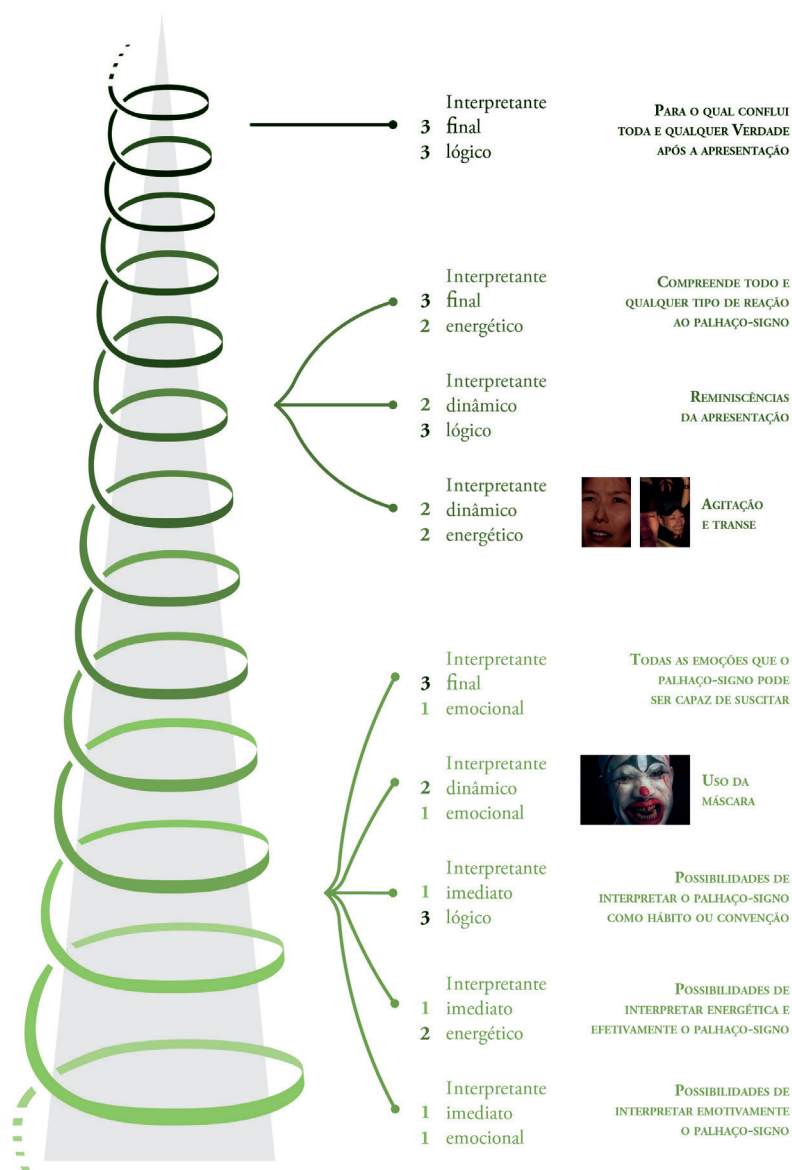
Conforme a performance evolui, o público acompanha com respostas corporais, que exigem esforço, energia e dedicação. Dança, canto, grito, movimento e pulo são reações físicas a diferentes tipos de emoção. Palco e pista de dança são lugares de manifestação, luta, contato, externalização, combinação, oposição, conflito, choque, enfrentamento, encontro. O palhaço-signo opera como força de transformação; exige dos intérpretes adequações contínuas.

Da forma como organizado na apresentação, o signo clownesco adquire caráter ritualístico por meio da tecnologia. A natureza luminosa da imagem confere fantasmagoria às aparições. Nas frases do palhaço não há passado ou futuro, o tempo verbal (presente do subjuntivo) revela a dedicação a uma atualidade prolongada. Aceito o convite e acatadas as ordens, não há mais volta. Totais entrega e dedicação à experiência estupefaciente são irrevogáveis, comparáveis a uma fagocitose identitária coletiva. Ao manifestar o desejo de “ficar alto”, o sujeito já se rendeu às proposições metonímicas da imagem colossal, filiou-se à entidade irônica, grotesca profana e diabólica.

Pensamentos são eventos, atos da mente. Cada pensamento é um evento no tempo. Dois pensamentos são dois eventos separados no tempo. Um pensamento só pode ser significado em outro pensamento. Em si mesmo, na sua imediatividade, um pensamento é perfeitamente simples e inalisável, sem valor intelectual, sem significado, pois esse valor e significado só podem existir e aparecer

no momento em que o pensamento é interpretado, pensado, representado, num pensamento subsequente. Enquanto não se dirige a outro pensamento, o significado de pensamento é puramente virtual (Santaella, 2004: 54).

A Figura 6 estabelece relações entre a semiose como espiral e alguns dos momentos antes, durante e após o show. “É só na relação dos nossos estados mentais, em diferentes instantes, que há representação e cognição” (Santaella, 2004: 55). Antes, predominam latência e expectativa, nada ainda foi concretizado. Máscara e transe instauram-se durante a performance, onde acontece o contato positivo entre mente e signo. Depois, na memória de cada participante, ecoam reminiscências, o palhaço-signo pode retornar virtualmente, em lembranças e em sonhos, contribuindo para a constituição evolutiva de hábitos e padrões de comportamento.



**Figura 6** – relação entre espiral, cruzamento entre tipos de interpretante e momentos do show  
Fonte: Elaborado pelo autor; com frames capturados do filme *Don't think* (2012).

Emoção, energia e lógica manifestam-se com diferentes intensidades em todos os momentos relacionados ao espetáculo; as fronteiras entre elas são tênues. A configuração formal da espiral, por denotar dinâmica e simultaneidade, permite identificar características que supõem a predominância de emoção ou energia nas etapas analisadas. A lógica é o tipo de envolvimento mais crítico e avançado, por isso, na maioria dos casos, não acontece em sua plenitude durante o espetáculo, mas numa “decantação” posterior ao evento. Conversas, lembranças, reflexões e registros que se referem ao show contribuem para a formação do interpretante final e lógico, originando argumentos, hábitos e convenções.

Neste artigo e, mais detalhadamente, em Cestari (2014), a teoria dos interpretantes respaldou a criação de um guia de análise diagramático em formato espiral. A relação entre mente e signo acontece de modo evolutivo e complementar. O diagrama mostra que, ao revisitar o signo, pensamento e conduta se alteram e se sofisticam, sempre em direção a um interpretante final. A atuação do palhaço-signo parece confluir para a valorização da autossatisfação hedonista, do gozo pelo gozo, do prazer indiscriminado.

O signo está para a semiose assim como o VJ está para o *Vjing*. A semiose é ação do signo, o *Vjing* é a ação do VJ. A ação do palhaço-signo é, ao mesmo tempo, semiose e *Vjing*; ela se dá de modo evolutivo, colaborativo, generativo e vivo. Aqueles que se submeterem a esta ação se encontrarão, ao final do show, irrevogavelmente modificados.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burks, A. W. (ed.) (1958). *The collected papers of Charles Sanders Peirce*, vols. 7-8. Cambridge: Harvard University Press. [Obra citada como CP seguido pelo número do volume e número do parágrafo].
- Cestari, G. H. de O. (2014). *Influência do signo interpretante na expressão sociocultural do ambiente de um videojôquei*. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Universidade Estadual de Londrina. Londrina-PR.
- Hartshorne, C. & Weiss, P. (eds) (1931-1935). *The collected papers of Charles Sanders Peirce*, 1-6. Cambridge: Harvard University Press. [Obra citada como CP seguido pelo número do volume e número do parágrafo].
- Mello, C. (2008). *Extremidades do vídeo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Moran, P. (2007). VJ: um tempo da imagem em que o movimento é tempo. In S. Venturelli (Ed), #6 *ART Arte e tecnologia: interseções entre arte e pesquisas tecno-científicas* (pp.227-230). Brasília.
- Santaella, L. (1992). *A assinatura das coisas: Peirce e a literatura*. Rio de Janeiro: Imago Editora.
- Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. (2004). *O método anticartesiano de C. S. Peirce*. São Paulo: Editora UNESP.
- Santaella, L. & Nöth, W. (2010). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.

Silveira, L. F. B. (1991). Na origem está o signo. *Trans/Form/Ação*, 14, 45-52.

Silveira, L. F. B. (2007). *Curso de semiótica geral*. São Paulo: Quartier Latin.

## A construção discursiva do acontecimento mediático em jornais impressos: estratégias de análise

IVANISE HILBIG DE ANDRADE

ivaniseha@gmail.com

Universidade Federal da Bahia (Brasil)

### Resumo

O presente artigo tem como objetivo realizar uma revisão e uma discussão conceitual e metodológica acerca do conceito de acontecimento mediático, compreendendo-o como uma construção discursiva realizada pelos meios de comunicação, que passaram a ser uma das principais fontes de transmissão e formatação de acontecimentos na contemporaneidade. Parte-se de uma perspectiva construtivista, semiológica e discursiva de que qualquer ocorrência torna-se acontecimento a partir do momento em que é significado e nomeado, ou seja, quando sobre a ocorrência se produz sentido. Este trabalho é parte de pesquisa de doutorado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), que possui, entre seus objetivos, analisar como os jornais O Globo (RJ), considerado um jornal de referência, e Extra (RJ), um jornal popular, constroem discursivamente os mesmos acontecimentos mediáticos sobre violência envolvendo crianças e adolescentes, aproveitando tais acontecimentos como metáforas da voz ou do posicionamento discursivo desses jornais.

**Palavras-Chave:** Análise de discurso; acontecimento; acontecimento mediático; estratégias de análise

---

Centro de um debate interdisciplinar entre filósofos, sociólogos, historiadores e comunicadores, o acontecimento tenta ser explicado desde a Antiguidade, evidenciando definições e características frequentemente a ele atribuídas, tais como singularidade, imprevisibilidade e descontinuidade (Morin, 1972; Nora, 1972). Em 1972, em um esforço por debater a noção de acontecimento, a Revista *Communications*, número 18, dirigida por Edgar Morin, retoma a reflexão, após longo período de silêncio da História e das Ciências Sociais sobre o tema.

Em seu artigo de abertura, *Le retour de l'événement*, Morin afirma que o acontecimento foi perseguido, pelas mais variadas áreas da ciência – ocupadas em ordenar leis, modelos, estruturas e sistemas – justamente no momento em que foi relacionado à singularidade, à contingência, ao acidente, ao irredutível, ao vivido. A unicidade do acontecimento parecia contrária à necessidade de repetição e regularidade do objeto científico. Entretanto, conforme Edgar Morin (1972), o acontecimento toca e é a questão limite de todas as ciências, mesmo com sua singularidade, improbabilidade, descontinuidade, acidentalidade, etc. “O acontecimento está em todos os lugares [...] é um tipo de delírio porque, então, tudo se pode tornar acontecimento [...], o acontecimento está onipresente, difuso, sem limites [...], sucedem-se como uma rapidez que apenas permite retomar o fôlego” (Mouillaud, 2012: 68).



Sendo assim, o que segue é um esforço de revisão e discussão conceitual e metodológica a fim de compreender a noção de acontecimento e como se processa sua construção discursiva pelos media (Mouillaud, 2012; Charaudeau, 2010). Segue-se por uma perspectiva construtivista sobre o campo de produção jornalística (Verón, 1981) e, mais especificamente, pela tese de que as ocorrências só podem ser conhecidas quando significadas – nomeadas –, ou seja, quando sobre elas se produz sentido (Charaudeau, 2010; Garcin-Marrou, 1996). Afinal, como explica Maurice Mouillaud (2012: 50): os media “impõem ao mundo não apenas uma interpretação hegemônica dos acontecimentos, mas a própria forma do acontecimento”.

O presente artigo é parte da pesquisa *A construção discursiva da violência envolvendo crianças e adolescentes em jornais impressos brasileiros: um estudo de caso dos jornais O Globo e Extra de 2000 a 2013*<sup>1</sup>, que tem como um de seus objetivos: compreender como os jornais O Globo (RJ), considerado um jornal de referência, e Extra (RJ), um jornal popular, constroem discursivamente os mesmos acontecimentos mediáticos sobre violência envolvendo crianças e adolescentes, aproveitando tais acontecimentos como metáforas da voz ou do posicionamento discursivo desses jornais, considerando que ambos pertencem a um mesmo grupo de comunicação<sup>2</sup>, sendo, portanto, oriundos de um mesmo emissor, mas com posicionamentos discursivos distintos.

Partindo-se do pressuposto de que a forma do discurso de informação da atualidade é por excelência o acontecimento (Mouillaud, 2012), o estudo é guiado pela intuição de que, quando se trata de um acontecimento mediático acerca da violência envolvendo crianças e adolescentes que gera grande comoção na sociedade, tanto O Globo quanto o Extra tendem a enfatizar emoções e sensações, utilizando estratégias discursivas que reforcem o sentido do sofrimento e, às vezes, aproximando-se de uma fronteira ou uma membrana em comum.

Para tanto, este artigo apresenta uma revisão bibliográfica de noções sobre acontecimento mediático<sup>3</sup> seguido da explicitação de operadores e estratégias de análise da construção discursiva do acontecimento.

## ACONTECIMENTO MEDIÁTICO

Os meios de comunicação tratam de ocorrências do mundo real, conferindo-lhes o aspecto de acontecimento através de uma criação sócio-simbólica que se processa

<sup>1</sup> Tese de doutorado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Brasil).

<sup>2</sup> Cada um dos jornais apresenta características próprias, embora pertencentes a um mesmo grupo de comunicação, sendo O Globo considerado de referência e o Extra um jornal popular, mas que se inserem conjuntamente em um processo de convergência que vem ganhando força no Brasil desde a década de 1990, em que grupos de comunicação com um histórico de circulação de jornais de referência, passam a criar jornais com características mais populares para atender outro tipo de leitor, constituindo-se, assim, dois sujeitos enunciativos ligados a um emissor comum.

<sup>3</sup> Defendemos, neste trabalho, o uso do conceito de acontecimento mediático e não acontecimento jornalístico, embora nossa análise se concentre no estudo de jornais impressos, por entendermos que na sociedade contemporânea grandes acontecimentos não se restringem ao campo jornalístico, ultrapassando fronteiras mediáticas, agenciando sentidos nos mais diversos *medias* (cinema, teatro, música, revistas, telejornais, programas televisivos de entretenimento, debate, *talk shows*, etc).

no interior de uma *semiose*<sup>4</sup> social, histórica, cultural e infinita (Verón, 2004). O acontecimento, por ser da ordem do presente e da experiência, constitui-se na e pela produção de sentido, no processo discursivo mesmo e a partir de estratégias enunciativas utilizadas pelo sujeito enunciador e compartilhadas pelos coenunciadores.

Trata-se, de acordo com Mouillaud (2012: 69), de um trabalho de coerência no espaço e no tempo em busca de estabelecer uma unidade à diversidade “caótica” de experiências, a princípio desconexas e carentes de significação. “Trata-se de constituir um todo cujas partes estejam coordenadas”. É essa construção de um todo de sentido pode ser descrita a partir da leitura das pistas que se desenham e dos caminhos que se abrem. “Uma rede de sentidos se institui: uma lógica e uma cronologia se instalam”.

O processo de construção do acontecimento opera também contenções de significação, uma vez que limita as possibilidades interpretativas e de apreensão da experiência ao criar quadros interpretativos, “interditando a hemorragia do sentido” (Mouillaud, 2012). Essa forma de compreender o acontecimento como parte da construção da experiência possibilita dar “um salto de qualidade conceitual que nos permite, mais adiante, perceber um regime discursivo como acontecimento” (Benneti, 2009: 6).

O acontecimento está, portanto, em constante mutação, construção, recriação e resignificação: é construído pelo (e no) discurso (Charaudeau, 2010), pelo *mise en récit* (Garcin-Marrou, 1996), em um processo de atribuição de sentidos realizado por operadores, entre eles os meios de comunicação. Mas como os meios de comunicação constroem acontecimentos mediáticos?

Os meios de comunicação trabalham com estratégias enunciativas para criar acontecimentos, escolhendo e selecionando ocorrências dentro de um “mundo a comentar” (Charaudeau, 2010). Assim, torna-se relevante, ao propor uma análise da construção discursiva do acontecimento mediático acerca da violência envolvendo crianças e adolescentes, compreender e descrever as operações e estratégias das quais os meios de comunicação se utilizam para construir acontecimentos. No caso do jornal impresso, a apreensão dessa construção se processa pela análise das matérias significantes (Verón, 2004) que o constitui, ou seja, pela análise das páginas e sua diagramação, fotografias, títulos e textos, uma vez que “os acontecimentos explodem na superfície da mídia sobre a qual se inscrevem como sobre uma membrana sensível. Mas põem em ressonância os sentidos que nela são inscritos”, e, assim, “pistas se desenham, caminhos se abrem, uma rede de sentidos se institui: uma lógica e uma cronologia se instalam” (Mouillaud, 2012: 68-69).

Sendo assim, a construção de um acontecimento mediático é entendida como um trabalho de criação sócio-simbólica, cujos meios de comunicação são operadores entre um conjunto de operadores, fazendo com que a informação não seja um simples transporte de fato, mas um ciclo ininterrupto de transformações. Nesta base

<sup>4</sup> Peirce dá o nome de Semiose aos processos significativos em que se localizam o que ele chamou de ação do signo e que dá base para o entendimento de como, de um modo geral, o pensamento ocorre por meio de signos. É, por fim, o processo contínuo que busca aproximar a representação do seu objeto.

de transformações sócio-simbólicas, se torna útil a noção de construção discursiva, saindo da perspectiva conteudística, marcadamente de teor sociológico ou linguístico, para uma perspectiva da moldura em si, pela qual a informação conserva sua identidade ao longo dos vários deslocamentos.

A moldura opera ao mesmo tempo um corte e uma focalização: um corte porque separa um campo e aquilo que o envolve; uma focalização porque, interditando a hemorragia do sentido para além da moldura, intensifica as relações entre os objetos e os indivíduos que estão compreendidos dentro do campo e os reverbera para um centro (Mouillaud, 2012: 79).

A construção do acontecimento mediático opera, dessa forma, a partir das apreensões da experiência, em uma “dinâmica inesgotável” (Mouillaud, 2012), pelos produtores de conteúdo dos meios de comunicação (os enunciadores), no momento da escolha, seleção, hierarquização e construção dos acontecimentos. As chamadas regras canônicas do fazer mediático são, segundo Mouillaud (2012), a expressão em superfície de uma leitura da experiência que é codificada e arbitrária. Isto é, ao apreender a experiência, os produtores de informação o fazem a partir de um modelo padrão – fato padrão<sup>5</sup> –, que condiciona a moldura dentro da qual o acontecimento será delimitado a fim de conter a “hemorragia de sentidos”.

A questão, para o autor, é que esse modelo é linear, interpreta toda e qualquer experiência como uma série de transformações encadeadas umas às outras. Essa linearidade é o modelo dominante da informação e pode ser entendida como um esquema dentro do qual a experiência é apreendida para ser comunicada: “serve de suporte ao paradigma do ‘fato’, cuja forma canônica é a transformação de um ‘estado’”, em que os verbos “fazer”, “ser”, “estar”, por exemplo, servem de matriz para todos os acontecimentos (Mouillaud, 2012: 78-79). Não se pode, porém, apreender um acontecimento de uma só olhada, ou como um todo, por isso, sua apreensão exige que ele seja fragmentado em cenas parciais, em fragmentos da experiência e a página do jornal oferece uma figura aproximada desse olhar fragmentado da experiência.

Segundo Mouillaud, nela se pode verificar que o acontecimento (que aparece como título na diagramação) não forma um texto único: é fragmentado em facetas múltiplas, que correspondem, cada uma à captura de uma de suas dimensões. “O acontecimento eclode em uma pluralidade de acontecimentos parciais que se projetam em estrela. A disposição sobre a área da página é o local de uma retórica do discurso. Uma escrita do espaço tomou o lugar da retórica do discurso, que era uma retórica da fala e do tempo” (Mouillaud, 2012: 80-81).

Dadas tais características, a questão que se coloca é compreender o que conduz e como os meios de comunicação escolhem um acontecimento, entre tantos que se produzem no mundo, para ser um acontecimento mediático. Para Charaudeau (2010),

<sup>5</sup> Para Mouillaud (2012: 43), se acontecimentos são o objeto de uma construção e que existem tanto acontecimentos quanto enunciadores, o acontecimento é um “fato-padrão”, sendo que o padrão nasceu da “permuta generalizada de experiências quando se teceram cadeias mundiais de comunicação”. Com tal afirmativa, o autor procura relativizar a ideia de que o acontecimento seria um fato que pertenceria inteiramente à experiência, já que, ao ser construído discursivamente, ganha contornos dos mapas de sentidos constituídos, deixando de ser, exclusivamente, fruto de uma experiência única.

essa seleção ocorre em função do tempo, do espaço e da hierarquia que convertem o acontecimento em notícia.

Outra reflexão a ser feita, para além de compreender como se processam as escolhas do que será elaborado como acontecimento mediático é entender como ele é construído, quais as estratégias enunciativas utilizadas pelos jornais impressos para “fazer-saber” e “fazer-crer” (Mouillaud, 2012), buscando categorias que permitam, de maneira mais abrangente, compreender quais os recursos utilizados pelos media para descrever, contar (narrar) e explicar e/ou persuadir (Charaudeau, 2010). Para Garin-Marrou (1996), o acontecimento mediático é construído em dois movimentos: pelo *mise en récit*, isto é, pela própria narrativa que é criada pelo meio de comunicação, e pela atribuição de valor – sentidos, significados – pelo sujeito enunciador em sua relação com o coenunciador, em outras palavras, pelos sentidos que se constituem no processo enunciativo que envolve as instâncias de produção, recepção e circulação do acontecimento.

Sendo assim, ao se propor compreender a construção discursiva do acontecimento mediático de casos de violência envolvendo crianças e adolescentes por jornais impressos, é preciso considerar que o acontecimento toma a forma da informação padrão e se processa através de mecanismos de produção do discurso jornalístico, que envolvem fatores internos e externos à enunciação, mas que são definidores do plano de fundo, do contexto, e da própria narrativa.

### ESTRATÉGIAS DE ANÁLISE

O acontecimento mediático é fruto de uma construção e, para dissecá-lo, a fim de encontrar pistas ou marcas que conduzam ao posicionamento discursivo<sup>6</sup> de uma publicação impressa é preciso traçar estratégias de análise que levem em conta a materialidade discursiva do acontecimento, ou seja, o acontecimento concretizado e tornado visível pelo jornal, enquanto dispositivo que articula diversas matérias significantes (Verón, 2004)<sup>7</sup>, para posicionar-se frente aos leitores da publicação; e as estratégias enunciativas utilizadas pelos jornais impressos para “fazer-saber” – informar – e “fazer-crer” – persuadir – (Mouillaud, 2012), em um movimento de análise que alia descrição e evidenciação de regularidades, convergências e divergências, possibilitando (re)traçar o caminho operado pelo enunciador.

A reflexão sobre estratégias e procedimentos de análise da construção do acontecimento mediático inspira-se em Charaudeau (2010), Mouillaud (2012), Verón (2004) e Garcin-Marrou (1996) e parte da conceituação de jornal como um dispositivo que articula diferentes matérias significantes para construir discursivamente acontecimentos mediáticos a partir do padrão canônico do fato. Para Maurice Mouillaud (2012), os dispositivos são os lugares materiais ou imateriais que possuem uma forma

<sup>6</sup> O discurso estabelece-se sobre a relação entre enunciador e coenunciador (entre o jornal e o leitor, no caso da imprensa escrita) a partir do posicionamento discursivo adotado pela publicação, considerando também uma situação de concorrência (ou convergência) entre veículos de comunicação.

<sup>7</sup> Quaisquer elementos que, articulados, constituem um conjunto significativo de sentidos. No caso do jornal impresso, podem ser listadas como matérias significantes capas, páginas internas, textos, títulos, fotografias, infográficos.

particular de estruturação no tempo e no espaço, nos quais se inscrevem (necessariamente) os textos, estes entendidos como qualquer forma de linguagem e conjunto significante, ou seja, como um “lugar de investimento de sentido, quaisquer que sejam as matérias significantes, isto é, independente da forma que o discurso assuma (um texto escrito, uma imagem, um livro, um programa de televisão, etc)” (Verón, 2004: 60). Assim, o jornal impresso se inscreve no dispositivo geral da informação e contém, ele próprio, dispositivos que lhe são subordinados, como o sistema de títulos, sendo, por esse motivo, determinante da forma do acontecimento que é construído.

E o trabalho de apreensão e desconstrução do acontecimento mediático, pelo analista, passa pela compreensão das estratégias enunciativas a partir das quais o acontecimento é construído, isto é, se processa na descrição e evidênciação do “modo de dizer” ou o “modo da enunciação” da publicação.

Todo discurso possui uma “organização significativa do espaço discursivo” (Verón, 2004) com seus desvios interdiscursivos que evidenciam as diferenças entre os discursos, e, conseqüentemente, entre os meios de comunicação. Assim, um texto não pode ser analisado “em si mesmo”, mas na relação das matérias significantes que fazem parte da constituição de sentidos (Verón, 2004: 61-62). “Só a busca dos *desvios* interdiscursivos pode orientar-nos. Trata-se de descrever, num conjunto discursivo, todas as operações que definem uma diferença *sistemática* e *regular* de um outro conjunto discursivo, ambos submetidos, em hipótese, a condições produtivas diferentes” (Verón, 2004: 68).

O acontecimento mediático é construído, assim, por meio de operações e estratégias enunciativas que se processam nos jornais impressos pela seleção e moldura de acontecimentos que serão significados e nomeados, mantendo uma identidade que o sustenta enquanto acontecimento, embora evidencie elementos novos a cada nova narrativa.

Essa construção materializa-se no dispositivo jornal impresso através, entre outros aspectos, da diagramação, onde a produção do sentido começa; nas fotografias, que “tem o privilégio de fixar o instante e de dar uma prova (e um suplemento) de verdade à informação” e nos enunciados que dão identidade ao jornal (ou o seu posicionamento discursivo), tais como o nome do jornal, o título e os títulos, o corpo do texto e as estratégias de citações (Mouillaud, 2012: 44-45).

A título de procedimento analítico, Mouillaud (2012) explicita alguns caminhos para o estudo do acontecimento mediático em jornais impressos, como a análise das estratégias enunciativas presentes em operadores como: o nome do jornal, o título, o sistema de citação; adentrando, na sequência, no que chama de “corpo do jornal”, ou seja, nas diversas matérias significantes que o compõe: a diagramação, os textos (matérias, reportagens, artigos, editoriais), as imagens, os infográficos, as legendas, avaliando as duas grandes funções enunciativas dos impressos, quais sejam, fazer-saber (informar) e fazer-criar (convencer):

A primeira delas é a de “fazer saber”. A finalidade dominante do discurso do jornal é a de produzir um efeito real do qual se estudaram, sucessivamente, os procedimentos de autenticação e as estratégias de descrição [...]. A segunda estratégia

está preferencialmente a serviço da verdade, e não da realidade. O jornalista mantém um pacto implícito com o leitor, cuja finalidade é o 'fazer crer'; [...], por meio do discurso do outro, fundamentando-se na credibilidade do enunciador e na credulidade do leitor (Mouillaud, 2012: 45).

Dessa forma, para compreender a construção discursiva do acontecimento mediático pelos jornais impressos, em especial quando conferem visibilidade a casos de violência envolvendo crianças e adolescentes, uma *démarche* pode ser elaborada abarcando três aspectos analíticos: a moldura do acontecimento; o posicionamento discursivo e o *mise en récit* (a narrativa).

A *moldura* do acontecimento refere-se tanto à seleção, que, como exposto, é externa e interna ao espaço discursivo da publicação e promove a contenção de sentidos da ocorrência, quanto à cena do acontecimento, que se constitui de "fragmentos parciais da experiência" (Mouillaud, 2012) que permite a apreensão do mundo a comentar. A análise da cena parte do que é apreendido do texto, do posicionamento da publicação e do que é posto em evidência na construção do acontecimento possibilitando a descrição de aspectos temporais, espaciais e hierárquicos que podem responder a questão de como e por que fragmentos ou partes de uma ocorrência figuram nas páginas de um jornal e não em outro.

Outro aspecto a ser analisado é o *posicionamento discursivo* da publicação que evidencia decisões e estratégias enunciativas de construção de acontecimentos mediáticos. Para Mouillaud (2012: 44), o "nome do jornal" constitui-se como um operador simbólico de análise na medida em que é entendido como "um olho aberto sobre o mundo, que é intercambiável com o olho do leitor ao qual se dá o poder de ver". O nome do jornal, ao constituir-se social e historicamente, tanto identifica o enunciador quanto oferece pistas do posicionamento assumido e configurado ao longo do tempo e do espaço. O posicionamento é construído e reconstruído continuamente, e pode ser perene ou rompido, dependendo das estratégias enunciativas utilizadas e o cumprimento, ou não, das expectativas dos enunciadores e coenunciadores (destinatários ou leitores)<sup>8</sup> da mensagem, levando-se em conta a existência de um reconhecimento mútuo dos participantes do processo de comunicação.

O terceiro aspecto a ser analisado compreende o *mise en récit* do acontecimento, ou seja, a narrativa ou o relato do acontecimento que se desenha, no caso do jornal impresso, na articulação entre as diversas matérias significantes.

Analisando a cobertura do Libération sobre o atentado de 1996, na estação de metrô Port-Royal, em Paris, Mouillaud afirma que "o leitor do primeiro dia já é o beneficiário de um sentido que informa, quer dizer, que dá forma 'àquilo que ocorreu'. O sentido se constrói dia após dia nos números do Libération que se seguem; o jornal produz esquemas que substituem o caos da explosão por uma topografia nítida e distinta" (Mouillaud, 2012: 68-69). O que conduz à reflexão de que o acontecimento mediático vai sendo construído dia após dia com narrativas que apresentam

<sup>8</sup> O jornal configura para si um leitor presumido, para quem a publicação irá direcionar suas decisões estratégicas em termos de enunciação a fim de estabelecer um relacionamento cúmplice e fiel.



novas informações, personagens, comentários, finamente articuladas em caminhos e hierarquias argumentativas, bem como pela escolha de verbos e dêiticos, de fontes e citações (vozes).

Por fim, este trabalho move-se por uma perspectiva similar à proposta por Mouillaud (2012: 98), para quem o acontecimento é um saber e um não-saber: “Pode-se perguntar se, por trás de todos os acontecimentos da mídia, não haveria sempre um aval da narrativa, um ‘a saber’ ou um ‘desconhecido’, se não falta sempre à informação ‘um tipo de carência constitutiva’ que ela ‘tende em vão suprir’”. A exposição do acontecimento na superfície da mídia, sua emergência nas páginas dos jornais, pressupõe um saber e um não-saber na medida em que sua construção expõe e acoberta fragmentos do acontecimento, injetando mais-valia à informação, isto é, valorizando-a ao longo da narrativa.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Sociologicamente, acontecimentos são ocorrências que acometem lugares e pessoas, gerando mudança e transformação. E são esses sujeitos que interpretam e dão vida aos acontecimentos, a partir da sua experiência, construindo novos sentidos e significados. Discursivamente, tais sujeitos são entendidos como enunciadore: instâncias discursivas que, tendo ou não vivenciado a ocorrência, constroem narrativas sobre ela, nomeando-as e conferindo significação. Assim, o jornal impresso, enquanto dispositivo que precede e rege a enunciação e a articulação de matérias significantes expostas em suas páginas, são espaços de evidenciação de acontecimentos construídos a partir de modelos, padrões e regularidades do discurso dos meios de comunicação.

Dito isso, é importante pontuar que o presente trabalho concentra-se não naquilo que as pessoas – ou os leitores como sujeitos sociológicos reais – interpretam, entendem ou significam do que está publicado nos jornais, mas a partir do que, discursivamente, emerge nas páginas das publicações que serão analisadas, buscando compreender como o jornal impresso constrói acontecimentos acerca da violência envolvendo crianças e adolescentes, a partir de como se posiciona discursivamente frente ao seu leitor presumido (coenunciador) e como formata os acontecimentos dentro de quadros interpretativos constituídos pelo enunciador.

Acontecimento mediático não é, portanto, somente uma reunião de acontecimentos estrategicamente articulados pelos produtores dos discursos dos meios de comunicação. Trata-se de uma construção, de uma criação sócio-simbólica inserida em uma semiose social, histórica e infinita que faz com que experiências tornem-se acontecimento por meio da significação.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Benetti, M. (2009). O jornalismo como acontecimento. *Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. USP.
- Charaudeau, P. (2010). *Discurso das Mídias*. (2 ed.) São Paulo: Contexto.

- Ferreira, G. M. (2007). Análise da imagem na imprensa: um percurso em busca da discursividade na fotografia. In S. Mattos, *Comunicação plural* (pp. 75-93). Salvador: UFBA.
- Garcin-Marrou, I. (1996). L'événement dans l'information sur l'Irlande do Nord. *Reseaux: communication technologie société (CNET)*, 76, 49-60.
- Morin, E. (1972). Le retour de l'événement. *Communications*, 18, 6-20.
- Mouillaud, M. (2012). A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In M. Mouillaud & S. D. Porto (org), *O Jornal: da forma ao sentido* (pp. 67-100). 3. ed. Brasília: UnB.
- Mouillaud, M. (2012). A informação ou a parte da sombra. In M. Mouillaud & S. D. Porto (org), *O Jornal: da forma ao sentido* (pp. 55-65). 3. ed. Brasília: UnB.
- Mouillaud, M. (2012). Da forma ao sentido. In M. Mouillaud & S. D. Porto (org), *O Jornal: da forma ao sentido* (pp. 47-53). 3. ed. Brasília: UnB.
- Mouillaud, M. (2012) O título e os títulos. In M. Mouillaud & S. D. Porto (org), *O Jornal: da forma ao sentido* (pp. 115-132). 3. ed. Brasília: UnB.
- Nora, P. (1972). L'événement monstre. *Communications*, 18, 162-172.
- Verón, E. (1981). *Construire l'événement: les médias et l'accident de three mile island*. Paris: Les éditions de minuit.
- Verón, E. (2004). *Fragments de um tecido*. São Leopoldo: UNISINOS.

## Entre a literatura e a reportagem, um livro-objeto: o livro amarelo do terminal

MARIA APARECIDA JUNQUEIRA

junqueirama@uol.com.br

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

### Resumo

Este trabalho pretende investigar *O livro amarelo do terminal*, de Vanessa Barbara (2008). Trata-se de um livro-reportagem sobre a Rodoviária do Tietê, da cidade de São Paulo. O projeto gráfico dialoga com a singularidade da narrativa e traduz o universo da rodoviária como espaço de histórias e contradições, sintonizando-se com a metrópole – São Paulo – num contínuo e descontínuo ir e vir. A narrativa é construída com diferentes recortes verbais e visuais, evidenciando o panorama polifônico da rodoviária. Distanciado do formato comum dos livros de literatura, este livro instala-se numa fronteira híbrida entre a literatura e a produção visual. Nesse sentido, busca-se refletir sobre a sua configuração, centrando-se na pergunta: até que ponto o modo de produção de *O livro amarelo do terminal*, ao apreender o espaço rodoviário como entre-lugar, confere-lhe uma qualificação como livro de artista?

**Palavras-Chave:** *O livro amarelo do terminal*; Vanessa Barbara; livro-objeto; livro de artista

---

“Dos diversos instrumentos utilizados pelo homem, o mais espetacular é, sem dúvida, o livro. Os demais são extensões de seu corpo. (...) O livro, porém, é outra coisa: o livro é uma extensão da memória e da imaginação”.

Jorge Luis Borges, *O livro*.

“Os livros são objetos transcendentes  
Mas podemos amá-los do amor tátil”

Caetano Veloso, *Livros*

O território, hoje, da produção de livro de artista põe em discussão a Literatura, configurando-lhe uma outra paisagem de ser livro, porque confere à literatura uma experiência inovadora em termos de produção e leitura. A forma-livro configurada na literatura x ou y dispõe essa literatura em co-relação com outras formas de produção artística e poética. Nesse sentido, amplia-se as fronteiras do que se chama literatura.

O campo semântico recebe denominação variada: livro de artista, livro-objeto, objeto-livro, livro-obra, caderno de anotações, diários, caixa-livro, livro-processo, entre outras. O livro de artista na área da literatura deixa de compreender o livro meramente como suporte de um dado conteúdo para tornar-se, na prática, compondo também o conteúdo a partir de sua forma. Passa, então, a exigir do leitor uma outra participação, um vez que pede a participação de seu corpo, muito mais exigente que o folhear apenas de páginas.

No livro de artista, o suporte é campo de experimentação, cujas folhas ou simulacros folhas são espaços potenciais para o poético. Como objeto este livro se propõe como experimentações para a produção e para a recepção, dado o potencial de várias linguagens que congrega ao entrelaçar palavra e imagem. Um olhar descontínuo se desloca da vista para as mãos num tatear apreensivo da superfície e do narrar feito mais de surpresas que de seqüencialidade.

A estrutura do livro de artista opera com formas de conexão inusitadas e criativas. Palavra e imagem se interconectam, por exemplo, por linhas e planos em diálogo cuja fisicalidade se configura na superfície da página, alterando o manuseio tradicional incorporado no livro comum. O leitor faz-se “coreógrafo” em cujo palco-texto exercita possibilidades advindas de uma sintaxe potencial que libera o manuseio do livro para a frente e para trás, em saltos, cujo movimento de leitura é dado por índices que se interconectam, perfazendo performaticamente uma leitura que apreende o corpo da linguagem enfeixada no livro de artista.

Então qual a qualidade que um livro como tal – livro objeto e de modo mais amplo, livro de artista – encampa? Qual é a sua relação com a arte, já que parece inerente ao seu corpo a indissociabilização de forma e conteúdo? Qual é a natureza de um livro de artista?

Certo é que o livro objeto é um modo singular de produzir arte hoje, pois evidencia na sua linhagem, de um lado, a possibilidade de ser único, e de outro, diante da reprodução industrial ser vários, sem contudo perder o caráter poético. A numeração de página por exemplo, não lhe implica a seqüencialidade e consecutividade de conteúdo, mas o descontínuo sugere-lhe um modo poético de produzir sentidos. Um modo híbrido de produzir arte, porém não de contar histórias, mas um modo híbrido de promover experiências inusitadas no entrelaçamento de palavra e imagem.

Caracterizando-se no rol da chamada autoria na arte do mundo contemporâneo: cinema de autoria, por exemplo, o livro passou a contar com soluções plásticas híbridas e, conseqüentemente, com uma identidade conceitual em constante reavaliação. De difícil definição, coube à aceção – livro de artista – abarcar obras bibliográficas, bibliomórficas, museológicas etc, contendo o que se busca entender também por livro-objeto. Paulo Silveira (2013: 23), em seu artigo “A definição do livro-objeto”, ao explorar várias definições, ressalta a do periódico *Art Documentation*, que define livro-objeto como “um objeto de arte que alude à forma de um livro”; ou então para o programa do Getty Research Institute, “os livros-objetos integram uma hierarquia que inclui desde a obra visual escultórica até a comunicação visual e verbal”. No terreno da arte, como bem pontua Silveira (2013: 20): “o livro-objeto é uma solução inteiramente plástica ou uma solução gráfica funcionalizada plasticamente.” São lhe determinante do processo criativo: a forma, a textura e a cor.

Tendo sido maturado no seio das vanguardas do século XX, o livro-objeto apresenta-se como experimento tipográfico, em suportes inusitados e formas tridimensionais. No contexto brasileiro são vários os artistas que realizaram produções, em princípio inclassificáveis, que acabam, hoje, contidos nessa classificação de

livro-objeto como se pode lembrar de *O Livro da criação* (1959-1960), de Lygia Pape, assim como o *Poemóbiles* (1974), de Augusto de Campos e Julio Plaza. Este último de fundamental importância para produção posterior nesta linhagem, seja dos mesmos artistas – Augusto de Campos e Julio Plaza – com *Caixa preta*, (1975), seja de outros que vão ajudar a compor nas décadas de 80 e 90 a história dessa produção no Brasil. Sem falar na produção de livros infantis, a qual, longe deste terreno, delinea uma linha para a produção artística infantil brasileira.

Mas se a zona limítrofe é pouco clara no rol desses conceitos, uma vez que se está não só mais amadurecido e informado pelas questões históricas e críticas que envolvem esse terreno do livro de arte contemporâneo, parece que o avanço tanto da compreensão das obras quanto de seu aspecto teórico tem elevado a designação “livro de artista” ao grau de categoria, de modo a apreender as demais designações como especificidades dessa categoria maior. De funcionalidade mais ampla que a denominação “livro-objeto”, embora não se exclua desse a sua qualidade de experimentação artística, os “livros de artista buscam além do campo da arte, uma relação com a comunicação visual e verbal. Contudo, como bem lembra Silveira (2013: 32), o uso se consolida, mas “não deveria liberar o artista, o crítico e o pesquisador do uso de palavras mais precisas quando esse for o caso”.

No caso da literatura e suas fronteiras com o livro de artista, ela, como espaço aberto à memória e ao imaginário, mostra, na contemporaneidade, sua potencialidade relacional com as diferentes linguagens, integrando-se forma-livro e literatura. No caso brasileiro, é de se ressaltar o olhar à frente de poetas visuais que, em meados do século XX, vincularam poesia e plástica e configuraram uma forma para a visualidade brasileira, cujas repercussões ainda são sentidas. Isto sem falar do movimento antropofágico, cujas raízes são perceptíveis na construção dessa forma de visualidade. Nos anos de 1960 e 1970, principalmente, como redimensionar a produção artística diante da indústria cultural. Tomando a palavra como composição, integrando poesia e imagem, relacionando códigos e signos, propicia cada vez mais o surgimento de um livro ressignificado, quer o livro-objeto, quer o de natureza mais ampla, o livro de artista.

Um de seus efeitos recai com força sobre a recepção. A leitura não gera sentido estratificado, mas abre-se para uma reeducação perceptiva, que está muito além do entretenimento. Longe do utilitarismo imediato, a diversidade de materiais e meios busca o permanente manuseio tátil, visual, auditivo, olfativo, performático, tentando assegurar a apreensão de combinações perceptivas infindas de sentidos. O objeto artístico é gerador de um saber cultural que solicita uma reeducação do modo de apreender o mundo.

Para atingir tal efeito, como se configura *O livro amarelo do terminal*, de Vanessa Barbara? Antes do livro, a autora. Vanessa Barbara nasceu em 1982, em São Paulo. É jornalista, editora do periódico *A Hortaliça*, tradutora e escritora brasileira. Com esse livro, que foi publicado em 2008 e trata do cotidiano da Rodoviária do Tietê, fez a sua estréia editorial e ganhou o Prêmio Jabuti na categoria reportagem. O livro, por

sua vez, pertence ao catálogo da Editora Cosac Naif e tem projeto gráfico de Elaine Barros e Maria Carolina Sampaio. O livro é um todo que integra texto, palavra/signo, imagem, textura, vozes, espaço, *design*, redimensionando a experiência e a percepção quer na produção, quer na leitura.

É surpreendente a sua composição. A própria autora, ao receber o livro, enviou o seguinte *e-mail* à equipe da editora, que o publicou em seu *site*:

“Chegou! É um bebê tão bonito e amarelo e ele pia...  
Gente, ficou lindo. É o livro mais vistoso desde Manual de refrigeração e ar condicionado (ed. Fulton, 1366 pp., com diagramas de câmaras frigoríficas). O papel, o “sujinho”, tudo ficou tão bonito que dá vontade de comer.  
Obrigada! Vocês são demais. Vamos comemorar na plataforma de desembarque n. 82 com bala 7Belo e maisena.  
Cubram-se de icterícia. v.”

No escopo desse *e-mail*, já é possível sentir a especificidade da narrativa de *O livro amarelo do terminal*. O maior terminal rodoviário do Brasil, em uma reportagem literária, cuja escrita assume a dinâmica cotidiana daquele espaço e traduz, em metalinguagem, a natureza cultural desse objeto viário em suas estruturas física, emocional e épica. O convite da autora para comemorar o objeto como livro singular não poderia ser em outro lugar, se não em uma plataforma de desembarque com bala e bolacha. Muito original e divertido. É Vanessa, é o livro.

Dada a natureza do material de que é feita a narrativa e sua estrutura em colagem, o texto demandava, como diz Elaine Ramos (2013: 100), diretora de arte da editora, um projeto específico, pois articulava fragmentos de depoimentos de usuários, com informações de alto-falantes, manchetes de revistas, músicas, frases estampadas em camisetas. O texto já incorporava na sua produção o transdisciplinar. As linguagens em diálogo apreendem, em procedimentos narrativos clássicos, em nonsense, em fragmentos narrativos e descritivos variados, os tipos que constroem a vida no terminal – passantes, viajantes, crianças, velhinhas, surfistas, vendedores, funcionários. Conversas e histórias colhidas fragmentariamente e ao acaso alimentam as páginas amarelas do livro. Como resolver plasticamente a polifonia de vozes, o movimento, a vida do terminal Rodoviário do Tietê?

A estrutura em colagem questionava uma sequência espaço-temporal informativa, uma linearidade marcada por uma relação de causa e efeito. O projeto gráfico só responderia ao projeto narrativo de Vanessa Barbara se buscasse traduzir, metamorfosear, as variadas vozes e o aparente caos gerado pela movimentação das pessoas em contraste com a ordem funcional do terminal que lhe permite ser um entre-lugar de alta rotatividade de partida e de chegada.

A polifonia é concretizada no projeto pelas vias tátil e visual. A baixa gramatura do papel escolhido na cor amarela, referencializava não só os tíquetes de viagem, mas também favorecem a transparência das linhas e letras na página, dando uma falsa idéia de sobreposição e prejuízo à leitura. A solução criativa da designer Maria Carolina Sampaio e da diretora de arte, Elaine Ramos, foi trabalhar com espaçamento duplo, fazendo não coincidir as linhas da frente com as do verso. O efeito é significativo para a composição do livro, pois, como afirma Ramos (2013: 101), a



leitura é preservada, “o fantasma da linha do verso suja a página e dá uma sensação de ir e vir”, as linhas vão em direção opostas. Certas partes do texto foram ainda impressas, xerocadas e reinseridas no texto, de modo a evidenciar a sensação de sujeira. Um modo inteligente e sensível de recuperar tanto o ir e vir contínuo e intenso do terminal, mas também de reforçar com a gramatura mais fina do papel e com as manchas no texto, a ideia de sujeira e descarte.

O livro é constituído de vinte e um capítulos numerados e nomeados, seguido por um último, intitulado “capítulo terminal”. Os capítulos 14, 15 e 16, denominados respectivamente “A construção, A inauguração, A consolidação,” são de cunho histórico. Reconstituem documentos que revelam o processo de construção da rodoviária. Diferentemente dos demais, foram impressos em papel autocopiativos, que têm carbono embutido, deixando na impressão manchas e aspecto de sujeira. Destacam-se dos outros, ainda, pela ideia que sugerem de papel mimeografado. A impressão roxa traz, também, semelhança com os bilhetes de ônibus.

Dividindo os capítulos e constataando com a transparência, a xerox e a sensação de sujeira, há uma diagramação precisa com elementos geométricos, bem demarcados na página, traçados em cor roxa. Fazem analogias com o caos e a ordem do terminal rodoviário, frente à turbulenta movimentação, uma sinalização que dirige passantes e passageiros aos seus destinos. São vozes em profusão em meio a inúmeros e diferentes caminhos.

Na composição, ressalta-se, ainda duas folhas na cor roxa a envolver o miolo amarelo, como capas internas. De gramatura mais pesada, criam uma conexão singular com os traçados e as cores, seja dos capítulos, seja das sinalizações geométricas que separam os capítulos.

*O livro amarelo do terminal apresenta-se como um objeto de arte que articula o texto em suas diferentes dimensões, dando-lhe uma unidade e promovendo-lhe relações inusitadas de sentidos. O livro criou, na dimensão de seu material e procedimentos artísticos, uma tradução para o espaço do Terminal Rodoviário do Tietê, construindo em si mesmo, um livro-terminal. O livro amarelo do terminal concretizou-se como espaço aberto ao diálogo das mais diferentes vozes, da convivência dos fragmentos díspares com existência livre num campo potencial de arte, comunicação e sentidos.*

Nessa perspectiva, *O livro amarelo do terminal* institui-se como um livro de artista que clama por uma literatura não do século XIX, mas uma literatura anunciada e bem realizada no século XX, e que vai encontrando no XXI a sua força no livro-objeto e no livro de artista, por mais sutis que possam ser suas distinções.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbara, V. (2008). *O livro amarelo do terminal*. São Paulo: Cosac Naif.
- Ramos, E. (2013). Livro em processo. In E. Derdyk (org), *Entre ser um e ser mil: o objeto livro e suas poéticas* (pp. 95-110). São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Silveira, P. (2013). A definição do livro-objeto. In E. Derdyk (org), *Entre ser um e ser mil: o objeto livro e suas poéticas* (pp. 19-33). São Paulo: Editora Senac São Paulo.

## Estilo e paixão: entre a mídia e a literatura<sup>1</sup>

NORMA DISCINI

normade@uol.com.br  
Universidade de São Paulo

### Resumo

A partir da descrição feita de mecanismos de construção do sentido relativos a artigos de opinião e a poemas, investigaremos como se constrói o corpo do ator da enunciação, o enunciador que se deixa apreender por meio de marcas peculiares a um modo de dizer, as quais remetem a um modo próprio de ser no mundo, um estilo, enquanto este emerge de distintas esferas da comunicação – a jornalística e a literária. Serão então examinadas colunas de Luiz Felipe Pondé e poemas de Cecília Meireles. Para os textos jornalísticos, juntamente com o posicionamento do sujeito quanto à valoração ética dos valores, será contemplado o viés afetivo do olhar, o que viabilizará a apreensão da paixão que, recorrentemente articulada à sanção desencadeada sobre o agente social evocado, configurar-se-á como o desdém: paixão judicativa estabelecida na constituição do corpo como estilo. No âmbito dos poemas, deverá vir à luz um corpo que, movido pela estesia, enquanto faz valer a verossimilhança do mundo construído, faz despontar esse mundo de acordo com os corpos dos atores que, a partir das interlocuções encetadas, viabilizam a admiração: paixão vinculada à experiência viva do sujeito que, no encontro com o mundo, mantém-se na ordem do inacabamento e da ruptura próprios à contingência sensível.

**Palavras-Chave:** Corpo; estilo; enunciação; paixão

---

### NOTAS INICIAIS

Se falarmos semioticamente em paixão, pensaremos num efeito de sentido que, gerado no interior dos textos e vinculado a um modo de dizer, diz respeito à práxis enunciativa, seja ela vinculada a um fazer persuasivo, que procura *fazer crer*, para *fazer saber* e *fazer fazer*, como o que ocorre relevantemente em determinados gêneros da esfera jornalística, seja tal prática advinda da esfera literária da comunicação, em que, das relações entre enunciado e enunciação, desponta o sensível como movimento primordial. Em remissão aos conceitos merleau-pontyanos de *fala falada* e *fala falante* (Merleau-Ponty, 2004), teremos, para o jornal, a *fala falada*, que, pendida para a “moeda gasta” na comunicação, delimita-se com a conotação estésica acentuada na esfera literária ou na *fala falante*, esta, que faz valer uma tonificação singular do sensível. Mas a função utilitária em que se radica o jornal não o torna apartado dos afetos e das paixões.

Num artigo de opinião, as condições de emergência do corpo do ator remetem a um dizer apresentado com ares de acabamento, o que é compatível com um crer

---

<sup>1</sup> Este estudo foi desenvolvido ao longo do meu estágio de pós-doutorado na Universidade Paris 8, França, com bolsa concedida pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), no ano de 2014. Articula-se a ideias desenvolvidas no livro “Corpo e Estilo”, que, feito a partir da minha tese de livre docência (Discini, 2013), obteve auxílio da mesma Fundação (processo nº 2013/21732-0) para ser editado pela Editora Contexto (SP).

que tende a ser robustecido conforme o “*engajamento*” (crer dever fazer), por sua vez articulado ao “sentimento de competência” (crer poder fazer), conforme as “modalidades éticas” expostas por Patte (1986: 143). As coerções do gênero preparam então condições para o engendramento de afetos emparelhados à convicção, aliada da certeza (crer dever ser). Assim se processa um corpo, que pode ser examinado nas suas nuances aspectuais, se pensarmos na categoria de aspecto não restrita a questões linguísticas de tempo. Poderemos apreender, portanto, juntamente com o modo como se anuncia o tom ou o estilo do gênero, o corpo do ator da enunciação, que, no artigo de opinião, decorre das contingências de construção de um ator aspectualizado como télico. Para isso vinculamos a noção de *télos* à meta argumentativa a ser atingida a partir de uma dimensão deontica: um enunciador deve cumprir-se como aquele que pode e sabe convencer o leitor para os fins propostos em consonância com o jornalismo opinativo e com o estilo do gênero, mas, antes disso, em consonância com a potencialização do sentir, o que corresponde a manter a percepção como “memória” decorrente do todo, que é o próprio estilo autoral<sup>2</sup>.

A persuasão, vista, pois, na correlação com o estilo do gênero, remete a um *lógos*, entendido como o que se conota de duas maneiras, a partir do sentido nascente nas bordas dos signos: a) com os signos contemplados no interior do sistema linguístico, o que supõe a iminência do todo nas partes como prevê Saussure (1970); b) com os signos contemplados nas condições de uso da língua, o que supõe coerções relativas à esfera de comunicação, ao gênero discursivo e ao próprio estilo autoral. Ainda, na recuperação do pensamento saussuriano, deparamo-nos com o postulado segundo o qual tão-somente por meio das diferenças os termos são engendrados no interior do sistema linguístico, o que permite fundamentarmos o princípio de que “o estilo é um fato diferencial” (Discini, 2009: 31). Assim se sustenta a atenção dada às diferenças estabelecidas entre as esferas de comunicação, para que se investiguem vetores de estilo firmados na literatura e no jornal.

A literatura e a esfera midiática têm cada qual sua identidade preservada a partir das distintas condições de emergência do corpo actorial. Lá, o *lógos* embebido por uma conotação de densidade peculiar, enquanto instaura a estesia sob os parâmetros da estética, faz emergir, em comparação com o jornal, um corpo de limites borrados o suficiente para, no lugar da veridicção em que se assenta por princípio a prática midiática, apresentar a verossimilhança como acolhimento feito do mundo. Tais movimentos norteiam a arquitetura das paixões.

O *páthos* ou os afetos, nas fronteiras entre as distintas esferas de comunicação, vincula-se, pois, às expectativas discursivas da própria esfera, o que supõe funções diversas desempenhadas pelo *lógos*. Do *lógos* (entendido como um enunciado e, em se tratando de estilo, entendido como determinada totalidade deles), depreende-se o sujeito como *éthos*, esse sujeito enunciativo cuja identidade ressalta das fronteiras entre um discurso e outro. Tal qual o *lógos*, o *éthos* é, portanto, necessariamente conotado, conforme previu Barthes (1975).

<sup>2</sup> Para vincular a memória à potencialização do sensível, partimos das acepções do conceito de potencialização desenvolvidas por Tatit (2010).

O princípio relativo à conotação necessária do *lógos* é favorecido pela relação com o fundo de estesia que respalda todo e qualquer enunciado, entendida a estesia vinculada à percepção, o que remonta à “experiência sensível” como lembra Couégnas (2009: 193), ou à experiência da imperfeição na “apreensão estética” como lembra Greimas (2000: 34). Em *Da Imperfeição*, o autor lembra, para tal apreensão, “um querer recíproco de conjunção, como um encontro, no meio do caminho, entre o sujeito e o objeto, no qual um tende rumo ao outro”. O modo como se processa o encontro entre o sujeito que percebe e o mundo percebido, no âmbito de tal apreensão, certamente marca a presença do ator envolvido, conforme discursivizado na literatura ou na mídia, se pensarmos que o princípio de estesia está lá e cá. Partimos então de um alargamento do conceito de *estético*, que consideramos vinculado a um adensamento maior da estesia, vista como percepção, “experiência sensível”, e vista também articulada à conotação. Num artigo de opinião, como constituição do dever do corpo actorial, o objeto (mundo percebido) tenderá a uma atonia de presença diante do robustecimento de um sujeito tonificado no ato de julgar. Aí a conotação estética tenderá para valências mitigadas ou nulas, já que a certeza, o engajamento, o sentimento de competência, próprios ao afã argumentativo, levam em conta mais o próprio *éthos* e “a arte de persuadir”, e menos o *páthos*, que, conforme a etimologia do termo *páthos*, remete à condição de vivermos afetados pelos eventos do mundo.

Do trânsito entre o *lógos* e o *páthos* consideramos emergir o *éthos*, seja para o discurso jornalístico, seja para o discurso literário, vistos, em princípio, *éthos*, *lógos* e *páthos*, sob as luzes da retórica clássica (Aristóteles, s/d). Entretanto, no âmbito da semiótica de base greimasiana (Greimas & Courtés, 2008) e respeitados seus desdobramentos contemporâneos, deparamo-nos com um *éthos* pensado como ator discursivo, efeito de identidade, imagem de quem diz dada por um modo peculiar de dizer e, como enunciação apreensível dos próprios enunciados, um *éthos* que fundamenta o estilo. Temos um sujeito que se apresenta segundo dois perfis: aquele orientado pelo observador social; aquele orientado pelo observador sensível, cada um de tais vieses confirmados na reciprocidade com o outro. Enquanto isso, o ator enunciativo é examinado tal qual se processa no interior dos discursos, o que viabiliza a apreensão desse mesmo ator como aspecto. Assim, conforme um efeito de sentido dado nos próprios textos, investigamos a identidade estilística como uma presença em ato, para o que incluímos, como preocupação de análise, a percepção, por meio da qual se delinea o corpo. Eis aí uma das inquietações que mobilizam a investigação discursiva sobre o estilo, seja o de um autor, seja o de um gênero, já que aquele se desenvolve na fímbria deste, e cada qual se apresenta sob as coerções da respectiva esfera de comunicação.

A percepção, vista como semiose, isto é, contemplada como efeito de sentido construído nos próprios textos, encontra manifestação na escala de estesia do *lógos*, considerado constitutivamente conotado. Pensando numa linha de intersecções de grandezas conotadas, temos, num dos extremos e do lado de uma valência plena de conotação, bem como no exercício de uma coerção máxima da função poética,

o tom de voz, que, ao beirar um grau colossal de estesia, configura-se segundo uma opacidade também aumentada, na medida em que a linguagem, como *fala falante*, mantém-se em “obstinada referência a si própria” (Merleau-Ponty, 2004: 72). No extremo oposto de tal linha de intersecção entre distintos graus de incidência de acento sensível, visto em equiparação com o estésico, está uma valência nula do próprio estésico, o que define um *lógos* em atonia máxima e em volume nulo da modulação da voz assim conotada. Em termos de mensuração conforme o *mais* e o *menos*, nesse polo de esvaziamento está um *aumento de menos* de tal conotação, ou um *mais de menos* do conotado estésico, o que favorece o ambiente discursivo para a emergência de gêneros convencionais como, na esfera da comunicação cotidiana, o regimento condominial, que se define pela preocupação de regular, na instância pública, o comportamento e o convívio de moradores de condomínios. Aí, de modo similar ao que acontece com uma bula de remédio, o corpo se retrai tanto na conotação judicativa quanto na estésica, enquanto o discurso apresenta-se suscetível de acolher as valências mitigadas e nulas do acento do sensível. Não será este o ambiente discursivo favorável para a emergência de uma paixão como a que segue.

## O DESDÉM

Pondé, em coluna intitulada *Euzinho (Folha de S. Paulo, 27/01/2014: E10)*, antes de dirigir-se ao leitor para afirmar que “qualquer evolução espiritual (se existir) começa com você esquecer que seu euzinho existe”, procura demonstrar o comportamento oposto, ou seja, o quanto “suspiramos como bobos diante do que pensamos ser uma tradição, apesar de detestarmos qualquer sinal verdadeiro da tradição”. Após lembrar práticas cotidianas como “colocar os filhos para dormir” e, se tiverem febre, “velá-los durante a noite”, ou “ser obrigado a ser corajoso”, como o que constitui a verdadeira tradição, à qual o colunista vincula, antes de tudo, a língua materna, Pondé aponta para o que não é, no seu ponto de vista, a genuína tradição. Volta-se então para o ator social evocado como o que mora nos Jardins, na Vila Madalena, em Perdizes – bairros tidos como nobres da cidade de São Paulo. Para isso, começa por afirmar: “Procuramos tradições em work-shops xamânicos, espaços budistas nas Perdizes, livros baratos sobre como viviam os druidas.” Do contraste entre o que é e parece ser a verdadeira tradição e o que apenas parece ser, mas não é (uma mentira, portanto), emerge o tom de sátira, que se desenvolve ao ter em mira “modas de espiritualidade de consumo”:

Não existe xamã na Vila Madalena. A cabala não vai salvar meu casamento. Meditação não fará de mim uma pessoa melhor no trabalho. Imitar a alimentação dos tibetanos não aliviará minha inveja. Frequentar cachoeiras indígenas não fará de mim uma pessoa menos consumista. Tatuar palavras védicas não me impedirá de fazer qualquer negócio para viver mais. Visitar templos no Vietnã não fará de mim alguém menos dependentes das redes sociais. Desejar isso fará de mim apenas ridículo (Pondé, *Folha de S. Paulo, 27/01, 2014, E10*).

Enquanto, da progressão textual, desponta um paralelismo sintático, a partir do qual se desdobra a gradação crescente que faz ascender o tom da voz

peremptoriamente assertiva, enquanto ela mesma se desdobra em negações de estatuto generalista, o que é favorecido pela recorrência das orações subordinadas reduzidas de infinitivo em função de sujeito (*Frequentar..., Tatar..., Visitar..., Desejar...*), alguma coisa acontece no plano do conteúdo especificamente. Na semântica discursiva, deparamo-nos com um sujeito agente, porque visto no ato de enunciar que supõe tomada de posição. Esse sujeito é respaldado pelo observador social e radica a paixão segundo um viés moralizante, o que favorece o desdém gerado no interior do texto midiático. O *lógos*, na função de julgamento desempenhada como *aprovação/ desaprovação, acolhimento/ rejeição*, mantém-se aproximado de um gênero da retórica clássica chamado por Aristóteles de *epidítico* e realçado como demonstrativo pelos estudiosos da retórica. Meyer (Aristóteles, 2003: XXIX) lembra que esse gênero, segundo o filósofo, corresponde “ao discurso em que entram em jogo o louvor e a censura, o prazer imediato (contemporâneo) necessário à aprovação ou o desprazer com o que se diz ou se ouve”.

O *lógos* apresenta-se também como apodítico, tanto aí como em outra coluna de Pondé, intitulada *Narcisismo no “Face” (Folha de S. Paulo, Ilustrada, 16 /04/ 12: E10)*. No último texto, o colunista alude à “cultura do narcisismo”, a qual “se fez hegemônica gerando personalidades que buscam o tempo todo ser amadas, reconhecidas, e que, portanto, são incapazes de ver o ‘outro’, apenas exigindo do mundo um amor incondicional”. Então, enquanto o colunista alude ao “lado sombrio” da mídia social, apresentam-se indicações do desprazer sentido diante do ator do enunciado, o dependente do *Facebook*, que assim se torna avaliado eticamente. “Quem tem muitos amigos no *Face* é alguém muito carente” – eis a definição que, com ares de generalidade e de inquestionabilidade, passa a ser comprovada na progressão textual. Para isso, o *lógos* mantém-se apodítico, isto é, demonstrativo, já que expressão de uma “verdade necessária” ou “verdade propriamente dita”, conforme prenuncia a acepção filosófica do termo (Abbagnano, 1998).

Entre um enunciado e outro deparamo-nos com uma cifra tensiva que, esboçada em tais mecanismos de textualização e de discursivização, regula a intensidade do impacto para o aumento da tensão a partir do simulacro de assunção da responsabilidade daquilo que se diz. A cifra tensiva, ao registrar o aumento de tensão na voz, tal como viabilizada pelo viés judicativo do *lógos*, funda um modo próprio de ser beligerante<sup>3</sup>. No interior do estilo Pondé de fazer coluna jornalística, estilo esboçado ainda conforme vetores de um modo de dizer, firma-se uma triagem que, a partir da axiologização que considera prioritários os valores absolutos, intensifica-se emocionalmente, tornando o corpo tão mais célere no julgamento empreendido, quanto menos o olhar repousa sobre os contornos das *coisas do mundo* observadas. A axiologização fica cravada na semântica discursiva mediante o modo de tratar temas e figuras, bem como mediante a configuração de papéis temáticos que, relativos ao ator do enunciado (o consumista espiritual em busca da tradição, o usuário do *Facebook*)

<sup>3</sup> Todas as noções relativas à tensividade empregadas ao longo deste estudo estão radicadas no pensamento de Zilberberg (2011).



passam a ser sancionados e julgados eticamente. A percepção, cravada nos mecanismos de relação entre o sensível e o inteligível, faz concentrar-se o espaço e abreviar-se o tempo das coisas do mundo, para que se firme uma cifra tensiva peculiar ao ato de julgar no interior dessa totalidade, que é o estilo. Assim, do giro entre a semântica discursiva e as profundidades figurais, em que se fundamenta a tensividade na relação prevista entre a intensidade dos afetos e a extensividade das coisas do mundo, decorre um desdém concentrado, à moda *Pondé* de ser nesse mundo.

### NOTAS FINAIS

De outro lado, um poema de Cecília Meireles pode ser contemplado como a parte que contém em si o todo que a suporta e que a faz transcende-se para o estilo autoral, projetado ainda conforme vetores que se esboçam na geração do sentido:

Comunicação  
Pequena lagartixa branca,  
ó noiva brusca dos ladrilhos!  
sobe à minha mesa, descansa,  
debruça-te em meus calmos livros.

Ouve comigo a voz dos poetas  
que agora não dizem mais nada  
– e diziam coisas tão belas!  
– ó ídolo de cinza e prata!

Ó breve deusa do silêncio  
que na face da noite corres  
como a dor pelo pensamento,  
– e sozinha miras e foges.

Pequena lagartixa – vinda  
para quê? – pousa em mim teus olhos.  
Quero contemplar tua vida,  
a repetição dos teus mortos.

Como os poetas que já cantaram,  
e que já ninguém mais escuta,  
eu sou também a sombra vaga  
de alguma interminável música.

Para em meu coração deserto!  
Deixa que te ame, ó alheia, ó esquiva...  
Sobre a torrente do universo,  
nas pontes frágeis da poesia.  
(Meireles, 1967: 384-385)

Por conseguinte, do lado contrário àquele visto da mídia impressa, na tensividade figural ficamos diante de um sujeito entregue ao que lhe sobrevém como um acontecimento que radica a paixão no domínio do sensível, o que favorece a admiração extática: do “*eu lírico*”, narrador, pelo narratário convocado. O *lógos*, não mais apresentado sob a função de manifestar, juntamente com uma hipótese, uma

demonstração seguida de comprovação, o que convoca a opinião, sob as coerções da literatura encorpa o vivido afetivamente, remetendo ao território de um sensível que rege o inteligível como ponto de partida e intencionalidade primordial do discurso.

A figura da lagartixa, no poema, remete à problematização da noção de verdade, posta no limiar entre veridicção e verossimilhança, e com inclinação para o segundo desses polos, o que reverbera mecanismos discursivos. Quanto à sintaxe de pessoa, em princípio a lagartixa é definida conforme um narratário convocado ao longo das seis estrofes. Afinal, temos a voz do narrador, instância da enunciação enunciada, que, delegada pelo enunciador, enceta a conversa com o *outro*. Mas este *outro* não é o leitor, como compete à instância do narratário<sup>4</sup>; e não o é, devido à isotopia actorial temático-figurativa que preenche esse lugar actancial, relativo à lagartixa que entra em metamorfose, simultaneamente aos rogos do poeta. Então, devido à coerção da isotopia actorial (decorrente dos papéis temáticos), exercida sobre os papéis actanciais sintáticos (do narratário-lagartixa), papéis temáticos que sustentam a figura do réptil, “deusa do silêncio”, vem à tona uma lagartixa inacabada, altamente opaca, a quem são endereçadas as apelações por meio de uma ambiguidade sintático-semântica.

Uma lagartixa que, como o *tu* convocado, sintaticamente permanece como enunciação enunciada, debreagem de primeiro grau, narratário, apresenta-se semantizada por meio de papéis temáticos não compatíveis com o corpo do leitor. Posta em situação de diálogo encetado com o narrador, passa a exercer uma ambiguidade de papéis: é o destinatário da enunciação, mas não é o narratário-leitor. A lagartixa como ator convocado é um narratário que, afastado dos papéis do leitor instituído pelo poema, mantém-se semanticamente como o bichinho (*ele*), para o qual autor e leitor olham arrebatados. Por conseguinte, enquanto mecanismos de discursivização da pessoa asseguram a sistematização da enunciação enunciada, sistematização que institui enunciador e narrador, de um lado, narratário e enunciatário, de outro, a lagartixa não se deixa prender por um lugar definido nesse mesmo esquema. Esse é um recurso, entre outros, para que a veridicção permita-se ser movida na direção da verossimilhança, enquanto o conotado, do *lógos* e do *éthos*, é tragado pela tonificação recrudescida do sensível, na qual se radica a admiração processada como êxtase.

Assegurado no polo da verossimilhança, o *lógos* firma-se potencializado pelo acento sensível, o que acolhe a lagartixa desalojada do lugar de narratário-leitor, ainda que sintaticamente assim se manifeste.

Na relação com Pondé, tal como posta à luz pela análise, o estilo da poetisa emerge, como fato diferencial, por meio de vetores aspectuais de pendor atético, pois, enquanto se atenua o *lógos* propositivo, radica-se a estesia de valência plena num corpo conformado ao querer recíproco de uma conjunção estabelecida entre o sujeito que percebe (o *eu* lírico) e o objeto percebido (a lagartixa): conjunção em que um tende rumo ao outro, como compete à “apreensão estética”. Recorrências e sistematizações do dizer e do dito comprovarão as condições de emergência do

<sup>4</sup> As noções relativas à sintaxe discursiva e em especial aos actantes referidos foram tomadas de Fiorin (1996).

êxtase admirativo. Outros bichinhos como o bem-te-vi (Maireles, 1967: 160) serão convocados ao longo da totalidade que compõe o estilo e segundo o mesmo viés sensível de observação do mundo. Não é com a precisão veridictória do artigo de opinião que se processam os atores no texto poético, o que supõe novas convenções fiduciárias. A depender da situação, a convenção fiduciária, respaldo para a linha que junta veridicção e verossimilhança, funda o devir actorial, para que a verdade desempenhe função própria no interior da gramática de determinado estilo.

Se, de um lado, pensamos nas modalidades éticas desencadeadas segundo um *crer-dever-fazer* e um *crer-poder-fazer* e respectivos desdobramentos, como pôde ser reconhecido no estilo *Pondé* de fazer colunas jornalísticas, para que o simulacro do ator *participante* e *interessado* se opusesse ao *alienado* e *indiferente*, enquanto era desencadeada a moralização feita do ator do enunciado, de outro lado pensamos em paixões da sensibilidade, como encarnação do *páthos* segundo o viés sensível da observação. Aí o corpo é mais inacabado, na medida em que se apresenta alinhado ao “sentido em ato, tal como o experimentamos – o vivemos – quando emerge dos vínculos diretos que cada um tece com o mundo ao seu redor”, como diz Landowski (2002: 127), ao problematizar o sensível a partir da obra greimasiana, *Da Imperfeição*.

A admiração extática, decorrente do estilo de Cecília Maireles, paixão que torna mitigado e nulo o viés judicativo do ator, leva em conta a foria como elemento dinamizador da percepção no fenômeno do encontro *homem/ mundo* e como respaldo dos papéis patêmicos. Se a poetisa prioriza a triagem axiológica de valores, ao exaltar a distância em relação ao *outro*, em figuras como a da “deusa do silêncio”, temos, no poema, a projeção de uma triagem potencializada sensivelmente, no modo de uma admiração que, como êxtase, acaba por convocar, na lagartixa, a própria lira poética. É diferente a função da triagem no interior de um estilo que nasce de uma coluna de jornal.

No jornalismo opinativo são favorecidas as condições de emergência de paixões radicadas em papéis temáticos daquele que julga e daquele que é julgado, enquanto se firmam a orientação tímica e as modalizações correspondentes de acordo com o viés judicativo da observação. Da poesia, ora cotejada com a mídia, emerge como primordial a orientação fórica atrelada às modulações tensivas, que prenunciam o viés sensível da observação. Despontam como fatores constitutivos da paixão as funções exercidas pelo gesto de julgamento moral e pelo gesto de padecimento afetivo, apreensíveis da relação estabelecida entre o *lógos* e o *éthos* de determinado estilo. É possível obter, conforme uma análise que contempla vetores de estilo, paixões de valoração ética como o desdém e paixões de incorporação sensível do mundo como a admiração<sup>5</sup>.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbagnano, N. (1998). *Dicionário Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

<sup>5</sup> Princípios expostos sinteticamente neste estudo encontram-se desenvolvidos em trabalho anterior (Discini, 2013).

- Aristóteles. (2003). *Retórica das paixões*. São Paulo: Martins Fontes [Livro II].
- Aristóteles (s/d). *Arte Retórica e Arte Poética*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Barthes, R. (1975). A retórica antiga. In J. Cohen (org), *Pesquisas de Retórica* (pp. 147-221). Petrópolis: Vozes.
- Couégnas, N. (2009). Esthésie/perception discursive. In D. Ablali & D. Ducard (dir), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques* (pp. 192-193). Paris/Besançon: Honoré Champion Éditeur/Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Discini, N. (2009). *O estilo nos textos*. São Paulo: Contexto.
- Discini, N. (2013). *Estilo e corpo*. Tese de livre-docência defendida junto à Universidade de São Paulo, Brasil.
- Fiorin, J. L. (1996). *As astúcias da enunciação. As categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática.
- Greimas, A. J. (2002). *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker Editores.
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (1986). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.
- Landowski, E. (2002). O livro de que se fala. In A. J. Greimas (org), *Da imperfeição* (pp. 125-150). São Paulo: Hacker Editores.
- Meireles, C. (1967). *Obra Completa*. Rio de Janeiro: Cia. José Aguilar Editora.
- Merleau-Ponty, M. (2004). *O olho e o espírito*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- Saussure, F. (1970). *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix.
- Tatit, L. (2010). *Semiótica à luz de Guimarães Rosa*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Zilberberg, C. (2011). *Elementos de semiótica tensiva*. São Paulo: Ateliê Editorial.

## Da prescrição comercial: sobre o estatuto da manipulação e da persuasão no texto publicitário

EDUARDO J. M. CAMILO

eduardocami@gmail.com  
*Universidade da Beira Interior*

### Resumo

Este ensaio contribui para delimitar semioticamente o estatuto da persuasão e da manipulação no texto publicitário.

Encontra-se fundamentado na seguinte problemática: se é comum a assunção sobre o carácter estratégico do texto publicitário, como definir 'estratégia' e o estatuto da manipulação e da persuasão?

**Palavras-Chave:** Publicidade; manipulação; persuasão; semiótica textual

---

### PARA UMA CONCEPTUALIZAÇÃO SEMIÓTICA DA 'ESTRATÉGIA'

Em termos semióticos, a 'estratégia' constitui o atributo das práticas textuais de cariz factitivo. A factitividade provém da linguística e reporta aos verbos que pressupõem duas acções: uma, expressa pelo verbo factitivo (deixar, mandar, etc.) e, outra, veiculada pelo verbo em modo infinitivo e realizada pelos sujeitos (comprar, votar, etc.).

O fundamento estratégico (portanto, factitivo) do texto publicitário está dotado das seguintes particularidades:

- Intencionalidade: o fazer fazer publicitário encontra-se modalizado por um querer ou por um dever;
- Duplicidade: a actividade que se suscita apresenta um fundamento performativo ou cognitivo: fazer fazer ou fazer crer/saber;
- Intersubjectividade: o agente que é objecto do processo não é um actor passivo - também apresenta objectivos e competência para condicionar os fazeres manipulativo e persuasivo;
- Especificidade microeconómica: particularidade importante na distinção do texto publicitário de outros de cariz factitiva, como é o caso do político ou do religioso.

### ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA ENQUADRAMENTO COMUNICACIONAL

A publicidade não pode ser reduzida a um processo de transmissão de informações microeconómicas decorrente de fazeres emissor-receptivos. Seguramente que nesta conceptualização se encontra uma dimensão factitiva – a do fazer-saber,

no âmbito da qual a publicidade é um procedimento de agendamento comercial. Todavia, toda a perspectiva estratégica – a da mútua influencia - desaparece. Não se encontrará nesta percepção um enquadramento da comunicação publicitária no domínio da teoria matemática da informação (Weaver, 1949) e da filosofia dos efeitos ilimitados; um que também se consubstancia, em termos de estudos da linguagem, nas teorias de Karl Bühler (1934) e de Roman Jakobson (1963) e, numa perspectiva semiótica, no âmbito de uma semiótica da informação (comercial)?

Em contraste com esta posição propomos outra para revalorizar na publicidade a dimensão adjacente a uma praxis linguística de ‘contratualização comercial’ (fazer-fazer) e de influência cognitiva (fazer-criar). Implicará um recentramento dos estudos do sentido publicitário no domínio de uma semiótica da comunicação. Como escrevem António Fidalgo e Anabela Gradim, a propósito da semiótica da comunicação, o âmbito de investigação já não incidirá na avaliação das condições de transferência de sinais, mas dos sistemas estruturados de significação e de códigos (Fidalgo & Gradim, 2004-2005: 19) ao qual se acrescenta a análise das modalidades segundo as quais são compreendidos, apropriados e produzem efeitos.

Esta proposta irá contribuir para o aprofundamento de alguns fenómenos adstritos à manipulação e à persuasão:

1. Possibilita a avaliação de textualidades adstritas às relações entre destinatários e destinatários publicitários onde são, implícita ou explicitamente, contratualizados programas de acção microeconómica. É o caso do fazer aderir, mas também do fazer comprar ou utilizar;
2. Permite clarificar subáreas de investigação. Eis a semiótica da manipulação publicitária, que estuda a especificidade das estratégias de contratualização de programas de actuação microeconómica (venda, consumo, utilização, etc.). Eis a semiótica da persuasão adstrita à avaliação dos fenómenos associados ao condicionamento de uma sanção cognitiva adstrita à legitimação dos tais programas de actuação. Seu objecto de estudo já não se encontra no domínio do enunciado (em termos de proposta de acção/intervenção microeconómica), mas, no da enunciação, impondo outra problemática. Como forja o destinador (neste caso, o enunciador) as práticas de linguagem mais adequadas (portanto integradas no domínio do ‘parecer’) à especificidade dos valores microeconómicos em jogo (e, portanto, inseridos no âmbito do ‘ser’ da mensagem de publicidade)? Quais os efeitos destas estratégias em termos de instituição de um crer integrado no domínio da certeza ou, pelo menos, da probabilidade (Greimas & Courtés, 1993: 129-130)? Como resultam de práticas de linguagem através das quais se gera uma espécie de veridicção (publicitária) (Greimas & Courtés, 1993: 417-419)?;
3. Autoriza a avaliação do estatuto semiótico das atitudes e emoções que os sujeitos protagonizam no âmbito destes relacionamentos. Estão pré-dispostos ao estabelecimento das relações de contratualização? Estão efectivamente de ‘boa-fé’ no respeitante à gama de pensamentos e de sentimentos que tais relações envolvem?



Esta questão da 'boa-fé' é relevante pois vai atribuir à emotividade um importante estatuto que se reflecte na própria natureza das práticas de linguagem de publicidade. A sua modalização pela negação – 'má-fé', *bad will* – possibilita explicar o fenómeno do cepticismo publicitário. Constitui-se como um 'não querer crer'. Alguém está previamente desacreditado. Vai iniciar o jogo factitivo da influência numa posição de desvantagem - a da fragilização pela desconfiança ou, quando muito, por uma olímpica indiferença. Como vai recuperar a confiança do outro? Ultrapassar ou minimizar situações de *bad will*, tantas vezes incrementadas por contextos de comunicação (publicitária) ruidosos e estruturalmente competitivos, agónicos e polémicos (afectados por múltiplas mensagens referentes a propostas concorrentes e até mesmo contraditórias) (Camilo, 2010: 143-145; cf também Corral, 1997: 51-55)? Como vai restabelecer uma gama de situações de estado que classificamos de 'submissão passional'? Aquelas em que um fazer saber comercial (da dimensão mais informativa do processo de comunicação publicitária), conjugado com o fazer fazer da manipulação e o fazer crer da persuasão (ambos referentes a uma vertente 'estratégica') decorrem de um '*faire pâtir*' (um fazer patemizar) e um '*faire jouir*' (levar a fruir) (Mourão & Babo, 2007: 117), em suma, de um 'fazer sentir'?

#### **MANIPULAÇÃO E PERSUASÃO PUBLICITÁRIA: FUNDAMENTO SEMIO-NARRATIVO**

Do ponto de vista epistemológico, esta análise integra-se numa teoria semiótica do texto de inspiração greimasiana (Greimas, 1987, 1975, 1989; Greimas & Courtés, 1993; Courtés, 1979; Everaert-Desmedt, 1984; De Barros, 2005; Connto, 2011). Pretende-se descortinar para lá das estruturas superficiais de manifestação textual, incidindo nas semio-narrativas. Fundamenta-se num substrato de estudos inseridos no âmbito da Escola Semiótica de Paris da autoria de Algirdas Greimas e de outros semioticistas do texto (de publicidade) cuja sintética revisão consideramos ser relevante. Apresentamos alguns, exemplares pela sua pertinência: Jean Marie Floch (1990; 1995), Andrea Semprini (1992), Eric Landowsky (1993) e Luís Sanchez Corral (1997).

A reflexão da dicotomia manipulação vs persuasão publicitária encontra-se articulada por referência às etapas de um percurso gerativo de sentido. Por tal concebe-se o conjunto de componentes subjacentes a um objecto semiótico como é o caso do texto publicitário cujo sentido e referência são de índole microeconómica ou corporativa. Os componentes do percurso gerativo de sentido articulam-se em três etapas consideradas metodologicamente como dimensões de análise semiótica.

A primeira etapa do percurso é a mais simples e abstracta. Denomina-se de 'nível fundamental' ou 'estrutura fundamental' e o sentido decorre de uma oposição semântica projectada no quadrado semiótico e cuja estrutura decorre das operações lógicas da contradição, contrariedade e da complementaridade (Greimas & Courtés, 1993: 31). A segunda etapa, adstrita ao nível das 'estruturas narrativas', reporta à geração do sentido a partir do ponto de vista da performance de um sujeito (concebido como um actante). Finalmente, a última etapa gerativa reporta à 'estrutura

discursiva', no âmbito da qual o sentido decorrerá da performance linguística assumida por um sujeito de enunciação (Cf. Greimas & Courtés, 1993, 157-160; Barros, 2005: 13; Contto, 2011: 21-26).

Este estudo centrar-se-á na avaliação do estatuto semiótico da manipulação e da persuasão publicitárias por referência às estruturas fundamentais e narrativas.

#### *ESTRUTURAS NARRATIVAS*

Consideramos a publicidade um 'género textual' cuja especificidade está adstrita a um processo de 'contratualização de fazeres microeconómicos', como os relativos a um 'fazer agir', na perspectiva da compra, do consumo, da utilização, etc.. Justamente, esta particularidade acarretará a sua caracterização no respeitante às suas especificidades narrativas. A problemática é evidente: quais são os sujeitos envolvidos neste processo? Que situações de estado são transformadas? Quais os programas/percursos de transformação? Onde e como integramos conceptualmente os fenómenos da manipulação e da persuasão?

Esta vocação da 'contratualização de fazeres microeconómicos' subjacente à textualidade publicitária determinará que se integre no âmbito daqueles actos de fala que, em termos proposicionais, reportam actos futuros a realizar pelos locutores (como é o caso das promessas) ou pelos auditores (nomeadamente, os conselhos, as ameaças, os pedidos) (Searle, 1972: 91-114). É precisamente nas suas regras - preliminares, de sinceridade e essencial - que se fundamentará a sua dinâmica performativa. Complementarmente, e já num ângulo de análise inscrito na semiótica textual, estas regras pragmáticas estarão adstritas à geração de um sentido que poderemos classificar como sendo de 'contratualização performativa', um sentido adstrito à 'instituição' de uma acção.

Do ponto de vista narrativo, o sentido desta performatividade publicitária será concebido como o produto da *praxis* linguística concretizada por um certo actante (neste caso, um destinador), em termos discursivos, portanto, actoriais, por um anunciante ou um publicitário; uma *praxis* que sempre implicará o estabelecimento de um relacionamento intersubjectivo com alguém (neste caso, um destinatário) que, no caso do texto publicitário, é actorialmente figurado por um certo tipo de audiência. Serão os diversos contornos desse relacionamento que determinarão alguns dos fundamentos narrativos da manipulação e da persuasão publicitária: a unilateralidade, a bilateralidade, a emotividade e a instrumentalidade. A estes acrescentaremos aspectos complementares sobre as modalidades da manipulação e a sua especificidade relativamente à persuasão.

#### **a) A unilateralidade**

Do ponto de vista narrativo, o sentido subjacente a este processo de 'contratualização performativa' é gerido e desencadeado por um actante destinador sendo determinado a partir do ponto de vista dos seus interesses. Tal particularidade implicará que a *praxis* que concretiza pressuponha uma conceptualização do outro – o destinatário – como objecto de desejo (neste caso microeconómico).

O que do outro é considerado como um objecto de desejo do destinador está reduzido à sua competência performativa. O desafio no jogo da manipulação (e da persuasão) será sempre o de como conseguir mobilizar a sua vontade (e/ou dever) para a mobilização da sua competência (poder ou saber) no âmbito de uma certa performance.

### ***b) A bilateralidade***

Reconhecendo a manipulação como um processo protagonizado a partir do ponto de vista estratégico de um actante destinador, mesmo assim é necessário sublinhar a sua dimensão intersubjectiva a partir da qual não será confundida com um mero exercício de espoliação.

Embora transformado num objecto de desejo, paradoxalmente o outro, o destinatário, não prescinde desinteressadamente da sua própria vontade performativa. É importante sublinhar a particularidade de que, no quadro da manipulação (e da persuasão), ele também apresenta expectativas de cariz performativo (e cognitivo), - não é um mero 'público-alvo' - e suficiente competência para também transformar o destinador num sujeito objecto dos seus desejos. A manipulação (e a persuasão) jamais será um processo absolutamente unilateral. O unilateralismo anteriormente referido só deverá ser conceptualizado a partir de uma prática iniciada a partir do activismo de um destinador, mas que jamais pondera o outro como uma entidade passiva e destituída dos seus próprios interesses. A manipulação (e a persuasão) é concebida como um processo no qual os actantes envolvidos procuram mutuamente se condicionar; um programa narrativo transitivo, mas bilateral, cujo resultado será uma situação de estado de subordinação consentida e de cariz intersubjectivo. Corresponderá a um compromisso (performativo ou cognitivo), a uma situação de 'mútua submissão'.

### ***c) A emotividade***

O processo manipulativo pressupõe diversas configurações de cariz patémico, afectivo, passional, associadas quer ao pólo do actante destinador, quer ao do destinatário. No respeitante ao primeiro, descortina-se uma ambivalência patente na dicotomia da dúvida subjectiva e da esperança intersubjectiva. Por um lado, a manipulação implica no actante destinador uma situação de desânimo associada ao reconhecimento de uma ignorância ou de uma impotência performativa reflexivas (não saber fazer; não poder fazer por si). Por outro lado, e agora no respeitante à esperança, também envolve um estado de ânimo transitivo virado para a interferência sobre o destinatário; um estado patémico que resulta de uma expectativa relativa à sua 'utilidade', isto é, à sua competência para executar certo programa de acção.

Se, do ponto de vista passional, no âmbito do destinador, existe a ambivalência estrutural do desânimo reflexivo e da esperança transitiva, já no do destinatário - e agora exclusivamente no respeitante a processos de comunicação publicitária - é de salientar a sua desconfiança, não como atitude epistémica (adstrita por exemplo,

a um espécie de dúvida cartesiana), mas como estado transitivamente negativo: o relativo à suspeição. Os seus fundamentos deverão ser aferidos a partir da sua história de vida e cultura de consumo e decorrem do repetido reconhecimento (mas ou menos chocado/escandalizado) do valor pragmático vazio ou abusivo dos compromissos entretanto estabelecidos pelo actante destinador. Neste cepticismo estrutural encontra-se, portanto, um 'sedimento de desilusão', consequência do reconhecimento de sistemáticas infracções às cláusulas consagradas no estabelecimento dos mais variados programas de acção microeconómica. É, portanto, um 'efeito perlocutório solidificado', consubstanciado numa atitude modalizada já não por uma expectativa (positiva) – por um querer crer - mas por uma desconfiança (uma expectativa negativa) um cepticismo – um não querer crer ou um descrer - cujo fundamento é o ressentimento passado.

#### **d) A instrumentalidade**

A manipulação corresponde a uma *praxis* no âmbito da qual os actantes procuram combinar dois programas (secundários) de intervenção microeconómica interdependentes entre si. Alguém tem algo para vender; alguém necessita de comprar. Em termos adstritos a uma sintaxe narrativa, a compra e a venda serão consideradas como programas secundários, pois só a partir da sua realização as entidades envolvidas conseguirão aceder a objectos de desejo de valor superior. Assim se descortina que o interesse derradeiro do destinador produtor não seja a venda em si, mas a prosperidade dela decorrente, e o objectivo supremo do destinatário consumidor não seja a compra pela compra, mas a felicidade resultante da satisfação de necessidades que vai proporcionar. A manipulação publicitária sempre pressuporá uma relação de interdependência na qual só a realização do programa narrativo secundário de um é capaz de contribuir para concretização do programa principal do outro. O actante produtor só acede à prosperidade ambicionada na condição dela depender do exercício performativo da competência microeconómica de um (actante) comprador; vice-versa, este só satisfaz as suas necessidades a partir dos recursos disponibilizados pelo (actante) produtor e que são decorrentes de uma performance decorrente da mobilização de uma competência em termos de poder e de saber fazer microeconómico. Neste contexto, a manipulação publicitária é um procedimento linguístico de contratualização de fazeres recíprocos na base de uma operação de equiparação de valores heterogéneos e da consagração de expectativas, deveres e direitos díspares, isto é, relativos a cada uma partes.

#### **e) Modalidades e critérios de distinção**

A manipulação é uma performance de condicionamento do programa performativo de alguém. É por isso que, canonicamente, é considerada um 'fazer fazer' – um fazer linguístico que reporta a um fazer performativo (o relativo a uma 'contratualização'). Justamente, esse 'fazer linguístico' vai exigir a mobilização de uma competência (neste caso, um 'ser do fazer' manipulativo) que decorre da capacidade (poder fazer) e/ou do conhecimento (saber fazer) para (se) (im)por certos programas

de acção, É no âmbito da gestão dessa competência que se descortinam as modalidades da manipulação.

De acordo com as habilitações para conseguir posicionar/modalizar negativa ou positivamente os programas de acção que se intenta contratualizar, assim as modalidades de manipulação vão variar. Eis a tentação ou a dissuasão fundamentadas numa competência ao nível de um poder fazer. Consubstancia-se na capacidade do destinador para impor tematicamente programas de acção modalizados/predicados positivamente, portanto, posicionados como objectos de desejo ou, negativamente, como objectos, conforme favoreçam ou dificultem o programa narrativo dos destinatários. Eis, por outro lado, as modalidades da sedução ou da provocação, sempre que o fazer manipulativo agora se encontra alavancado numa competência do destinador adstrita ao saber fazer. Consubstanciam-se na capacidade de formulação de juízos que modalizam positiva ou negativamente as faculdades do destinatário para protagonizar os programas de acção que são objecto do processo de contratualização.

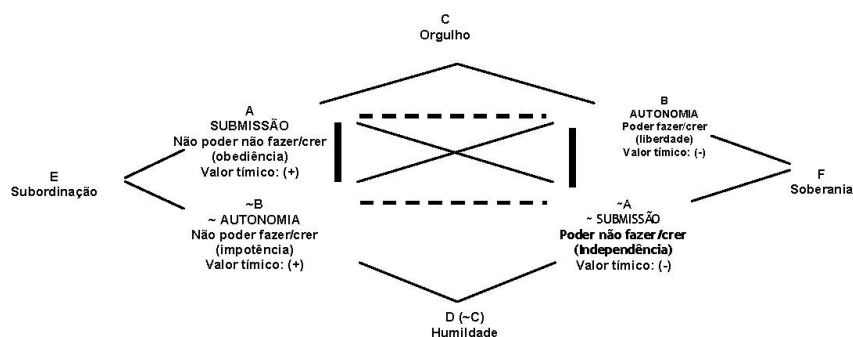
Sublinhamos a particularidade de as modalidades de manipulação serem distintas das da persuasão. Uma coisa é os processos de contratualização de fazeres. Já outra é os processos de legitimação dos primeiros com o propósito de os predicar com a modalidade do 'crer'. Estão no domínio de um condicionamento do que é designado por valores potencializantes (crer sobre o fazer e/ou o ser) (Silva, 2009: 48-56). Se as modalidades de manipulação intervinham no querer e/ou no dever fazer do actante destinatário (portanto, no âmbito dos valores virtualizantes), as de persuasão complementam-nas. O processo ficará terminado numa sanção cognitiva que se pretende positiva (adequada ao fazer crer do destinador) e principalmente enfática (isto é, assente numa certeza – num crer sobre o ser do programa a contratualizar) ou, pelo menos, probabilística (não crer não ser) (Greimas e Courtés, 1993: 129-130). É neste contexto que o cepticismo publicitário referido adquire a sua importância: até que ponto o que está em jogo na textualidade publicitária já não são estratégias factivas de cariz performativo/manipulativo (fazer fazer), mas de índole cognitiva reactiva, adstritas a um 'fazer recriar'?

A dicotomia entre manipulação/ persuasão é importante. Embora, incidindo em domínios modais distintos, é de sublinhar a sua indissociabilidade e interdependência. Não basta alcançar um condicionamento performativo (manipulação) em termos de querer ou de dever; também é preciso instituir uma crença cognitiva (persuasão) sobre validade dos seus contornos (crer sobre o fazer) e, principalmente, sobre a relação entre os actantes em termos de direitos e deveres de cada um (crer sobre o ser do fazer).

#### *ESTRUTURAS FUNDAMENTAIS*

É no âmbito desta etapa gerativa de sentido - a mais elementar e formal - que se descortina a ordem do regime adstrito aos processos de manipulação e de persuasão publicitária. Pode ser avaliada a partir de um ângulo adstrito à esfera do destinador e do destinatário.

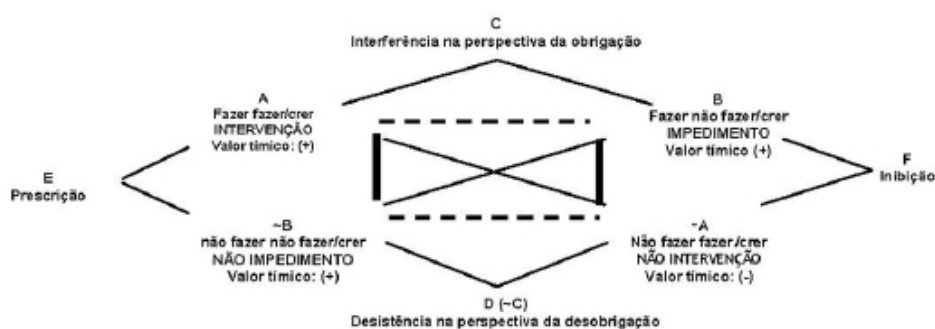
Na esfera do destinatário, estes regimes de significação centram-se em duas situações de estado: a da submissão, relativa à obediência, e a da autonomia, referente à liberdade. (cf. esquema nº 1).



Esquema nº 1: estatuto factitivo da manipulação e da persuasão publicitária (esfera do destinatário)

Quando projectadas no quadrado semiótico, estas situações podem conjugar-se em duas meta-categorias antitéticas (E e F): a da subordinação (submissão e não autonomia) e a da soberania (autonomia e não submissão). A meta-categoria E (‘subordinação’) pressupõe a absoluta subjugação do destinatário ao programa (im) posto pelo destinador o que não sucede na F. É de salientar que o modelo também prevê possibilidades adstritas às meta-categorias C e D (‘orgulho’ e ‘humildade’), reportando formas não enfáticas de subordinação ou de autonomia (onde é preservada alguma margem de liberdade ou de independência do destinatário).

No regime de significação da manipulação e da persuasão por referência à esfera do destinador, a dicotomia fundamental articula-se na polaridade da intervenção com o impedimento, sendo pela sua conjugação que se deduzem as meta-categorias da prescrição (E), interferência (C), desistência (D) e inibição (F) (esquema nº 2).



Esquema nº 2: estatuto factitivo da manipulação e da persuasão publicitária (esfera do destinador)

Destaca-se a articulação fundamental das meta-categorias C e D - desistência vs interferência -, pois é a que caracteriza estruturalmente o programa narrativo de qualquer destinador. Quer a manipulação, quer a persuasão são modalidades que pressupõem um processo de transformação de uma situação de abstenção reflexiva (D) numa de interferência transitiva (C, E ou F).



### COMPLEMENTOS: AS MODALIZAÇÕES

É de salientar que as situações de estado da esfera do destinador e do destinatário também podem ser predicadas por modalidades volitivas – adstritas ao querer – ou deônticas – referentes ao dever.

No respeitante ao processo manipulativo, a modalização deôntica consubstancia-se numa lógica da obrigação. A obediência (do não poder não fazer) encontra o seu correlato deôntico na prescrição (do dever fazer), e a impotência (do não poder fazer) se desdobra na interdição (do dever não fazer) (Greimas & Courtés, 1993: 287). O destinatário encontra-se submisso perante os fazeres manipulativos e a sua resistência implicará uma rebeldia (decorrente do poder não fazer da independência ou do poder fazer da liberdade) ou uma resistência. Já na modalização volitiva as situações resultantes do processo de manipulação são sobredeterminadas por um querer, o que possibilita explicar as ocorrências de subordinação voluntária. Esta distinção, entre querer – que se consubstancia num estado assumido de manipulação – e dever – que reporta a um processo de manipulação constrangido – fundamenta as modalidades do fazer fazer: eis o querer caloroso da sedução e da tentação e o dever hostil da provocação e da intimidação, tantas vezes explorado no texto publicitário.

Nos procedimentos da persuasão, as modalizações deônticas e volitivas também se fazem sentir na configuração de situações de estado de ‘subordinação cognitiva’. As modalidades deônticas dão lugar às modalidades aléticas do dever ser: a sanção cognitiva passa a ser gerida pelo eixo da necessidade, por um ‘dever crer ser’. Já as de índole volitiva do querer, passam a sobredeterminar aquelas situações de submissão pautadas pelo ‘interesse cognitivo’ reflexivo do ‘querer crer ser’.

Quando as situações de submissão cognitiva são homologadas nos termos das estruturas aléticas, o processo persuasivo consubstanciará uma necessidade cognitiva ou, pelo menos, uma possibilidade. Quando determinadas por termos associados ao domínio do querer, o dever ser alético dá lugar ao interesse de um desejo (cognitivo) como se os contornos do processo persuasivo estivessem pré-determinados por uma aceitação voluntariosa, por um querer crer ser, ou, pelo menos, por uma expectativa (não querer não crer ser). Não são estas as situações subjacentes às modalidades da crença e que, no âmbito publicidade, se encontram sistematicamente desconfiguradas (não querer crer ser/querer não crer ser)?

### CONCLUSÃO

Neste ensaio, sustentámos a necessidade de uma reconceptualização dos processos de comunicação publicitária nos quais fossem evidentes outras performances, inclusivamente as de condicionamento das condutas dos protagonistas envolvidos. É neste contexto que concebemos a manipulação e a persuasão – práticas de linguagem adstritas a uma relação de mútuo condicionamento sobre temáticas de natureza microeconómica. Eis o domínio da manipulação, no qual se intenta condicionar o destinatário relativamente ao exercício de uma certa escolha.

Eis o da persuasão cujo condicionamento implica um consenso sobre o programa que se procurava contratualizar. Demonstrámos ainda a interdependência destas práticas de linguagem: uma, visa instituir um contrato; a outra, procura legitimá-lo. Complementarmente, intentámos demonstrar como podem ser afectadas (modalizadas) por atitudes e outros fenómenos integrados no domínio dever ou do querer. Do ponto de vista publicitário, esta particularidade será fundamental para enquadrar o e aprofundar semioticamente o fenómeno do cepticismo publicitário.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barros, D. L. P. (2005). *Teoria semiótica do texto*. São Paulo. Editora Ática
- Bühler, K. (1990). *Theory of Language: The Representational Function of Language*. Amsterdam: John Benjamin's Publishing.
- Camilo, E. (2010). *Homo Consumptor. Dimensões teóricas da comunicação publicitária*. Covilhã: LabcomBooks.
- Contto, J. D. G. (2011). *Manual de semiótica. Semiótica narrativa com aplicaciones de análisis en comunicaciones*. Lima: Instituto de Investigación Científica, Universidad de Lima.
- Corral, S. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Courtés, J. (1979). *Introdução à semiótica narrativa e discursiva*. Coimbra: Livraria Almedina.
- Everaert-Desmedt, M. N. (1984). *La communication publicitaire. Etude sémio-pragmatique* Louvain-La-Neuve: Cabay.
- Fidalgo, A. & Gradim, A. (2004/2005). *Manual de semiótica*. Covilhã: LabcomBooks.
- Floch, J. M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les strategies*, Paris: PUF.
- Floch, J. M. (1995). *Identités visuelles*. Paris: PUF
- Floch, J. M. (1975). *Sobre o sentido. Ensaios semióticos*. Petrópolis: Vozes.
- Floch, J. M. (1987). *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- Floch, J. M. (1989). *Del sentido I*. Madrid: Gredos.
- Floch, J. M. (1993). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris: Hachette Superieur.
- Landowsky, E. (1993). *La sociedad figurada*. Carretera Picacho Ajusco/México: Fundo de Cultura Económica.
- Mourão, J. A. & Babo, M. A. (2007). *Semiótica. Geneologias e cartografias*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale*. Paris: Ed. Minuit.
- Searle, J. R (1972). *Les actes de langage. Essais de philosophie du langage*. Paris: Herman.
- Semprini, A. (1992). *El marketing de la marca. Une aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Silva, F. M. (2009). Modalização: teoria e aplicação. *Revista Prolíngua*. 2 (2), 48-56.
- Weaver, W. (1949). *Recent contributions to the mathematical theory of communication*. Disponível em <http://grace.evergreen.edu/~arunc/texts/cybernetics/weaver.pdf>

## Visualidades e interdiscursividade em *Retratos da Real Beleza*: uma leitura da publicidade em seus novos paradigmas midiáticos

CHRISTIANE SANTARELLI & SANDRA SOUZA

chrisantarelli@gmail.com; smrdsouz@gmail.com  
*Universidade Paulista; Universidade de São Paulo*

### Resumo

Na atual sociedade de consumo, a tradicional publicidade precisou adaptar seu discurso para sobreviver aos novos anseios de consumidores cada vez mais proativos e artífices de conteúdos. Os padrões de uma cultura participativa encontram reforço em usos inovadores dos meios de comunicação, afetando as relações de consumo já estabelecidas e ampliando as possibilidades criativas dos discursos persuasivos.

O objeto de análise escolhido para nossas discussões foi o documentário *Retratos da Real Beleza*, projeto global da agência de publicidade Ogilvy & Mather Brasil para a marca Dove, da Unilever. Esse documentário representa um manifesto interdiscursivo da marca que foi divulgado em diversos meios de comunicação, mas que se popularizou nas mídias digitais e redes de relacionamento. É um dos vídeos publicitários mais assistidos da história do YouTube, vencedor do Grand Prix do festival de Cannes 2013.

Toda a campanha é um convite instigante para avançarmos na reflexão sobre os novos paradigmas da publicidade e sua análise por meio da semiótica greimasiana, atualizada por Jacques Fontanille, que tem apresentado novos olhares para as análises de objetos da mídia.

**Palavras-Chave:** Publicidade; cultura participativa; mídias digitais; semiótica greimasiana

---

### OS NOVOS DESAFIOS DA PUBLICIDADE

É inegável que os últimos anos foram de transformação para os meios de comunicação e toda publicidade que divulgam. Com a participação ativa e frequente de consumidores e simpatizantes, a informação trafega de forma ainda mais intensa por diferentes canais e sistemas midiáticos e os conteúdos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre tecnologias, mercados, gêneros e públicos. Jenkins (2009) analisa o comportamento migratório do público que oscila entre diversos canais midiáticos em busca de novas experiências de entretenimento, a partir do tripé conceitual: *inteligência coletiva, cultura participativa e convergência midiática*. *Inteligência coletiva* refere-se à nova forma de consumo, que se tornou uma nova fonte de poder. A expressão *cultura participativa*, por sua vez, serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Por fim, a ideia de convergência proposta pelo autor se fundamenta em uma perspectiva culturalista: a *convergência midiática* como processo cultural e não tecnológico; o modelo da narrativa transmidiática como referencial da noção de convergência e

o conceito de economia afetiva, segundo a qual o consumo é mais emocional que racional (Jenkins, 2009: 48-49).

Complementando este pensamento, Shirky (2011) reforça que a Internet mudou drasticamente a forma de obter informação e de gerenciar o tempo livre (*excedente cognitivo*). Enquanto internautas consomem informação, eles passam de meros consumidores passivos de produtos a atores sociais que criam laços, participam e aumentam as perspectivas de conteúdos circulantes. Para os dois autores, as relações de consumo se alteraram em razão da nova postura proativa do consumidor em relação a seus rituais de consumo (de bens, serviços e de produtos midiáticos).

Nesse contexto de mutação, a publicidade teve (e ainda tem) que se adaptar ao novo contexto de narrativas *transmídia*, precisando encontrar ou criar novos pontos de contato mais segmentados e individualizados para impactar potenciais consumidores (e fãs!) em toda sua mobilidade - física, tecnológica e comportamental.

### DOVE E A REAL BELEZA

Para refletir sobre essa mudança de paradigma da publicidade, encontramos um exemplo emblemático da nova maneira de produzir e consumir a publicidade de marcas. Trata-se do documentário *Retratos da Real Beleza*<sup>1</sup>, projeto global criado pela agência internacional de publicidade Ogilvy & Mather Brasil para a Dove, uma das linhas de produtos da Unilever.

O objetivo principal do filme é mostrar como as mulheres se veem em comparação a como elas são vistas, a fim de transmitir a mensagem de que toda mulher “é mais bonita do que pensa”. Os produtores do filme destacam o trabalho de Gil Zamora, um artista forense do FBI especializado em retratos falados, que produz dois desenhos para sete mulheres selecionadas pela produção: o primeiro retrato, feito com o relato de cada mulher sobre sua própria descrição e o segundo, realizado a partir do relato de um desconhecido sobre a mesma mulher. Os retratos feitos a partir do ponto de vista da outra pessoa (imagens à direita de cada par, figura 1) resultaram em uma beleza mais precisa das mulheres. Segundo pesquisa global encomendada pela Dove, as mulheres são suas piores críticas de beleza - apenas 4% delas, em todo o mundo, consideram-se bonitas<sup>2</sup>.

A escolha deste objeto para análise se deve por ele ser a peça principal de uma campanha publicitária que se encontra na fronteira entre os novos paradigmas de difusão e circulação de mensagens de marca. É um filme-documentário que se popularizou nas mídias digitais e redes de relacionamento gerando, inclusive, comentários espontâneos para a marca, além de ser vencedor do prêmio principal do festival de publicidade de Cannes 2013, o Grand Prix<sup>3</sup>. Representa uma continuidade

<sup>1</sup> O filme encontra-se disponível em <<http://retratosdarealbeleza.dove.com.br/>>. Acesso em 09.01.2014

<sup>2</sup> Informação disponível no próprio website da campanha, disponível em <<http://www.dove.com.br/pt/Universo-Dove/Videos/Dove-Retratos-da-Real-Beleza.aspx>>. Acesso em 09.01.2014..

<sup>3</sup> Um dos vídeos publicitários mais assistidos da história do YouTube: até 14 de janeiro de 2014, a versão compacta do filme *Retratos da Real Beleza* teve, aproximadamente, 5,5 milhões de visualizações e sua versão de 6 minutos, 1,6 milhão de acessos. Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCNwifvx-E-Y7NykR5feg-Vw>> Acesso em: 14.01.2014.

da campanha global pela *Real Beleza*, lançada pela Dove no Brasil em 2005, com o objetivo, segundo *website* da empresa, “de questionar o padrão atual e oferecer uma visão mais saudável e democrática da beleza. Uma visão de beleza que todas as mulheres podem ter e aproveitar todos os dias”<sup>4</sup>.

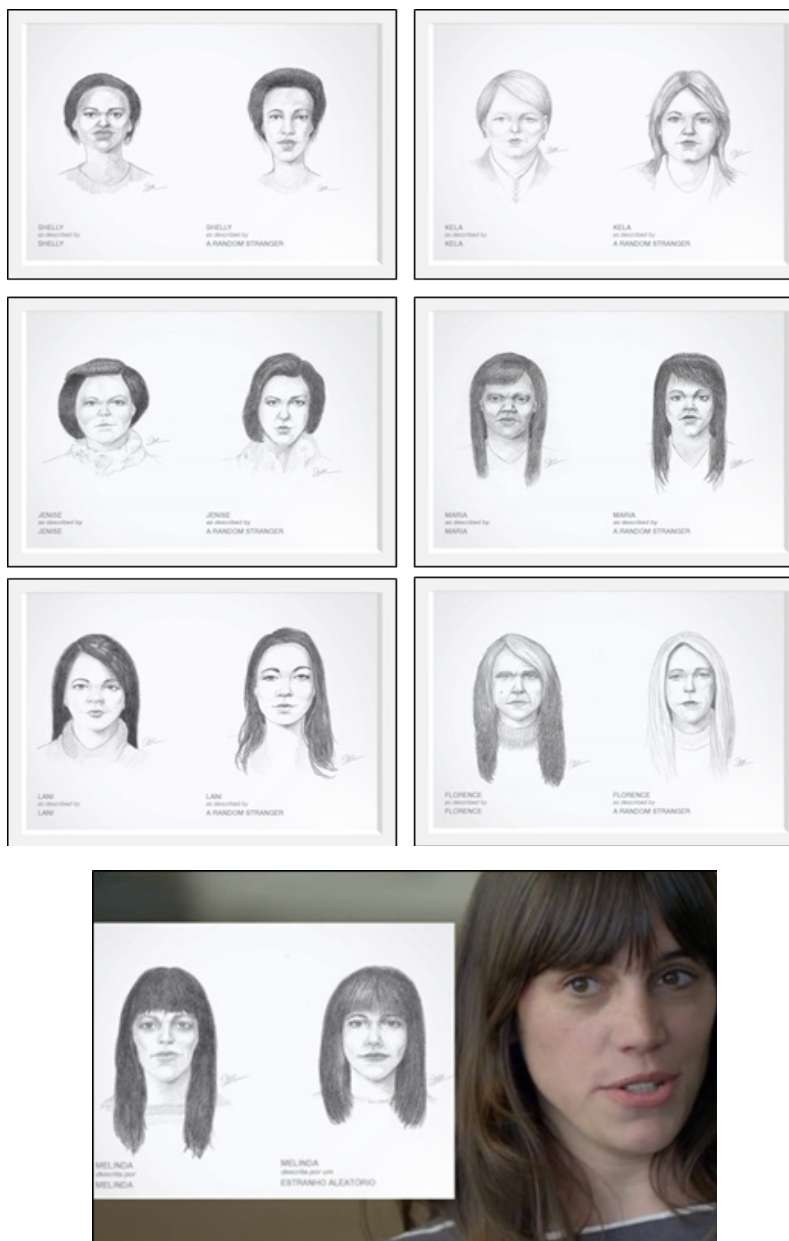


Figura 1: Sete pares de desenhos realizados por Gil Zamora para Dove, Unilever (2013). Disponível em <<http://retratosdarealbeleza.dove.com.br/>>. Acesso em 09.01.2014

## ANÁLISE DO VÍDEO RETRATOS DA REAL BELEZA

O consumo de símbolos e suas relações complexas com o mercado e a divulgação de mercadorias, serviços e ideias cria uma demanda pelo entendimento dos

<sup>4</sup> Disponível em <[http://www.unilever.com.br/Images/Dove\\_tcm95-106355.pdf](http://www.unilever.com.br/Images/Dove_tcm95-106355.pdf)>. Acesso em: 14.01. 2014.

mecanismos de persuasão que sustentam o sistema publicitário e seus meios de propagação.

A análise de conteúdos publicitários através de conceitos da semiótica começou na França, na década de 60, com a dupla de publicitários franceses (Jacques Durant e Georges Péninou) e sua aproximação com acadêmicos estruturalistas (Roland Barthes, Lévi-Strauss)<sup>5</sup>. Na década de 80, a semiótica avançou em seus paradigmas com a introdução das teorias de Algirdas Julien Greimas e as contribuições de seu discípulo Jean-Marie Floch, que aplicou os métodos de Greimas em análises de publicidade e marketing de marcas (décadas de 80 e 90). Recentemente, Jacques Fontanille (2005) incorporou novas perspectivas aos métodos de análise semiótica gremasiana, propondo a análise de percurso gerativo a partir de três instâncias expressivas (*experiência, instâncias formais e materiais*) e seis níveis de pertinência do plano de expressão (*signos, textos, objetos, cenas e práticas, estratégias e formas de vida*) (tabela 1). Perspectivas essas que podem ser aplicadas aos conteúdos publicitários imersos nas novas mídias a fim de fornecer um novo patamar de entendimento para uma publicidade em crise com seus antigos paradigmas de persuasão.

Na conversão de uma experiência em conteúdos expressivos, semioticamente analisáveis, a significação expressa em um nível de expressão formal não se restringe ao próprio nível, mas transcende para níveis superiores, de modo que, a partir de figuras reconhecíveis no mundo material, podemos reconhecer e interpretar o *ethos* da marca que fala não apenas com seus consumidores, mas com o mundo conectado.

Tipo de experiência	Instâncias formais	Instâncias materiais
Figuratividade	Signos	Propriedades sensíveis e materiais das figuras
Interpretação	Textos enunciados	Propriedades sensíveis e materiais dos textos
Corporeidade	Objeto	Propriedades sensíveis e materiais dos objetos
Prática	Cenas predicativas	Propriedades sensíveis e materiais das práticas
Conjuntura	Estratégia	Propriedades sensíveis e materiais das estratégias
Ethos e Comportamento	Formas de vida	Propriedades sensíveis e materiais das formas de vida

Tabela 1: Percurso gerativo do plano da expressão. (Fontanille, 2005: 36).

Nesta proposição, Fontanille sugere que a semiótica passe a observar outro nível de pertinência para além do texto, isto é, compreender os objetos em seu entorno e em situações práticas de interação como, por exemplo, cenas e estratégias realizadas para salientar atributos relevantes da marca junto à opinião pública. Aplicada ao documentário Retratos da Real Beleza, a proposição de Fontanille considera para análise, não apenas seu discurso, mas o fato do filme ter se transformado em vídeo viral<sup>6</sup>, sujeito a comentários de consumidores e não-consumidores.

Em sua versão mais divulgada (3 min, figura 2), o filme se inicia com o perfil de um homem na contraluz de uma janela iluminada; uma música de fundo suave acompanha a cena e será executada durante todo o filme. A câmera se aproxima e

<sup>5</sup> Sobre este panorama histórico ver: Souza, S. M. R. de & Santarelli, C. P. G. (2008). Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31, 1, 133-156.

<sup>6</sup> Vídeos populares de alta circulação na internet que são compartilhados por usuários para sua rede de contatos.



corta para revelar que o mesmo se encontra sentado em um sofá. Ele conta que é Gil Zamora, um retratista do FBI. A experiência proposta pela Dove começa a ser revelada com a chegada de uma retratada. Após alguns cortes e trechos de conversas entre o artista e algumas mulheres sobre a descrição de suas características físicas, é revelado ao espectador o cenário do desenvolvimento da ação: um galpão quase vazio, generosamente iluminado por uma luz natural esbranquiçada que entra por grandes janelas envidraçadas. Na dinâmica do filme, são realizados numerosos cortes para detalhes dos rostos das entrevistadas e trechos de diálogos se misturam com cenas do artista forense trabalhando em sua prancheta e em panorâmicas do espaço preenchido por poltronas, uma cortina e o espaço de trabalho do desenhista. A seguir, são apresentados trechos da descrição de outras pessoas para o artista, das mulheres escolhidas para participarem da experiência. Uma mudança de sombras no chão do galpão dá indício a uma passagem de tempo e outra fase do filme que se inicia com o artista apresentando os retratos feitos para as mulheres (seu autorretrato ao lado do retrato feito conforme a descrição de um terceiro). Uma série de reflexões das mulheres sobre a comparação dos dois retratos evoca diferentes emoções nas retratadas e as leva a conclusão que sua autoimagem é muito rigorosa. O filme se encerra com a partida de uma das retratadas na rua e seu encontro afetivo com um companheiro. A seguir a marca apenas indica um *website* sobre o projeto e corta para seu logotipo como assinatura *Você é mais bonita do que pensa!*

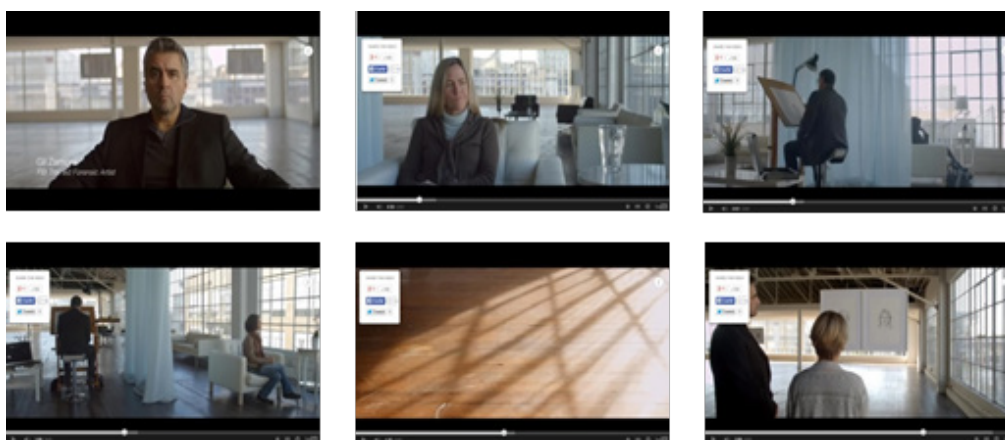


Figura 2 Imagens da versão resumida de Retratos da Real Beleza. Disponível em: <http://retratosdarealbeleza.dove.com.br/>. Acesso em: 09.01.2014

#### *A EXPERIÊNCIA DA FIGURATIVIDADE: AS FIGURAS-SIGNOS*

Este é o contato perceptivo com o filme que fornecerá para a análise, a partir de seus elementos expressivos (eidéticos, topológicos ou cromáticos), o reconhecimento icônico de sua figuratividade. A experiência da figuratividade é uma construção inicial no momento da captação da imagem para a criação do sentido da interpretação. Existe aí o aguçamento dos sentidos, mas ainda em seu estágio germinal. A ilusão das formas no filme – jogo de luzes e sombras, vazio de espaços (externos/físicos e internos/subjetivos), cortina, mobília minimalista, retratos pendurados em

exposição, rostos femininos e lágrimas – construirá o sentido de figuratividade cuja interpretação só se formará no nível seguinte, o da experiência da interpretação.

#### *A EXPERIÊNCIA DA INTERPRETAÇÃO: OS TEXTOS-ENUNCIADOS*

Neste nível, os elementos plásticos e sensíveis adquirem sentido em enunciados:

O nível de pertinência dos textos enunciados é por excelência o nível de pertinência da simbolização e da racionalização subjacentes aos materiais que manipulamos para fazer sentido (Portela, 2008: 102).

As figuras identificadas no vídeo estão encadeadas em uma narrativa de “aventura de autodescoberta para e por um desconhecido”. Luzes, melodia de fundo, diferentes vozes femininas em contrastes com a voz masculina do artista forense se unem para criar um significado: um espaço de confidências, tal qual o divã de psicanalista. Os rostos femininos carregam expressões que podem ser interpretadas como apreensão, timidez, tensão, surpresa, alegria entre outras emoções, mas em todas as situações revelam imersão em si próprias.

Identificamos conteúdos plásticos que estabelecem uma oposição básica entre o vídeo tridimensional e os desenhos planos. Esta oposição nos remete à clássica relação entre o estilo pictórico e profundo do vídeo e linear e chapado dos retratos<sup>7</sup>. Com isso, conseguimos estabelecer uma relação semissimbólica com o plano do conteúdo no qual os desenhos são frutos de um saber-fazer cultural do desenhista, enquanto a dinamicidade do vídeo apresenta a pessoa em seu momento real de verbalização. Outras relações estabelecidas são: oposição entre o distanciamento dos desenhos e a proximidade dos retratados; alteridade (desenhos) e identidade (pessoas reais). A questão da alteridade intensifica-se ainda mais nas oposições dos retratos criados pelo descritivo da própria pessoa, mais crítica (cultura) e distante da realidade (natureza).

	<b>Retratos</b>	<b>Vídeo</b>
Plano da expressão	Estilo linear	Estilo Pictórico
	Estático	Dinâmico
Plano do conteúdo	Cultura	Natureza
	Distanciamento	Aproximação
	Alteridade	Identidade

Tabela 2 Relações semissimbólicas identificadas no vídeo

#### *A EXPERIÊNCIA DA CORPOREIDADE: OS OBJETOS*

Para Fontanille, o nível da corporeidade é o nível dos objetos. Em sua proposta de percurso do plano gerativo da expressão, ele é o primeiro nível de imanência e pertinência além dos “textos tradicionais”. Em suas palavras:

O nível do objeto-suporte, em seu movimento de integrações práticas, é um caso exemplar do tratamento das propriedades materiais. Enquanto corpo material, na

<sup>7</sup> Apoiamo-nos em análises de Jean Marie Floch e nas referências que faz ao trabalho de H. Wolfflin. (Floch, 1985).

verdade, o objeto entra nas práticas e os usos dessas práticas são em si mesmas 'enunciações' do objeto. (...) Todavia, o caráter 'material' do suporte não significa que ele deva ser obrigatoriamente tangível. 'Material' deve ser entendido aqui no sentido de Hjelmslev; ou seja, como substrato sensível das semióticas-objeto (Fontanille, 2008: 25).

No vídeo publicitário *Retratos da Real Beleza*, este nível comporta as características e limitações do seu objeto-suporte: um vídeo e sua materialidade narrativa (cortes, metáforas visuais, passagens de tempo, etc). O enunciatário, já habituado com esse tipo de construção, compreende certas condensações do discurso no momento em que ele constrói a figurativização das imagens em movimento simultaneamente às palavras escritas, faladas e música de fundo.

Por sua materialidade, este vídeo foi produzido para ser veiculado em computadores e outros dispositivos digitais. Em razão disso, questões de formato físico e peso do arquivo, tipo de programa para reprodução, tipo de luz mais propício para a veiculação em telas de formato pequeno e baixa resolução, com banda de dados restrita, devem ser levados em conta para garantir aos diferentes espectadores acesso a uma experiência completa e de qualidade.

A experiência dos objetos diz respeito à existência material e física da estrutura de suportes e substratos. No entanto, seu pleno funcionamento semiótico depende e é inseparável do seu conteúdo enunciado e do nível de pertinência superior (das práticas), de como "operar" esse conteúdo. Em relação ao discurso veiculado pelo vídeo-objeto, destacam-se o objeto tangível *prancheta de desenho* e o objeto imaterial, de natureza emotiva, *retrato autofalado*.

#### A EXPERIÊNCIA DA PRÁTICA: AS CENAS PREDICATIVAS

Para entender o nível da experiência prática é preciso pensar em situação semiótica.

Uma *situação semiótica* é uma configuração heterogênea que comporta todos os elementos necessários à produção e à interpretação da significação de uma interação comunicativa (...). Deve ficar claro que a situação não é contexto, isto é, o entorno mais ou menos explicativo do texto, que será então considerado como o único nível de análise pertinente, mas um outro tipo de conjunto significativo que não o texto, um outro nível de pertinência (Fontanille, 2005: 26-27).

A experiência prática engloba um participante, um objetivo e outras práticas com as quais a prática de base interage. É como se fosse uma "pequena cena prediativa estereotipada", forma pela qual a experiência de uma prática é manifestada, por exemplo: o ato de ligar o computador, acessar um portal de notícias e ler as manchetes.

Sua apreensão se faz pela observação da prática, em uma cena, que se instauram papéis actanciais desempenhados pelo texto, imagens, objetos suporte, elementos do ambiente, usuário e observador. Os formantes desse nível são: os elementos materiais dos níveis inferiores (signos, textos, objetos) para torná-los elementos distintivos e pertinentes e lhes *dar sentido* e, de outro lado, *recebem um sentido* de sua própria participação nos níveis superiores (estratégias e formas de vida).

O vídeo, nosso objeto, foi basicamente veiculado na Internet. O espectador no momento em que o executa no Youtube, em portais de notícias especializadas, no Facebook ou por meio de e-mails marketing, participa de uma pequena cena predi-cativa e o interpreta conforme seus valores. Participam dessa cena o próprio site que hospeda o vídeo, seus anunciantes, outros vídeos que concorrem com a atenção do espectador na barra lateral – cenas concomitantes que podem ser de gêneros de vídeos diferentes do veiculado. A legenda do anunciante, comentários pertinentes ou não de outros espectadores que, inclusive, questionam a veracidade do vídeo uma vez que o mesmo se encontra na categoria do gênero publicitário, são outros *atores* dessa situação semiótica.

#### *A EXPERIÊNCIA DA CONJUNTURA: AS ESTRATÉGIAS*

Conforme Fontanille define:

A situação-estratégia reúne práticas para fazer delas conjuntos significantes novos, mais ou menos previsíveis (usos sociais, ritos, comportamentos complexos), através da programação de percursos e de suas intersecções, ou de ajustamentos em tempo real (Fontanille, 2005: 27).

As estratégias organizam processos complexos usando das cenas práticas e dos objetos. No caso de objetos da mídia, seria uma organização dos gêneros e formatos midiáticos consagrados. Exemplos: gênero jornalístico, humorístico, educativo, publicitário, etc. Nosso objeto se enquadra na categoria de *estratégia publicitária*, apesar de ter poucos aspectos tradicionais do gênero.

O discurso persuasivo – chamadas para ação, apresentação do produto/serviço, testemunhais de uso e outros aspectos comumente presentes em filmes presentes no gênero publicitário – não são apresentados nesse filme. A estética e modo de fazer do filme pertencem ao gênero documental, marcado pela questão da verosimilhança e da realidade das cenas apresentadas sob a forma de depoimentos e reconstituição da realidade. Nesse gênero, uma característica comum, é a presença de um narrador (*on* ou *off*) que tem o papel de alinhar a história e que ocupa uma posição central na narrativa. É exatamente esse o papel de Gil Zamora, o artista forense que sabe de toda a experiência e a conduz durante a filmagem-experiência. Outra característica deste gênero é o registro *in loco* das imagens com uma direção de arte autoral<sup>8</sup>, por meio da qual trechos de conversas de mulheres comuns e reais, aparentemente captados sem um roteiro fixo, são encadeados na montagem final.

Outros indícios, ligados não ao filme em si, mas à sua estratégia de veiculação, indicam que se trata de um filme publicitário: a presença da assinatura Dove; os comentários de internautas sobre o vídeo que, em geral, falam do caráter publicitário do filme e, em alguns casos, até duvidam da experiência realizada em razão de se tratar justamente de publicidade.

<sup>8</sup> O filme teve direção de arte de Diego Machado, texto de Hugo Veiga e direção de cena de John X. Carey. Foi filmado na cidade de São Francisco, Califórnia, EUA, em um loft da produtora Paranoid.

## A EXPERIÊNCIA DO ETHOS E COMPORTAMENTO: AS FORMAS DE VIDA

O último nível do plano da expressão –formas de vida– conforme previsto por Fontanille, marca a fronteira da semiótica com o sentido maior da cultura. Este último nível condensa todos os demais em uma experiência maior:

A experiência subjacente, o sentimento de uma identidade de comportamento, a percepção de uma regularidade no conjunto de procedimentos de ajustamento estratégico é, pois, a experiência de um *ethos*, essa experiência, sendo convertida em um dispositivo de expressão pertinente (um estilo exprimindo uma atitude), dá lugar a uma *forma de vida* que é suscetível de integrar a totalidade dos níveis inferiores para produzir globalmente uma configuração pertinente à análise das culturas (Fontanille, 2005: 31).

Por ser um nível de integração da rede de significados, unindo expressão e conteúdo, é onde acontece a experiência de apreensão e compreensão do *ethos* da marca. Em *Retratos da Real Beleza*, esta experiência permite ao enunciatário assistir, compreender e interpretar o significado do conteúdo do filme, se colocando no lugar das mulheres retratadas e descobrindo que a percepção da própria beleza pode ser semelhante à delas. Esse compartilhamento de significados entre enunciatário e enunciatário permite que o filme adquira sentido popular, até para diferentes culturas, e seja bastante comentado nas redes sociais, reforçando o interdiscurso da marca (*real beleza* > sua beleza).

Para finalizar a análise, aplicando o método de análise de Fontanille ao documentário *Retratos da Real Beleza*, temos os seguintes elementos discursivos:

Tipo de experiência	Instâncias formais do filme Retratos da Real Beleza	Instâncias materiais do filme Retratos da Real Beleza
Figuratividade	Janelas, cortina, mobília, prancheta de desenho, luz natural, faces falando, desenhista, retratos	Oposições: luzes e sombras, espaços subjetivos-internos e espaços reais-externos, narrador e entrevistados.
Interpretação	Relações semissimbólicas entre vídeo e retratos. Vídeo tridimensional e pictórico x retratos planos e lineares. Relações entre natureza x cultura / identidade x alteridade / aproximação x distanciamento / o eu x o outro	Mulheres sentadas, falando de si, para desconhecido não visível desenhando em prancheta
Corporeidade	Vídeo como objeto-suporte; retrato autofalado como objeto discursivo	Vídeo em formato de reprodução multimodal; pares de retratos falados
Prática	Filme publicitário em formato de documentário	Visualizações em redes digitais
Conjuntura	Mídia: Estratégia de viralização do vídeo. Conceito: Comparação entre retrato autofalado e retrato falado por um quase desconhecido.	Reprodução e comentários em redes sociais. Conceito: Mulheres são críticas duras de si mesma (identidade); outros são menos duros (alteridade)
Ethos e comportamento	VOCÊ é mais bonita do que pensa	A experiência do filme toca a sensibilidade do espectador e o faz pensar sobre a questão abordada.

Tabela 3 Resumo da análise Retratos da Real Beleza.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de Fontanille, como ele mesmo admite, ainda está em construção, assim como toda a teoria semiótica. Deve-se ressaltar, conforme o próprio autor coloca, que este percurso não é uma proposta fechada e finalizada. Trata-se de uma nova perspectiva na continuidade das propostas de Greimas. Da mesma forma, consideramos que nossa análise sobre o objeto escolhido ainda está em construção permitindo outras abordagens e detalhamentos.

Em um mundo de transformações dos objetos midiáticos e das práticas narrativas é conveniente sempre estarmos abertos a novas metodologias de análise, deixando a porta sempre aberta para novas propostas de reflexões.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Floch, J. M. (1985). *Petites mythologie de l'oeil et de l'esprit*. Hâdes-Benjamins.
- Fontanille, J. (2008). Práticas semióticas: imanência e pertinência, eficiência e otimização. In M. L. V. P. Diniz & J. C. Portela (org), *Semiótica e mídia – textos, práticas, estratégias* (pp. 15-74). São Paulo: Unesp/Faac.
- Fontanille, J. (2005). *Significação e visualidade*. Porto Alegre: Sulina.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph.
- Portela, J. C. (2008). *Semiótica midiática e níveis de pertinência*. n M. L. V. P. Diniz & J. C. Portela (org), *Semiótica e mídia – textos, práticas, estratégias* (pp. 93-113). Bauru, SP: Unesp/Faac.
- Souza, S. M. R. de & Santarelli, C. P. G. (2008). Contribuições para uma história da análise da imagem na anúncio publicitário. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31, 1, 133-156.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação*. São Paulo: Editora Zahar.

## OUTRAS REFERÊNCIAS

- O mundo das marcas: DOVE*. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/dove-sade-da-pele.html>>. Acesso em 14.01.2014.
- Real Beleza. O que você mais gosta em seu corpo*. Dove – Vídeo e tutoriais. Disponível em <[www.dove.com.br/pt//Universo-Dove/Videos/Campanha-Dove-Pela-Real-Beleza.aspx](http://www.dove.com.br/pt//Universo-Dove/Videos/Campanha-Dove-Pela-Real-Beleza.aspx)>. Acesso em 14.01.2014.
- Real Beauty Sketches - Dove*. Disponível em <<http://retratosdarealbeleza.dove.com.br/>>. Acesso em 14.01.2014.



## “Tirem tudo ao alfacinha, mas não lhe tirem a Revista”: a crítica social e política na comunicação visual da Revista à Portuguesa – uma análise socio-semiótica

HELENA FERREIRA & SILVANA MOTA-RIBEIRO

helenacarlag@gmail.com; silvanar@ics.uminho.pt  
*Universidade do Minho*

### Resumo

Este artigo dá conta de uma investigação centrada na comunicação visual do Teatro de Revista à Portuguesa do Parque Mayer, no período compreendido entre 1926 e 2011, dando resposta às seguintes questões: será este género de teatro essencialmente uma forma de crítica social e política? O que nos revela a sua comunicação visual? Funciona ela própria como crítica? Tendo Portugal vivido numa ditadura (1926-1974), quais as possíveis diferenças na comunicação visual produzida durante a ditadura e produzida durante a democracia?

Realizou-se um extenso estudo empírico, partindo-se de um *corpus* constituído por 71 imagens de Teatro de Revista, do Parque Mayer, entre 1926 e 2011 (Ferreira, 2013). A abordagem utilizada foi a socio-semiótica visual. Com base na gramática do design visual de Kress e van Leeuwen (1996), aplicámos a grelha de análise de Mota-Ribeiro (2011) à totalidades das imagens.

A investigação mostrou a emergência de temáticas centrais no conjunto das imagens: Cultura popular; representação das províncias ultramarinas; cenas, locais e produtos do quotidiano; machismo: a mulher como objecto de prazer; presença do Zé Povinho; e Parque Mayer, os seus teatros e o Teatro de Revista. Estas temáticas são aqui discutidas, ilustradas e problematizadas à luz da crítica social e política.

**Palavras-Chave:** Teatro de revista à portuguesa; comunicação visual; socio-semiótica; imagens; crítica socio-política

---

“O melhor exemplo de puro e admirável teatro são as palavras de Cristo: falando para todos não ignora ninguém e estima cada um”  
(Almada Negreiros cit. em Leal, 1942: 275)

### INTRODUÇÃO

Parte-se do pressuposto de que a característica essencial do Teatro de Revista é a crítica social e política, reproduzindo e comunicando, de uma forma cénica, os costumes de uma época, criticando-os, utilizando para isso a maquinaria, a música, o canto, a coreografia, o drama, a comédia e a farsa. Este aspecto revela-se de particular interesse, tanto mais que a comunicação visual deste género de teatro surge como primeiro “cartão de visita” junto do público e contém em si aspectos capazes de fornecer importantes pistas acerca da evolução socio-política em Portugal.

Este artigo centra-se na comunicação visual do Teatro de Revista à Portuguesa do Parque Mayer, num período compreendido entre 1926 e 2011, procurando dar

resposta às seguintes questões: será que este género de teatro tem como principal objectivo a crítica social e política: o que nos revela a sua comunicação visual. Funciona ela própria como crítica? E, se funciona, de que forma é que esta crítica ganha visibilidade? Adicionalmente, tendo Portugal vivido um regime de ditadura de 1926 a 25 de Abril de 1974, quais as possíveis diferenças na comunicação visual produzida durante a ditadura e produzida durante a democracia? A perspectiva de análise escolhida, para dar resposta a estas questões foi a socio-semiótica visual (Kress & van Leeuwen, 2001; Kress, 2010), uma vez que perspectivamos as imagens enquanto práticas comunicativas inseridas num contexto social e cultural específico.

Traça-se, aqui, primeiramente, uma breve panorâmica do Teatro de Revista à Portuguesa, caracterizando-o e explicitando a sua dinâmica própria, com base numa pesquisa exhaustiva da dispersa documentação existente (Ferreira, 2013). De seguida, aborda-se a questão da socio-semiótica visual na comunicação visual do Teatro de Revista à Portuguesa, explicitando que esta é a que melhor poderá contribuir para este estudo, uma vez que pressupõe que a produção e a interpretação de um processo comunicativo estão estritamente ligadas ao contexto social e cultural. Avança-se para a metodologia utilizada, referindo o *corpus* (71 imagens de publicidade de Teatro de Revista à Portuguesa do Parque Mayer, entre 1926 e 2011). Dá-se ainda conta do procedimento e instrumento metodológicos, esclarecendo os recursos e estruturas visuais da gramática de Kress e van Leeuwen (1996, 2006), utilizados por Mota-Ribeiro (2005, 2011) e Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2007, 2011) e foram aplicados às imagens.

Finalmente, dedicamo-nos à ilustração, análise e discussão dos resultados. Estas são baseadas na emergência de temáticas que se manifestaram na análise da imagens.

## **O TEATRO DE REVISTA À PORTUGUESA**

O Teatro de Revista surge pela primeira vez em Portugal, no dia 11 de Janeiro de 1851, no Teatro do Ginásio, com a peça "Lisboa em 1850" (Midões, 2006). Em meio século, obteve grande reconhecimento e enorme sucesso popular (Montalegre, 1936; Rebello, 1984), apesar de muitas vezes minorizado pelos intelectuais e críticos de teatro (Rebello, 1984; Trigo & Reis, 2004). Serrão (1971: 292) remete as origens da Revista para o "pai" do teatro português, Gil Vicente, comparando-a às suas "representações alegóricas profanas". No entanto, Santos (1978) considera as requeridas raízes vicentinas "pretensiosas" e adverte que, sendo a revista tão rica, não precisa que lhe inventem antepassados, não restando dúvidas de que esta surgiu em Portugal e nos restantes países da Europa, a partir da Revue de Fin d'Année (França, finais do século XVIII ou início do século XIX) (Santos, 1978, 2002; Rebello, 1984). Este género de espectáculo, à altura, era representado no início do ano e tinha como função criticar os acontecimentos mais marcantes do ano anterior, mas rapidamente as Revistas se multiplicaram em Lisboa e passaram a ser mensais e até semanais.

As Revistas, em Portugal, começaram por ser longas e constituídas por muitos quadros, mas, a partir da década de 20 do séc. XX, fixa-se uma estrutura-tipo, que, com algumas variáveis, ainda hoje se mantém e é composta por dois actos e vários

quadros desligados entre si. Luis D'Oliveira Guimarães (1940) refere que, para fazer uma revista, com condições de êxito, são necessárias inúmeras qualidades: o autêntico revisteiro terá, efectivamente, de possuir as qualidades de um dramaturgo e de um comediógrafo. Terá que ter espírito, observação e fantasia, para que possa criar, num só espectáculo, sátira, epigrama, filosofia, caricatura, quadros imaginativos e notas sentimentais.

Uma Revista exige a presença de múltiplos elementos que a levam ao palco: o compère, as vedetas, os actores secundários, as coristas, os empresários, os autores, os compositores musicais, os coreógrafos, os figurinistas, os directores de montagem, os cenógrafos, os electricistas, os maquinistas, os directores do guarda roupa, as costureiras e haveria que citar muitos mais. Alguns destes não são visíveis nos espectáculos nem na comunicação visual. O público, esse, pertence a todas as classes sociais e provém de todo o país.

O Teatro de Revista, foi alvo de inúmeras críticas e, na grande maioria dos artigos em que o tema surge, este é tratado como um género menor que só merece atenção porque nele trabalharam, ao longo dos anos, escritores conceituados e actores consagrados (Santos, 1978) Mas, se acreditamos que a verdadeira e única chave do teatro é “a estreita intimidade entre o palco e a plateia, a comunhão entre os actores e o público” (Soares, 1955: 47), sabemos que esta esteve durante muitos anos no Teatro de Revista à Portuguesa, que, como tal, foi (e é?) património do povo português...

#### **A COMUNICAÇÃO VISUAL DO TEATRO DE REVISTA À PORTUGUESA: UMA ABORDAGEM DA SOCIO-SEMIÓTICA VISUAL**

A abordagem utilizada foi a socio-semiótica visual (Kress & van Leeuwen, 1996, 2006), uma vez que esta é “uma teoria que trabalha com o significado em todas as suas aparências, em todas as ocasiões sociais e em todos os contextos culturais” (Kress, 2010: 2). As imagens de publicidade do Teatro de Revista foram tratadas como textos comunicativos visuais, inseridos, pois, num contexto social e cultural e analisadas como um processo inserido e afectado por estruturas de poder e sistemas de representações culturais e históricos, resultando de escolhas motivadas pelos “interesses” dos seus produtores e têm o poder de condicionar todas as interpretações possíveis. Tal significa que, se os produtores das imagens de publicidade de Teatro de Revista à Portuguesa tiverem o interesse de apresentar uma crítica política e social, a interpretação pelos visionadores, será condicionada, constringida, pelos interesses dos produtores.

Os recursos visuais utilizados para produzir e interpretar a comunicação visual são sempre afectados pelos seus usos passados e potenciais, não possuindo, por isso, significados ou representações previamente atribuídas, sendo por isso, actos de criação de signos activos, porque não utilizam os signos criados previamente e prontos a utilizar (Mota-Ribeiro, 2011), pelo que os produtores e os visionadores das imagens de publicidade de Teatro de Revista à Portuguesa criam novos signos e novos significados, ao interagir com estas imagens, atribuindo-lhe, assim, significados, mediante as suas necessidades e interesses específicos de base e bem

como das necessidades e interesses específicos das instituições sociais em que as imagens são criadas, comunicadas e interpretadas.

A socio-semiótica (Kress & van Leeuwen, 1996) implica uma Gramática Visual as regras como socialmente produzidas e mutáveis por meio da interação social. A Gramática Visual reconhece três tipos principais de trabalho semiótico, tal como Halliday (1985), nos seus trabalhos sobre linguística, que são sempre desempenhados simultaneamente. Halliday, denomina-as de metafunções: a ideacional que tem a função de criar representações; a interpessoal que é o papel que a linguagem desempenha na criação de interações entre quem produz a mensagem, quem escreve ou fala, e quem recebe, quem lê ou ouve e a textual, que aglutina partes individuais da representação-e-interacção em tipos de conjuntos que reconhecemos como tipos específicos de texto ou de evento comunicativo (Mota-Ribeiro, 2011). Kress e van Leeuwen alargaram esta ideia às imagens, usando uma terminologia diferente: função representacional, função interaccional e função composicional.

## **METODOLOGIA**

### *A CONSTITUIÇÃO DO CORPUS: UMA GRANDE AVENTURA À PROCURA DAS IMAGENS*

Fala-se numa “grande aventura à procura das imagens” porque nos arquivos das Instituições que supostamente as deveriam arquivar (Biblioteca Nacional e Museu Nacional do Teatro) existiam muito poucas. As imagens que se referem aos anos mais recentes foram conseguidas através do Teatro Maria Vitória e as restantes de particulares. A reunião destas imagens, em si, foi já uma parte extremamente significativa desta investigação.

Estas imagens provêm essencialmente de programas, mas também de cartazes e panfletos de espectáculos do Parque Mayer. A amostra é constituída por todas as imagens de Teatro de Revista obtidas, ou seja, 71 imagens. 30 imagens referem-se a Revistas exibidas antes de 1974; duas imagens são de Revistas do ano de 1974 (uma antes do 25 de Abril e outra após); e 39 imagens dão conta da comunicação visual de Revista entre 1975 e 2011. Dito assim, fica-se com a ideia que a amostra é muito equilibrada entre os dois períodos (1926-1974 / 1974-2011). Na verdade, há que ter em conta que, de 1926 a 1973, subiram aos palcos dos Teatros do Parque Mayer 255 Revistas; em 1974, foram exibidas cinco Revistas; e, de 1975 a 2011, 63 Revistas.

### *INSTRUMENTO DE ANÁLISE (PARÂMETROS VISUAIS) E PROCEDIMENTO METODOLÓGICO*

#### **Instrumento de análise**

Esclarecem-se, aqui, os recursos e estruturas visuais da gramática de Kress e van Leeuwen (2006) que foram utilizados por Mota-Ribeiro, para construir uma grelha de análise, para aplicar às imagens, que foi o instrumento utilizado para analisar as imagens de publicidade de Teatro de Revista à Portuguesa.

---

**I – Dimensão Representacional**

**Representação dos Participantes humanos**

**Número, sexo e papéis**

**Caracterização**

**1. Aparência**

Idade

Etnia

Corpo

Cabelo

Aspecto

**2. Atitude**

Expressão facial

Pose

Vestuário

**Representação dos participantes animais**

**Caracterização**

**1. Aparência**

Aspecto

**2. Atitude**

Pose

**Cenários, Fundos e Adereços, Objectos**

**Tipos de Representação**

Processos Narrativos

Processos conceptuais

**Traços de carácter social e Traços de carácter político**

**II – Dimensão Interaccional**

**O Acto da Imagem e o “Gaze**

**Tamanho de enquadramento / Escala de Planos**

**Ângulo de Tomada de Vista – Perspectiva**

Ângulo horizontal / envolvimento

Ângulo vertical / poder

**Modalidade**

**III – Dimensão composicional**

Valor Informativo

Saliência

Delimitação/Ligação

**Mensagem linguística e relação com o visual**

**Síntese significados recursos / representações**

---

Dimensão Representacional

Refere-se à capacidade de representar os participantes e as suas relações no mundo, fora do sistema representacional, isto é, possibilita a construção das experiências dos indivíduos. As estruturas visuais que estão disponíveis para representar o mundo, segundo a gramática visual ocidental, são as que a seguir se discriminam. Quando se fala aqui em participantes, referimo-nos aos participantes representados, que são no fundo, aqueles que são o assunto da comunicação, ou seja, as pessoas, lugares ou coisas representadas na imagem. E isto, porque Kress e van Leeuwen falam também nos participantes interaccionais que são os participantes no acto de comunicação, ou seja, os produtores e os visionadores.

Dimensão Interaccional

Refere-se aos modelos de interacção que a gramática visual disponibiliza, ou seja, àquilo que “*podemos fazer uns aos outros, ou uns pelos outros, através da comunicação visual e as relações entre os produtores e os visionadores implicados nos textos visuais*” (Kress & van Leeuwen, 2006: 15, cit. em Mota-Ribeiro, 2011: 115). Está

relacionada com os participantes interacionais da imagem, com os indivíduos que produzem e com os que dão sentido às imagens, e isto no contexto das instituições, que regulam “o que pode ser ‘dito’ com as imagens, como deve ser dito, e como deve ser interpretado” (Kress & van Leeuwen, 2006: 114, cit. em Mota-Ribeiro, 2011: 115).

Nas imagens existem variados recursos para criar determinadas relações entre o visionador e o mundo mostrado no espaço de representação. Por isso, é que interagem com os visionadores e lhes dizem o que fazer, mediante o que é representado. Existem algumas entidades visuais, que levam à realização destes significados e que se descrevem de seguida.

### Dimensão composicional

Esta dimensão presta contas do modo como os padrões de representação e os padrões de interacção se relacionam e se articulam coerentemente para formar um todo significativo, um texto visual. Inclui três princípios geradores de significados composicionais, inter-relacionados:

A grelha de análise de entidades visuais, aplicada às imagens e baseada em Mota-Ribeiro (2005, 2011), Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho (2008, 2011) e Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro (2007, 2008), com ligeiras adaptações.

### **PROCEDIMENTO METODOLÓGICO**

Todas as imagens foram analisadas, uma a uma, parâmetro a parâmetro (como em Mota-Ribeiro, 2005, 2011; Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2008, 2011) e Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro (2007, 2008), o que resultou numa enorme quantidade de quadros descritivos que não convocámos para aqui.

Destacamos que na aplicação da grelha de análise de entidades visuais dois factos são fundamentais: o primeiro relaciona-se com a necessidade de nos posicionarmos como um visionadoras do passado, isto é, “teletransportar-nos” para o ano em que as imagens foram comunicadas, observando-as à luz dos acontecimentos sociais e políticos das datas a que reportam as imagens; o segundo relaciona-se com a emergência de temáticas de análise depois da aplicação exaustiva da grelha de análise das imagens. Isto é, havia imagens que tinham um grande ponto em comum: o tema que tratavam, que mais evidenciam, que exibiam de uma forma muito clara. Sendo assim, as imagens foram analisadas, colocando-as na temática de análise a que pertenciam, mediante as características que evidenciavam. Foi com base nestas temáticas que a análise e ilustração foi organizada, assim como a discussão dos resultados.

### **A EMERGÊNCIA DAS TEMÁTICAS DE ANÁLISE: ILUSTRAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

#### *CULTURA POPULAR*

Antes do 25 de Abril de 1974, “cultura popular” correspondia “a toda a política cultural dirigida à maioria da população, àquela que não se identifica com as elites”



(Melo, 2010: 7). Após essa data, o termo, passou a usar-se com precaução, já que o “carácter demasiado lato pode limitar a compreensão da complexidade e diversidade das dinâmicas culturais” (Melo, 2010: 11). No entanto, para Mukerji e Shudson, o termo “refere-se às crenças e práticas, e aos objectos através dos quais estas são organizadas, que são amplamente compartilhados entre uma população” (cit. em Fowles, 1996: 9)

Nas várias imagens analisadas, a cultura popular manifestou-se de várias formas.

### REPRESENTAÇÃO DO MEIO RURAL

A sociedade portuguesa, nas primeiras décadas do séc. XX, era fundamentalmente rural e o regime privilegiava e defendia este mundo, atribuindo-lhe uma grande importância. É, por isso, natural que ele surja como um dos alvos de crítica do mundo citadino e é visível em várias imagens durante esta época. A crítica ganha visibilidade através, essencialmente, dos símbolos estereotipados do meio rural, muito presentes nos participantes, como se pode verificar nas imagens.



### FIGURAS POPULARES

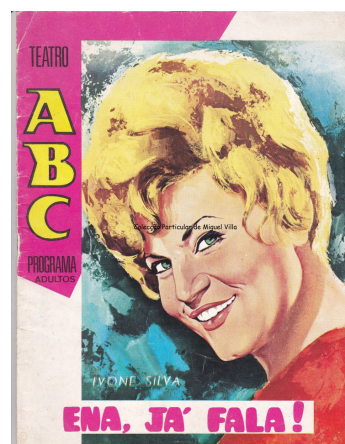


Figura 1

Estas figuras, ou são os “cabeças de cartaz” do Teatro de Revista que se vai apresentar e encontram-se presentes para demonstrar que são as figuras principais do espectáculo ou são emblemas centrais da cidade de Lisboa. A crítica política e social à situação do país ganha visibilidade com as representações das figuras populares e com a interacção que estas mantêm com o visionador.

### O POPULAR COMERCIAL: NOVELAS, CANÇÕES, SLOGANS, FILMES, ESTILOS DE MÚSICA...

Aqui surge a cultura popular como o entretenimento que é produzido pelas indústrias culturais, e que é consumido com prazer, porque provoca sensações de prazer imediatas. É o caso de novelas, canções, slogans, filmes e estilos de música que se popularizaram e dos quais o Teatro de Revista tira partido, supondo que se estes já provocaram sensações de prazer imediatas no público, as vão provocar de novo, mal sejam visionados. Aproveitam ainda, estes produtos, para realizar uma crítica socio-política.



Figura 2

### REPRESENTAÇÃO DAS PROVÍNCIAS ULTRAMARINAS

O direito de Portugal às suas colónias e o entendimento de que a prosperidade do país passava pelas mesmas era algo indiscutível para todos os grupos das elites portuguesas no início do Estado Novo. Em Janeiro de 1930, Salazar, que defendia que as colónias se deveriam submeter a Portugal, contra a opinião de Cunha Leal, seu único opositor, assumiu interinamente a pasta das Colónias e publicou o Acto Colonial em 9 de Julho desse mesmo ano, que visava a integração política e económica das colónias sob uma reforçada tutela metropolitana e que levou ao financiamento das Colónias que se encontravam em crise económica, como era o caso de Angola (Meneses, 2010). Salienta-se que nesta temática consta apenas uma imagem “Pé de Vento”, de 1930, que evidencia claramente crítica social e política: patente na ostentação do vestuário do participante, uma vez que não era comum um homem de raça negra vestir-se desta forma nos anos trinta, numa clara referência à injeção de dinheiro nas colónias, através do Acto Colonial.



Figura 3

#### CENAS, LOCAIS E PRODUTOS DO QUOTIDIANO

O quotidiano da vida nacional, particularmente da vida Lisboaeta, faz parte da Revista que dele dá contas nos seus espectáculos e na sua comunicação visual, permitindo que cenas perfeitamente urbanas se envolvam com as cenas rurais que coabitavam na capital portuguesa. A crítica política e social ganhou visibilidade através das representações dos participantes do quotidiano, e das interacções que estes mantém entre si e com o visionador.



Figura 4

#### O MACHISMO: A MULHER COMO OBJECTO DE PRAZER

Muitas Revistas foram realizadas a pensar no público masculino, e a sua comunicação visual manifesta-o claramente, expondo a mulher como um simples objecto de prazer. Essa é a grande questão central destas imagens, sendo isso um desafio claro à sociedade e ao regime político vigente, ambos demasiado moralistas, mas sem grandes críticas políticas ou sociais visíveis. Para a Revista à Portuguesa existe uma certa ligação entre erotismo e política, ambas são medidas pelo mesmo plano, ambas são altamente contestatárias. O erótico, o obscuro funcionava para demonstrar



liberdades que não existiam noutros lados, apenas nas Revistas. Era uma manifestação alegre de autoridade e de poder. Era a subversão da moral burguesa, a transgressão, a dissolução das normas estabelecidas, a rejeição do mundo como o regime o estabelecia. Era uma contestação pura, uma reivindicação intrínseca de liberdade.



Figura 5

PRESENÇA DO ZÉ POVINHO



A figura que mais surge nas imagens de publicidade do Teatro de Revista à Portuguesa, principalmente após o 25 de Abril de 1974 é a figura do Zé Povinho. O Zé Povinho é uma figura constante da vida portuguesa como a “imagem e símbolo do povo português, enganado, sacrificado mas refilão, capaz de riso e surriada, nos balões da história que se faz sem ele – mas à custa dele...” (França, 2007: 62). Resultando daí, que o Zé Povinho, nas imagens, convida o povo a empatizar com a sua situação, representa a figura do visionador na imagem, sendo o seu porta voz, criando uma identificação, representando o povo de uma forma geral e cada um dos visionadores individualmente, o que acentua a crítica social e política.

### *O PARQUE MAYER, OS SEUS TEATROS E O TEATRO DE REVISTA*

Os espectáculos consagrados à revista, aos seus teatros e ao Parque Mayer, são em defesa deste género de teatro e dos seus espaços, apelando ao público apoio nesta causa de manter vivo o Teatro de Revista à Portuguesa e o Parque Mayer, facto notório na sua comunicação visual. As imagens, não são mais do que uma tentativa de engrandecer e publicitar o Teatro de Revista, o Parque Mayer e o Teatro Maria Vitória, sem qualquer crítica social ou política visível.



Figura 6

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A comunicação visual do Teatro de Revista funciona, ela própria, como crítica social e política. Numa primeira aplicação da grelha de análise criada por Silvana Mota-Ribeiro e adaptada a este trabalho, para analisar as 71 imagens que constituem o corpus, emergiram categorias cujas temáticas, dando visibilidade à crítica social e política, representam um mundo, provindo do mundo real, de cada época a que se reportam, representando a sociedade e a forma como esta se relaciona entre si, muitas vezes com acções políticas. Os processos que se referem a construções sociais, são, na sua grande maioria simbólicos, representado os participantes como figuras sociais populares e algumas delas com simbologias políticas, como é o caso do Zé Povinho, que é a figura que mais vezes se repete nas imagens. Dentro ainda

da dimensão representacional, verifica-se que em todas as imagens, se encontram traços de carácter social e na sua grande maioria traços de carácter político.

As relações entre o produtor e o visionador das imagens, sendo prioritárias, são, na maioria das vezes, próximas, muitas vezes, cúmplices, revelando um grande envolvimento e uma relação de igualdade, construindo uma realidade de crítica, face ao social e político que faz parte do seu quotidiano. Na grande maioria das imagens, os seus elementos articulam-se, de forma a destacar símbolos, figuras populares, objectos, texto (os títulos), de cariz político e social.

A crítica social, mas, principalmente política, é muito mais evidente e visível a partir de 1974, como se pode verificar, pela categoria “Presença do Zé Povinho”, que é o melhor exemplo encontrado. Na sua maioria, as imagens em que esta figura aparece referem-se a revistas apresentadas em datas posteriores ao 25 de Abril de 1974 e verifica-se nestas imagens, uma crítica política e social muito visível, directa e sem subterfúgios.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ferreira, H. (2013). *Ver Não Custa, o que Custa É Saber Ver. A Crítica Social e Política na Comunicação Visual do Teatro de Revista à Portuguesa no Parque Mayer (1926-2011) – uma análise sócio-semiótica visual*. Tese de Mestrado. Braga: ICS, Universidade do Minho.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*. Londres: Sage.
- França, J. (2007). *Rafael Bordalo Pinheiro, O Português Tal e Qual*, 3.ª Edição. Lisboa: Livros Horizonte.
- Guimarães, L. (1940). *Teatro de Revista*. Lisboa: Gráfica Portuguesa.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An Introduction To Functional Grammar*. Londres: Edward Arnold.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Londres: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Londres: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media in Contemporary Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2.ª ed.). Londres: Routledge.
- Leal, C. (1942). *Água Forte (Memórias)*. Lisboa: Livraria Popular de Francisco Franco.
- Melo, D. (2010). *A Cultura Popular no Estado Novo*. Lisboa: Angelus Novus.
- Meneses, F. (2010). *Salazar – Uma Biografia Política*, 3.ª Edição. Alfragide: D. Quixote.
- Midões, F. (2006). La Revista a la Portuguesa. *Escenarios de Dos Mundos, Inventario Teatral de Iberoamérica* (pp. 63-64). Madrid: Centro de Documentación Teatral.
- Montalegre, A. (1936). A Revista, Género Teatral. *Espectáculo*, 13, 7-15.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos de Mulher. Construções Sociais e Representações visuais no Feminino*. Porto: Campo das Letras.



- Mota-Ribeiro, S. (2011). *Do Outro Lado do Espelho: Imagens e Discursos de Género nos Anúncios das Revistas Femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista*. Tese de Doutoramento. Braga: ICS, Universidade do Minho.
- Mota-Ribeiro, S. & Pinto-Coelho, Z. (2008). A Genderização da Sexualidade Feminina nas Imagens Publicitárias de Revistas para Mulheres. In M. L. Martins & M. Pinto (orgs), *Actas do V Congresso da SOPCOM*.
- Mota-Ribeiro, S. & Pinto-Coelho, Z. (2011). Para além da Superfície Visual: os Anúncios Publicitários Vistos à Luz da Semiótica Social - Representações e Discursos da Heterossexualidade e de Género. *Comunicação e Sociedade: Publicidade - Discursos e Práticas*, 19, 227-256.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2007). Advertising Images, Visual Syntax and Heterosexuality Representations. *Comunicación e Cidania. Social Journalism International Review*, 1, 79-94
- Rebello, L. (1984). *História do Teatro de Revista em Portugal*, Vol.1, Lisboa: Dom Quixote
- Santos, V. (1978). *A Revista à Portuguesa*. Lisboa: O Jornal
- Santos, V. (2002). Guia Breve do Séc. XX Teatral. In F. Pernes (coord), *Panorama da Cultura Portuguesa no Século XX* (pp. 187-312). Vol. 2. Porto: Afrontamento.
- Serrão, J. (ed.) (1971). *Dicionário de História de Portugal*, Vol. IV. Lisboa: Iniciativas Editoriais.
- Soares, A. (1955). Companhias Itinerantes do Teatro ao Ar Livre. *Vértice* n.º 136, 47-48.
- Trigo, J. & Reis, L. (2004). *O Parque Mayer (1922 a 1952) – 1.º Volume*. Lisboa: Produções Editoriais

## Regimes de risco e de sentido nas narrativas da publicidade brasileira de seguros: uma abordagem sociosemiótica

LUÍS ALEXANDRE GRUBITS DE PAULA PESSÔA

lpessoa@iag.puc-rio.br

*Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro*

### Resumo

Partindo de um corpus de cento e quinze anúncios de seguro de vida veiculados entre 1973 e 2008, em veículos brasileiros de mídia impressa, o presente texto propõe-se a refletir sobre a articulação do sentido de segurança na publicidade brasileira, sob a perspectiva teórica da sociosemiótica, baseada, em especial, no modelo de interações proposto por Landowski (2005). A análise destaca o uso que a linguagem publicitária faz de características intrínsecas do comportamento do homem (e do mundo humano como um mundo de significação), além de apresentar o modelo clássico de manipulação, tal qual tradicionalmente definido na semiótica narrativa, como uma dentre várias possibilidades expressas no percurso entre os diferentes regimes de interação. Ao ressaltar aspectos existenciais da busca por segurança, pretende-se relativizar o papel da publicidade, bem como de outros mecanismos da sociedade de consumo, na construção de uma “utopia da segurança”.

**Palavras-Chave:** Sociosemiótica; regimes de risco; regimes de sentido; publicidade

---

### SEGURANÇA, RISCO E SENTIDO

As definições de segurança dos dicionários brasileiros conduzem a duas leituras. A primeira remete a um estado hipotético e inalcançável de “afastamento de todo o mal, em que não há nada a temer”. A segunda considera a segurança como um “conjunto de medidas de precaução” relacionadas a um objeto ou plano. A precaução, medida antecipada que visa prevenir um mal, pode manifestar-se por meio dos cuidados necessários para minimizar ou evitar, quando possível, determinado risco e pelo planejamento de ações de reparação dos danos decorrentes da efetivação de um evento.

Nos seguros de vida, esse mecanismo reparador permite, mesmo na ausência do contratante do seguro, a garantia da continuidade de planos e projetos familiares, como educação dos filhos ou a manutenção de determinado *status* socioeconômico da família. Esse caráter de “reparação” é a característica principal dos produtos de seguro apresentados nos anúncios analisados. Mais recentemente, a indústria seguradora brasileira massificou produtos com caráter de “prevenção” dos riscos como, por exemplo, os produtos nomeados como “seguro-mulher” (que incluem exames periódicos para detecção de doenças graves femininas). Apesar de minimizar certos tipos de risco, a “prevenção” proposta pelos produtos de seguro não garante a proteção definitiva contra danos, o que, conforme já observado, seria impossível, tanto do ponto de vista pragmático quanto existencial.

Ainda assim, a sociedade contemporânea parece marcada por uma espécie de “obsessão securitária”. Jamais alguma civilização, antes da época contemporânea, pôs em prática tantos dispositivos contra a doença, a velhice e a morte, os acidentes em estradas, a insegurança das ruas e contra outros riscos vindos dos homens e da natureza. Certamente, o homem não pode viver sem um ambiente protetor. Mas, a questão que ora se coloca é a da busca de um equilíbrio entre o risco e o seguro, a liberdade e a segurança, a imaginação e o conforto. Para Delumeau (1989), chegou o momento em que o excesso de segurança não tranquiliza mais, ou a busca febril pela proteção cria uma nova angústia. Essa recuperação do estado de insegurança revela, enfim, que toda segurança é frágil e que o homem deveria se defender da “utopia de uma segurança generalizada”.

A perspectiva sociológica de Bauman (2006) complementa a visão do historiador sobre a incessante busca de segurança do homem contemporâneo. Para o autor, o fracasso do projeto iluminista, que vislumbrava um estado capaz de garantir a segurança e o bem-estar do homem, faz com que o Estado dos “tempos líquidos” alimente-se dos mecanismos da sociedade de consumo. Uma vez que a fuga do medo e a busca de um porto seguro têm como resultado inexorável a frustração do homem, a sociedade de consumo trata de adiar essa frustração por meio da satisfação dos desejos de consumo.

Lipovetsky (2004) cunhou o termo hipermodernismo para designar o período que se inicia nos anos 1980, quando a sociedade de consumo passa a se caracterizar pela “cultura do mais rápido e do sempre mais”, na qual o excesso, o imediatismo e a diminuição de prazos desafiam os próprios limites físicos do homem. Se os avanços do conhecimento e das ciências no século XVIII representaram uma fonte de segurança para o homem (que deixava de ser um refém da religião), o atual avanço da tecnologia acarreta mais dúvidas do que certezas e traz em seu bojo o sentimento de insegurança, reafirmando a angústia do homem contemporâneo, à qual se refere Delumeau (1989).

Definitivamente, ao que nos parece, o consumo – não apenas no que tange à aquisição de bens e serviços, mas, sobretudo, como um processo de absorção de um imaginário que praticamente determina a vida do homem contemporâneo - é a fronteira atual da procura por segurança.

Ao introduzir o modelo de interações fundado sobre a oposição entre risco e segurança, Landowski (2005a) recupera e amplia, na perspectiva semiótica, o questionamento sobre a busca de equilíbrio entre o risco e o seguro nas sociedades contemporâneas. O modelo deixa claro o aspecto existencial da extensão da busca de segurança de cada indivíduo (ou mesmo sua negação). Ainda que, de forma geral, a noção de risco seja disfórica na moral social contemporânea, em qualquer plano da existência humana não se pode jamais estar isento de algum tipo de risco. Na prática, como observa Landowski (2005a), não se pode evitar um risco determinado sem tornar-se exposto a outro. Ao risco da morte, sempre possível por acidente, que representaria a descontinuidade absoluta - não-sentido, *l'insensé* -, pode ser

contraposta uma existência norteada pela prudência extrema, privilegiando a continuidade. Mas, excluir toda ruptura seria, ao mesmo tempo, enfrentar outro risco, aquele da insignificância.

Portanto, seja no plano das interações sociais ou individuais, a possibilidade de geração de sentido encontra-se em uma zona de risco aceitável, situada entre a recusa categórica de qualquer tipo de risco e a sua aceitação sem reservas. Cabe ao sujeito – na construção de suas relações com o mundo, com o outro e consigo mesmo – efetuar escolhas da probabilidade aceitável de risco para cada circunstância particular, o que se resume a escolher entre os diferentes regimes de interação e, por consequência, entre os diversos regimes de sentido.

Ao discutir como a publicidade brasileira de seguros de vida articula os regimes de risco e de sentido, recupera-se, portanto, o debate sobre a “utopia da segurança” e, mais especificamente, sobre os mecanismos pelos quais a sociedade de consumo incorpora as diferentes escolhas dos indivíduos frente a essa inquietação de base do homem.

## **REGIMES DE RISCO E DE SENTIDO NA PUBLICIDADE**

### *O ACIDENTE*

Diferentemente do quadrado semiótico clássico, o modelo de interações de Landowski (2005a) assume a forma de elipse, que prevê uma infinidade de posições em um percurso contínuo entre quatro regimes de interação.

O regime do acidente é aquele do “risco puro”, baseado no princípio geral da ocorrência aleatória que se manifesta essencialmente em duas formas distintas: a probabilidade mítica e a probabilidade matemática.

Na forma de probabilidade matemática, o acaso como fenômeno imanente e vazio de sentido, apesar de não traduzir relações de causalidade ou de intencionalidade, permite a observação de certa regularidade, que pode ser submetida a cálculos de probabilidade. Em uma aparente contradição de termos, a probabilidade matemática poderia ser entendida como uma espécie de “acaso programado”. Por outro lado, o acaso na forma da probabilidade mítica pode ser relacionado à fatalidade, uma instância transcendente e impenetrável que justifica as práticas cotidianas da superstição e do fatalismo. Ao contrário do destinador-manipulador clássico, o acaso não estabelece um contrato, não se comunica e nada pede ao destinatário.

A probabilidade matemática permite a racionalização do risco pelo enunciador da publicidade de seguros. A viabilidade econômica e a determinação de preço dos produtos de seguros são baseadas nas probabilidades de ocorrência das situações de sinistro, a partir de informações como idade, renda, sexo e endereço residencial. Entretanto, do ponto de vista do enunciatário, ainda que este reconheça a probabilidade matemática de um acidente, o acaso ganha contornos de probabilidade mítica, uma vez que a ocorrência de fato do acidente é frequentemente interpretada como da ordem da fatalidade.

Nos anúncios de seguros, a estratégia de abordagem do acaso é variada. Há situações em que a probabilidade matemática é evidenciada, criando suporte objetivo para o medo ou necessidade de proteção. Em outros casos, o acaso aparece sob a forma de probabilidade mítica, como pura fatalidade. Devem-se apontar, ainda, os anúncios em que o regime do acidente está implícito, porém continua a desempenhar papel fundamental na geração de sentido.

Um exemplo interessante de exploração da probabilidade matemática é fornecido por um anúncio veiculado em 2003, pela SINAFA, que contrapõe várias situações possíveis no curso da vida - “você pode nascer rico, ou não (...); você pode ganhar na loteria, ou não; você pode casar, ou não (...)” - a um único evento certo: “você pode morrer”.

Em 1999, a Caixa faz uso da probabilidade mítica, apresentada pelo viés da superstição, no anúncio que tem como título “Amanhã é sexta-feira 13. E um imprevisto pode bater a sua porta”. Ao final do texto que oferece proteção para imprevistos que podem afetar a vida e o patrimônio, o leitor é alertado para “fechar a porta para o azar”.

Finalmente, pode-se citar como exemplo de regime do acidente apenas implícito anúncio do Bradesco veiculado em 2007: “Sabe aquela sensação de ter alguém protegendo você o tempo todo? Não é só uma sensação”. Nesse caso, a possibilidade de acidente precisa ser deduzida a partir da oferta de tranquilidade e proteção.

Mais recentemente, campanhas veiculadas em televisão pela Allianz (2009) e pelo Bradesco (2010) constroem narrativas que explicitam o acidente e baseiam-se respectivamente na manifestação das probabilidades matemática e mítica em relação ao risco. No filme da Allianz, personagens em cenas rotineiras são acompanhados por um “contador” de probabilidade de ocorrência de acidentes: enquanto os atores atravessam uma rua, por exemplo, a probabilidade de atropelamento ou infarto, de certa forma “programada”, varia como em um *videogame*. Já na campanha do Bradesco, uma série de situações – entre o improvável e o surreal – é apresentada por um narrador que faz uso da expressão popular “Vai que...”, seguida da assinatura “Bradesco Seguros. É melhor ter”.

#### **DA MANIPULAÇÃO À PROGRAMAÇÃO**

O regime de interação da manipulação, baseado na “intencionalidade” da modalização, é aquele no qual o risco pode ser caracterizado como “limitado”.

A motivação advinda da aquisição das competências modais pode adquirir duas formas distintas: a motivação decisional, uma espécie de motivação crítica apta a sustentar decisões, e a motivação consensual, que sustentaria a execução de práticas instituídas. No primeiro caso, estão as decisões que podem instituir ou abolir práticas individuais ou sociais a partir da reflexão sobre o sentido dos objetos e dos atos. No segundo caso, encontram-se as decisões de execução de algoritmos sociais previamente definidos de forma mecânica, sem que o sujeito, no entanto, perca a capacidade de demonstrar sua pertinência caso se faça necessário.

Landowski (2005a) remete a motivação consensual aos estereótipos comportamentais, que não são regidos nem pela estrita regularidade causal, nem pela pura intencionalidade decisional. Desse ponto de vista, a motivação consensual aproxima-se do regime da programação, cujas interações caracterizam-se por um regime de risco mínimo, em função da regularidade e, conseqüentemente da previsibilidade, do comportamento dos sujeitos. Landowski (2005a) observa que o princípio da regularidade sobre o qual se baseia o regime da programação recupera e amplia a noção clássica (em semiótica narrativa) de “papel temático”. Tal regularidade pode se manifestar de duas formas: como regularidade causal, característica das interações com máquinas ou decorrentes de leis naturais ou como regularidade simbólica. É esse segundo tipo de programação que interessa, em especial, ao presente trabalho.

De fato, os regimes de interação da manipulação, baseado na “intencionalidade”, e da programação, caracterizado pela “regularidade” dos papéis temáticos, podem se articular. Do ponto de vista da própria construção do modelo, como indica o recurso à figura da elipse, os diferentes regimes se posicionam ao longo de um *continuum*. E, no que concerne diretamente a este trabalho, a publicidade oferece o exemplo de uma linguagem que, embora vocacionada para a manipulação, faz uso também de estratégias relevantes de outros regimes de interação. Para avançar na análise do *corpus* deste trabalho, é preciso recorrer ao caráter contínuo do modelo. Mais precisamente, entre os extremos que representam, de um lado, a escolha motivada e, de outro, a programação de tipo causal, podem-se reconhecer programações de ordem intermediária, *a priori* mais difíceis de definir que aquelas da pura causalidade. Com efeito, observa-se empiricamente, no plano coletivo, as práticas ritualizadas e, no plano individual, uma gama de condutas cotidianas caracterizadas pelo hábito, pelo costume ou simplesmente pela moda, cujas características de recorrência e a estabilidade (ainda que apenas relativa) possibilitam sua classificação, quase tautologicamente, como decorrentes de uma restrição social.

É exatamente nesse território intermediário que se enquadram grande parte das narrativas subjacentes aos anúncios analisados, nas quais a interação entre o enunciador e o enunciatário é mediada pela apresentação de papéis temáticos. Esses anúncios utilizam um papel temático representativo na sociedade - o estereótipo de boa mãe, por exemplo - para produzir no enunciatário um comportamento, mais ou menos mecânico, de adequação ao simulacro projetado no enunciado, típico do regime da programação.

Como salienta Landowski (2005a: 32), o comportamento rotineiro ou a adequação a um estereótipo exprime, do ponto de vista dos agentes envolvidos, “alguma coisa sobre sua identidade”. Se, para o sujeito, essas condutas “se dão por si próprias”, é porque há nelas um sentido subjacente, mesmo que o conteúdo preciso desse sentido não seja diretamente acessível. Pode-se dizer que os usos, ritos e hábitos advêm de uma necessidade de ordem simbólica do homem que imprime ao comportamento dos atores sociais um coeficiente de previsibilidade – uma regularidade simbólica - do qual faz uso a publicidade em suas estratégias de interação que combinam manipulação e programação.



## A POSSIBILIDADE DO AJUSTAMENTO

Finalmente, esse percurso pela elipse das interações completa-se no regime do ajustamento, que comporta mais riscos que os modos de interação anteriores, mas, em contrapartida, mais perspectivas de criação de sentido.

No regime do ajustamento, assim como na manipulação (baseada na competência modal de caráter cognitivo), as mesmas causas não produzem os mesmos efeitos. O ajustamento não se baseia nos papéis temáticos da programação, mas na competência estética. Além disso, nas relações de ajustamento, o sujeito não influencia o outro pela comunicação de objetos pragmáticos ou cognitivos autônomos - mensagens, simulacros, valores modais ou objetos de valor - como no caso dos discursos e das práticas que obedecem à lógica da junção. Na gramática narrativa clássica, essas relações mediatizadas entre os sujeitos determinam, por meio de conjunções e disjunções com objetos valorizados positivamente ou negativamente, as variações de estado suscetíveis de afetar os sujeitos em sua relação com o mundo e com os próprios sujeitos. Já as relações de ajustamento dão-se pelo “contato contagioso”, não mediatizado, entre dois sujeitos, que só pode ser explicado pela lógica da união, conforme observa Landowski (2005b: 18):

Entram então em relação, de um lado, sujeitos dotados de ‘sensibilidade’ – de uma aptidão para sentir, e, portanto, de uma *competência estética* – e, do outro, manifestações dotadas, enquanto realidades materiais, de uma *consistência estética*, isto é, de qualidades ditas, elas também, ‘sensíveis’ (especialmente de ordem plástica e dinâmica), oferecidas à nossa percepção sensorial.

O princípio de sensibilidade no qual se baseia o regime do ajustamento pode ser desdobrado em duas formas: a sensibilidade reativa e a sensibilidade perceptiva. A sensibilidade reativa, não muito distante da programação *stricto sensu*, é aquela atribuída ao teclado de um piano ou ao pedal do acelerador de um carro, que reagem de forma rápida e precisa ao comando do sujeito, respondendo aos impulsos mecânicos ou elétricos a que são submetidos, sem, no entanto, “sentir” na concepção estrita do termo. Por outro lado, a sensibilidade perceptiva, afinada com a motivação decisional, permite ao sujeito não apenas sentir as variações do mundo exterior (ligadas à presença de outros sujeitos ou objetos) e do seu próprio corpo, como também interpretar o sentido gerado por esse conjunto de sensações.

Vale ressaltar na construção da gramática do sensível, a preocupação não apenas com as determinações estéticas das experiências vividas diretamente por sujeitos, mas também com as “configurações já reconstruídas em qualquer obra literária, pictórica ou de outro tipo” (Landowski, 2005b: 48), dentre as quais se encontram diferentes formas de comunicação publicitária. A relação do sujeito com um anúncio impresso pode ser comparada à experiência de assistir a um filme ou apreciar um quadro. Nesses casos, a mediação textual, pictórica ou cinematográfica não impede o sujeito de sentir o que o simulacro de sujeito ou paisagem representado no texto, por exemplo, poderia fazê-lo sentir em uma interação direta, não mediada. O que está em jogo, nesses casos, é a capacidade do enunciador de fazer o enunciatário

entrar no jogo simbólico proposto ou, em outras palavras, trata-se de entender como o enunciador produz o efeito de sentido de ajustamento (ou, mais precisamente, de um contágio), a partir da construção do simulacro.

Para exemplificar a possibilidade de ajustamento nos anúncios de mídia impressa estudados, é preciso partir da análise de seus aspectos sensíveis pela observação de suas massas de cores e da organização de suas linhas e formas. Deve-se observar que as propriedades plásticas de um objeto são portadoras de sentido, independente dos investimentos figurativos recebidos. Os contrastes plásticos, ou seja, a co-presença em um mesmo espaço de dois termos contrários de uma categoria, já são carregados de sentido, ainda que sua apreensão seja um fenômeno individual e subjetivo, delimitado pela competência estética do sujeito. Tal sentido desvela-se no momento em que o sujeito deixa-se apreender pela pregnância - das características plásticas e do movimento - que “anima” o objeto considerado.

Nesse contexto, a presença predominante da cor azul (e de suas variações) nas peças publicitárias de alguns anunciantes (notadamente do Bradesco e da Caixa) poderiam impor-se à percepção e ao espírito do sujeito, produzindo efeitos de tranquilidade e de passividade, fazendo-o “sentir” *a priori* a tranquilidade vendida nos anúncios.

Do mesmo modo, em certos anúncios do Bradesco (nos quais a parte superior da logomarca da empresa envolve figuras humanas e de objetos, como se fora um guarda-chuva), o contraste entre a massa de cores frias (em diversas tonalidades, do azul ao violeta) e o vermelho da logomarca que envolve as figuras protegidas pode produzir o efeito sinestésico de “aquecimento”, antecipando ou reforçando os sentidos de proteção e de conforto construídos pelos anúncios.

Apesar da possibilidade do ajustamento pela publicidade - ainda que na forma de simulacro -, não se deve considerar esse tipo de interação entre anunciante e público-alvo como típico.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao final deste percurso pelos quatro regimes de interação da elipse de Landowski (2005a), é possível vislumbrar o movimento geral da narratividade dos anúncios de seguros, no qual se destacam dois aspectos: a concentração das narrativas na “constelação da prudência” (no meio do caminho entre a manipulação e a programação) e a iminência da “constelação da aventura” (notadamente pela presença do regime do acidente e pela possibilidade do “simulacro de contágio”), que sustenta as narrativas de forma explícita ou implícita. Mais importante, talvez, seja a explicitação da articulação que a publicidade faz das possibilidades de interação - e conseqüentemente dos regimes de risco e de sentido - na construção do sentido de segurança.

O modelo de interações coloca em perspectiva diferentes regimes de sentido e de risco que podem ser descritas como “escolhas existenciais” dos indivíduos. Ainda que o grau de consciência dessas escolhas seja variável (talvez a regra seja até

mesmo a inconsciência das decisões), a possibilidade de vivenciar um regime de sentido para se relacionar com o outro, com as coisas do mundo e com o próprio mundo não cessa em nenhum ponto do percurso da elipse. Ao admitir teoricamente tal possibilidade, afastamo-nos de uma visão simplista dos fenômenos da sociedade de consumo e da publicidade em especial. Em outras palavras, refutamos a visão do sujeito contemporâneo como uma “vítima inocente” da manipulação publicitária. Concordamos com o ponto de vista de que o universo simulacral da sociedade de consumo (do qual a publicidade é apenas uma parte) é capaz de conduzir o indivíduo a uma espécie de “passividade programada”. Entretanto, do ponto de vista das interações entre sujeitos, a tendência à programação baseada na regularidade simbólica não deve ser considerada um dado absoluto do “hipermodernismo” ou dos “tempos líquidos” (para usar os termos cunhados por Lipovetsky e Bauman), mas, apenas uma, dentre outras, possibilidades de regimes de sentido.

A segurança, paixão humana objeto deste texto é, de fato, uma “paixão da regularidade” (Landowski, 2005a). A conclusão de que o *corpus* estudado está concentrado na “constelação da prudência” não é, portanto, surpreendente. Entretanto, algumas constatações precisam ser registradas. A primeira, e mais óbvia, por ser derivada do livre arbítrio, é a de que nem todos se sujeitam (ou escolhem) esse tipo de regime de sentido, no qual a segurança se constrói na esfera da prudência no que tange aos relacionamentos e ao consumo. Tal afirmação não diz respeito apenas ao consumo de seguros, mas ao consumo desenfreado que caracteriza as sociedades pós-modernas, como se a antecipação da saciação dos desejos impedisse a angústia das incertezas da vida.

Consideramos também que, no movimento de narratividade proposto pelo modelo de Landowski (2005a), a fuga do regime de acidente, própria da natureza humana, e a dificuldade de alcançar e manter um ajustamento com o outro e com o mundo levam, naturalmente, à “constelação da prudência”. Guardadas as devidas proporções e restrições, ao entregar-se às engrenagens da sociedade de consumo (com seus mecanismos próprios de construção de sentidos de segurança e de proteção), o homem contemporâneo estaria repetindo um percurso de seus antepassados das Idades Média e Moderna ao buscar na religião um porto seguro. Podemos ainda estabelecer outro paralelo entre os discursos medievais e modernos da fé e o da publicidade contemporânea. Se o discurso da Igreja, longe de exterminar o medo e a angústia, fazia, na visão de Le Goff (2000), com que nossos antepassados temessem o inferno mais do que a morte em si mesma, a publicidade de seguro de vida também desloca o objeto dessas paixões. Com efeito, na publicidade o medo da morte e de suas consequências é substituído - na maior parte das narrativas do *corpus* estudado - pela adequação do indivíduo aos estereótipos da “família feliz”. Tal perspectiva é também geradora de angústia, agora relacionada difusamente ao medo ou à vergonha de não cumprir a contento os programas narrativos que o façam preencher o estereótipo projetado pela publicidade. Temos, portanto, algo como um “inferno” configurado pela publicidade, caracterizado pela perda do emprego, pela

incapacidade de manter determinado *status* social, pela possibilidade do divórcio e por outras questões veiculadas nos anúncios.

Nesse sentido, acreditamos que a busca pela proteção e pela segurança, conforme retratada no discurso publicitário, pode ser interpretada como um circuito contínuo entre os quatro regimes de interação: a fuga do acidente, a entrada na manipulação com tendências à programação e, por fim, a possibilidade do ajustamento com riscos de volta ao acidente. Esse circuito, no qual as etapas não são outras que não aquelas da narrativa publicitária da busca de segurança, não têm fim. Portanto, o discurso que declaradamente se propõe a apaziguar as paixões do medo e da angústia, acaba (oportunamente?) por alimentá-las.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2006). *Medo Líquido*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Delumeau, J. (1989). *Rassurer et Protéger: le sentiment de sécurité dans l'Occident d'autrefois*. Paris: Fayard.
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto.
- Landowski, E. (2005). *Les interactions risquées*. Limoges: PULIM.
- Landowski, E. (2005). *Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa*. São Paulo: Edições CPS.
- Landowski, E. (2004). *Passions sans nom*. Paris: PUF.
- Le Goff, J. (2000). *Un moyen age en images*. Paris: Hazan.
- Lipovetsky, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

## São Paulo: Territórios de culturas<sup>1</sup>

ANAMELIA BUENO BUORO; JOSÉ ALMIR VALENTE; MARC BARRETO BOGO; MARIA CLAUDIA VIDAL BARCELOS; MARIANA FERRAZ DE ALBUQUERQUE & PATRÍCIA BITTENCOURT RUDGE

anameliab@gmail.com; almirvcosta@ifma.edu.br; marcbbogo@gmail.com; m\_claudia@uol.com.br; mari\_albuquerque@hotmail.com; patbitten@gmail.com  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

### Resumo

Aprender as práticas de vida que se dão tanto dentro como fora de equipamentos culturais na dinâmica da cidade de São Paulo e dos seus habitantes é o nosso objetivo. Dos mais de mil equipamentos que existem hoje no município, dezenove foram selecionados, considerando a proximidade geográfica entre eles, e foram assim agrupados em quatro “territórios de culturas”: áreas integrativas de equipamentos culturais próximos que possibilitam trajetos de visitação entre eles. Os territórios abrangem tanto os prédios e as atividades culturais que promovem quanto seus arredores e as práticas de vida dos cidadãos que por ali circulam. A observação *in loco* realizada ao longo de vários meses considerou as transformações que ocorrem nos territórios ao longo dos diferentes momentos do dia. A maneira como o espaço e os sujeitos se relacionam originou uma sistematização desses territórios, elaborada a partir do arcabouço teórico da sociosemiótica, em especial das proposições de Eric Landowski. Os territórios de culturas, enquanto configurações espaciais, mostraram-se constituídos pela convivência de grupos sociais diferentes em um mesmo espaço/tempo.

**Palavras-Chave:** São Paulo; território de culturas; equipamentos culturais; sociosemiótica

---

A cidade de São Paulo conta com mais de 1.200 equipamentos culturais espalhados em sua cartografia (Sempla & Dipro, 2007). Entende-se por equipamento cultural todo museu, centro cultural, teatro, cinema, casa de espetáculo, galeria de arte, arena e locais outros que permitam a apresentação ou exibição de um produto ou serviço cultural (Reis, 2007). Ainda que presentes em toda a extensão da cidade – de norte a sul, leste a oeste – algumas regiões são privilegiadas no número (e na diversidade) de equipamentos culturais em detrimento de outras.

Nota-se na megalópole São Paulo a existência de áreas integrativas de equipamentos culturais próximos que possibilitam trajetos de visitação entre eles, formando, pois, o que chamamos de “territórios de culturas”: verdadeiros aglomerados de apreensões estéticas. Inseridos no contexto de uma metrópole em eterna mutação, esses territórios permitem a conciliação de diferentes atividades que estimulam o consumo cultural. Delimitou-se como *corpus* dessa pesquisa os trajetos percorridos pelo visitante em cada um desses aglomerados culturais, considerando

---

<sup>1</sup> Versão atualizada e remodelada do artigo “Dinâmicas sociais nos territórios de culturas de São Paulo”, publicado no *Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas* – CPS, n. 19, vol. 1, dezembro 2013.

a apreensão pela ordem do sensível. Objetivamos analisar os percursos em cada um desses blocos culturais, os “sentidos sentidos” e aqueles construídos a partir da integração desses territórios de culturas à vida na cidade e da cidade. Para tanto, adotamos o referencial teórico da semiótica discursiva a partir do legado de A. J. Greimas e os postulados da sociosemiótica de E. Landowski, bem como as contribuições de Jean-Marie Floch, A. C. de Oliveira, F. Marsciani e tantos outros pesquisadores semióticos. Ressaltamos ainda que esse estudo é parte integrante do projeto temático de pesquisa coletiva intitulado “Práticas de vida e de produção de sentido de São Paulo e seus habitantes. Regimes de visibilidade, regimes de interação, regimes de reescritura”, realizado pelo Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS) da PUC-SP do qual participamos e essa investigação é um dos eixos da abordagem.

Como as práticas artístico-culturais do interior dos equipamentos se relacionam com as práticas de vida do seu entorno? Para responder a essa pergunta-problema, dezenove equipamentos foram selecionados, a partir do critério de proximidade geográfica, o que resultou na constituição de quatro territórios<sup>2</sup> (fig. 1). Os territórios foram nomeados a partir das suas localidades, resultando em três bairros paulistanos e uma via. Tem-se, respectivamente: Luz, Jardim Europa, Ibirapuera e Av. Paulista.

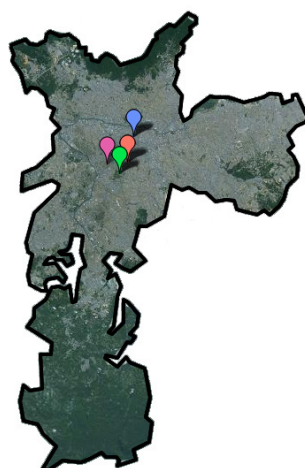


Figura 1. Mapa da Cidade de São Paulo e os quatro territórios de culturas a serem explorados: Luz (em azul), Jardim Europa (em roxo), Av. Paulista (em vermelho) e Ibirapuera (em verde).

### TERRITÓRIO DE CULTURAS – LUZ

O primeiro território explorado na pesquisa é constituído por quatro equipamentos culturais: a Pinacoteca do Estado, o Museu da Língua Portuguesa, a Estação Pinacoteca e a Sala São Paulo (fig. 2). Esse território está localizado no centro histórico de São Paulo, mais precisamente no bairro da Luz, região que guarda a memória do desenvolvimento da cidade. Seus equipamentos estão alocados em prédios centenários próximos ao também histórico Parque da Luz, que foram sendo pouco

<sup>2</sup> Cientes de que há outros possíveis locais a serem mapeados e analisados optamos por, *a priori*, trabalhar com esses quatro territórios. Após o término dessa análise, a pesquisa poderá ser ampliada para novos territórios.



a pouco recuperados e readequados para novos usos (fig. 3). No entanto, trata-se de uma área degradada física e socialmente, ocupada por prostitutas e moradores de rua, o que gera constantes debates acerca da higienização (*gentrification*) do local.

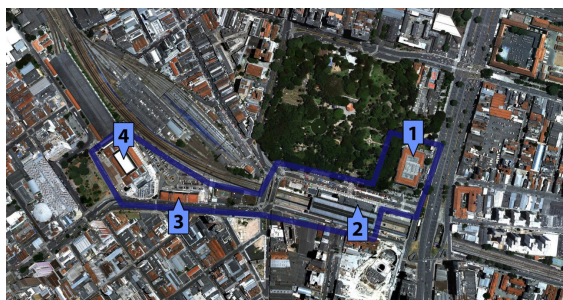


Figura 2. Mapa do território de culturas – Luz, composto pelos seguintes equipamentos culturais: Pinacoteca do Estado (1), Museu da Língua Portuguesa (2), Estação Pinacoteca (3) e Sala São Paulo (4).



Figura 3. O edifício centenário da Estação da Luz teve uma parte sua readequada para receber o inovador Museu da Língua Portuguesa.

### TERRITÓRIO DE CULTURAS – JARDIM EUROPA

No bairro do Jardim Europa estão localizados três museus que possuem grande proximidade geográfica (fig. 4): o Museu da Imagem e do Som (MIS), o Museu Brasileiro da Escultura (MuBE) e a Fundação Cultural Ema Gordon Klabin. Esse território está localizado na região dos Jardins, área nobre da cidade. Tem-se ali um bairro planejado e arborizado (fig. 5), em que os equipamentos culturais contam com alta participação dos próprios sujeitos-moradores e são frequentados por um grupo social dos interessados em arte, moda, cinema e áreas afins.

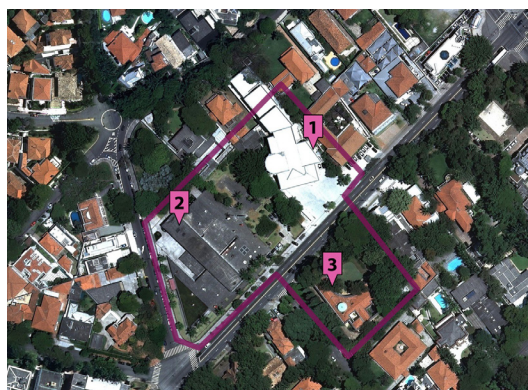


Figura 4. Mapa do território de culturas – Jardim Europa, composto pelos equipamentos culturais: Museu da Imagem e do Som (1), Museu Brasileiro da Escultura (2) e Fundação Cultural Ema Gordon Klabin (3).



Figura 5. O grande pátio do Museu Brasileiro da Escultura não é cercado por muros e, assim, dá visibilidade ao arborizado entorno do bairro.

### TERRITÓRIO DE CULTURAS – AV. PAULISTA

O terceiro território está posicionado em uma das mais importantes avenidas do Brasil, e cartão-postal da cidade de São Paulo: a Avenida Paulista. É nela que estão localizados o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP), o Centro Cultural FIESP - Ruth Cardoso, o Instituto Itaú Cultural, o SESC Paulista e a Casa das Rosas (fig. 6). A via possui 2.700m de comprimento e é (juntamente com as Avenidas Faria Lima e Berrini) o coração financeiro/econômico de São Paulo. São quase três quilômetros em linha reta com ruas entrecortando-a transversalmente e um enorme paredão de edifícios margeando-a. Se a proximidade entre os equipamentos pode não parecer tão acentuada quanto nos demais territórios, o fato deles estarem em uma mesma avenida já é, em si, significativo (fig. 7).

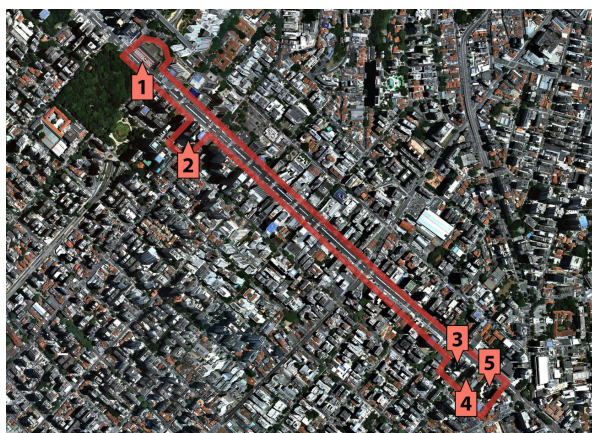


Figura 6. Mapa do território de culturas – Av. Paulista, composto pelos equipamentos de cultura: MASP (1), Centro Cultural FIESP – Ruth Cardoso (2), Itaú Cultural (3), SESC (4) e Casa das Rosas (5).

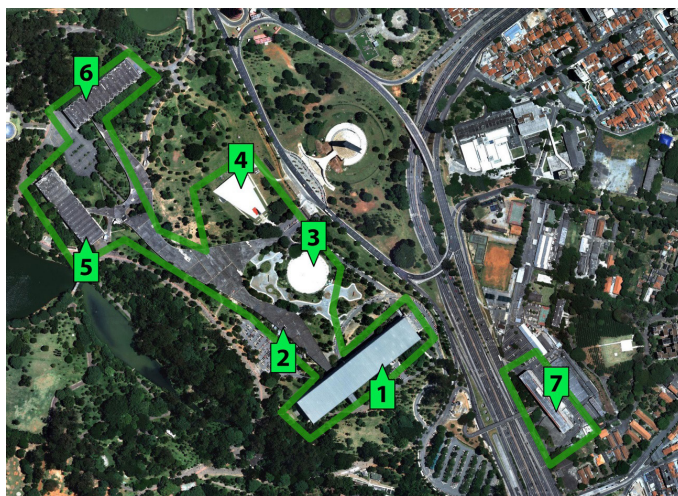


Figura 7. O Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand, considerado um cartão-postal da cidade, solidamente erigido frente ao fluxo intenso de veículos da Av. Paulista.



## TERRITÓRIO DE CULTURAS – IBIRAPUERA

O último território aqui analisado é formado pelo Pavilhão Ciccillo Matarazzo (palco das Bienais de Arte), Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM), Auditório Ibirapuera, Museu Afro Brasil, Oca (Pavilhão Lucas Nogueira Garcez), Pavilhão das Culturas Brasileiras e Museu de Arte Contemporânea (MAC) (fig. 8). Localizados dentro do Parque do Ibirapuera, um dos locais mais emblemáticos da cidade, todos esses equipamentos foram concebidos por Oscar Niemeyer, arquiteto de fama internacional. Os prédios, além de ligados por uma mesma assinatura, são fisicamente muito próximos (fig. 9).



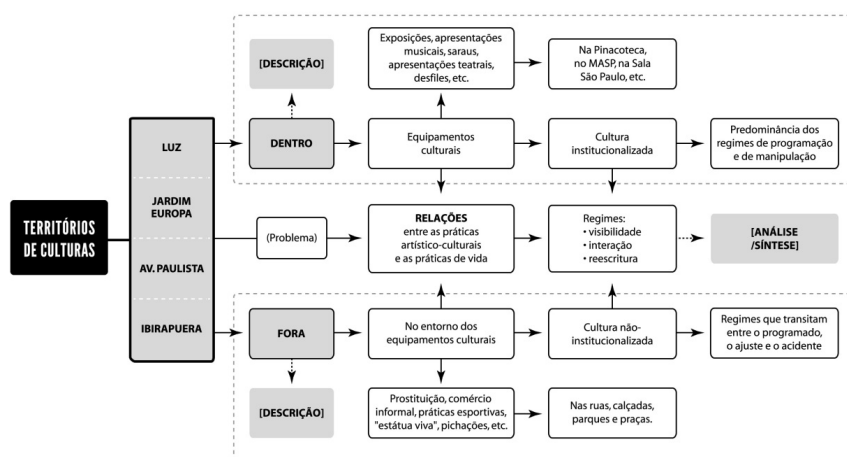
**Figura 8.** Mapa do território de culturas – Ibirapuera, composto pelos seguintes equipamentos culturais: Pavilhão Ciccillo Matarazzo (1), Museu de Arte Moderna de São Paulo (2), Oca (Pavilhão Lucas Nogueira Garcez) (3), Auditório Ibirapuera (4), Pavilhão das Culturas Brasileiras (5), Museu Afro Brasil (6) e Museu de Arte Contemporânea (7).



**Figura 9.** Acompanhando a marquise, que liga os vários equipamentos culturais do Parque do Ibirapuera, tem-se a fachada do Museu de Arte Moderna de São Paulo e, ao fundo, o pavilhão da Bienal.

## ESTRUTURAÇÃO E ALCANCE DA PESQUISA

Na análise dos territórios de culturas selecionados, partimos do pressuposto de que tais territórios abrangem os prédios dos equipamentos culturais e seus arredores. Investigamos assim as práticas que se dão dentro dos equipamentos e as práticas que se dão fora dos equipamentos, ou seja, em seus entornos, levando em conta as relações estabelecidas entre eles, bem como as transformações que ocorrem em diferentes momentos do dia, conforme propõe Marsciani (2012) com a Etnossemiótica. Partindo dessas dinâmicas que constituem o “respirar” de cada um dos territórios analisamos as relações ali presentes, conforme o esquema ilustrativo a seguir (esq. 1).



Esquema 1. Organograma da pesquisa.

Dentro, nos equipamentos, temos a cultura dita institucionalizada: são as exposições de arte, os saraus literários, os concertos musicais, as peças de teatro. Entende-se por cultura institucionalizada aquela promovida pelas instituições, e reconhecida como tal pelo Estado. A própria Prefeitura Municipal de São Paulo utiliza o termo “equipamentos de cultura” ao listar esses espaços, sugerindo que eles apresentam a estrutura necessária para a promoção de atividades culturais e sancionando, assim, tais atividades como forma de cultura. Tem-se, então, regimes de interação bem definidos da ordem da programação e da manipulação, conforme a proposição de Landowski (2009). Na programação o que predomina é a regularidade e a previsibilidade, que são vistas e sentidas nas regulações dos museus, desde os horários de abertura e fechamento até a regulação do próprio corpo nas ordens do não falar, não comer, etc. A programação também é verificada nos eventos regulares e antecipadamente agendados que ocorrem nos equipamentos culturais. Já a manipulação, a interação cujo princípio é o da intencionalidade, é fortemente verificada nas ocasiões em que os equipamentos culturais são o sujeito destinador que convence os visitantes a adentrarem seus espaços expositivos. A manipulação é especialmente percebida nas divulgações das grandes exposições.

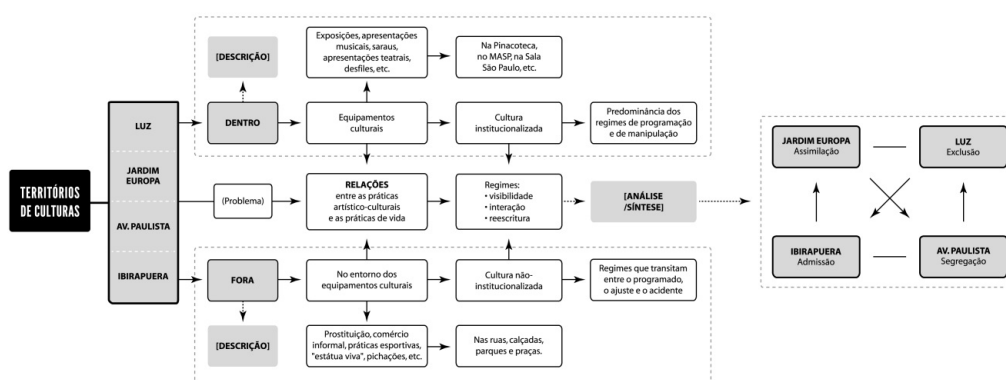
Fora dos equipamentos (na rua, no parque) temos a cultura dita não-institucionalizada; são os comerciantes informais, as prostitutas, os mendigos, os passantes, quer sejam trabalhadores ou turistas, em suma: uma cidade em cena. Entende-se por cultura não-institucionalizada aquela que não é promovida pelas instituições, e portanto, não necessariamente é reconhecida pelo Estado enquanto tal. Tem-se possíveis regimes que transitam entre o programado, o acidente e o ajuste (Landowski, 2009). O programado nos horários de partida e chegada dos trabalhadores e passantes, altamente regulados pelos ritmos da cidade; o acidente na imprevisibilidade das ações cotidianas, no encontro inesperado entre sujeitos, nos pequenos gestos que burlam as prescrições do Estado; o ajuste nas sensibilidades postas, reciprocamente, em contato pelos sujeitos que vivenciam São Paulo.

O arcabouço da semiótica, em especial a sociosemiótica de Landowski, esteve presente em todo o processo de estudo: observação, descrição e análise. No entanto,

acreditamos que a pesquisa se revelaria mais produtiva se iluminada pelas proposições de *Presenças do Outro* (2002), pois a definição dos territórios de culturas, enquanto configurações espaciais, se dá pela convivência de grupos diferentes no mesmo espaço/tempo. O espaço, seja ele qual for, sem as pessoas não tem uso.

Tem-se então uma organização espacial determinada pelo modo como o grupo de referência – o *Nós* – se coloca em relação ao *Outro* – o *Ele*. Se o trabalho busca compreender como os equipamentos culturais estão inseridos em São Paulo e na vida da cidade, então por questão metodológica entende-se como *grupo de referência* os usuários dos equipamentos culturais, bem como os funcionários desses estabelecimentos e os responsáveis pelo projeto do mesmo, ou seja, arquitetos, paisagistas, museólogos, diretores, curadores e tantos outros que trabalham e trabalharam na sua concepção. Enfim, o grupo social que semioticamente constrói o espaço dos equipamentos culturais.

O grupo de referência está sempre em interação com o *Outro*, ou seja, com grupos sociais diversos que ocupam o entorno dos equipamentos. Da interação entre uma identidade e uma alteridade, surgem quatro modos de articulação: assimilação, exclusão, segregação e admissão (Landowski, 2002), que atribuímos aos quatro territórios observados (esq. 2).



Esquema 2. Organograma da pesquisa, exibindo ao fim o quadrado semiótico que sintetiza o trabalho de observação, descrição e análise.

É importante salientar que por acreditar que os espaços sejam dinâmicos e vivos, a nossa pesquisa levou em conta a predominância dos traços estruturais, presentificados em cada território, a fim de chegarmos a uma cartografia de sentidos. Ou seja, em relação ao modo como esses grupos sociais lidam com a alteridade, todos os espaços têm gradações entre os termos, são dinâmicos, mas há predominâncias.

### ASSIMILAÇÃO, EXCLUSÃO, ADMISSÃO, SEGREGAÇÃO

No primeiro território de culturas observado e descrito, o da Luz, percebemos fortemente o mecanismo de exclusão que se dá entre o grupo de referência e muitos dos grupos sociais do entorno (principalmente os usuários de drogas, prostitutas, imigrantes e sacoleiras), que são nunca ou raramente vistos no interior dos prédios. A exclusão caracteriza-se pela negação do *Outro* enquanto sujeito (Landowski, 2002).

Os limites são impostos, quer sejam estes visíveis ou não, tendendo à quase eliminação desse *Outro*, e assim a atitude de exclusão é sentida e vivida neste território.

Do lado oposto está o discurso racional e argumentativo da assimilação, formado quando o grupo de referência não faz rejeições à ninguém e, ao contrário, se coloca como generoso e acolhedor com o que vem de fora, desde que o *Outro* aja como *Nós* (Landowski, 2002). Essa é a configuração predominante no território de culturas Jardim Europa, que reafirma a atitude de receptividade, de “estar de braços abertos”, em seus portões livres e no trânsito desimpedido entre seus espaços tão bem cuidados. No entanto, com um olhar mais apurado, verificamos que os frequentadores dos equipamentos culturais e as pessoas que transitam por essa região do bairro constituem quase que um único grupo social, com sujeitos que compartilham hábitos, gostos e uma mesma classe social. No Jardim Europa, o *Outro* para ser integrado deve viver, agir, sentir e pensar como o *Nós*. Podemos dizer que, neste território, há uma operação de padronização e ingestão do *Mesmo*.

Da impossibilidade de assimilar e da recusa de excluir aparece a segregação, onde o grupo de referência ao invés de eliminar o *Outro*, reconhece suas diferenças, o aceita como parte integrante de si e reserva para ele um lugar (Landowski, 2002). Podemos perceber que é a partir dessa lógica que as relações entre sujeitos são estabelecidas no território de culturas da Av. Paulista. Nesta emblemática avenida, a circulação de muitos tipos distintos se faz vista diariamente: são muitos *Nós* e *Outros* convivendo no mesmo espaço. Na dinâmica estabelecida, o grupo de referência reconhece o *Outro* a partir do reconhecimento de uma parte de si neste *Outro*. Com esta configuração, o *Nós* não exclui e tampouco integra o *Outro* em seu meio, mas através de um processo de desintegração, separam-se, deixando uma reminiscência de uma mesmidade. Assim, na Av. Paulista, os vários sujeitos (os trabalhadores, os turistas, os esportistas, os ativistas, os apreciadores de arte, etc.) que compartilham o ser paulistano e o viver a metrópole se distinguem uns dos outros, mantendo as diferenças entre si, porém habitando o mesmo território, tanto na avenida quanto nos equipamentos culturais, de um modo ora conflituoso, ora respeitoso das diferenças.

O mecanismo de admissão completa esta organização esquemática dos territórios de culturas analisados, e é resultante de uma coexistência feliz, ao favorecer uma aproximação entre identidades distintas (Landowski, 2002). Não é casualmente que o território de culturas Ibirapuera assume esta posição, afinal, neste enorme parque verde, em meio à paisagem urbana, as mais diversas culturas resistem e aceitam as diferenças entre si, formando um mundo onde é possível a colocação em comum com o *Outro*, ou seja, o melhor dos mundos.

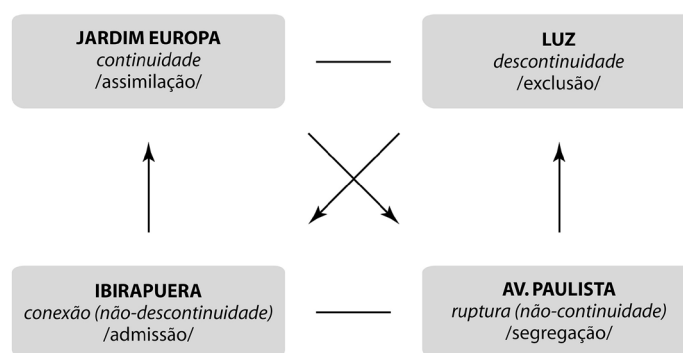
#### **CONTINUIDADE VS. DESCONTINUIDADE**

Os mecanismos (de assimilação, exclusão, admissão e segregação) por meio dos quais os grupos sociais convivem na cidade, dentro e fora dos equipamentos culturais analisados, são sentidos e fazem sentido através de discursos e práticas manifestos na configuração dos espaços. As marcas deixadas pelo grupo de referência



na configuração da organização espacial de cada território apresentam-se, por sua vez, na categoria semiótica *continuidade vs. descontinuidade*. Esse princípio de organização do espaço, que orienta os elementos de traços contínuos em oposição aos descontínuos e vice-versa, é percebido tanto na arquitetura dos territórios de culturas quanto no paisagismo, nos corpos dos sujeitos que ali circulam, nas diferentes práticas de vida, nos acessos e nas várias qualidades sensíveis (sonoras, olfativas, visuais, etc.) que constroem a significação nesses lugares.

Essa categoria de organização do espaço, bem como seus termos contraditórios, a *conexão* (negação de uma descontinuidade) e a *ruptura* (negação de uma dada continuidade), no *corpus* da pesquisa correspondem também aos quatro territórios analisados. Há, assim, uma homologação entre os valores /assimilação/ vs. /exclusão/ e os termos *continuidade vs. descontinuidade*, bem como entre /admissão/ vs. /segregação/ e *conexão vs. ruptura* (esq. 3).



Esquema 3. Quadrado semiótico dos mecanismos de /assimilação/ e /exclusão/, homologados pelas categorias da continuidade e da descontinuidade.

Na Luz, dessa forma, a exclusão que acontece entre o grupo social dominante e os diversos grupos sociais, cuja existência é negada, está manifesta no espaço por meio de várias descontinuidades entre o dentro e o fora desses equipamentos, a começar pelas escolhas arquitetônicas e paisagísticas. As descontinuidades se apresentam nas diferentes nivelações entre a rua e a entrada dos equipamentos, que são acessados por elevadores e altas escadarias; nas construções históricas restauradas e bem cuidadas dos equipamentos, em oposição aos prédios residenciais e comerciais degradados do entorno, que estão com as superfícies sujas e descuidadas; nos corpos dos grupos sociais e nas práticas dos sujeitos dentro e fora dos equipamentos.

Diversas descontinuidades são encontradas também ao se analisar as qualidades sensíveis dos equipamentos culturais da Luz em relação ao seu entorno: no interior, silêncio, bela decoração e jogos de luz planejados; no exterior, o barulho dos passantes e um ambiente mal preservado. Essa é mais uma forma do sujeito visitante sentir a exclusão entre os grupos sociais.

No território do Jardim Europa, como vimos, o mecanismo é contrário: é o da assimilação, percebido na categoria da continuidade, que organiza uma certa homogeneidade sensível entre o interior dos equipamentos culturais e o seu exterior. O bairro

do Jardim Europa é uma área eminentemente residencial e arborizada, e a altura física e o paisagismo verde dos equipamentos formam um contínuo com o ambiente.

O público que frequenta esses equipamentos é do mesmo tipo (físico e econômico) dos moradores do bairro. Além desses, visitam tais museus principalmente um grupo de pessoas interessadas em arte e cinema (e afins): é um público intelectualizado e bastante homogêneo.

As grades e portões que circundam os equipamentos culturais do Jardim Europa dão visibilidade para o seu entorno, e vice-versa, e dada essa grande abertura entre o dentro e o fora o pátio dos museus é um contínuo de sonoridade, luz e condições climáticas em relação ao seu entorno. Ao adentrar no bairro e nos equipamentos culturais, todos os sujeitos são envolvidos por esse contínuo paisagístico, arquitetônico, sonoro, que funciona como uma grande estesia aglutinante, um certo estado de espírito que assimila a todos e transforma qualquer alteridade em identidade.

Na Av. Paulista, o mecanismo da segregação separa a totalidade dos sujeitos em vários grupos distintos. No espaço da Avenida, esse mecanismo segregatório é manifesto por meio da categoria da não-continuidade: uma negação de um contínuo pressuposto, por meio de diversas rupturas. Em meio ao contínuo dos altos edifícios que compõem o *skyline* da Paulista, por exemplo, alguns dos equipamentos culturais são verdadeiras rupturas nesse paredão de prédios, seja pelo famoso vão livre do MASP ou pelas projeções noturnas na fachada da FIESP.

Também dentro dos equipamentos culturais há várias divisões, pequenas rupturas na totalidade dos espaços, que indicam o que pode ser feito, e onde, separando assim os sujeitos de acordo com cada função. As várias identidades que circulam pela avenida somente segregam-se (ou separam-se) nos usos dos espaços (cultural, comércio, serviços, etc.), usos esses bem definidos e delimitados. Cada ação acontece em seu local próprio, e embora todos circulem pela Avenida, as diversas rupturas do espaço indicam que os locais não são acessíveis para todos a todo o momento, mas sim utilizados para atividades específicas, por sujeitos específicos em momentos específicos.

Enfim, se na Av. Paulista cada grupo ocupa seu espaço próprio, no Ibirapuera os grupos se misturam, se mesclam, e transitam muito mais livremente entre os espaços; tal é o funcionamento da admissão, o mecanismo que rege as relações sociais dentro do Parque. Essa dinâmica se faz vista e sentida no local pela categoria da conexão (não-descontinuidade). Se os equipamentos culturais desse território seriam presumivelmente uma ruptura no verde do Parque, vemos que há no entanto vários elementos no Ibirapuera que parecem conectar esses equipamentos, harmonizando as construções com o ambiente. A começar pelo projeto único arquitetônico e paisagístico, realizado por um mesmo arquiteto (Niemeyer) e um mesmo paisagista (Burle Marx). A utilização de formas geométricas (círculo, triângulo, retângulo) nos prédios também acarreta numa homogeneidade arquitetônica. Além disso, há um elemento da arquitetura que funciona fortemente como conector dos espaços: a marquise e a passarela ligam os equipamentos de cultura do Ibirapuera num mesmo trajeto.

O território admite tanto atividades de ritmo mais pausado e tranquilo (apreciação artística, meditação, etc.), sem horários rigorosos, quanto atividades de tempo

programado (correr por determinado tempo, assistir uma apresentação em horário definido); há uma mescla entre elas.

Enfim, entre aqueles que circulam no Ibirapuera prevalece uma postura de tolerância, de convivência conjunta. Na admissão, afinal, o *Outro* faz parte do ambiente, mas não é obrigado a mudar para adequar-se a uma identidade dominante. Assume-se a alteridade, respeitando as diferenças e interagindo dinamicamente no espaço dado.

### DINÂMICAS DAS CULTURAS

São Paulo é uma cidade de grande diversidade cultural, com eventos de todos os tipos acontecendo ao mesmo tempo e ofertados aos mais diferentes perfis. Dada tamanha diversidade oferecida, não surpreende que, em apenas quatro territórios analisados, tenhamos encontrado tantas diferenças nos modos como esses locais de culturas integram-se na cidade.

Observando os trajetos percorridos pelos visitantes em cada um desses aglomerados culturais, percebemos como os sujeitos apreendem as continuidades e discontinuidades que configuram a relação entre os equipamentos culturais e seu entorno. Esses contínuos e descontínuos organizam o espaço vivido pelos sujeitos, que relacionam-se a partir de seus próprios valores. Assim, na dinâmica entre os sujeitos, os valores subjacentes é que determinam posturas de exclusão, assimilação, segregação e admissão.

Se nos territórios de culturas Luz e Jardim Europa, com seus respectivos mecanismos de exclusão e assimilação, os grupos de referência consideram as suas identidades como absolutas, apenas defendendo e preservando seus espaços, nos territórios de culturas Ibirapuera e Av. Paulista, através dos mecanismos de admissão e segregação respectivamente, percebe-se uma busca que não é somente a afirmação de si enquanto tal na alteridade do *Outro*. Mas sim, os grupos percebem entre si certas semelhanças e dissemelhanças que levam à construção e à transformação das relações sociais a partir das necessárias rupturas e conexões.

Os quatro territórios de culturas analisados, à sua maneira, integram-se na vida da cidade e dos seus habitantes, construindo (e constantemente reinventando) dinâmicas entre as culturas institucionalizadas e as não-institucionalizadas, tão diversas quanto a própria Pauliceia. E essas dinâmicas, basilares na construção de sentido desses lugares, fazem com que, inseridos na metrópole, esses museus, centros culturais e espaços artísticos façam sentido na vida vivida.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Landowski, E. (2009). *Interacciones arriesgadas*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Landowski, E. (2002). *Presenças do Outro*. São Paulo: Perspectiva.
- Marsciani, F. (2012). Introdução à etnossemiótica. *Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas*, 7.

Reis, A. C. F. (2007). *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura*. Barueri: Manole.

### **OUTRAS REFERÊNCIAS**

Secretaria Municipal de Planejamento – SEMPLA, Departamento de Estatística e Produção de Informação – DIPRO (2007). *Município em Mapas: cultura e território: uma análise da economia e dos espaços culturais na cidade*. São Paulo: SEMPLA.

## **Espaço público em crise: comunicação e globalização nas paisagens verdes da metrópole**

KARIN THRALL & MARILIA JARDIM

karin.thrall@gmail.com; mariliajardim@gmail.com  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

### **Resumo**

Os parques públicos em São Paulo se apresentam como férteis campos para o estudo da relação entre espaço público e comunicação. Na medida em que estimulam relações humanas, trazem também à tona o problema da crise do espaço público na metrópole advindo de um crescente confronto entre interesses públicos e privados, entre a força do capital global e as vontades e desejos locais. Princípios-chaves da semiótica, da comunicação e do urbanismo permitem entendermos o papel das paisagens verdes na metrópole global e possivelmente vislumbrar caminhos que possibilitem a melhoria das relações entre habitante e lugar na cidade contemporânea.

**Palavras-Chave:** Comunicação; espaço público; parques; metrópole

---

### **INTRODUÇÃO**

Como entender a fértil relação que se estabelece entre comunicação e espaço público nas cidades? Quais as possibilidades de se avaliar, no espaço público, os processos comunicativos que estimulam relações humanas responsáveis por dar vida às cidades?

Procurando responder a essas perguntas, este artigo apresenta parte dos resultados da pesquisa sobre parques urbanos na cidade de São Paulo, pesquisa esta que integra o projeto temático “Práticas de Vida e Produção de Sentido na Metrópole São Paulo”, sob coordenação de Ana Claudia de Oliveira e Eric Landowski (Centro de Pesquisas Sociosemióticas – PUC-SP).

O estudo se debruça sobre os parques paulistanos, entendendo-os como expoentes da crise do espaço público que assola a maior cidade da América Latina. Assistindo nas últimas décadas a um desenvolvimento urbanístico que prioriza interesses privados em detrimento de necessidades e vontades públicas, São Paulo tem em seus parques os últimos redutos de convivência e lazer gratuitos. A tentativa recente do poder público em implantar e gerir mais de 100 áreas verdes na cidade vem acompanhada de inúmeros desafios de gestão e de envolvimento da comunidade frequentadora dos parques. Em meio a esses fatores diversos e muitas vezes conflitantes, enxerga-se transformações. Os parques se apresentam como laboratórios de ideias, de comportamentos e de linguagens e, com frequência, antecipam novas modalidades de habitar.

Tais inovações não acontecem por acaso. No estudo sobre os parques em São Paulo observa-se dois movimentos antagônicos que movem a grande cidade: de um lado, um crescimento urbano inflacionário que procura aproximar a urbes das grandes metrópoles globais em sua visualidade e delimitação de centros de poder e decisão. De outro, tentativas crescentes de resgatar elementos da cultura e da vida social que fazem parte da origem primeira das cidades: a proximidade entre pessoas, as oportunidades de encontro os valores identitários. Na eterna contraposição entre natureza e cultura, indecisão entre passado e presente, conflitos entre as demandas do mercado global e os desejos locais (Zagari, 2013), surgem inúmeros confrontos que vão, por sua vez, caracterizar o papel do espaço público na dinâmica da vida na metrópole.

Nesse embate, há uma interessante relação que se estabelece entre comunicação e espaço público: o desafio de se dosar, equilibrar e conciliar programas, leis e regras de gestão e condução desses espaços, sem deixar de se incentivar as atividades de caráter não-programado, livres e espontâneas, típicas dos encontros e do sentir. Nessa dinâmica, observa-se a formação (ou seu contrário, a destruição) de processos comunicativos que estimulam as relações humanas e assim tornam os espaços mais ou menos vivos, mais ou menos resilientes (com capacidade de se recuperar após um abalo ou intervenção). Tal constatação não seria relevante se São Paulo não tivesse diversas áreas públicas degradadas e tantas outras em fase de construção e regeneração; se a cidade não se visse diante do impasse e do desafio de regenerar tais espaços e facilitar a inclusão social em suas diversas facetas, lidando com todas as dificuldades que tentativas como essas acabam encarando.

Sobretudo, esses processos comunicativos que afloram no espaço público tendem a transformar as relações habituais entre política, economia e sociedade. Para entender essas relações e suas transformações, alguns princípios da semiótica greimasiana e seus desdobramentos, bem como alguns conceitos da comunicação e abordagens da arquitetura urbanística se oferecem como importantes bases interpretativas, uma vez que permitem avaliar não apenas questões do simbólico quando se trata de processos e produções comunicacionais, como também procuram entender a contextualização da comunicação segundo as práticas de vida que surgem a partir das ações dos sujeitos.

Quais os caminhos para se entender essa contextualização? Como abordar o espaço público e assim desvendar a formação dos processos comunicativos fundamentais para a criação de valores que, como propõe o arquiteto e semioticista Franco Zagari, absorve, filtra e elabora novas regras do jogo elogiando, simultaneamente, a resistência e o movimento da metrópole?

#### **DESCONTINUIDADES NO CONTINUUM URBANO**

Um dos caminhos trilhados para entendermos a fértil relação que se estabelece entre comunicação e espaço público está baseado na constatação primeira do forte contraste visual e estético (dos sentidos e das sensações) que os parques



apresentam em meio à predominância de espaços construídos e do concreto na cidade. Simulacros da natureza em meio à não-natureza, representantes da oposição tradicional entre natureza e cultura, é primeiramente pelo contraste e pela fratura que essas áreas verdes revelam em seus processos comunicativos um forte estímulo às relações sensíveis, tendo o corpo como protagonista dessas ações. No parque, o corpo corre, sua, está parcialmente despido, descansa, deita no chão, é estimulado por outras sonoridades, outros cheiros, outras texturas. O corpo encontra o ar livre, as formas orgânicas, o silêncio. O corpo encontra outros corpos, encontra a natureza. Em contraposição ao ritmo acelerado, motorizado, mecânico, eletrônico e digital predominante na maior parte da cidade, no parque o corpo é convidado a encontrar-se consigo mesmo.

É certo que os parques estão “inseridos” na metrópole e assim “falam dela”, ou seja, a construção e a dinâmica desses espaços representam, em grande medida, a sociedade que os constrói (Greimas, 1981) e assim os códigos sociais encontrados nos parques acabam dizendo muito sobre os códigos sociais na / da própria cidade. Mas enquanto ressaltam a experiência sensível e a relação do corpo com o entorno, os parques também permitem, pelo espaço aberto e por suas características plásticas, uma construção de sentido diferente daquela proposta pelo restante da cidade. Enquanto os parques colocam o corpo e os cinco sentidos em ação, enquanto estimulam discontinuidades no *continuum* urbano, possibilitam o desdobramento de uma segunda via para o entendimento da relação entre comunicação e espaço público: a abordagem do espaço enquanto paisagem.

### **“COMO AS LÍNGUAS, ASSIM SÃO AS PAISAGENS”**

A noção de paisagem pode ser compreendida de diferentes maneiras. Pode, inicialmente, ser encarada como figura (Geninasca, 1984). Trata-se, no entanto, de uma figura que não é apenas vista, mas que é, sobretudo vivida. Assis Silva (1996) sugere que ver a paisagem significa ver, ouvir, sentir e viver a paisagem. Segundo essa abordagem, a figuratividade da paisagem desempenha importante papel na relação entre, de um lado, percepção e, de outro, a geração de sentido na cidade. Daí não ser impossível propor que estamos lidando com uma figuratividade da paisagem, uma figura com importantes propriedades discursivas. Na medida em que interagem diferentes estratégias enunciativas – da relação do corpo com o entorno; das atividades programadas pelo poder público; das regras de convívio; do desenho do parque (sua plástica); de sua dinâmica ecológica e até do papel da mídia na abordagem das áreas verdes – é possível entrever, a partir dessa polissemia, uma figuratividade que constrói um universo complexo de valores multifacetados.

Essa constatação permite compreender uma das ideias mais importantes da atualidade no que se refere ao planejamento e à gestão tanto do espaço urbano, como de áreas rurais: o ‘projeto de paisagem’. Um dos porta-vozes desse conceito é o arquiteto paisagista e semioticista italiano Franco Zagari. Segundo o pesquisador, o projeto de paisagem é proposto como método promissor principalmente

em temas voltados para a conservação ambiental. A ideia tem obtido significativa atenção e avanço conceitual (como demonstra a Convenção Européia da Paisagem), mas também é notório o fato de que existem diversas incertezas no que se refere a sua atuação prática. No contexto italiano, essa dificuldade ocorre pelo fato de as relações e a definição de responsabilidades entre estado e região em muitos casos serem demasiadamente estáticas (ou às vezes até pouco definidas), ou então pela presença de um quadro legislativo e técnico conservador (muitas vezes ultrapassado), o que acaba dificultando planos de intervenção mais concretos no que se refere ao projeto de paisagem.

Mesmo diante de impasses, dificuldades e ausência de uma atuação sistemática, o pesquisador enfatiza a necessidade da experimentação em torno do conceito de paisagem. O motivo é conhecido: nas duas últimas décadas, as cidades viram alastrar um urbanismo sem precedentes e agora clamam por mudanças nos instrumentos de gestão e planejamento de suas áreas. Levantam a necessidade de se encontrar respostas adequadas aos problemas contemporâneos e, sobretudo, a não interpretar o território de modo fragmentado.

Uma das soluções estaria no 'projeto de paisagem': são projetos de gestão do espaço que não se restringem a um projeto imobiliário ou urbanístico pontual, mas que levam em conta a preservação e a dinâmica de uma área maior – a da paisagem, esta encarada enquanto patrimônio. São projetos que envolvem o espaço público e aberto em diálogo com propriedades privadas. São projetos que requerem a necessária participação comunitária e apresentam forte relação com princípios da sustentabilidade. Parte importante dessa preocupação forma o livro *Paisagens da Cidade não Cidade (Paesaggi di città non città)* publicado em 2011, sob organização de Giovanni Laganà. A obra apresenta estudos em quatro diferentes regiões da Itália (Calábria, Emilia, Veneto e Veneto oriental) nas quais a estratégia de projeto de paisagem foi adotada em situações experimentais.

O que dá título ao livro ('cidade não cidade') é o fato de as regiões estudadas estarem localizadas em ambientes de grandes conurbações urbanas, formando regiões urbano-rurais. Mais especificamente, 'cidade não cidade' pode ser definida como os assentamentos nem urbanos, nem rurais, que caracterizam grande parte das conurbações recentes em diferentes áreas metropolitanas do mundo. Para Zagari, essas regiões representam uma fratura profunda em relação à cidade européia do último milênio. Nelas predomina, de forma geral, uma atitude acumulatória e banal, frequentemente pouco segura e pouco aconchegante. Mesmo assim, essas áreas ainda são 'cidades' e sugerem novos estímulos de vitalidade, novos comportamentos, novas energias, uma nova lógica de expressão e de representação.

Os estudos apresentados no livro são projetos de recuperação, de integração de espaços e de intensificação das relações entre habitante e lugar. Sobretudo, são projetos que procuram respeitar e gerir a polissemia da paisagem e a paisagem como figura vivida. "Como as línguas, assim são as paisagens", conclui Zagari, que coordenou os projetos.

## ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS

Um dos pontos altos do livro é a constatação de que as comunidades envolvidas demonstraram amplo desejo de participarem e serem protagonistas na configuração de suas paisagens, consideradas como bem comum. As quatro realidades sociais encontradas não apenas demonstraram que estavam muito abertas ao diálogo (vivendo a paisagem com consciência comunitária), como os habitantes locais se viram envolvidos em profunda discussão do valor da cidadania como forma associativa evolutiva, onde a paisagem desempenha papel central.

Dessa forma, os projetos, que em sua maioria abordaram a recuperação de espaços públicos, centros de convivência e de áreas de refugio (ou degradadas), procuraram reconhecer personagens e valores que são o motor simbólico capaz de nutrir as relações entre indivíduo e sociedade, aspectos fundamentais para o exercício democrático de governança de um território.

Mesmo como simulações (ou seja, os projetos elaborados não foram efetivamente implantados, mas foram testados em workshops e laboratórios livres e participativos) os projetos trazem novidades no sentido de questionarem as ideias, técnicas e políticas necessárias para colocar em ato tanto os programas da administração pública, quanto os processos de maior participação da comunidade na gestão do território e em consequentes ações de proteção do desenho e da valorização das paisagens. Sobretudo, os projetos utilizaram-se de estratégias comunicativas cuja dinâmica se torna fundamental para a sobrevivência / permanência dos projetos de paisagem.

Entre as estratégias adotadas, é possível ressaltar:

A tentativa de se evitar a banalização da paisagem (pelo desgaste, pela redundância, pelo excesso).

A intervenção em poucos pontos – porém tangíveis e estratégicos – na tentativa de gerar efeitos relevantes: novas centralidades, novas qualidades, outras estratégias de mobilidade, principalmente na diminuição da aceleração, na convivência com o espaço público.

A manutenção da agricultura como importante matriz de recuperação dos espaços.

A defesa dos espaços não construídos, mantendo-se a relação cheio-vazio, não apenas por evidentes razões ecológicas, como também para impedir uma posterior expansão de edifícios que poderia levar à saturação e à esclerose dos assentamentos (importante lembrar que incentivos econômicos e fiscais tendem a apoiar esse princípio).

A busca pela compatibilidade entre atividades agrícolas e não-agrícolas, como turismo, esporte e lazer, que por sua vez incentivam e valorizam a manutenção de áreas verdes.

A atenção voltada para áreas rejeitadas – terrenos abandonados, áreas de refugio.

A inserção da comunidade no centro da cena, um princípio importante da Convenção Européia da Paisagem (Zagari, 2011).

## PROCESSOS COMUNICATIVOS A FAVOR DA ENTROPIA NEGATIVA NA CIDADE

Apesar dos estudos apresentados em *Cidade não Cidade* se desenvolverem em áreas urbano-rurais, a noção de projeto de paisagem oferece importantes contribuições para o entendimento da crise do espaço público na metrópole São Paulo. Ao levar em consideração que por detrás de cada território há um leque de valores multifacetados, ao ressaltar estratégias comunicativas capazes de nutrir a relação entre habitante e lugar e entre indivíduo e sociedade, a paisagem se mostra como potencial favorecedora da diminuição da entropia na grande cidade, uma vez que transforma áreas degradadas em espaço vivido, na tentativa de diminuir o cotidiano banalizado e automatizado, possibilitando a auto-organização da cidade por meio da diversidade e da conexão com outras linguagens.

A ideia de entropia, trazida para a comunicação principalmente pela cibernética e posteriormente por um entendimento ecológico (Thrall, 2008), sugere importantes implicações para a compreensão da relação entre comunicação e espaço público. A partir dela é possível observar que as estratégias comunicativas desenvolvidas em abordagens como as do projeto de paisagem enfatizam mais a organização do que a estruturas, o que implica em importantes desdobramentos para a cidade.

De forma geral, a entropia pode ser definida como a tendência da natureza de destruir o ordenamento e precipitar a degradação biológica e a desordem social. Essa segunda lei da termodinâmica diz que, na natureza, existe uma forte tendência contrária às propriedades que os sistemas vivos (abertos) apresentam de regular seu ambiente por meio de múltiplos ajustes de forma a manter uma condição relativamente estável conhecida como homeostase. Essa habilidade não pode ser compreendida como um estado único e fixo, mas como uma faixa de limites toleráveis, um leque de possibilidades organizativas. Nesse sentido, a entropia é o oposto da organização (Mattelart, 1999).

Entender a relação entre entropia e organização (portanto, comunicação), é um ponto de fundamental importância para as cidades. O cerne está em entender que, quando um sistema luta contra a desorganização, ele acaba gerando propriedades importantes calcadas no aprendizado (Waltrop, 1992).

Quando os processos comunicativos na cidade são demasiadamente controlados ou quando impossibilitam o surgimento de uma variedade de estratégias comunicativas, quando a comunicação é encarada como estrutura e não como processo, maiores são as chances da entropia (ou desorganização e conseqüente falta de comunicação) no ambiente. Daí a importância dos espaços públicos que estimulam relações humanas e que oferecem um lugar-laboratório para o exercício da resistência e do movimento. É por isso que, consciente ou inconscientemente, os encontros nos parques públicos podem antecipar novas modalidades do habitar: mais do que 'pulmões verdes' os parques públicos se apresentam como 'pausas', como possibilidades de reorganização, como estimuladores do equilíbrio entre o contínuo e o descontínuo, características essas fundamentais para a sustentabilidade da metrópole. No jargão semiótico (Landowski, 2009), poderíamos dizer que há, nos parques, uma ampla possibilidade

para a promoção do diálogo entre, de um lado, os regimes de programação e manipulação (estratégias e processos mais previsíveis, de ordem, de causa e efeito e, nesse sentido, tendem a seguir determinado planejamento e a garantir a segurança) e, de outro, os regimes de acidente e ajustamento (ações mais imprevisíveis e, por isso, mais arriscadas, onde o corpo se coloca em devir, se lança ao desconhecido, conversa com o acaso, se entrelaça, se adapta e se conecta com seu entorno).

**“VOCÊ PRAÇA, ACHO GRAÇA; VOCÊ PRÉDIO, ACHO TÉDIO”.**

Atualmente, um dos exemplos mais marcantes de enfrentamento da crise do espaço público em São Paulo se refere à realização do ‘Parque Augusta’, um movimento em que a população procura se fazer protagonista da gestão e, sobretudo, da paisagem, na ocupação de um espaço no centro de São Paulo destinado à implantação de um parque público. Trata-se de um terreno de cerca de 25 mil m<sup>2</sup> que se encontra em estado de abandono desde os anos 1970, quando o imóvel que o ocupava – o colégio feminino *Des Oiseaux* – foi parcialmente demolido e a reserva de mata atlântica abrigada por ele foi tombada pelo patrimônio histórico. Já há anos o terreno abriga um improvisado estacionamento, enquanto a floresta é utilizada pelos habitantes da região como uma igualmente improvisada área de lazer.

A recente valorização imobiliária do centro de São Paulo, porém, introduziu um grave conflito nesta região. Há quase uma década, moradores locais lutam pela desapropriação total do terreno para a oficialização do ‘Parque Augusta’ como parque público municipal, ao mesmo tempo em que diversas incorporadoras demonstraram um interesse cada vez maior em construir ali um empreendimento. Durante os meses que precederam a venda do terreno para as incorporadoras Cyrella e Setin – que pretendem construir três edifícios com mais de cem metros de altura – uma grande movimentação de grupos em prol da oficialização do Parque promoveram manifestações, protestos e ocupações do espaço por meio de diversas atividades, em ações semelhantes àsquelas observadas em Istambul, quando o Parque Gezi corria o risco de ser transformado em centro comercial. Após a oficialização da venda, concomitante com a aprovação de um projeto de lei que prevê a implantação do Parque, os portões foram trancados pela administração da cidade, impedindo o acesso à área verde do terreno que, de acordo com as leis vigentes, é pública e deve permanecer aberta à população.

Embate entre interesses públicos e privados, confronto entre habitantes locais e grandes corporações na definição da paisagem da cidade, o Parque Augusta sugere e promove novas formas de se planejar e habitar a cidade: impedido de entrar no espaço verde, o grupo que luta pelo parque promove, semanalmente, ‘Festivais Parque Augusta’ nas calçadas que circundam o terreno, no intuito de alertar para o problema e chamar a atenção de um conjunto cada vez maior de paulistanos a favor do Parque. Concomitantemente, elabora estratégias de auto-gestão do Parque, propondo que a área verde pública seja gerida com intensa participação dos moradores locais. Enquanto autoridades do município parecem permanecer caladas e

indiferentes quanto ao descumprimento do decreto de livre passagem da área verde, advogados voluntários e ONGs ambientalistas, que se juntaram ao movimento a favor do Parque Augusta, lutam na justiça para a reabertura do terreno e efetiva implantação do espaço público, não aceitando a proposta das incorporadoras imobiliárias em oferecer um parque apenas na área da reserva (cerca de metade do terreno), administrado exclusivamente pela iniciativa privada.

As ações a favor do Parque Augusta em São Paulo se resumem em um movimento cujas estratégias comunicativas procuram favorecer as relações humanas (não mediatizadas) e trazem à tona o tema da inclusão social na tentativa de construir uma cidade onde o espaço é valorizado enquanto paisagem e não apenas enquanto valor imobiliário. Movimentos como esses procuram integrar os espaços e nutrir as relações entre habitante e lugar, entre indivíduo e sociedade, algo que a administração pública, a iniciativa privada ou os interesses do grande capital, sozinhos, não conseguem promover. Ao incentivar a relação do corpo com o entorno, e assim favorecer as tentativas de auto-organização da cidade, o movimento a favor do Parque Augusta faz eco a uma frase de protesto que há alguns anos povoa diversos muros da cidade e que resume o desejo de diversos paulistanos por mais espaços públicos abertos e menos construções corporativas: 'Você praça, acho graça; você prédio, acho tédio'. Entre a praça e o prédio, transformam-se as relações entre economia, política e sociedade. E a metrópole, quiçá, aprenderá a dosar seus desdobramentos sem banalizar suas estratégias de convivência.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assis Silva, I. (1996). A escuta do sensível. In I. Assis Silva (ed), *Corpo e Sentido*. São Paulo: UNESP.
- Geninasca, J. (1984) Le regard esthétique. *Actes Sémiotiques. Documents*, 6 (58).
- Greimas, A. J. (1981). *Semiótica e ciências sociais*. São Paulo: Cultrix.
- Landowski, E. (2009). *Interacciones arriesgadas*. Lima (Peru): Fondo Editorial.
- Mattelart, A. & Michèle (1999). *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola.
- Thrall, K. (2008). *A Natureza Ecológica da Comunicação*. Tese de doutorado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica.
- Zagari, F. (2011). Paesaggi di città non città. In G. Laganà (ed), *Paesaggi di città non città – Franco Zagari, quattro progetti di ricerca*. Melfi (Italia): Casa Editrice Libria.
- Zagari, F. (2013). *Sul paesaggio. Lettera aperta*. Melfi (Italia): Casa Editrice Libria.
- Waltrop, M. (1992). *Complexity: the emerging science at the edge of chaos*. New York: Touchstone.



## O desenvolvimento sustentável na perspectiva da semiótica

JULIA LOURENÇO COSTA

julialourenco@usp.br  
Universidade de São Paulo

### Resumo

A proposta do trabalho é analisar o sintagma desenvolvimento sustentável do ponto de vista da possibilidade do diálogo teórico interdisciplinar, visando conjugar a noção de fórmula (Krieg-Planque, 2010), advinda do campo teórico da Análise do Discurso francesa, com o conceito de configuração discursiva (Courtés, 1979-1980 e Fiorin, 1990) formulado pela Semiótica greimasiana. Como fórmula, o sintagma é compreendido como conjunto discursivo, que incorpora determinado momento sócio-histórico, passando a funcionar como sintetizador de questões políticas e sociais. A fórmula remete à cristalização, sob a qual subjazem instabilidades. Como configuração discursiva, o desenvolvimento sustentável é apreendido pelas variações temáticas e figurativas, compreendidas como investimentos semânticos que oscilam entre um núcleo invariante e suas variações de realização. Observa-se então a relação entre o núcleo e as variantes discursivas que orbitam em torno dele, fazendo parte de seu funcionamento linguístico e discursivo. Dessa maneira, a noção de fórmula pode ser pensada pela configuração discursiva própria de cada ato enunciativo que dela se utiliza, os quais, cada qual a seu modo, erigem a significação pretendida. Mediante as análises feitas de cinco anúncios publicitários publicados na revista *Veja*, entre os anos de 1991 e 2011, e do artigo de opinião “O infiel” de Luiz Felipe Pondé, publicado no jornal *Folha de São Paulo*, pudemos depreender que, como configuração discursiva e interdiscursiva, a fórmula funciona na cenografia (Maingueneau, 2008a), enquanto espaço delimitado por uma cena genérica estável. Mas funciona principalmente como instabilidades, à qual subjaz a orientação discursiva do enunciador, apreendida no enunciado. A cenografia é o lugar da semiotização da fórmula, à medida que nesse espaço seu funcionamento instável se reveste pela validação construída na enunciação, além de revestir semanticamente a significação pretendida por meio da configuração discursiva convocada. A semântica do nível discursivo foi priorizada como lugar de observação semiótica do fenômeno fórmula, tendo em vista que por meio dos temas e figuras nela apreendidos, é possível o vislumbre de uma visão de mundo (Fiorin, 2004) compreendida enquanto formação ideológica discursivizada.

**Palavras-Chave:** Fórmula discursiva; configuração discursiva; cenografia

---

Ao construir um pensamento acerca da identidade discursiva no interior da teoria Semiótica desenvolvida por Greimas, procura-se verificar, portanto, o *parecer do ser*, ou seja, encontrar vestígios no que está manifestado (enunciado) acerca do manifestante (enunciação). Segundo Greimas e Fontanille (2003: 16) “o ser do mundo e do sujeito não diz respeito à Semiótica, mas à ontologia [...]. Espera-se da Semiótica, por sua vez que ela capte o “parecer” e constitua um discurso epistemológico que formularia tais condições”.

Logo, o objetivo principal neste trabalho, que por sua vez, esboça os caminhos a serem trilhados pela pesquisa no período do doutorado, é verificar o modo como o sujeito da enunciação é construído no enunciado, especificamente em enunciados

que veiculam o conceito de sustentabilidade, seja pelo uso da fórmula *desenvolvimento sustentável* ou de outros sintagmas possíveis que remetem diretamente ao citado conceito.

Dessa maneira, o conceito de sustentabilidade abrange, segundo Krieg-Planque (2013), formulações que ocorrem, por exemplo, pelos processos de comutação nominal (“alimentação sustentável”, “bairros sustentáveis”); comutação adjetiva (“desenvolvimento sustentável e solidário”); inserção (“desenvolvimento urbano e sustentável”); adjetivação (“economia verde”, “design verde”, “crescimento verde”, “turismo verde”) e prefixação (“ecoturismo”, “ecomaterial”, “ecofrota”, “ecocopiadora”, “ecoideia”).

Neste trabalho, teremos como foco o uso do sintagma *desenvolvimento sustentável* procurando analisar a construção da significação e dos efeitos de identidade produzidos, em cinco anúncios publicitários das Centrais Hidrelétricas Furnas, veiculados entre junho e dezembro de 2003 na Revista Veja. Cada anúncio é considerado uma unidade que participa de uma totalidade, a totalidade que remete ao *modo Furnas* de se enunciar.

Os anúncios constam nas seguintes edições (alguns anúncios foram publicados em mais de uma edição da revista): a) Edição 1808, 25 de junho de 2003, p. 93 e o mesmo anúncio na edição 1810, 9 de julho de 2003, p. 93; b) Edição 1809, 2 de julho de 2003, p. 49; c) Edição 1828, 12 de novembro de 2003, p. 67; d) Edição 1829, 19 de novembro de 2003, p. 52 e o mesmo anúncio na edição 1831, 3 de dezembro de 2003, p. 35; e) Edição 1830, 26 de novembro de 2003, p. 48<sup>1</sup>.

O anúncio publicitário, como gênero traçado pela venalidade do valor, tem como característica própria e principal fazer o enunciatário *querer* o produto que este discurso anuncia, porém, nos enunciados que se utilizam dos valores que giram em torno do conceito de sustentabilidade, verificamos que o produto que está sendo anunciado não é algo da ordem da concretude, como carros, roupas ou acessórios; esses enunciados nos trazem produtos fluidos e abstratos: a imagem de confiabilidade e a respeitabilidade que as empresas pretendem construir perante o consumidor/enunciatário.

Os enunciados de publicidade desse tipo são, assim, um meio de persuasão particular: não uma persuasão a uma ação utilitária, a um *fazer*, como comprar, mas um investimento na construção de uma imagem a partir da abordagem de questões atuais e tidas, por grande parte da sociedade, como necessárias na contemporaneidade, tais como a promoção do chamado *desenvolvimento sustentável*.

No Dicionário de Comunicação (Barbosa & Rabaça, 1987) há uma definição do processo de publicidade que contempla, sob outro quadro epistemológico, as noções acima descritas e que propicia base a este trabalho:

**Publicidade** 1. Comunicação persuasiva. Conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. Ação planejada e racional

1 Todos os anúncios publicitários citados estão anexados ao trabalho.

desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, serviço, de uma marca, de uma ideia, de uma doutrina, de uma instituição, etc. (Barbosa & Rabaça, 1987: 481).

O fazer persuasivo, segundo Greimas e Courtés (2008: 368) “[...] está ligado à uma instância da enunciação e consiste na convocação pelo enunciador, de todo tipo de modalidades com vistas a fazer aceitar, pelo enunciatário o contrato enunciativo”. Desse modo, os anúncios publicitários que se utilizam do tema da sustentabilidade procuram persuadir procurando fazer o enunciatário crer que o enunciador (empresa Furnas) promove ações que promovem o desenvolvimento sustentável; buscando a adesão do destinatário ao pretender fazê-lo crer na veracidade e confiabilidade do que é dito.

O anúncio publicitário não procura fazer o sujeito fazer: *comprar* um produto que é anunciado, mas persuadir cognitivamente à adesão da ideia que veicula, fazendo-o, consecutivamente aderir também à imagem criada pelo enunciador, ao corpo que é construído no enunciado. Para que isso aconteça, o enunciatário deve saber que os valores veiculados pelos anúncios são seus próprios, havendo, diante disso, a identificação, como afirma Landowski (1992: 105):

A mensagem publicitária, longe de se limitar a estabelecer, de maneira transitiva, um repertório de imagens que valorizam “produtos”, deve, ao mesmo tempo, constituir a identidade de seu público, o que fará oferecendo ao leitor – de maneira reflexiva, desta vez – a suposta imagem de seu próprio desejo.

Os cinco anúncios publicitários, pensados como totalidade, remontam a essa concepção do gênero, dado que verifica-se neles a incidência para a construção de uma imagem que passe aos consumidores/enunciatários a mensagem de confiabilidade e de responsabilidade social e ambiental. Na realidade, os anúncios procuram demonstrar sua conjunção com o objeto de valor, compreendido nas proposições incorporadas pelo conceito de sustentabilidade.

Partindo de cada anúncio considerado como unidade que participa de uma totalidade, ou seja, a totalidade que remete ao modo de enunciar da empresa Furnas, pretendemos traçar uma reflexão pautada na noção de estilo, desenvolvida por Discini (2009) que tem como ponto de apoio a noção de ethos. Segundo a autora, “Estilo é ethos, é corpo, é voz, é caráter de uma totalidade, sendo que o corpo de uma totalidade enunciada remete ao corpo do ator da enunciação”. (2009: 30).

A noção de ethos herdada da retórica aristotélica remete a um modo de ser do orador, que deveria ser ideal, ou seja, deveria ser pautada em alguns princípios para que ele fosse considerado eficaz. Tanto em Aristóteles, quanto nas teorias discursivas atuais, o olhar é voltado para o enunciado, dado que “[...] persuadimos pelo ethos, se o discurso é tal que torna o orador digno de crédito” (Aristóteles cit. em Amossy, 2013: 36).

No bojo dessas reflexões, a noção de estilo traz novo olhar para a questão a construção da identidade por meio do discurso, procurando traçar, pela totalidade enunciada considerada, os valores que emanam da enunciação, “[...] como recorrência

no modo de ver, sentir, captar, reconstruir, enfim, a “realidade” no que diz respeito a uma enunciação que forja um *ethos*, um estilo” (Discini, 2009: 18).

A práxis enunciativa que ocorre no movimento entre enunciado e enunciação é ponto de apoio para a noção de estilo desenvolvida por Discini (2009), que busca o modo próprio de ser de uma enunciação, depreensível de uma totalidade enunciada. Nosso intuito é então buscar o modo de ser da empresa Centrais Hidrelétricas Furnas, depreendido da análise dos cinco anúncios, considerados como totalidade.

Depreender o estilo, a partir do enunciado, é procurar reconstruir o sujeito a partir da totalidade como modo de presença no mundo, buscando no dito, um modo próprio de dizer. Para tanto, deve-se considerar que “o sujeito da enunciação de uma totalidade de discursos, instância linguística pressuposta a uma totalidade de discursos enunciados, realiza-se no ator da enunciação, actante discursivo” (Discini, 2009: 28).

O ator da enunciação é definido quando se considera a totalidade enunciada, dado que, a partir dela, representa-se um modo de enunciar. O ator da enunciação dos anúncios publicitários a serem analisados é, portanto, a própria empresa que constrói pela recorrência discursiva, sua imagem, seu modo próprio de enunciar, enfim, seu estilo.

Se no nível narrativo do percurso gerativo do sentido temos um actante-sujeito em busca de demonstrar estar em conjunção com um objeto de valor, no nível discursivo concretizam-se tais abstrações: o sujeito é definido pela empresa Furnas que pretende demonstrar sua conjunção com o objeto de valor sustentabilidade e, a partir disso, construir sua imagem por meio do *fazer crer ser* uma empresa socioambientalmente correta.

Desse modo, não nos interessa o sujeito da enunciação como “[...] actante implícito logicamente pressuposto pelo enunciado” (Greimas; Courtés, 2008: 45) e sim a construção do ator da enunciação “[...] enquanto se define pela totalidade de discursos” (Greimas & Courtés, 2008: 45). O sujeito empírico enunciador desses anúncios não é, portanto, foco do nosso olhar analítico, e sim a construção discursiva do ator da enunciação por meio da recorrência do modo de dizer pressuposta à totalidade considerada.

A partir do percurso gerativo do sentido seria então possível garimpar o estilo em uma totalidade de enunciados, dado que nele, por meio dos níveis, é possível verificar o modo de construção do sentido no dito e conseqüentemente de um estilo, um modo de dizer. A apreensão da configuração (inter)discursiva constrói o simulacro da realidade, por meio da concretização figurativa dos temas apresentados, conforme aponta Discini (2009: 28):

Deve-se buscar o estilo na configuração interdiscursiva de uma totalidade de discursos enunciados. Essa configuração interdiscursiva reúne núcleos temáticos e figurativos, em torno dos quais gravitam variações temáticas e figurativas na confirmação de um estoque de figuras e temas de uma totalidade.

Procuramos então, depreender a configuração interdiscursiva que permeia os anúncios enquanto totalidade, buscando os temas e as respectivas concretizações

figurativas, compreendidas como modo de recorte e compreensão da “realidade”, mais especificamente acerca do que vem a ser o conceito de sustentabilidade, núcleo temático sob o qual se agrupa a configuração.

A partir dos enunciados verbais e também visuais, dados num sincretismo característico do gênero anúncio publicitário, pudemos depreender a seguinte tabela:

Configuração interdiscursiva	
Núcleo temático: Sustentabilidade	
Temas	Figuras
Natureza	Meio ambiente, peixes, água, recursos naturais, insumos naturais, flora, ecossistemas, nascer do sol, vida
Nacionalidade	Sociedade, comunidades, todo mundo, integração nacional, país, todos os brasileiros
Investimento	Investir recursos financeiros, parceiros, políticas públicas, obras, visão de negócio
Ação	Compromisso, responsabilidade, preservação, educação ambiental, ações sociais, atuação comunitária, conservação ambiental, práticas ambientais e sociais

Tabela 1 – Configuração interdiscursiva

Em cada anúncio podemos verificar o núcleo temático é o tema da sustentabilidade, mais especificamente concretizado pelo sintagma *desenvolvimento sustentável*, veiculado em todos os anúncios no slogan principal da campanha, ao final de cada enunciado na parte inferior da página, em letras maiores, negritadas e em cores diferentes do restante do texto, como verificamos no recorte abaixo (e nos outros anexos ao trabalho):

**FURNAS. ENERGIA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.**

Figura 1 – Slogan campanhas Centrais Hidrelétricas Furnas

No enunciado verbal o cumprimento de um *dever-ser* do sujeito é concretizado pelos temas que demonstram estar em prol da promoção do *desenvolvimento sustentável* por meio de ações que investem na preservação da natureza. Na contemporaneidade há a pressão em relação a um *dever-ser* ecologicamente correto, ou seja, o anúncio quer demonstrar o seu *fazer*, exemplificado pelas ações que estão conforme os princípios da sustentabilidade.

A partir da demonstração deste *fazer* descrito anteriormente, verifica-se a construção da própria imagem da empresa enquanto socio-ambientalmente correta, ou seja, que preza pelos valores da sustentabilidade, valores esses, procurados pelos enunciatários/consumidores que cada vez mais se vêem interpelados a tomar uma posição diante da temática ambiental que se impõe.

O recorte da “realidade” feito na e pela linguagem é feito por intermédio de uma configuração discursiva, situada no nível discursivo do percurso gerativo do sentido, ou seja, pelos temas depreendidos a partir da observação da totalidade dos

anúncios considerados e pelas figuras observadas na relação entre a unidade e a totalidade que as engloba em temas mais abrangentes.

Considerando que a linguagem pode manifestar-se por meio de uma ou mais substâncias da expressão, consolida-se o conceito de sincretismo como a utilização de mais de uma substância da expressão para obter o efeito de sentido almejado, pois “[...] são consideradas sincréticas as semióticas que acionam várias linguagens de manifestação” (Greimas & Courtés, 2009: 467).

Observa-se que para além da construção verbal, os temas e as figuras dados como configuração interdiscursiva, estão presentes também no enunciado visual. Num sincretismo verbo-visual, a representação da natureza em figuras visuais como cachoeiras, peixes, rios e aves extrapola os limites do verbal e se insere numa linguagem sincrética.

Outro tema, apesar de não estar explicitamente retratado nos anúncios, mas que subjaz a eles, é o tema *Futuro* que está no cerne do conceito de *desenvolvimento sustentável*, definido, segundo Becker (1994: 130)

[...] como processo de mudança onde a exploração de recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento ecológico e a mudança institucional se harmonizam e estão de acordo com as necessidades das gerações atuais e futuras.

Esse tema (Futuro) perpassa todos os outros, dado que o investimento, as ações, a preocupação com a natureza e a exaltação da nacionalidade estão ligadas a uma preocupação iminente com o futuro do país e do planeta, futuro esse ameaçado pelo desenvolvimento econômico desenfreado. A concretização de temas como o futuro figurativizado visualmente pela criança, por exemplo, remete a uma construção discursiva pautada em valores que podem ser apreendidos também por duas substâncias da expressão.

Por meio do semissimbolismo, ou seja, a linguagem que não tem “[...] conformidade de elementos da expressão e do conteúdo isolados, mas conformidade de certas categorias desses dois planos” (Floch, 2009: 43), há a construção dos valores nacionais perpassando novamente os dois planos da linguagem, bem como a totalidade de anúncios, pelo uso das cores que variam entre tons de verde, amarelo, azul e branco fazendo referência direta ao Brasil e evocando o valor de nacionalidade, tema também verificado na totalidade de anúncios.

Segundo Discini (2009: 64), “tal configuração pode ser considerada elemento catalisador do fato de estilo”, desse modo, verifica-se o fato de estilo por meio do modo de enunciar que, quando considerado em uma totalidade analisada, remete ao modo de ser e de conceber de um sujeito, linguisticamente encarnado.

O fato de estilo pode então ser apreendido, principalmente no nível discursivo do percurso gerativo, nível mais complexo no qual a concretização semântica ocorre pelo intermédio de configurações discursivas próprias. A configuração discursiva remete a um modo de construir o mundo na e pela linguagem, mas também a um modo de agir e habitar esse mundo.



Para que se habite o mundo, criado como simulacro discursivo, um corpo, também linguisticamente instituído, faz-se necessário, e esse corpo pode ser depreendido como estilo, da totalidade dos anúncios, o corpo enunciante da empresa Centrais Hidrelétricas Furnas, por exemplo, que nos enunciados deixa subjacente o modo de enunciação.

Temos, então, na enunciação um sujeito (S1), o enunciador, que leva outro (S2), o enunciatário, a *querer* e *dever* entrar em conjunção com o valor da totalidade e, em se tratando de um *querer* contínuo, provocar de um *dever*, também contínuo, estamos diante de um caso de *dever ser*. Ser o que? Ser ecologicamente correto. Essa narrativa movida pela continuidade firma, no discurso, a unidade do ethos, enquanto enunciador que define um corpo, um modo de ser no mundo, e enquanto enunciatário que incorpora esse corpo.

Em cada enunciado de publicidade analisado, Furnas procura demonstrar as ações promovidas pela empresa em prol do chamado *desenvolvimento sustentável*, afirmando-se geralmente por meio de uma debragem enunciativa: “Furnas é uma empresa que busca seu crescimento dentro dos princípios do desenvolvimento sustentável” (Furnas, 2003b); “Furnas investe recursos financeiros para a regularização fundiária, preservação da flora [...]” (Furnas, 2003a); “Furnas apresentam resultados inéditos, cujo maior retorno vem das práticas ambientais e sociais” (Furnas, 2003c).

O enunciador, Furnas, ao descrever, no dito, as ações que procura desenvolver para promoção do conceito de sustentabilidade, constrói, no dizer, uma imagem que remete à proteção, à confiabilidade, à responsabilidade social e ambiental, construindo, desse modo, o ethos como estilo e corpo depreensível da totalidade.

O enunciatário identifica tais características apoiando-se em representações sociais e procura assim, sancionar positiva ou negativamente essa imagem, esse corpo difuso que se apresenta a ele. Essa sanção, se positiva, desencadeia segundo Maingueneau (2008) e Discini (2009), um processo de identificação que remete a um processo de incorporação.

Dessa maneira, o processo de incorporação ocorre entre o corpo criado pelo enunciador e esse mesmo corpo sendo aderido pelo enunciatário; corpo prenhe de valores axiológicos que vêm desde o nível fundamental e concretizam-se no nível discursivo do percurso gerativo. Vejamos, nas palavras do autor, como ocorre o citado processo de incorporação:

A enunciação confere “corporalidade” ao ator da enunciação depreendido da totalidade que lhe *dá corpo*

-O enunciatário *incorpora*, assimila o conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de relacionar-se com o mundo

-Essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um *corpo*, da comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso (Maingueneau, 2008: 65).

Na concepção de Maingueneau (2008), a noção de ethos permite articular corpo e discurso numa acepção mais “encarnada do ethos”, que recobre a dimensão verbal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas associada a esse

enunciador. “Assim, acaba-se por atribuir ao fiador um “caráter” e uma “corporalidade”, cujo grau de precisão varia segundo os textos. O “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto a “corporalidade”, ela é associada a uma compleição física e a uma forma de se vestir” (Maingueneau, 2008: 65).

O corpo enunciante criado por intermédio do conceito de sustentabilidade (e por causa dele) é um corpo que possui como caráter, ou seja, como características psicológicas principais, a preocupação com o meio ambiente no qual vivemos e com o futuro do nosso país e do planeta; é um corpo maduro em relação à visão que tem de sua parte na responsabilidade ambiental. Como corporalidade, ou seja, corpo físico, é um corpo conectado às questões mais atuais acerca da preservação, um corpo que está engajado na luta pela causa ambiental e que procura produtos e serviços que agreguem o valor *sustentabilidade*.

Por uma mesma direção ideológica, verificada na recorrência, no nível discursivo, de temas e figuras, concretiza-se enfim, uma isotopia, que estabelece um modo de ver o mundo e categorizá-lo, enfim, um estilo, a partir da relação que ocorre segundo os valores da diferença. O corpo que emerge do discurso afirma, na enunciação, sua pertença ao grupo daqueles que promovem a sustentabilidade, distinguindo-se, por inferência, daqueles que só venderiam produtos e serviços sem valor agregado. Esse efeito de diferença subjaz à totalidade e subsidia o efeito de identidade do grupo. Os chamados *ecologicamente corretos*.

Desse modo, foi possível, nessa breve análise, depreender o corpo do sujeito que pretende se construir enquanto um sujeito ecologicamente correto, pois pautado nos valores da sustentabilidade, bem como a incorporação que ocorre pelo processo de identificação do enunciatário com esse simulacro de corpo criado no enunciado. Tais depreensões remetem a um modo de ser e habitar o mundo, bem como a um estilo, visto que “construir um estilo na enunciação é, portanto, *dar um corpo* a uma totalidade e *tomar o corpo* dessa totalidade, assumir, enfim, o ethos de uma totalidade” (Discini, 2009: 58), criando o efeito de identidade subjacente que une, enunciador e enunciatário no discurso no modo de ser e de conceber a “realidade”.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amossy, R. (org) (2013). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo, Contexto.
- Barbosa, G. & Rabaça, C. A. (1987). *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática.
- Becker, B. A. (1994). Amazônia pós Eco-92: por um desenvolvimento regional responsável. In M. Bursztyn (org), *Para pensar o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Discini, N. (2009). *O estilo nos textos*. São Paulo: Contexto.
- Floch, J. (2009). Semiótica plástica e linguagem publicitária: análise de um anúncio da campanha de lançamento do cigarro “News”. In A. C. Oliveira & L. Teixeira (org), *Linguagens na Comunicação: desenvolvimentos da Semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Greimas, A. J. & Fontanille, J. (1993). *Semiótica das paixões*. São Paulo: Ática.

Greimas, A. J. & Fontanille, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto.

Krieg-Planque, A. (2012). A fórmula “desenvolvimento sustentável” um operador de neutralização de conflitos. *Linguagem – Revista Eletrônica de Divulgação Científica*, 1 (19).

Landowski, E. (1992). *Presenças do outro*. São Paulo: Edusc; Pontes

Maingueneau, D. (2008). *Cenas da Enunciação*. São Paulo: Parábola

Maingueneau, D. & Charaudeau, P. (2008). *Dicionário de Análise do discurso*. São Paulo: Contexto.

## ANEXO A

FURNAS. *Veja*, São Paulo, 25 jun. 2003a. Edição 1808. Anúncio publicitário, p. 93. FURNAS. *Veja*, São Paulo, 9 jul. 2003a. Edição 1810. Anúncio publicitário, p. 93.

EXISTEM  
ESPETÁCULOS  
QUE  
A GENTE  
FAZ  
QUESTÃO  
DE PAGAR  
PARA  
VER.

**Investimento na natureza. Quando se faz, todo mundo sente.**

FURNAS é uma empresa que busca seu crescimento dentro dos princípios do desenvolvimento sustentável. Toda riqueza que geramos provém dos insumos que retiramos da natureza. Por isso, temos políticas públicas de devolução destes valores ao meio ambiente. É o que acontece nas Unidades de Conservação onde FURNAS investe recursos financeiros para a sua regularização fundiária, preservação da flora, elaboração de seu plano de manejo e construção de sua infra-estrutura. São: quatro parques nacionais e seis estaduais, duas reservas biológicas, duas estações ecológicas e cinco áreas de proteção ambiental. Além dessas unidades, também foram desenvolvidas ações em três parques ecológicos e um parque distrital. A maior beneficiada com estas ações não é apenas a natureza, mas toda a sociedade. A preservação do meio ambiente possibilita que a ciência estude os nossos ecossistemas e, até mesmo, que seja desenvolvido o turismo ecológico. Esta é a forma que FURNAS encontrou de celebrar cada nascer do sol e reforçar a importância de trabalhos que colocam a vida em primeiro lugar. Mais informações [www.furnas.com.br](http://www.furnas.com.br). **FURNAS. ENERGIA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.**

FURNAS CENTRAIS ELÉTRICAS SA. Ministério de Minas e Energia BRS

## ANEXO B

FURNAS. *Veja*, São Paulo, 2 jul. 2003b. Edição 1809. Anúncio publicitário, p. 49.



**PARA GERAR  
MAIS VIDA, VAMOS  
DIRETO À FONTE.**

**Cuidados com a vida. Quando se faz, todo mundo sente.**

FURNAS é uma empresa que busca seu crescimento dentro dos princípios do desenvolvimento sustentável. Toda riqueza que geramos provém dos insumos que retiramos da natureza. Por isso, temos políticas públicas de devolução destes valores ao meio ambiente. Já em 1976, a empresa implantava o projeto de repovoamento de peixes nos reservatórios das usinas erguidas ao longo do rio Grande, onde nasceu. Hoje, além do repovoamento, FURNAS estuda a biologia das espécies de peixes, seus hábitos alimentares e reprodutivos e monitora seu comportamento a médio e longo prazos. A empresa também promove o monitoramento da qualidade da água dos reservatórios de suas usinas hidrelétricas e investe recursos financeiros em áreas protegidas onde a empresa atua. No campo social, FURNAS desenvolve várias ações junto às comunidades no entorno de seus reservatórios, bem como nas áreas de arqueologia, saúde, comunicação e educação ambiental. Mais informações [www.furnas.com.br](http://www.furnas.com.br).

**FURNAS. ENERGIA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.**

FURNAS CENTROS INTEGRADOS SA  
Ministério de Minas e Energia

## ANEXO C

FURNAS. *Veja*, São Paulo, 12 nov. 2003c. Edição 1828. Anúncio publicitário, p. 123.



**FURNAS. UMA  
EMPRESA CADA  
VEZ MAIS VERDE,  
AMARELO, AZUL  
E BRANCO.**





Toda a riqueza gerada por FURNAS vem do meio ambiente. Por isso, é fundamental uma política ambiental voltada ao desenvolvimento sustentável do Brasil. E com esta visão empresarial, os investimentos em tecnologia e projetos de ampliação da capacidade geradora de energia de FURNAS apresentaram resultados inéditos, cujo maior retorno vem das práticas ambientais e sociais. O lançamento das Políticas de Meio Ambiente, de Cidadania Empresarial e de Responsabilidade Social, do Programa Voluntários FURNAS em Ação – gerando cidadania e das Unidades de Custo foram um marco em nossa história. É assim que se faz uma administração transparente, a conservação ambiental e a defesa do patrimônio de todos os brasileiros.

FURNAS. Energia para o desenvolvimento sustentável.

FURNAS CENTRAS ELÉTRICAS SA Eletrobrás Ministério de Minas e Energia

## ANEXO D

FURNAS. *Veja*, São Paulo, 19 nov. 2003d. Edição 1829. Anúncio publicitário, p. 67. FURNAS. *Veja*, São Paulo, 3 dez. 2003d. Edição 1831. Anúncio publicitário, p. 117.



**FURNAS SE DESTACA PELO GRANDE PORTE DE SEUS PROJETOS. O MAIOR DELES É O DE VIDA.**

**Transporte fluvial de carga no rio Madeira**

FURNAS foi criada para evitar uma crise energética na década de 50. Já naquela época, suas obras promoviam o desenvolvimento sustentável do Brasil. Hoje, merece destaque o desenvolvimento do estudo de viabilidade para a construção das usinas geradoras de Santo Antônio e Jirau, no rio Madeira, em Rondônia, que possibilitará a futura integração fluvial na região noroeste para o transporte de grãos. A retomada das obras da Usina Hidrelétrica de Paixão Angelim, no Tocantins, é outro projeto que merece atenção. Em parceria com FURNAS, a Eletrobrás e a EDP, empresa energética portuguesa, acrescentará 450 MW ao parque gerador brasileiro em 2006. Tudo isso faz parte de uma visão de integração nacional para o desenvolvimento do País.

FURNAS. Energia para o desenvolvimento sustentável.

FURNAS CENTRAS ELÉTRICAS SA Eletrobrás Ministério de Minas e Energia

## ANEXO E

FURNAS. *Veja*, São Paulo, 26 nov. 2003e. Edição 1830. Anúncio publicitário, p. 109.



DAQUI  
DE **DENTRO**  
SÓ SAEM BOAS  
**ENERGIAS.**



FURNAS é uma empresa de excelência no setor de energia elétrica. Mas a sua visão de negócio vai além. Desde 1993, a Empresa é pioneira em ações sociais de combate à pobreza: integra o Comitê de Entidades no Combate à Fome e Pela Vida (COEP). Em 2002, alguns passos importantes foram dados em direção às práticas sociais: o lançamento da Política de Cidadania Empresarial e de Responsabilidade Social; do Programa Voluntários FURNAS em Ação – gerando cidadania e das Unidades de Custo, voltadas ao controle e investimentos em inclusão social, atuação comunitária e ações voluntárias. Assim, FURNAS oficializou sua busca de uma sociedade justa, em equilíbrio com a natureza, sustentável e solidária.

**FURNAS. Energia para o desenvolvimento sustentável.**





## Resistência, *jamming* e antipublicidade: uma análise dos *spoof ads* da *AdBusters Media Foundation*

RENATA COUTO DE AZEVEDO DE OLIVEIRA & LUÍS ALEXANDRE GRUBITS DE PAULA PESSÔA

renatacouto@yahoo.com; lpessoa@iag.puc-rio.br  
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

### Resumo

O *culture jamming* é um movimento de proliferação artística de mensagens, um processo retórico de intervenção e invenção que desafia a habilidade do discurso corporativo de fazer sentido de forma previsível. A organização canadense *AdBusters Media Foundation* é considerada um ícone do movimento e tem como objetivo declarado o redirecionamento do fluxo de informação, da forma como as corporações exercem o poder e da maneira como o significado é produzido em nossa sociedade. O objetivo do presente trabalho é analisar, em uma perspectiva exploratória, a configuração do discurso dos *spoof ads* (paródias de anúncios publicitários) veiculados no site do *AdBusters Media Foundation*, bem como verificar se tal discurso reflete os valores e objetivos da organização *jammer*. Para tal, analisou-se um *corpus* composto por 119 *spoof ads*, utilizando-se o método de análise do conteúdo. Os resultados do trabalho indicam que os *spoof ads* se configuram como uma estratégia *jammer* na luta pela proteção da transparência democrática e da liberdade de expressão, contra a poluição da mente por mensagens comerciais pró-consumistas ligadas diretamente às catástrofes sociais, ambientais, financeiras e éticas que se apresentam cotidianamente. Desse modo, os *spoofs* refletem diretamente os valores e objetivos declarados da *AdBusters Media Foundation*, bem como corroboram indiretamente as críticas feitas por diversos autores à eficácia de tal estratégia.

**Palavras-Chave:** Culture jamming; adbusters; spoof ads; análise de conteúdo

---

### INTRODUÇÃO

O presente estudo se concentra em uma das manifestações dentro da seara dos movimentos de anticonsumo e resistência do consumidor, conhecida como *culture jamming* e, mais precisamente, numa análise de conteúdo de uma de suas manifestações, os anúncios parodiados ou *spoof ads*, com o intuito de verificar como se configura o discurso desses anúncios parodiados presentes no site do grupo de *culture jamming* conhecido como *The Media Foundation*, bem como verificar se tal discurso reflete os objetivos e valores declarados da organização *jammer* canadense.

### CULTURE JAMMING

De acordo com Harold (2004), o termo *culture jamming* baseia-se na gíria *jamming* (interferência), que significa perturbar transmissões existentes. Em geral o termo implica na interrupção, sabotagem, fraude, brincadeira, banditismo ou bloqueio das estruturas de poder monolíticas que regem a vida cultural. A autora prossegue, adicionando que se trata de uma amplificação de mensagens retóricas

contraditórias num esforço de promover uma mudança qualitativa. Assim, o *jamming* seria um processo retórico de intervenção e invenção que desafia a habilidade do discurso corporativo de fazer sentido de forma previsível (Harold, 2004).

Por sua vez, Klein (2000) conceitua *culture jamming* como “a prática de parodiar peças publicitárias e usar os outdoors para alterar drasticamente suas mensagens” (Klein, 2000: 308), atuando como “raios X do subconsciente de uma campanha, revelando não um significado oposto, mas a verdade mais profunda oculta sob as camadas de eufemismos publicitários” (Klein, 2000: 308). Se, por um lado, a autora postula que no *jamming* não há uma organização política, nem mesmo motivações religiosas e de classe, por outro a autora destaca que nos últimos cinco anos da década de 1990 o *jamming* viveu um “renascimento focalizado mais em política do que em molecagem” (Klein, 2000: 311), servindo para registrar a desaprovação com as corporações multinacionais que assediam agressivamente as pessoas como compradores e se livram deles sem a menor cerimônia. Ainda segundo a autora, os *jammers* de hoje agem em muitas frentes diferentes, caracterizando-se como pessoas que organizam protestos em Genebra contra a Organização Mundial de Comércio, bem como Carly Stasko, estudante de semiótica que criou sua própria mídia feminista, recheada de anúncios *jammed*. Além disso, a autora enxerga a prática de *adbusting* não como um fim em si mesmo, mas como uma ferramenta, dentre muitas, usada num movimento político maior contra a vida de uma marca.

Lasn (1999), fundador da *AdBusters Media Foundation*, aponta o *jamming* como uma guerra informativa de memes<sup>1</sup> a ser travada nos terrenos cultural e mental. Diniz (2010) informa que os ataques dos *jammers* focam nos resultados das deformidades do sistema capitalista e implicações do processo de globalização, posicionamento apoiado por Rumbo (2002), que agrupa em dois temas principais as manifestações do grupo *AdBusters*: a colonização dos espaços por tecnologias de marketing e mídia de massa, oferecendo críticas à publicidade, comoditização, limitação da diversidade de informação por monopólios de mídia de massa e controle corporativo sobre o espaço público; e a degradação dos ambientes naturais resultante da globalização do crescimento econômico e do consumo, através de críticas à política econômica neoliberal global, avanços tecnológicos e consumo.

O *culture jamming* também se caracteriza pela adoção do aparato tecnológico como ferramenta, bem como das técnicas empregadas pelo discurso publicitário (Diniz, 2010), com o intuito de subverter, através da ironia e da criatividade, ou, segundo Odou e Pechpeyrou (2010), através do cinismo com viés subversivo, os códigos culturais e de consumo, frutos do que acreditam ser uma cultura midiaticizada.

Sobre as origens e inspirações do movimento *jammer*, são vários os autores (Dery, 1993; Klein, 2000; Cammaerts, 2007) que apontam a banda norte-americana de

<sup>1</sup> Meme é termo criado por Richard Dawkins (1976), no seu bestseller *O Gene Egoísta*, considerado como uma unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro, ou entre locais onde a informação é armazenada (como livros) e outros locais de armazenamento ou cérebros. No que diz respeito à sua funcionalidade, o meme é considerado uma unidade de evolução cultural que pode de alguma forma autopropagar-se. Os memes podem ser ideias ou partes de ideias, línguas, sons, desenhos, capacidades, valores estéticos e morais, ou qualquer outra coisa que possa ser aprendida facilmente e transmitida enquanto unidade autônoma.

música experimental Negativeland e sua gravação denominada *JamCon84*, lançada em 1985 e reeditada em CD em 1994, como a responsável pela criação e introdução do termo no discurso popular. A idéia por trás da expressão *culture jamming* é a mesma de *radio jamming*, qual seja, que frequências públicas podem ser pirateadas e subvertidas com o intuito de promover uma comunicação independente, ou visando interromper frequências dominantes. Segundo Kalle Lasn (1999), fundador da AdBusters Media Foundation e editor da revista AdBusters, o movimento *culture jamming* é uma metáfora para a interrupção do fluxo de uma cultura de consumo saturada pela mídia.

Outra forte influência que determina de forma marcante a atuação *jammer* é o movimento situacionista (Dery, 1993; Rumbo, 2000, 2002; Harold, 2004; Assis, 2004; Cammaerts, 2007; Sandlin & Milan, 2008; Diniz, 2010; Odou & Pechpeyrou, 2010), encabeçado por Guy Debord. Muitos *jammers* se vêem como herdeiros diretos do movimento situacionista, que é tido como precursor dos críticos da cultura de consumo e fonte primeira de inspirações teóricas e práticas para o grupo *AdBusters Media Foundation* (Rumbo, 2002). A principal inspiração para os *jammers* vem do conceito de *détournement*, ou seja, pequenos atos de distúrbio utilizando elementos do Espetáculo<sup>2</sup>, de forma a promover a reflexão sobre os próprios (Assis, 2004) e recuperar a autenticidade da vida. Tais atos consistiam em reescrever conversas de personagens de histórias em quadrinhos populares, reformular a sinalização em fachadas de lojas, fazer colagens subversivas com imagens comerciais e governamentais, entre outras táticas (Harold, 2004). Contudo, Harold (2004) ressalta que apesar de alguns *jammers* reconhecerem a influência situacionista, estes eram contra a paródia como uma estratégia retórica, uma vez que ela manteria, ao invés de abalar, a visão da audiência sobre a verdade, ou seja, a audiência permaneceria inserida no e submetida ao Espetáculo.

### **CULTURE JAMMING E RESISTÊNCIA AO CONSUMO**

Entendemos o *jamming* como uma tentativa de bloquear e/ou interferir com a cultura ou, segundo Kalle Lasn (1999), fundador da *AdBusters Media Foundation* e editor da revista *AdBusters*, como uma metáfora para a interrupção do fluxo de uma cultura de consumo saturada pela mídia. Contudo, a primeira vez que o termo foi utilizado num veículo de mídia de massa foi em 23 de dezembro de 1990, no artigo intitulado *The Merry Pranksters And The Art of the Hoax*, de Mark Dery, publicado no jornal *New York Times*. O posicionamento da organização *jammer* canadense como anticapitalista, antiglobalização, com preocupações ambientais e valendo-se da

<sup>2</sup> A proposta do grupo francês situacionista parte da premissa de que a sociedade do século XX, denominada por Debord como "Sociedade do Espetáculo", alcançou o auge da passividade, da condescendência com o capitalismo como modo de vida e da falta de reflexão sobre o cotidiano, limitando-se a uma repetição mecânica e gozando de pequenas sessões de entretenimento vazio. Visando lutar contra o Espetáculo da vida cotidiana, que, segundo Boje (2001 apud Sandlin e Milan, 2008), consistia em tudo o que obscurecesse e legitimasse a produção violenta e o consumo, usurpando livre arbítrio e a espontaneidade e substituindo-os com vidas patrocinadas pela mídia e experiências pré-embaladas (Lasn, 1999), o grupo francês buscava gerar *détournement*.

estratégia antipublicitária pode ser rastreada na atuação de seus fundadores, Kalle Lans e Bill Schmalz, antes mesmo da sua fundação.

Sandlin e Callahan (2009) elencam o *culture jamming* entre os movimentos sociais radicais de resistência do consumidor cujo objetivo não é apenas uma mudança de princípios, práticas e políticas, mas também uma mudança fundamental na ideologia e cultura de consumo (Kozinets e Handelman, 2004), atacando a presunção de que o consumo é natural e bom e visando romper a naturalidade com a qual a cultura de consumo é encarada. Além disso, tais movimentos também procuram criar sistemas de produção e consumo que são mais humanos e menos dominados pelo hipercapitalismo corporativo global (Rumbo, 2002; Sandlin & Milan, 2008), o que fica claro no discurso sustentado pela *AdBusters Media Foundation* ao apontar que não se trata de uma organização contra a compra e venda de bens, mas que apenas não aprova o capitalismo direcionado pelas megacorporações (AdBusters, acesso em 01.07.13).

Para fins do presente estudo, partimos do pressuposto que o movimento de *culture jamming*, em especial o liderado pela *The Media Foundation*, situa-se na seara da resistência do consumidor, uma vez que o discurso da organização aparentemente envolve questões relacionadas à assimetria de poder. Tal percepção se fundamenta no ensinamento de Roux (2007), que alinha a resistência do consumidor à oposição ou ao escape dos consumidores à força dominante exercida por certos autores, comportamentos e dispositivos, como as empresas e seus representantes que tentam influenciar as escolhas e decisões dos consumidores, numa atividade de exercício de poder sobre eles (Mardsen cit. em Lee *et al.*, 2011). Como poder, de acordo com Lee *et al.* (2011), é baseado em dependência, algumas empresas usam como estratégia a legitimação através de seus produtos, práticas e apresentando-se como parceiros valiosos no processo de troca, o que, por outro lado, acaba servindo de câmara de eco para as insatisfações dos consumidores, que podem rejeitar ofertas e produtos alegando liberdade de escolha e rejeitando significados massificados; podem se sentir saturados e repelidos pelos avanços manipulativos (se ineficazes) feitos pelas empresas (e, aqui, entram manifestações como reclamações, bicotes e *culture jamming*); e, por fim, podem questionar se algumas empresas são, de fato, parceiros comerciais aceitáveis e atores responsáveis pelas futuras gerações, sendo possível ignorar ou evitar tais empresas e acessar canais alternativos de distribuição, como trocas entre consumidores e lojas de segunda mão.

Por outro lado, também parece plausível justificar tal alinhamento se considerarmos o significado de anticonsumo como, literalmente, uma opção contrária ao consumo, o que em nenhum momento é defendido pela organização *Media Foundation*. É claro que são feitas críticas ao modelo de consumo atual, mas como apontado anteriormente e é sustentado no site da própria organização, não se trata de um grupo que se opõe a compra e venda de bens, vez que tratam-se de atividades inescapáveis. A proposta da *Media Foundation*, após anos de protestando contra práticas de grandes corporações, como Nike e McDonalds, voltou-se para a criação de

um negócio ético e ambientalmente responsável, qual seja, a produção de sapatos através da campanha *Blackspot*, bem como pela luta por um futuro menos focado no consumismo e mais voltado para um consumo de produtos produzidos por produtores locais e independentes (AdBusters, acessado em 10/06/13).

### **ADBUSTERS MEDIA FOUNDATION E CONTRAPUBLICIDADE**

A organização *AdBusters Media Foundation* foi fundada em 1989 e é vista como uma rede global de artistas, ativistas, escritores, brincalhões, estudantes, educadores e empreendedores que querem contribuir para o avanço do novo movimento de ativismo social na era da informação e cujo objetivo é fazer ruir as estruturas de poder existentes e forjar uma mudança representativa na maneira como vemos a vida no século XXI (AdBusters, acesso em 21/05/13).

O objetivo da *AdBusters Media Foundation* é fazer ruir as estruturas de poder existentes e forjar uma mudança representativa na maneira como vemos a vida no século XXI (AdBusters, acesso em 21/05/13). Ainda no site, destacam-se suas finalidades, entre elas redirecionar o fluxo de informação, a forma como as corporações exercem o poder e a maneira como o significado é produzido em nossa sociedade (AdBusters, acesso em 21/05/13). Por fim, na página da organização no Facebook (acesso em 21/05/13), a missão declarada da organização consiste em “catalisar um momento súbito e inesperado de verdade - uma reversão em massa de perspectiva, uma mudança de mentalidade mundial - a partir do qual as forças corporativas e consumistas nunca se recuperem totalmente”.

A principal estratégia para atingir tais objetivos é a prática da contrapublicidade ou *adbusting*, termo utilizado aqui como sinônimo para *subvertisement*, contrapublicidade e *spoof ad* e entendido como subversão da publicidade tradicional de diversas maneiras possíveis, podendo resultar em novas imagens, numa alteração de uma imagem que já existe ou na modificação/recontextualização de um slogan e, segundo indicação do próprio *AdBusters*, consistem em imitar a aparência e o sentimento do anúncio-alvo e promover em quem observa uma dissonância cognitiva (Gatti, Callaway, Stock e Strapparava, 2012). Os spoof ads, em especial, se caracterizam como uma estratégia de defesa que visa alertar os consumidores de sutis pressuposições implícitas nas mensagens publicitárias e também reagir contra o excesso de publicidade, tão difícil de ser evitado (Gatti *et al.*, 2012).

De acordo com o site da *AdBusters Media Foundation*<sup>3</sup>, a preocupação com o fluxo de informação vai além do desejo de proteger a transparência democrática e a liberdade de expressão, focando no que denominam “ambientalismo mental”, ou seja, na luta contra a poluição da mente por mensagens comerciais pró-consumistas que estão diretamente ligadas às catástrofes sociais, ambientais, financeiras e éticas que se apresentam cotidianamente. Para os *jammers* da *Media Foundation*, legislar

<sup>3</sup> Fonte: *AdBusters Media Foundation* (<https://www.adbusters.org/blogs/blackspot-blog/what-mental-environmentalism.html>). Acesso em 21/08/13.

em prol da proteção ambiental e limpar praias após desastres ecológicos consiste apenas em tratar sintomas, enquanto o ambientalismo mental atinge a raiz do problema, qual seja, a indústria da publicidade que alimenta o consumismo.

### **MÉTODO DO ESTUDO E COLETA DE DADOS**

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa exploratória que realiza uma análise de conteúdo dos 119 *spoof ads* que constam do site da *AdBusters Media Foundation*, elencados em 11 categorias. Tais anúncios foram observados ao longo do período de março de 2012 e julho de 2013 a fim de verificar como tais “anúncios” refletem os valores e objetivos declarados da organização *jammer* canadense e, posteriormente, oferecer uma recategorização do *corpus* de pesquisa. Apesar da organização *jammer* canadense possuir diversas manifestações de comunicação abordando temas diversos, um dos temas centrais e mais proeminentes da revista *AdBusters* é a contínua crítica à indústria da publicidade e da cultura de consumo por ela alimentada (Rumbo, 2000). Acreditamos que uma das plataformas para criticar tal indústria, além dos artigos na revista *AdBusters*, é a paródia de peças publicitárias. A escolha dos *spoofs ads* se baseia também na riqueza de diversidade de temas e em seu potencial de viralização e penetração social.

### **ANÁLISE DOS DADOS E NOVA CATEGORIZAÇÃO**

Algumas das imagens que constam das categorias analisadas não se configuram como paródias de peças publicitárias tradicionais, sendo meras reproduções de obras artísticas, enquanto outras são cartazes de campanhas diversas, bem como cartazes de campanhas promovidas pela própria *Media Foundation*, como a *Blackspot* e *Kick It Over*, todas tendo em comum como pano de fundo ideologias e críticas de cunho sócio-político e econômico. Tais imagens aparecem misturadas àquelas que de fato se configuram em *spoof ads*. Cabe ressaltar que informações adicionais sobre as imagens nem sempre são fornecidas pelo site da ONG *jammer* e as alusões aos objetivos e valores declarados dessa nem sempre encontram-se identificadas por legendas ou textos explicativos, o que pode gerar no leitor certa dificuldade de apreensão imediata daqueles.

A nova categorização pretende complementar a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mensagens transmitidas através das imagens analisadas, criando categorias mais homogêneas e que colaborem, ainda que parcialmente, para uma tradução mais objetiva dos objetivos e valores declarados da *Media Foundation*. Portanto, as imagens foram agrupadas em 4 novas categorias, quais sejam: inspirações; campanhas (subdividida em campanhas promovidas e campanhas apoiadas); parodias publicitárias; e reflexão. A categoria inspirações pretende, ainda que ausentes legendas e informações adicionais sobre as imagens, deixar clara a idéia de que tais imagens se traduzem em fontes de referência da ideologia dos *jammers* da *Media Foundation*. Já a categoria campanhas



identifica tanto as campanhas promovidas pela *AdBusters Media Foundation*, quanto as que ganham suporte da ONG canadense, uma vez que seus pleitos se identificam com os valores e objetivos *jammers*. Na terceira nova categoria, elencamos as paródias publicitárias em sentido estrito, sendo tais imagens exemplos de *spoof ads* em seu estado mais puro. Por fim, a quarta categoria, denominada “reflexão”, agrupa imagens que caracterizam-se por um apelo genérico aos consumidores para que olhem atentamente, por exemplo, para o sistema no qual estão inseridos, os valores segundo os quais vivem e a origem dos produtos que consomem.

## DISCUSSÃO

Verifica-se que os objetivos e valores divulgados pela *Media Foundation*, muitos deles comuns aos movimentos *jammer* em sentido amplo, estão representados pelos anúncios parodiados analisados acima, ainda que isso não seja feito de forma explícita e possa, portanto, não ser evidente para algumas das pessoas que tenham acesso a tais imagens. Dentre as peças analisadas acredita-se que as que consigam de fato se aproximar de atos de *détournement*, no qual ocorre a alteração das imagens, ícones e logos das marcas de uma forma irônica e cômica, refletindo o protesto contras as marcas e o consumismo (Torró, 2012), imitando a aparência e o sentimento dos anúncios-alvo e promovendo dissonância cognitiva em quem os observa (Gatti *et al.*, 2012) sejam os *spoofs* em sentido estrito, presentes na categoria paródias publicitárias. As demais peças, divididas em outras três categorias, podem ou não, de acordo com o caso específico, se configurar em atos de *détournement*. Para acompanhar tais peças, sugere-se o acompanhamento de legendas explicativas ou pequenos textos capazes de situar o leitor do site e/ou revista num contexto histórico e sócio-político.

Outro valor da organização *jammer* refletido pelas imagens analisadas, bem como por outras plataformas de expressão adotadas pela ONG canadense, é a adoção do aparato tecnológico como ferramenta para divulgar sua mensagem, bem como as técnicas do discurso publicitário, subvertendo os símbolos comerciais impostos pelo marketing das grandes empresas. Isso reflete claramente o posicionamento da *Media Foundation* no sentido de “entrar no jogo sem se vender” (Haiven, 2007). Tal postura também sinaliza o desejo *jammer* de que as pessoas sejam inspiradas pelos experimentos promovidos pela organização e iniciem seus próprios negócios, difundam a cultura independente e ofereçam cada vez mais alternativas à compra de produtos de megacorporações (AdBusters, acessado em 15/05/13). Assim, fica evidente que não se trata de uma organização contra a compra e vende de bens, uma vez que tal atividade é inevitável, mas a favor de uma visão de mundo menos ficada no consumismo promovido pelas grandes corporações e mais voltado para o consumo de produtos advindos de produtores locais e independentes (AdBusters, acesso em 25/06/13).

Apesar de não existir filiação com entidades de classe, religiosas ou políticas, reforçando o que Rumbo (2002) afirma em seu texto, não podemos negar que

a mensagem, valores e objetivos da organização *jammer* são claramente pontuados por temas de cunho sócio-político e econômico, sempre, contudo, explorados superficialmente através de suas plataformas de contato com o público (campanhas, publicações e afins). De acordo com Klein (2000: 311), nos últimos cinco anos da década de 1990 o *jamming* viveu um “renascimento focalizado mais em política do que em molecagem, servindo para registrar a desaprovação com as corporações multinacionais que assediam agressivamente as pessoas como compradores e se livram deles sem a menor cerimônia. Algumas das imagens analisadas são de campanhas promovidas pela *Media Foundation*, como *Kick It Over* e *Blackspot* e refletem tais críticas, porém, como visto acima, caso sejam observadas desacompanhadas de legendas ou pequenos textos explicativos, pode ser que tais imagens não atinjam plenamente seu propósito de transmitir os valores e objetivos da *Media Foundation* de maneira clara.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme informação fornecida pelo próprio site da *Media Foundation*, a preocupação dos *AdBusters* vai além do desejo de proteger a transparência democrática e a liberdade de expressão, sendo o cerne da sua atuação a luta contra a poluição da mente por mensagens comerciais pró-consumistas ligadas diretamente às catástrofes sociais, ambientais, financeiras e éticas que se apresentam cotidianamente. Acredita-se que tal meta talvez não seja alcançada em sua totalidade através das imagens analisadas e recategorizadas, uma vez que muitas delas, desacompanhadas de legendas ou pequenos textos que coloquem os leitores a par do contexto dentro do qual foram produzidas, podem falhar ao transmitir os valores e objetivos da organização *jammer*.

Isso também contribui para a classificação das críticas feitas pela *Media Foundation* como superficiais (Haiven, 2007), o que, acredita-se, tenha ligação direta com a postura de não filiação à entidades políticas, de classe ou religiosas. A ausência de contexto acompanhando as imagens também pode, de certa forma, acirrar a crítica feita por alguns autores (Rumbo, 2000; Harold, 2004; Kozinets e Handelman, 2004) de que essa tentativa de praticar atos de *détournement* se limita apenas a perpetuação de uma retórica dualista, segundo a qual os *jammers* se vêem como seres “iluminados”, que assumem o papel de “reveladores da verdade”, enquanto os leitores da revista *AdBusters* estariam em uma posição inferior, o que não causa boa impressão a esses (Harold, 2004; Kozinets & Handelman, 2004).

Ainda colocando em cheque a eficácia dos *spoofs*, Harold (2004) ressalta que, apesar dos *jammers* se considerarem herdeiros dos situacionistas e seus atos de *détournement*, os últimos eram contra a paródia como uma estratégia retórica, uma vez que ela manteria, ao invés de abalar, a visão da audiência sobre a verdade, ou seja, a audiência permaneceria inserida no e submetida ao Espetáculo. Acredita-se que a autora esteja correta, haja vista a falta de contexto das imagens divulgadas e a postura dos *jammers* da *Media Foundation*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cammaerts, B. (2007). Jamming the political: beyond counter-hegemonic practices. *Journal of Media and Cultural Studies*, 21 (1), 71-90.
- Dawkins, R. (1976). *O Gene Egoísta*. São Paulo: Ed. Companhia das Letras
- Dery, M. (1993). Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs. Disponível em <http://www.levity.com/markdery/culturjam.html>. Acesso em 14.03.2013).
- Diniz, J. R. (2008). Culture jamming – ativismo e contra-hegemonia. *Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia*, 4 (1).
- Gatti, L.; Guerini, M.; Callaway, C.; Stock, O. & Strapparava, C. (s/d). Creatively Subverting Messages in Posters. *International Conference on Computational Creativity*. Disponível em <http://computationalcreativity.net>. Acesso em 07.10.2012.
- Harold, C. (2004). Pranking Rhetoric: “Culture Jamming” as Media Activism. *Critical Studies in Media Communications*, 21 (3), 189-211.
- Haiven, M. (2007). Privatized Resistance: AdBusters and the Culture of Neoliberalism. *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 29, 85-110.
- Klein, N. (2000). *Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*. São Paulo: Record
- Kozinets, R. V.; Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31
- Lans, K. (1999). *Culture Jam: The Uncooling of America*. New York: Eagle Brook
- Lee, M.; Roux, D.; Cherrier, H. & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45 (11/12).
- Odou, P. & Pechpeyru, P. (2010). Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world? *European Journal of Marketing*, 45 (11/12), 1799-1808.
- Rumbo, J. D. (2000). The Case of AdBusters: “Culture Jamming” as an Act of Resistance against the Acritical Discourse of Mass Advertising. *Working Paper and Technical Report Series*, no. 2000-06, University of Notre Dame, Department of Sociology.
- Rumbo, J. D. (2002). Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of AdBusters. *Psychology & Marketing*, 19 (2), 127-148.
- Sandlin, J.A.; Milan, J. L. (2008). Mixing Pop (Culture) and Politics: Cultural Resistance, Culture Jamming, and Anti-Consumption Activism as Critical Public Pedagogy. *The Ontario Institute for Studies in Education of the University of Toronto*.
- Sandlin, J. A., & Callahan, Jamie L. (2009). Deviance, dissonance, and détournement: culture jammers use of emotion in consumer resistance. *Journal of Consumer Culture*, 9, 79-115.
- Torró, M. L. (2012). *Nuevos paradigmas comunicacionales. La Publicidad de Guerrilla*. Trabalho de final de curso. Universidade Abat Oliba CEU, Faculdade de Ciências Sociais, Barcelona, Espanha.

## Poder público x poder privado em São Paulo: influências do conflito nos efeitos de sentido da publicidade imobiliária

ADRIANA TULLIO BAGGIO

atbaggio@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

### Resumo

Na publicidade de empreendimentos imobiliários residenciais, a localização é um dos principais valores propostos pelo destinador. No entanto, não há “boa localização” para todos, especialmente em São Paulo, maior metrópole da América do Sul, com seus conhecidos problemas de mobilidade e saturação do espaço urbano. Para atender a volição do Sujeito morador, o enunciador-destinador utiliza diversos tipos de figuras para fazer crer a boa localização do imóvel que anuncia. Tal figurativização é um dos elementos que nos permite apreender os modos de morar paulistanos propostos pela publicidade. Junto a outros elementos do enunciado publicitário, também oferece um vislumbre dos conflitos e tensões que ocorrem entre os diversos destinadores e sujeitos da prática dos modos de morar: o morador original da região, o novo morador, o poder público, a iniciativa privada, a mídia em geral. A partir de uma perspectiva sociosemiótica, este trabalho explora tais tensões e procura mostrar: 1) como acabam influenciando os valores manifestados nos enunciados publicitários; 2) a articulação dessas situações com o discurso da publicidade imobiliária. Para exemplificar este processo, analisamos o anúncio do condomínio “Aquarela Paulistana”, em construção na área central da cidade – região que abriga muitas das tensões citadas acima.

**Palavras-Chave:** Publicidade imobiliária; espaço urbano; gentrificação; São Paulo

---

Este trabalho faz parte de uma investigação sobre os modos de morar em São Paulo, integrante do projeto *Práticas de vida e de produção de sentido de São Paulo e seus habitantes: regimes de visibilidade, regimes de interação e regimes de reescritura*, desenvolvido no Centro de Pesquisas Sociosemióticas da PUC-SP1. O objeto é a publicidade imobiliária, que analisamos com base nos pressupostos da semiótica discursiva e da sociosemiótica. Na primeira etapa da pesquisa, nos debruçamos sobre a proposta do estilo de vida que o destinador oferece ao destinatário nos anúncios. Pudemos perceber quais estilos estavam sendo apresentados e quais os modos de morar paulistanos presentificados por esses estilos (Baggio & Cotrim, 2011; Baggio, 2012; 2013). Se a análise permitiu perceber que a publicidade oferece um estilo de vida (valor de base) ao Sujeito por meio do imóvel (valor de uso), também mostrou alguns desses destinadores: a própria publicidade, em seu papel manipulatório por excelência; a mídia em geral, que propõe a São Paulo que se deve

---

<sup>1</sup> O projeto possui financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – Fapesp e é coordenado pela Prof<sup>a</sup> Dra. Ana Claudia de Oliveira.

valorizar e a que deve ser evitada; os empreendedores da construção civil; o poder público. A intenção agora é analisar a prática destes destinadores e suas articulações com o discurso da publicidade imobiliária, processo que fica evidente em alguns discursos do Aquarela Paulistana, um empreendimento do tipo condomínio-clubes<sup>2</sup> que está em construção no Bom Retiro (bairro da região central de São Paulo que tem sido alvo de um significativo processo de gentrificação).

Ao confrontar as práticas dos destinadores ao que manifesta o anúncio do *Aquarela*, podemos perceber que os conflitos entre os poderes privados e público e os interesses individuais e coletivos acabam influenciando a produção dos efeitos de sentido da publicidade, gerando uma certa incoerência que pode prejudicar o contrato de verificação proposto pelo destinador imobiliário ao destinatário morador.

### OS EFEITOS DA MOBILIZAÇÃO POPULAR

Em meados de 2013, dentre as diversas manifestações populares ocorridas em todo o território brasileiro, as de São Paulo tiveram como tônica a questão da mobilidade. Como diz o jornal *Valor Econômico*, “há um desejo na população de tomar as rédeas do rumo da vida urbana no país para superar uma realidade de cidades isoladas, desumanas e decadentes” (Oliveira, 2013). É uma tendência mundial, que no Brasil ganha contornos mais específicos por conta das obras para os eventos esportivos mundiais de 2014 e 2016. Ainda segundo o jornal, “em volta de estádios recém-construídos, manifestações ocupam as ruas e, entre suas principais reivindicações, exigem uma transformação da mobilidade, um velho problema brasileiro. *Comunidades e bairros buscam ter voz ativa nas transformações planejadas por prefeitos*” (Oliveira, 2013) [grifo nosso].

A população não apenas cobra melhorias na mobilidade, mas também exige fazer parte das decisões. Essa demanda tem a ver com a necessidade óbvia de se ouvir aqueles que mais dependem do bom funcionamento dos modais públicos, e também com a constatação de que as obras que deveriam melhorar a vida da população acabam, na prática, sendo destinadas por volições de outros sujeitos, como a iniciativa privada ou os interesses privados de alguns atores do poder público. Um exemplo disso é o projeto Nova Luz, que tinha por objetivo revitalizar a região central de São Paulo.

O projeto faz parte de um conjunto de ações de transformações urbanas propostas e realizadas entre 2006 e 2012, período em que a metrópole foi governada por Gilberto Kassab. Na opinião do portal *Arquitetura da Gentrificação*, tais ações se deram em duas direções antagônicas, porém complementares: “de um lado, a pujança de obras bilionárias de infraestrutura, de empreendimentos residenciais e comerciais que transformaram regiões inteiras. De outro, remoções de milhares de

<sup>2</sup> Além dos edifícios de apartamentos, os condomínios-clubes possuem grandes áreas de lazer de uso comum, para que o morador não precise sair de casa para se divertir, praticar esportes etc. A proposta de venda destes imóveis atende a um desejo do consumidor de evitar problemas típicos de grandes cidades, como a violência, o trânsito, a falta de tempo.

famílias de baixa renda dessas áreas, e sua expulsão para regiões periféricas e sem infraestrutura”<sup>3</sup>.

O Nova Luz é uma das quatro obras que o portal apresenta na reportagem intitulada “A era Kassab”. Por meio do instrumento de concessão urbanística, a iniciativa privada recebeu do destinador-governo a competência de poder-fazer intervenções na área determinada pelo projeto. Tais intervenções envolveriam a construção de empreendimentos comerciais, residenciais e equipamentos públicos. Para isso, a iniciativa privada (sujeito atoralizado por um consórcio de empresas), teria o direito de realizar desapropriações e de construir e explorar a área com fins lucrativos. Antes da concessão, o poder público teria realizado ações de expulsão de moradores, trabalhadores e comerciantes informais, cidadãos “indesejáveis” do ponto de vista da valorização imobiliária, procedimento que o dossiê publicado pelo *Fórum Centro Vivo* revela e denomina como “limpeza social”<sup>4</sup>.

Apesar de toda “preparação do terreno” pelo poder público, o projeto Nova Luz não saiu do papel. No início de 2013, a Prefeitura anunciou a inviabilidade financeira da proposta apresentada pelo consórcio<sup>5</sup>. Outro motivo para a não-execução do projeto seria um conjunto de irregularidades no processo de desapropriação e a ausência dos moradores nas decisões. A Justiça determinou alterações no projeto a partir de uma ação movida pela Defensoria Pública. Ainda segundo a mesma reportagem,

A Defensoria Pública, responsável pela ação que culminou na nova decisão, afirma que a legislação não foi respeitada quando a prefeitura não fez um levantamento de pessoas que moram na região e que podem ser afetadas pelo projeto, em especial pelas desapropriações. A Defensoria disse ainda que o conselho gestor que foi formado para discutir a proposta e que por lei deve ter a presença dos moradores não seguiu todas as regras previstas<sup>6</sup>.

O projeto Nova Luz parece ser um exemplo de proposta de intervenção no tecido urbano que não atendia aos interesses dos moradores da região. Mas por que a prefeitura cederia às volições das construtoras, e não da população? Seguindo com as informações do portal *Arquitetura da Gentrificação*, as campanhas políticas dos vereadores de São Paulo recebem um grande aporte financeiro de empresas da construção civil e do setor imobiliário (Duran & Muriana, 2013). No pleito de 2012, 57% do total arrecadado veio destes segmentos. Por conta disso, a hipótese é que muitas das ações de urbanização realizadas pelo poder público acabam sendo destinadas por outros interesses que não os dos cidadãos.

<sup>3</sup> Ver A era Kassab (2013), *Arquitetura da Gentrificação*, 18 set. 2013. Recurso on-line. Disponível em <http://reporterbrasil.org.br/gentrificacao/a-era-kassab/>. Acesso em 11.10.2013.

<sup>4</sup> Ver Violações dos Direitos Humanos no centro de São Paulo: propostas e reivindicações para políticas públicas (s/d). *Fórum Centro Vivo*. Recurso on-line. Disponível em <https://centrovivo.sarava.org/Main/HomePage>. Acesso em 11.10.2013.

<sup>5</sup> Ver Prefeitura de SP afirma que projeto Nova Luz é tecnicamente inviável (2013), *G1*, 24 jan. 2013. Recurso on-line. Disponível em <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/01/prefeitura-de-sp-afirma-que-projeto-nova-luz-e-tecnica-mente-inviavel.html>. Acesso em 4.11.2013.

<sup>6</sup> Ver Prefeitura de SP afirma que projeto Nova Luz é tecnicamente inviável (2013), *G1*, 24 jan. 2013. Recurso on-line. Disponível em <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/01/prefeitura-de-sp-afirma-que-projeto-nova-luz-e-tecnica-mente-inviavel.html>. Acesso em 4.11.2013.



## O CONFLITO ENTRE OS DESTINADORES-MORADORES: EFEITOS DE SENTIDO NA PUBLICIDADE DO AQUARELA PAULISTANA

Se há um conflito entre os destinadores população e iniciativa privada, ele também existe entre segmentos da população, manifestando-se no desejo de “morar no centro”. O problema é: qual tipo de centro? É no centro que está a melhor oferta de comércio, serviços, equipamentos urbanos e acesso ao transporte público. Mas o centro também abriga uma vizinhança que não distingue positivamente o bairro em relação a outros, em termos de um certo simulacro de *status* social.

A urbanista Ermínia Maricato explica esse conflito de volições:

O centro é o lugar por excelência de melhor oferta de tudo que a gente pode imaginar. Menos distinção social. O resto tá tudo lá: pequeno comércio, universidade, museus, tem museus incríveis. Até porque o tucanato usou uma estratégia cultural pra tentar tornar o centro atrativo para uma outra faixa de renda. Então, o centro é o lugar por excelência, o melhor ponto de mobilidade na região metropolitana porque é um entrocamento metro-ferro-rodoviário. Então, tá tudo perto, é o maior ponto de emprego. [...] Porque o centro, ele tem, em primeiro lugar [...] uma ocupação muito retalhada, que corresponde ao momento do capital de produção a cidade de São Paulo. Tem até lá alguns pedaços no Pari que são de moradia operária, proletária mesmo, da primeira metade do século XX, eu acho. Então, esse capital hoje quer grandes áreas. Ele quer shopping centers, ele quer grandes áreas, não é? Por que em Paris e alguns lugares [...] impedem shopping centers em áreas mais centrais? Pra conservar, pra preservar esse tecido urbano que é testemunho de uma época e o pequeno comércio. E ali a elite brasileira acha lindo, vai pra lá pra comprar, vai na boulangerie, vai na pâtisserie, que fica tudo ali perto, e é tudo muito interessante, mas aqui não, aqui tem que ter o shopping center. Ou tem que ter o condomínio com as torres, o condomínio clube (Maricato, 2013).

Quando uma determinada camada da população se vê estrangulada no trânsito e dentro do carro, passa a demandar uma mudança para um local onde o acesso à mobilidade seja mais fácil, as opções de transporte público sejam de qualidade e que seja perto do trabalho, do comércio. Essa região é o centro. Esses novos potenciais habitantes, porém, não desejam se ajustar aos moradores originais, ao Outro<sup>7</sup>. O poder público, demandado pela pressão da iniciativa privada, na lógica do contrato de troca de favores que pauta a relação entre doador e candidato nas campanhas políticas, faz a “higienização urbana”, expulsando a vizinhança “indesejável” para que o mercado imobiliário possa construir empreendimentos que atendam ao gosto dos novos moradores. Com a instalação e remodelação de museus e pontos de cultura, além de outros arranjos efetivos ou cosméticos, oferece um atrativo que torna o centro um local desejável para esse novo morador e que será explorado como argumento de venda.

Vemos a convergência e a manifestação desses diferentes discursos em muitas publicidades de empreendimentos imobiliários residenciais situados na região central de São Paulo, entre eles o Aquarela Paulistana<sup>8</sup> (figura 3). O anúncio dá

<sup>7</sup> Sobre as interações entre o sujeito e o Outro, ver, por exemplo, “Formas de alteridade e estilos de vida”, em Landowski, 2002.

<sup>8</sup> Veiculado no jornal *O Estado de São Paulo*, em 31/07/2011, caderno Internacional, p. A23.

um grande destaque às atrações do bairro e seu entorno, como o Parque da Luz, a Pinacoteca, a Sala São Paulo, o Museu da Língua Portuguesa, a Estação da Luz, e também o comércio e a gastronomia da região (alguns desses locais exemplificam o que Ermínia Maricato chamou de “estratégia cultural do tucanato<sup>9</sup>” para tonar a região mais atrativa).

LANÇAMENTO - BOM RETIRO

**VIVA O CHARME DO BOM RETIRO.**

MORE NO CENTRO, EM UM BAIRRO QUE NÃO PARA DE SE MODERNIZAR.

APTOS COM 2 E 3 DORMS, DE 56 m<sup>2</sup> E 67m<sup>2</sup>, COM TERRAÇO GRILL.

Morando no Aquarela Paulistana, você vai estar pertinho da **Praça da Luz**. Além de ser um espaço perfeito para a família, ele ainda abriga a **Pinacoteca** de São Paulo, um dos mais importantes museus de arte do Brasil que, com mais de sete mil obras, mantém um expressivo e variado acervo de arte brasileira.

Pertinho do Bom Retiro fica a **Estação da Luz**. Além da sua importância para quem utiliza o transporte público na cidade, ela ainda é um reconhecido centro cultural. É lá que fica o **Museu da Língua Portuguesa**, um espaço vivo sobre a nossa língua, que é considerada base da cultura do Brasil. Na mesma região também fica a **Sala São Paulo**, que passou por uma reforma e agora é uma das mais modernas e bem equipadas salas de concerto do mundo. Viver perto de tudo isso é fácil. More no Aquarela Paulistana.

Que tal morar em um bairro multicultural, com descendentes de diversas origens, principalmente italianas, judias e gregas? Assim é o Bom Retiro. Toda essa mistura também aconteceu na gastronomia do bairro. Hoje é possível encontrar restaurantes com excelentes opções nas mais diversas culinárias, o que transforma o bairro em um **verdadeiro roteiro gastronômico**. Perfeito para quem tem aquela vontade de comer algo diferente.

A Prefeitura está investindo na região central de São Paulo. Seguindo tendências das principais cidades do mundo, um dos projetos previstos transformará o Centro em um grande Boulevard de compras, interligando os bairros do Bom Retiro, Brás, Santa Ifigênia, Pari e Sé. Essa união do tradicional com o novo, do clássico com o moderno, torna o Bom Retiro um **lugar único**. Para viver tudo isso, conheça o Aquarela Paulistana. Ótimo para investir, melhor ainda para morar.

RUA JARAGUÁ, 723 - BOM RETIRO | ESQUINA COM A RUA VISCONDE DE TAUNAY.

www.egil.com.br QUALIDADE - SOLIDEZ - CREDIBILIDADE

Vendas: **FERNANDEZ FERREIRA** www.fnf.com.br

Corretor: **queiroz galvão** DESenvolvimento IMOBILIÁRIO

PARA REDUZIR PARA VIVER

As áreas servidas estão sempre sujeitas a alterações. Responsabilidade: Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) - 0800 6032020. O Estado de São Paulo, 14.10.2013. São Paulo: Editora do Estado de São Paulo, 2013. 120 p. Ilustrações: [ilustrações]. Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20110731-43020-nac-23-int-a23-not>. Acesso em 14.10.2013.

Figura 3: publicidade do *Aquarela Paulistana*. Imagem obtida por download do arquivo do Acervo do jornal O Estado de São Paulo. Disponível em <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20110731-43020-nac-23-int-a23-not>. Acesso em 14.10.2013.

Percebemos ainda outros aspectos da fala da urbanista que são usados pela publicidade para mostrar como o centro está sendo modificado para atender às volições do novo segmento de moradores, que antes não consideraria tal região. A chamada do anúncio diz: “Viva o charme do Bom Retiro. More no centro, em um bairro que não para de se modernizar”. A palavra “modernizar”, enquanto figura de linguagem, é um eufemismo para as mudanças feitas na região. Enquanto figura semiótica, pressupõe seu oposto, o valor disfórico do velho, do antigo, comumente associado ao bairro. Mais abaixo, sob a fotografia que mostra as ruas de comércio típicas do local, o texto fala sobre os investimentos que a Prefeitura de São Paulo tem feito na região do Bom Retiro, Brás, Santa Ifigênia e Praça da Sé – justamente a área

<sup>9</sup> O prefeito Gilberto Kassab e seu antecessor, José Serra, são do PSDB, partido que é apelidado de “tucano”. Na fala da urbanista percebe-se um viés disfórico, pelo uso do termo “tucanato” como a estratégia de governo deste partido.

cedida ao consórcio Nova Luz. Não obstante o valor eufórico que essa remodelação tem em diversos discursos, a informação é acompanhada de uma sanção adicional: a valorização do centro é uma tendência nas principais cidades do mundo e está sendo seguida também por São Paulo. É preciso convencer o paulistano a morar no centro, não apenas com os argumentos concretos de acesso a mobilidade e infraestrutura, mas também como um estilo de vida eufórico, com um status social adequado.

Apesar de “vender” as atrações do bairro em seu anúncio, o que sugere uma proposta de vivência do espaço público, o *Aquarela Paulistana* segue o princípio apontado por Maricato. A “elite brasileira” valoriza de maneira diversa a preservação e o contato com o tecido urbano de acordo com o local. Em outras cidades do mundo, tais características são eufóricas. Na sua cidade, são disfóricas. O condomínio clube e as torres, figuras de conteúdo que a urbanista convoca para tematizar os valores desse destinador, também estão presentes no enunciado do site<sup>10</sup> do empreendimento. Vemos que os apartamentos do *Aquarela Paulistana* estão distribuídos em duas torres, localizadas em um espaço que oferece diversos equipamentos de lazer (“O Aquarela Paulistana oferece uma infraestrutura de lazer completa, com mais de 20 opções para que você e sua família desfrutem de momentos especiais, com toda a segurança que um condomínio fechado pode proporcionar!”). A altura das torres é valorizada por fotografias que projetam como será a vista a partir dos andares superiores<sup>11</sup>. O *site* não informa quantos andares têm cada torre. Em conversa com um dos corretores de imóveis<sup>12</sup>, ficamos sabendo que são 26 andares, sendo oito apartamentos por andar e quatro elevadores. A ênfase dada pelo vendedor à quantidade de elevadores sugere que, até dentro do edifício, a rapidez e a mobilidade são valores fundamentais do modo de morar paulistano.



Figura 4: impressão de tela da parte do site do *Aquarela Paulistana* que apresenta a vista a partir das torres do empreendimento. Disponível em <http://www.aquarelabomretiro.com.br/localizacao.asp>. Acesso em 11.10.2013.

A mobilidade entre os pontos da cidade tematiza um valor importante, mas as opções modais são figurativizadas de maneira diversa pela publicidade do

<sup>10</sup> Disponível em <http://www.aquarelabomretiro.com.br/default.asp>. Acesso em 11.10.2013.

<sup>11</sup> Disponível em <http://www.aquarelabomretiro.com.br/localizacao.asp>. Acesso em 11.10.2013.

<sup>12</sup> Conversa com o corretor Nilo em 14/10/2013, iniciada pelo serviço de atendimento online disponível no site do empreendimento e concluída por telefone.



empreendimento. A proximidade do metrô é bastante destacada, com a menção das estações mais próximas: “Localizado numa região especial do Bom Retiro, o *Aquarela Paulistana* está próximo aos metrôs Luz, Tiradentes e Marechal Deodoro, além de proporcionar fácil acesso às principais vias da cidade<sup>13</sup>.”

Ao medir as distâncias à pé entre o empreendimento e as estações, usando os recursos do *Google Maps*, vemos que o condomínio está distante 2,1 km da primeira estação mencionada, 2,4 km da segunda e 1,8 km da terceira. No entanto, a proximidade com uma das principais vias da cidade, a Marginal Tietê, é muito maior. Mas nem a via é explicitamente citada e nem a distância de acesso a ela, talvez pelo fato de que a grande artéria que circunda o centro expandido seja uma das figuras que tematizam a estaticidade, em virtude dos frequentes congestionamentos, e por remeter a uma área da cidade não valorizada positivamente no discurso do mercado imobiliário (figura 5).

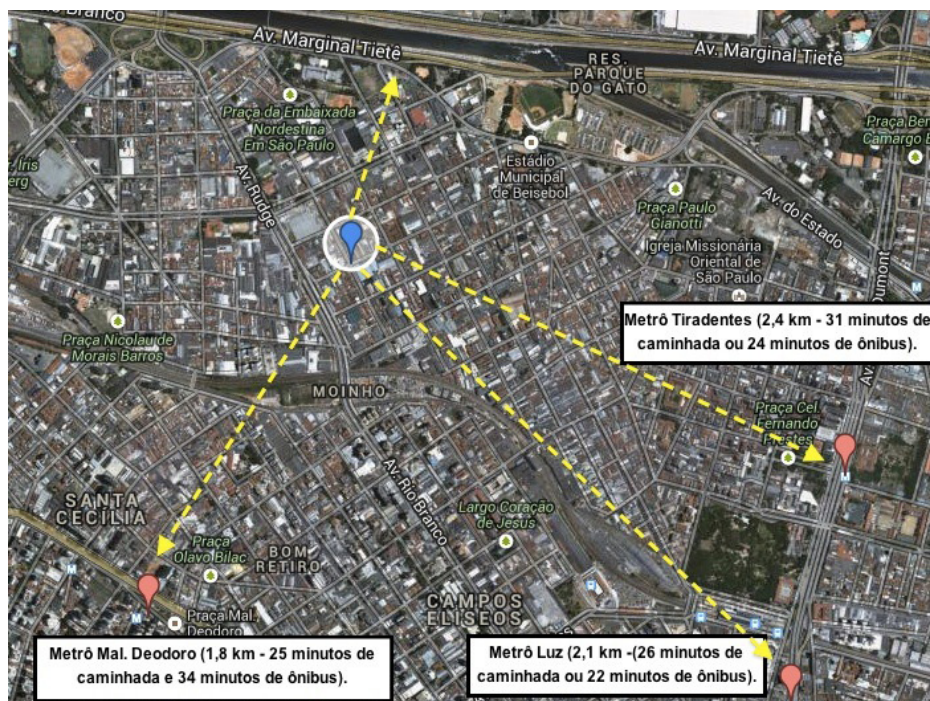


Figura 5: impressão de tela de mapa do entorno do *Aquarela Paulistana*, com informações de distâncias obtidas a partir do *Google Maps*. Elaborado por nós.

Tudo parece convergir para um certo sentido – o da valorização do andar à pé ou usar o transporte público –, não fosse o paradoxo do discurso do corretor. Questionado sobre as vantagens de morar na região, ele oferece dois argumentos que pressupõem o uso do carro: diz que o acesso ao bairro, nos horários tradicionais, se dá no contrafluxo do trânsito, o que evita os congestionamentos; e que a estação da Luz dista apenas sete minutos do condomínio. Ora, dois quilômetros se faz em sete minutos apenas de carro (ainda assim, sem trânsito), mas nunca à pé, em uma caminhada normal.

<sup>13</sup> Disponível em <http://www.aquarelabomretiro.com.br/localizacao.asp>. Acesso em 11.10.2013.

## O BAIRRO REESCRITO NA PUBLICIDADE: PROBLEMAS NO CONTRATO DE FIDÚCIA

Uma das atrações do entorno do empreendimento, citada com destaque na publicidade impressa, é o Jardim da Luz, que o enunciador prefere chamar de “praça”. O local é descrito como “um espaço perfeito para a família”. O Jardim da Luz talvez seja um ponto emblemático da diversidade característica do centro da cidade e da frequência considerada “indesejável”. A pesquisa de Karin Thrall e Marília Jardim, sobre as áreas verdes paulistanas, nos dá um retrato bastante expressivo dessa diversidade e dos sentidos que produz para o cidadão:

O Jardim da Luz e o Parque Tenente Siqueira Campos foram projetados como parques de passeio e sofreram um processo de degradação ao longo do século XX. Ambos passaram por tentativas de revitalização recentes, e consequentemente, por uma grande reescritura de seus espaços. [...] [no Jardim da Luz] territórios improvisados para o esporte (academia e pista de cooper de terra), para lazer infantil, a Pinacoteca do Estado e o Jardim das Esculturas ocupam as bordas, em oposição à centralidade, outrora eufórica – ainda pode-se admirar o belíssimo lago de Cruz de Malta e o jardim em torno dele – mas atualmente ocupada por manifestações de cultura popular, prostitutas e viciados em crack. [...] As atividades mais investidas de valor tomam a forma de um fino corredor que percorre o perímetro do parque, colocadas entre a centralidade de crime, vício, prostituição, e os arredores do Bom Retiro, com comércio popular, cortiços, avenidas, sujeira (2014: 5).

Interessante notar que é justamente o lago – uma área outrora valorizada positivamente, mas agora degradado e semantizado negativamente pelas atividades de prostituição e uso de drogas – a parte do parque que aparece na publicidade do *Aquarela Paulistana*. Dificilmente o novo morador do centro consideraria tal local como “um espaço perfeito para a família”.

Lembrando que o início da construção do empreendimento se deu na vigência do projeto Nova Luz, talvez o mercado imobiliário contasse com as obras de revitalização e com a reescritura do parque e de todo o bairro e as antecipou em seus argumentos de venda. Dois anos depois do lançamento e a menos de um ano da entrega das chaves aos moradores (o imóvel fica pronto em setembro de 2014, segundo informações do corretor), o bairro efetivamente tem se consolidado como uma área que concentra atrações valorizadas pelos paulistanos, como a cultura, o comércio, a gastronomia e as áreas verdes, mas em convivência com os sujeitos-Outros que não são desejados por certos destinatários.

Quais os efeitos dessas práticas nos enunciados do destinador? No *site*, um texto verbal muito discreto, localizado na parte inferior da página, diz que “A Queiroz Galvão não se responsabiliza pelo não cumprimento das obras de Operações Urbanas”. O *site* também informa que o preço por metro quadrado é mais baixo do que outros empreendimentos na região, argumento igualmente usado pelo corretor. Uma parte do *site* é dedicada ao destinatário investidor, mostrando as vantagens financeiras do imóvel – no menu superior, é o primeiro item, usando o verbo no imperativo e o ponto de exclamação. Nesta parte, os pontos de interesse mais próximos citados são aqueles aos quais se pode chegar com o uso do carro (figura 6).



Figura 6: impressão de tela da parte do site dirigida aos investidores. Disponível em <http://www.aquarelabomretiro.com.br/infografico.asp>. Acesso em 14.10.2013.

### ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

A não-revitalização prometida estaria comprometendo o desempenho de vendas do empreendimento e alterando as estratégias de manipulação usadas pelo destinador? Talvez a reação dos moradores da região da Luz à forma arbitrária como o poder público cedeu o uso da área à iniciativa privada tenha se configurado em um acidente na interação entre esses dois sujeitos. As relações entre o cidadão e o poder público funcionam, há anos, de uma forma programada: mesmo com atitudes ilegais ou não éticas, a população raramente se opunha de forma efetiva. As manifestações de junho são um exemplo de mudança neste processo. As mobilizações dos moradores do centro também. O próximo passo neste percurso parece ser um ajuste nesta interação, que vem sendo discursivizada em diferentes textos, inclusive na publicidade. Ao “não se responsabilizar” pelas Operações Urbanas, de competência do poder público, a iniciativa privada rompe o contrato estabelecido com esse destinador e modifica o contrato com o destinatário consumidor.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baggio, A. T. & Cotrim, L. R. (2011). É na publicidade que o paulistano vive antes de se mudar: figuras de localização e estilos de vida em anúncios imobiliários. *XVII Colóquio do Centro de Pesquisas Sociossemióticas - Caderno de Discussão* (Cd-Rom), 1, 1-17.
- Baggio, A. T. (2012). Estilo de vida nas publicidades imobiliárias: você finge que é verdade, eu finjo que acredito. *XVIII Colóquio do Centro de Pesquisas Sociossemióticas - Caderno de Discussão* (Cd-Rom), 1, 1-12.



- Baggio, A. T. (2013). Publicidade imobiliária: cenários de consumo e encenação de estilos de vida paulistanos. *Comunicação: Reflexões, Experiências, Ensino*, 5, 31-40.
- Duran, S. & Muriana, F. (2013). Doações de campanha e a cultura do segredo. *Arquitetura da Gentrificação*, 18 set. 2013. Disponível em <http://reporterbrasil.org.br/gentrificacao/doacoes-de-campanha-e-a-cultura-do-segredo/>. Acesso em: 11.10.2013.
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto.
- Landowski, E. (2002). *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva.
- Maricato, E. (2013). As forças que disputam o centro. *Arquitetura da Gentrificação*, 18 set. 2013, em entrevista a Sabrina Duran. Disponível em <http://reporterbrasil.org.br/gentrificacao/as-forcas-que-disputam-o-centro/>. Acesso em 11.10.2013.
- Oliveira, V. (2013). A cidade no centro. *Valor Econômico*, 20 set. 2013. Disponível somente para assinantes em <http://www.valor.com.br/cultura/3276722/cidade-no-centro>. Acesso em 11.10.2013.
- Thrall, K. & Jardim, M. H. (2014). Espaço, experiência e sentido nos parques públicos de São Paulo. *Anais do III Seminário Internacional de Estudos em Pesquisa: Consumo*. São Paulo: PUC-SP.

#### **OUTRAS REFERÊNCIAS**

- Violações dos Direitos Humanos no centro de São Paulo: propostas e reivindicações para políticas públicas (s/d). *Fórum Centro Vivo*. Recurso on-line. Disponível em <https://centrovivo.sarava.org/Main/HomePage>. Acesso em 11.10.2013.
- Prefeitura de SP afirma que projeto Nova Luz é tecnicamente inviável (2013), *G1*, 24 jan. 2013. Recurso on-line. Disponível em <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/01/prefeitura-de-sp-afirma-que-projeto-nova-luz-e-tecnicamente-inviavel.html>. Acesso em 4.11.2013.
- A era Kassab (2013). *Arquitetura da Gentrificação*, 18 set. 2013. Disponível em <http://reporterbrasil.org.br/gentrificacao/a-era-kassab/>. Acesso em 11.10.2013.

## Narrativas e identidades em relação nas ocupações publicitárias da cidade de São Paulo

VALDENISE LEZIÉR MARTYNIUK

valdenise@pucsp.br

*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo*

### Resumo

A identidade de São Paulo se mostra pelos atos de seus ocupantes e visitantes, nas narrativas que desenvolvem em rotinas diárias, discursos midiáticos, relacionamentos e produções do trabalho, do comércio e do lazer, dirigidas pelos seus respectivos interesses. Tomam corpo na metrópole a ação de três principais enunciadores: marcas de empresas, com seus produtos, serviços e objetivos comerciais; marcas construídas pelo poder público responsável pela administração da cidade e marcas originadas na mobilização popular. Apreendemos os simulacros desses sujeitos pela semiotização de suas manifestações, especialmente aquelas de caráter publicitário, que fazem ver valores, crenças e estereótipos de uma sociedade. Essa abordagem de pesquisa, instrumentalizada pela semiótica de Algirdas J. Greimas e seus seguidores, descreve figuratividades dos discursos e desvela a narrativa das relações intersubjetivas, apoiando-se na teoria dos regimes de sentido e de interação de Eric Landowski.

**Palavras-Chave:** Semiótica discursiva; regimes de sentido e de interação; publicidade; São Paulo

---

### INTRODUÇÃO

A cidade é um espaço compartilhado por diversas identidades que nela atuam: ora se tocam, ora repelem uma à outra; por vezes trabalham juntas por um resultado comum, em momento diverso vivem em conflito. Essas relações obtêm mais realce quando a cidade é uma grande metrópole como São Paulo: centro econômico, cultural, político do Brasil – e, por todas essas características, responsável por modelar comportamentos nas cidades vizinhas ou outras capitais e por projetar, em grande parte, a imagem do País para o mundo. O texto analisará manifestações publicitárias de três sujeitos atuantes nesta capital, cujos papéis temáticos, no desenvolvimento dos discursos, se diluem e cujas identidades acabam por se fazer ver pelas alteridades. Marcas de empresas que, para atrelar-se aos significados de sustentabilidade e de responsabilidade social, intervêm em ações que, esperava-se, fossem providas pelos gestores da cidade. Estes, por sua vez, para mostrar uma cidade atrativa ao turista, usam da publicidade como nos moldes comerciais, e assim constroem suas marcas. E o movimento popular, que, não sendo um representante de poder econômico ou detentor de conhecimentos e tecnologias de comunicação, adquire, pelo acesso às novas mídias, a competência e a possibilidade de movimentar massivamente pessoas e opiniões, interferindo nas decisões do poder público. Resumem-se aqui as análises feitas em pesquisas anteriores sobre o conjunto de marcas respectivas

aos três sujeitos, identificando como tais narrativas são estruturadas, na esteira da teoria sociossemiótica (Landowski, 2006), que estabelece os regimes de sentido e de interação da programação, da estratégia, do ajustamento e do acidente. São categorizados os papéis temáticos das marcas e os simulacros que constroem os sentidos de São Paulo, bem como os imbricamentos entre as identidades que a povoam.

### MARCAS COMERCIAIS NA CIDADE

A abordagem do marketing de experiência consiste em construir relacionamentos, continuamente alimentados na vivência diária dos consumidores com as marcas, o que implica em proporcionar oportunidades de encontros que adicionem valor e encorpem o significado construído sobre essas entidades abstratas, em conformidade com o conceito de Gerenciamento da Experiência do Consumidor (Schmitt, 2003).

Na proposição de situações dessa ordem pelas empresas, a cidade de São Paulo, que é espaço de vivência pessoal, profissional e de lazer, emerge como tema e figurativização para os sentidos das marcas. Uma das concepções do verbete *espaço* na teoria semiótica discursiva considera que sua definição “implica a participação de todos os sentidos e exige que sejam tomadas em consideração todas as qualidades sensíveis...” (Greimas & Courtés, 2008: 178), fazendo ver que a importância do componente sensível na construção do sentido condiz com os procedimentos que encontramos nas narrativas das marcas analisadas. Todas as experiências tem, por sua natureza, a intencionalidade característica da atividade publicitária, situando seus discursos no regime de sentido e de interação da estratégia ou manipulação. No entanto, essa narrativa não é suficiente para solidificar os sentidos que se deseja construir nas relações com os destinatários consumidores. E é na articulação entre os diversos regimes que as interações ganham corpo.

A Ambev (grande corporação do ramo de bebidas) iniciou em 2010, dentro de sua política de sustentabilidade, um projeto denominado Movimento Cyan, que engloba uma série de iniciativas para estimular a redução da pegada hídrica, tanto dentro da organização quanto por parte dos consumidores. O lançamento do programa se deu no Parque do Ibirapuera, uma área verde que reúne muitas atividades culturais e esportivas, no qual a empresa inseriu uma maquete em tamanho natural de uma casa com ensinamentos sobre o volume de água dispensado para produzir cada elemento de consumo do cotidiano e uma instalação artística composta por duas canoas e uma terceira peça simulada por espelho – um trabalho do artista plástico Guto Lacaz que dialoga intertextualmente com obras da literatura e da música brasileiras. Combinando as figuras de brasilidade, cultura, arte, lazer, fazer pelas próprias mãos e a ênfase no recurso natural da água doce, elementos reconhecidos no espaço do parque e nas peças instaladas pela empresa, a organização os agrega à axiologia de sua marca. Pela relação estabelecida no regime de sentido e de interação da estratégia, confere um saber (sobre a pegada hídrica) aos seus destinatários, concretizado na experiência do contato com a obra de arte e no

contágio dado pela vivência espacial (lúdica, tátil, térmica, visual, sonora, gestual) – estas da ordem do ajustamento.



Figura 1 - Casa Líquida e Terceira Margem do Rio sob a Marquise do Parque do Ibirapuera, em São Paulo  
Fonte: <http://www.flickr.com/photos/ambev/sets/>

Em outro tipo de escolha, a ambientação de ações experienciais em *shoppings centers*, estereótipos do consumo, é freqüente nas iniciativas de várias marcas, porém as estratégias podem variar em função das propostas de interação construídas pelas empresas. Comparamos a seguir duas ações realizadas nesses espaços.

A dinamarquesa Lego promoveu, em 2011, a construção de uma imensa torre com a sobreposição de pequenas peças do seu famoso brinquedo, em uma obra coletiva, da qual participaram especialistas da empresa, crianças, pais, visitantes, no estacionamento gratuito do Shopping Center Norte. A prática repetida em vários pontos do mundo há anos, prega os valores da educação, do conhecimento, do trabalho em equipe, do lazer, da ludicidade, da liderança, da criatividade e da vitória. A gratuidade corresponde à liberdade de ir e vir, de todos participarem ou assistirem ao trabalho. O espaço aberto garante a visibilidade da marca enquanto aponta para o cenário de consumo próximo, no interior do *shopping*. Novamente identificamos que os elementos do espaço, na experiência, são determinantes das relações e que as operações manipulatórias (fazer aderir ao contrato e valores da marca) ganham força nas relações de ajustamento subordinadas às primeiras (pois a situação coletiva de produção implica em um sujeito sentir o fazer do outro).

Ainda no espaço de um *shopping center* (Market Place, na Zona Sul), mas desta vez em seu interior, a corporação P&G inaugurou a presença midiática de sua marca no Brasil em 2010, antes sem visibilidade e apenas representada pelas marcas de seus produtos, com a presença temporária de uma loja conceito. No seu interior, as grandes marcas conhecidas do público davam a ver, em seu conjunto, a força da corporação. As experiências na visita não implicavam no consumo, mas na prova física dos benefícios dos produtos demonstrados em simuladores eletrônicos, equipamentos de tratamento estético e cuidados pessoais, experiências sonoras, visuais, olfativas, táteis, gestuais. A tecnologia, figura comum das experiências, colocava o diferencial competitivo – a superioridade técnica das soluções trazidas pela marca-mãe. Instalava assim o lazer dentro do ambiente de consumo, foco prioritário do

*shopping center*, reproduzindo a prática de manipulação sustentada sobre micronarrativas sensíveis de ajustamento reativo às plataformas técnicas.



Figura 2 - Lego Tower no estacionamento do Shopping Center Norte.  
Fonte: Foto de Reinaldo Meneguim. <http://bagarai.com.br/lego-tower-brasil-chega-aos-3119-metros-e-recorde-e-batido.html>.



Figura 3 - Loja conceito da P&G no interior do Shopping Market Place.  
Fonte: arquivo da autora

Lojas conceito tem crescido em número dentro da cidade de São Paulo, a exemplo do caso citado acima e da loja de Natura, instalada na Rua Oscar Freire, conhecida por concentrar a presença de grifes de luxo ou que desejam projetar tal imagem, estratégia de base nesta situação. A Natura escolheu um espaço dedicado ao consumo e à ostentação, assumindo a figuratividade local em sua axiologia de marca. Diferentemente da situação anterior, é a marca que se ajusta ao modo de ser deste espaço. Ela, que não pertencia à elite do luxo, se reveste de design no exterior e conta com um interior de loja sofisticado. Experiências sensíveis são proporcionadas aos visitantes no uso dos produtos e em projetos culturais ligados à música, assim como vivências de ordem cognitiva, em uma operação de fazer-criar da marca. Natura se ajusta para manter sua estratégia aclimatando-se ao espaço típico dos valores de consumo paulistanos: uma rua pública, mas que guarda paredes invisíveis, dado que adentrá-la é compartilhar seus valores.





Figura 4 - Espaço conceito Natura na esquina da Rua Oscar Freire com Rua da Consolação  
Fonte: [http://www.facebook.com/profile.php?id=100000892097085&ref=tn\\_tnmn#!/naturaret](http://www.facebook.com/profile.php?id=100000892097085&ref=tn_tnmn#!/naturaret)

Percorrendo a cidade, nota-se a presença de uma outra intervenção: o Banco Itaú, em parceria com a Prefeitura da Cidade de São Paulo, iniciou em 2012 um projeto para auxiliar a mobilidade da cidade, extremamente prejudicada pelo excesso de veículos e pouca infraestrutura local para suportar seu fluxo. O banco disponibiliza bicicletas para uso público em pontos importantes da área central. Dois elementos saltam aos olhos na análise desta experiência. O primeiro é a inteligente proposta da mobilidade, não apenas para o usuário, mas para a presença visível da marca, propagandeada pelo ciclista que a utiliza, dado que ela carrega cores e logomarca da empresa de modo bem destacado. O usuário tem seu papel invertido para a posição de enunciador que apóia a instituição, correndo pelas ruas como um *outdoor* ambulante. O uso do espaço produz sentido na interação por ajustamento com seu usuário – a cidade ganha mobilidade, um benefício de extremo valor nesta metrópole e o banco ganha em sua axiologia, por somá-lo à sua proposta de *branding*, que já traz em sua declaração a agilidade, a superação, a inovação, performances de sua estratégia de manipulação. O segundo aspecto importante é o fato de que a empresa desvia-se do seu papel temático quando assume essa empreitada que, em princípio, parece diversa das suas atribuições, dado que prover transporte urbano seria responsabilidade da administração municipal. Ainda que esteja no foco das atividades de responsabilidade social, comparativamente, a mobilidade é mais distante do ramo de atuação bancário que, por exemplo, a preocupação com a pegada hídrica o é da indústria de bebidas. Isso mostra quanto as marcas comerciais, enquanto entidades abstratas, se esforçam para produzir sentido e garantir sua presença na vida de seus consumidores, em aproximações de ajustamento com o usuário e com o espaço.



Figura 5 – Ponto de acesso do usuário às bicicletas públicas em rua da cidade de São Paulo  
Fonte: <http://www.mobilidade.com.br/bikesampa.asp>



## MARCAS DO PODER PÚBLICO

Assim como as empresas, as marcas da administração de São Paulo operam de modo similar, promovendo narrativas da ordem da estratégia, intencionando fazer aderir aos seus valores. Diferenças marcantes são, evidentemente, dadas por suas responsabilidades e pela necessidade de prestar contas à comunidade. A secretaria de turismo de São Paulo produz periodicamente campanhas publicitárias, que visam alcançar a atenção de turistas, visitantes, trabalhadores de outras praças, investidores e moradores. Uma das publicações de destaque nos últimos anos foi o filme *Unimaginable*, com ótima qualidade de produção técnica, cuja figuratividade salientou talentos e referências econômicas e culturais da cidade conhecidas no Brasil e no exterior: a concentração econômica, a gastronomia, a música, os museus, o futebol, os parques, os monumentos, o design de móveis, a arte do grafite, as várias etnias. Deixa ver uma cidade de fácil trânsito, prazerosa, dinâmica, segura, democrática, acessível. Na expressão da obra audiovisual, as linguagens visual, sonora, gestual operam em sincretismo e conduzem a um fazer-criar na imagem de cidade de portas abertas para o mundo. A figura do dinamismo é fortemente expressa no ritmo do anúncio, dado simultaneamente pelo andar da protagonista do filme, pela música frenética, pelo encadeamento das imagens. A interação sensível é proposta apenas em narrativa de uso, interna ao discurso, ressaltando a preocupação criativa e estética da publicidade. Negando, pela ausência, qualquer problema relativo às dificuldades de mobilidade, à violência, ao desequilíbrio da distribuição de renda, entre outros inerentes a muitas das grandes cidades, a publicidade da marca da SPTuris opera por manipulação, porém não atinge, na base, graus de interação com o destinatário por ajustamento, deixando o discurso na esfera da intencionalidade. A axiologia resulta em uma valorização do respeito ao indivíduo no universo da diversidade e da coletividade, do prazer pessoal dado pelo convívio com o espaço da metrópole.



Figura 6 – Cena do vídeo: encontro entre a turista e o grafite – sujeito em relação harmoniosa com a cidade.  
Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=mPFUNFs59LQ>

Ainda no discurso da administração municipal, na parceria com o banco Itaú citada antes, a Prefeitura local procura se fazer ver como sujeito competente, com abertura para apoiar iniciativas e conceber soluções inteligentes, especialmente para a mobilidade urbana. Esse valor, no entanto, é suplantado por inúmeros problemas vividos pela população diariamente nas ruas, que motivaram grandes manifestações populares, como veremos a seguir.

## MARCAS DO CIDADÃO

Dotada de poder de comunicação, especialmente dado pelo uso das redes sociais, uma grande parcela da população paulistana (seguida por outras cidades brasileiras) foi às ruas durante o mês de junho de 2013 para protestar e pedir providências quanto a uma das principais demandas da população: a mobilidade urbana. A marca criada pelo grupo foi denominada Movimento Passe Livre (MPL) e o principal mote no discurso do grupo foi o pedido de revogação do aumento de preços de passagens de transporte coletivo. O slogan “Por uma vida sem catracas”, bem como a logomarca do movimento foram amplamente divulgados nas redes e nas faixas expostas pelos manifestantes nas ruas. Da sua observação compreende-se que a mobilidade citada ia além do transporte e que o tema subjacente ao discurso está na esfera da liberdade nas várias práticas da vida do cidadão, cerceadas por limitações de direitos e serviços públicos - entendimento embutido no plural “catracas”: referências ao uso indevido do dinheiro público, à falta de serviços de saúde e hospitais, a realização da Copa do Mundo de Futebol de 2014, às questões da educação - assuntos mais citados nas manifestações das ruas.



Figura 7: Logomarcas do Movimento Passe Livre, nas duas versões  
Fonte: <https://www.facebook.com/MovimentoPasseLivreempl> e <http://saopaulo.mpl.org.br/>

A dinâmica das narrativas, na perspectiva de uma semiótica que analisa as relações em ato, fez ver que o MPL, embora não tivesse um Destinator declarado, foi competente na mobilização de um grande público. No ambiente das redes sociais, as relações por contágio levaram os internautas às ruas, em um processo de ajustamento que fazia aumentar o contingente de apoio, mesmo entre aqueles que não compareceram fisicamente aos protestos. A frase mais vista nos cartazes do movimento foi “Se a tarifa não baixar, a cidade vai parar.”, declaração que registra o programa narrativo da metrópole despreparada para situações críticas como essa. Ao convocar os participantes para as ruas, o MPL contou com a previsibilidade do caos urbano, fazendo valer a lógica do regime de sentido e de interação da programação, tendo como sujeito passivo aqueles que transitavam pela cidade no momento do protesto e dele não participaram. Vozes discordantes se fizeram ouvir e, de parte delas, emergiram relações que podemos classificar como sendo da ordem do acidente. Por exemplo, grupos que se aproveitaram do movimento para praticar atos de vandalismo e violência. Nesse contexto, guardando sua proposição identitária, o MPL realizou sua performance com sucesso, operando seu programa de base

da manipulação, sustentado nas relações intersubjetivas pontuadas nos demais regimes de sentido e de interação.



Figura 8 – A faixa, instalada no Vale do Anhangabaú, em 06 de junho de 2013, traz uma das frases mais recorrentes nos cartazes dos protestos ocorridos em São Paulo.

Fonte: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/movimento-passe-livre-chama-novo-protesto-1226.html>

A cidade de São Paulo, no discurso e na prática do movimento, foi figurativizada como um elemento frágil, deixou seus problemas à mostra, diferentemente do discurso publicitário das marcas comerciais, ou mesmo da euforia com que é tratada nos anúncios do poder público. O ato tomou pontos-chaves da metrópole, como a Avenida Paulista e a Ponte Estaiada, fazendo ver com certa poesia, o carinho da população pela cidade e o caminhar pelas ruas, tomando o espaço no lugar dos automóveis teve o sentido de uma retomada de posse, de propriedade da terra.

#### INTERAÇÕES E SENTIDOS DA CIDADE

A teoria dos regimes de sentido e de interação se mostra operativa para apreender, nas relações intersubjetivas, as posições actanciais dos sujeitos, dando conta da complexidade de sentido implicada nas interações em sociedade. As manifestações observadas por três diferentes grupos de Destinatários guardam em comum a intencionalidade própria das intervenções publicitárias, mesmo nos casos em que os meios de comunicação empregados não sejam as mídias tradicionais. No entanto, a implicação de diversos sujeitos na relação, a dinamicidade das informações, as rotinas frenéticas do ambiente citadino, a dificuldade de obtenção de atenção pelos métodos convencionais de comunicação tem exigido que as estratégias de manipulação se ancorem em relações mais estreitas, principalmente dadas pelo componente sensível. Tanto nas situações lúdicas experienciais proporcionadas pelas marcas comerciais, quanto na mobilização contagiosa dos manifestantes e, em menor grau, na qualidade técnica da narrativa interna ao filme produzido pela SPTuris, o destinatário é um sujeito com competência estética. Desse modo é na navegação entre os regimes, com a passagem eventual também pela programação e pelo acidente, que os modos de ser da publicidade contemporânea atuam.

Saindo da zona de conforto de seu papel temático, os enunciadores desses discursos tomam como base o pertencimento a uma sociedade plural e fazem da mobilidade de seus papéis uma conduta para aumentar a eficácia de suas

comunicações. Vimos que as marcas, ao assumir a responsabilidade social, embora em diferentes graus de envolvimento, não se furtam a promover situações que originalmente eram tomadas como funções do poder público, como educar consumidores a reduzir gastos de recursos escassos, estimular o uso de transportes menos poluentes, ou envolver-se na educação. Outras, em manifestações mais comprometidas com sua natureza de obtenção de lucro, promovem atividades relacionadas à diversão e ao prazer, ainda que o entretenimento não seja o seu principal negócio. A intencionalidade comercial perdura e lidera as intenções de todas, evidentemente, porém seu conteúdo se reveste de outras figuratividades. A escolha da cidade como pauta dessa figurativização, dada a visibilidade da cena publicitária, é então ressignificada, a depender das diferentes facetas de sua identidade escolhidas pelos enunciadores, fazendo ver sua diversidade de papéis.

As marcas comerciais dão a ver uma São Paulo vibrante, criativa, conjugadora da natureza e da cultura, divertida, participativa, democrática, pulsante. A todas essas características podemos associar a axiologia da vida, uma promessa comum aos discursos da iniciativa privada que observamos nas marcas analisadas em situações de marketing de experiência promovidas na capital.

O poder público, por sua vez, tem como papel temático o provedor de serviços para a população, em uma programação que, espera-se, seja seguida de modo a usar bem os recursos na administração municipal. O discurso publicitário analisado, no entanto, escapa a esse perfil, tratando de persuadir o destinatário a aderir a um estereótipo de cidade-modelo, centro cultural, esportivo, gastronômico, alegre, diversa, segura e plena em sua mobilidade. Convocando um eventual turista a viver a cidade e na cidade, como diz seu slogan “Encontre-se em São Paulo”, o texto repousa sua axiologia em uma “não-morte”, ou seja, procurar tirar da inércia de uma rotina dessemantizada um sujeito que descobriria o prazer na cidade hedônica.

Na dêixis oposta aos dois sujeitos acima, o Destinator simulacrado no discurso do movimento popular expõe toda a visão negativa da cidade: imóvel, com seu trânsito caótico, a administração ineficaz dos recursos públicos, a falta de serviços de saúde e educação para a comunidade, as suspeitas de corrupção, a violência, todos esses temas que perpassaram os dizeres dos manifestantes em seus inúmeros cartazes. A voz popular vem reclamar de uma vida ruim, ou “não-vida”, em posição contrária à do poder público, bem como contraditória com o discurso das marcas comerciais.

Da interrelação desses sujeitos identificamos um outro, sem voz nem discurso a analisar, que na posição lógica da “morte”, nem pulsa, nem fala, nem reage, nem adere, talvez aceite e viva, sem viver, em uma cidade que o recebe e aloja – o cidadão comum, consumidor de produtos e serviços das marcas comerciais, pagador de impostos e recebedor dos serviços públicos da administração municipal, observador do movimento de protesto.

As posições actanciais situadas nas respectivas dêixis do quadrado semiótico convivem e preenchem a diversidade de identidades de uma metrópole como São Paulo, que se perfaz não no somatório de seus milhões de sujeitos, mas na experiência

vivida cotidianamente entre eles, nas relações conflituosas ou harmoniosas, programadas ou acidentais, subordinadas ou ajustadas entre sujeitos sensíveis. Distinguir os perfis identitários em sua marcha diária nos faz conhecer as partes dessa totalidade, que ganham visibilidade em seus discursos e desvelam suas identidades na relação com as alteridades, uma não existindo sem a outra. Assim, na dinâmica da vida, a cidade por vezes para, sem no entanto conter sua inquietação que a fará mover-se de novo.

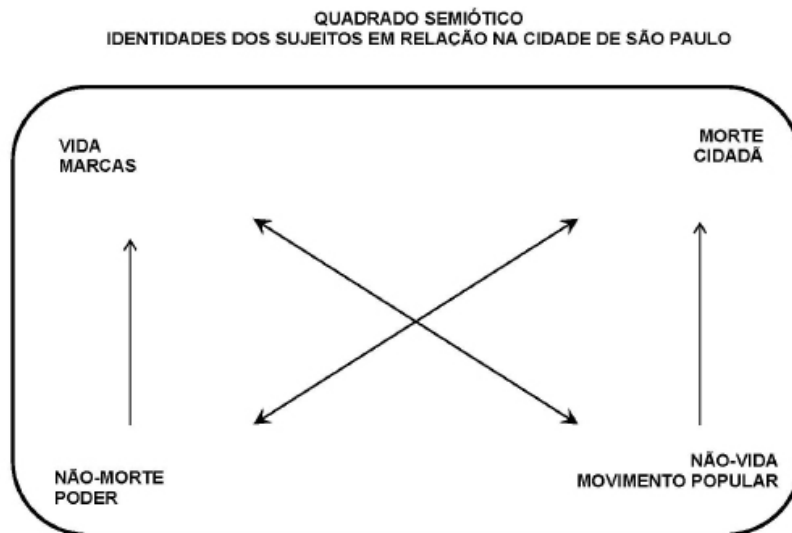


Figura 9 – Quadrado semiótico que situa as posições actanciais dos sujeitos nas dêixis da vida e da morte.  
Fonte: Elaborado pela autora.

“... E se somos Severinos  
iguais em tudo na vida,  
morremos de morte igual  
mesma morte Severina...”  
João Cabral de Melo Neto

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bertrand, D. (1985). *L'espace et le Sens - Germinal d'Émile Zola*. Paris/Amsterdan: Hades/Benjamins.
- Canclini, N. G. (2010). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e de esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Floch, J. M. (1985). *Petites mythologie de l'oeil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*. Paris-Amsterdan: Éditions Hadès-Benjamins.
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Greimas, A. J. (2002). *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker Editores.
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto.

- Landowski, E. (1992). *A Sociedade Refletida. Ensaios de Sociossemiótica*. São Paulo: EDUC.
- Landowski, E. (2002). *Presenças do outro. Ensaios de Sociossemiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Landowski, E. (2004). *Passions sans nom. Essais de sócio-semiotique III*. Paris: PUF.
- Landowski, E. (2006). *Les interações risquées*. Limoges: Pulin.
- Landowski, E. (2010). *Regimes d'espace*. Paris: CNRS.
- Martyniuk, V. L. (2010). Regimes de sentido e de interação na ocupação de espaços pelas ações de advertisement. *Caderno de resumos do XVI Colóquio do Centro de Pesquisas Sociossemióticas*, PUC/SP.
- Martyniuk, V. L. (2011). *O espaço produtor de sentido nas ações de marketing de experiência*. I Confibercom: São Paulo.
- Martyniuk, V. L. (2011). Lego Tower em São Paulo: figuratividade concretizadora da imagem da marca por meio da experiência de entretenimento. *Caderno de resumos do XVII Colóquio do Centro de Pesquisas Sociossemióticas*, PUC: São Paulo.
- Martyniuk, V. L. (2012). Produção de sentido nas ações de marketing de experiência em São Paulo. *XXI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*: Juiz de Fora.
- Martyniuk, V. L. (2012). Unimaginable: a cidade do prazer. *Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociossemióticas*, PUC: São Paulo.
- Martyniuk, V. L. (2013). Modalidades da experiência do consumidor no ambiente de marketing. *III Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo – SIEP*: São Paulo.
- Martyniuk, V. L. (2013). Papéis temáticos em movimento: visibilidade de valores identitários nas mídias e ruas de São Paulo. *Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociossemióticas*. PUC: São Paulo.
- Melo Neto, J. C. (1994). *Os melhores poemas de João Cabral de Melo Neto - seleção de Antonio Carlos SECchin*, São Paulo: Global.
- Oliveira, A. C. (org.) (2004). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker Editores.
- Oliveira, A. C. & Landowski, E. (orgs), (1995). *Do inteligível ao sensível*. São Paulo: EDUC.
- Oliveira, A. C. & Teixeira, L. (2009). *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Schimtt, B. (2003). *Customer Experience Management – a revolutionay approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Uma aproximación semiótica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.



# Representação e simbolização, via imagem, das interferências (intervenções) nos condicionantes socioambientais do espaço intraurbano

MIGUEL LUIZ CONTANI; LINETE BARTALO & SERGIO MARILSON KULAK

mcontani@gmail.com; linet@uel.br; sergiokulak@gmail.com  
*Universidade Estadual de Londrina*

## Resumo

Este trabalho apresenta resultados parciais de uma pesquisa em andamento que analisa os processos codificadores da imagem encontrados nas mudanças que ocorrem nas paisagens visual, sonora, olfativa e tátil do ambiente de uma cidade do sul do Brasil. São examinados, entre outros fatores físicos e psicossociais, elementos comunicacionais responsáveis por fazer surgir uma ampla rede dialogante de novos processos informacionais, inclusive de natureza não linear. A proposta do estudo tem base no princípio – de inspiração semiótica – apregoando que as intervenções endógenas e exógenas, sejam elas quais forem, realizadas sobre um ambiente determinará, de alguma forma e com alguma intensidade, o seu modo de ser no futuro. A ênfase mais importante é a função desempenhada pelos códigos imagéticos e sonoros e o papel cooperante que exercem, tanto no registro, como na organização de informações. São articuladas como conduta metodológica, a noção de simbolização e focalizadas as transformações espaço-temporais, para dimensionar, no interior do ambiente examinado, o modo como se comunicam o novo e o antigo, o artificial e o natural, o móvel e o imóvel, o vivo e o não vivo.

**Palavras-Chave:** Ética; estética; semiótica; legissigno; teoria dos interpretantes

---

## INTRODUÇÃO

Diariamente, milhares de pessoas andam pelas ruas de suas cidades sem se dar conta da ampla capacidade de comunicação que o ambiente possui. A cidade se comunica com seus habitantes de diferentes modos, emanando imagens que constroem modos de representação para aqueles que estão inseridos no ambiente, isto é, seus observadores. A imagem urbana é uma pluralidade sinestésica que transmite determinados sentidos a partir de suas características polifônicas, sua composição não é apenas visual, mas, também, olfativa, tátil, cinética e sonora, o que cria uma ampla capacidade de representação em cada determinado espaço físico de um ambiente, a cidade é “um processo contextual onde tudo é signo” (D’Alessio Ferrara, 1986: 120).

A cidade é uma construção no espaço na qual seus observadores desenvolvem uma relação cotidiana que resulta em representações. Essas representações, por sua vez, são concebidas a partir da vivência do observador e das informações ambientais com as quais ele tem contato. O cidadão irá impregnar o ambiente com significações que resultam do uso que ele faz deste. Cada pessoa irá criar algum tipo de relação com o ambiente que culminará em uma representação, em uma imagem urbana,

que tende a ser diferente para cada um dos observadores, pois, segundo Kevin Lynch (1997) a cidade apresenta significados tão variáveis, ainda que apresente formas facilmente comunicáveis.

A escritora Susan Sontag, autora do livro *Sobre Fotografia*, em entrevista a Geoffrey Movius e publicada na Boston Review, expôs seu ponto de vista a respeito de como a fotografia determina o olhar. Segundo suas palavras, a fotografia nos fornece uma imensa quantidade de experiência que “normalmente não é a nossa experiência” (Sontag, 2011). A autora acrescenta que a fotografia também promove uma seleção de experiências que são tendenciosas e ideológicas. Menciona que ao mesmo tempo que parece que não há nada que a fotografia não devore, tudo o que não possa ser fotografado, torna-se menos importante. Associa a ideia de Malraux a respeito do museu sem paredes às consequências da fotografia: nossa própria maneira de olhar a pintura e a escultura agora é determinada por fotografias.

A entrevistada acrescentou: “Não apenas conhecemos o mundo da arte, da história da arte, basicamente por meio de fotografias, com elas, passamos a ter esses conhecimentos de um modo que ninguém poderia ter tido em outras épocas.” (Sontag, 2011: s/n). Ela relata um episódio pessoal para ilustrar: “- Quando estive em Oviedo, há alguns meses atrás, fiquei algumas horas olhando para a fachada da catedral; mas só quando eu comprei um livro sobre a catedral uma semana depois, foi que de fato eu a vi, no sentido moderno do ver. As fotografias me possibilitaram ver que o meu *olho nu* não seria capaz de enxergar a *real* catedral.” (Sontag, 2011: s/n)

A pesquisa, em andamento na Universidade Estadual de Londrina definiu como objetivos específicos:

- Descrever o manejo, via imagem fotográfica, da função representativa requerida pela linguagem no tratamento das alterações do ambiente intraurbano de Londrina-PR
- Analisar as condições de simbolização originadas pelos dados apresentados pelas imagens em estudo.

Este texto apresenta discussões acerca das temáticas envolvidas na proposta do estudo e indica a fundamentação teórico-metodológica que tem tomado corpo.

## **A CIDADE E SEUS OLHARES**

O saber ambiental implica a diversidade cultural no conhecimento da realidade, e deve ser acrescentado da abordagem da apropriação de conhecimentos e saberes no interior das variadas racionalidades culturais e identidades étnicas. (Leff, 2004). “A questão ambiental gera, assim, um processo de fertilizações transdisciplinares por meio da transposição de conceitos e métodos entre diferentes campos do conhecimento.” (Leff, 2002: 163). No campo da gestão urbana, Ferreira e Motisuke discutem as Zonas Especiais de Interesse Social – ZEIS e as situam como “instrumento capaz de alavancar uma produção do espaço urbano socialmente mais justa, a partir de experiências ocorridas em algumas cidades brasileiras” (Ferreira & Motisuke, 2007: 33).

Os autores discutem a diversidade na ocupação, legalidade dos assentamentos, regularização e democratização, capacidade de controle sobre os processos de produção e apropriação do espaço, de modo a fazer valer a função social da propriedade urbana. Abordam a demanda por uma transformação da sociedade e do estado, no caso brasileiro “sem a qual é possível que estes cumpram um papel apenas remediador de desigualdades urbanas mais graves, sem entretanto promover uma transformação no quadro estrutural da produção urbana desigual.” (Ferreira & Motisuke, 2007: 34). Os autores concluem com uma relação de questões para orientar a continuidade de pesquisas e, pode-se dizer, implicam associar demandas socioeducativas, como aferir e realizar o potencial transformador de políticas para assegurar a justiça na distribuição do espaço urbano.

A imagem da cidade não é “rígida, mas é flagrada num processo fluido, dinâmico e seletivo: apreende-se, capta-se essa representação a partir do repertório individual ou coletivo” (D’Alessio Ferrara, 1993: 71-72), o observador pode moldar e reformular sua significação partindo de uma mesma imagem ambiental.

No território urbano, o corpo do sujeito e o corpo da cidade formam um, estando o corpo do sujeito atado ao corpo da cidade, de tal modo que o destino de um não se separa do destino de outro. Em suas inúmeras e variadas dimensões: material, cultural, econômica, histórica etc. O corpo social e o corpo urbano formam um só. Para nossa época, a cidade é uma realidade que se impõe com toda sua força. Nada pode ser pensado sem a cidade como pano de fundo. Todas as determinações que definem um espaço, um sujeito, uma vida cruzam-se no espaço da cidade (Orlandi, 2004: 11).

A cidade se faz um emaranhado de signos que criam a linguagem urbana e produzem informações, isto é, promovem o fenômeno urbano. Por meio dessa linguagem pode se conhecer e identificar a imagem do ambiente, que não se faz autoevidente. “Conhece-se o fenômeno urbano através da linguagem que o representa e constitui a mediação necessária para a sua percepção: não pensamos o urbano senão através de seus signos” (D’Alessio Ferrara, 1993: 202).

Para Massimo Canevacci (1997: 35), “compreender a cidade significa colher fragmentos. E lançar sobre eles estranhas pontes, por intermédio das quais seja possível encontrar uma pluralidade de significados”. Segundo ele, nós somos vividos pela cidade ao passo que vivemos nela. Certamente, as relações que se desenvolvem no ambiente urbano se dão devido as suas manifestações, o observador vive a cidade em suas transformações, ao mesmo tempo em que a consome por intermédio da experiência.

Ainda que a imagem da cidade seja polifônica, a exploração visual é um dos principais fatores no processo de consumo da cidade. De acordo com Kevin Lynch (1999: 51) “a cidade é uma sobreposição de imagens individuais” e cada pessoa inserida nela desenvolverá uma imagem do ambiente a partir de sua percepção, criando uma imaginabilidade do lugar, isto é, promovendo uma imagem mental de um dado espaço físico a partir das características deste ambiente, sobretudo as visuais, que servirão como âncoras e índices de localização e reconhecimento do

local. “A imagem mental que gravamos da cidade concentra-se um requisito básico: a sua qualidade visual” (D’Alessio Ferrara, 1993: 252).

A cidade é o lugar do olhar. Por esse motivo a comunicação visual se torna o seu traço característico. [...] A comunicação é a viagem da diferença que contém o sentido da informação. A comunicação urbana exacerba essas diferenças, multiplica-as, fá-las coexistir, e entrar em conflito (Canevacci, 1997:43).

A cidade é composta por diferentes elementos autônomos como ruas, prédios, casas, entre outros, que constituem a estruturação denominada “contexto urbano. O contexto contribui para o significado da cidade e toda mudança do contexto, implica alteração daquele significado” (D’Alessio Ferrara, 1986: 119). Quando se pensa no ambiente urbano como um todo, vê-se que estes elementos se relacionam entre si, proporcionando a apreensão da cidade como unidade, em uma percepção global e contínua. “Entendida como unidade de percepção, a cidade não é mais um dado, mas um processo contextual onde tudo é signo, linguagem” (D’Alessio Ferrara, 1986: 119).

Dessa forma, as ruas, praças, calçadas, casas, prédios, avenidas, entre diversos outros elementos, servirão como uma espécie de gancho na memória do observador dentro do contexto urbano. A partir da imagem do elemento físico, são acessadas mentalmente determinadas informações, em um processo de simbolização.

Neste aspecto, enquadra-se a questão da percepção levantada por D’Alessio Ferrara (1993). Para ela, a imagem urbana, enquanto representação, se une a percepção em um processo de semiose em que, por meio de ligações, são extraídas novas informações a partir dela própria, gerando novas ações, isto é, através da associação via imagem mental criam-se novas imagens urbanas que são também representações. A percepção vem como a capacidade de apreender as informações tidas cotidianamente na cidade e, a partir de então, produzir o conhecimento que estimule outras ações, comportamentos e manifestações. Para a autora, a percepção urbana é um processo e uma possibilidade, variando de acordo com o repertório sociocultural de cada pessoa.

Ainda segundo D’Alessio Ferrara (1993), são os usos e hábitos que fundamentam o lugar urbano. Reunidos, eles constroem a imagem do lugar. Seu uso cotidiano, entretanto, dificulta a percepção do lugar como espaço, fazendo deste um plano opaco, aparentemente sem significação, deixando a cargo de a percepção ambiental superar esta opacidade, isto é, gerar conhecimento a partir de seus índices aparentemente desbotados. “[...] Percepção é informação na mesma medida em que informação gera informação: usos e hábitos são signos do lugar informado que só se revela na medida em que é submetido a uma operação que expõe a lógica de sua linguagem” (D’Alessio Ferrara, 1993:153). Essa operação é denominada como percepção ambiental.

Construir uma imagem ambiental é essencial para a vivência do cidadão em sociedade, e ela resulta do cotidiano do observador. Segundo Lynch (1999: 7), a imagem ambiental é um produto “de um processo bilateral entre observador e seu ambiente. O observador seleciona, organiza e confere significado àquilo que vê. Assim, a imagem varia de acordo com cada observador”. A representação urbana se

caracterizará quando o sujeito interpretante “for capaz de produzir sobre os signos que povoam a cidade, um juízo perceptivo que o encaminhe para uma ação crítica e interveniente sobre o urbano” (D’Alessio Ferrara, 1993: 260).

De acordo com Lynch (1999), a imagem ambiental é composta a partir de três fatores: a identidade, que garantirá a unicidade do lugar; a estrutura, que se refere a sua relação físico-espacial; e o significado, que simboliza o ambiente e este passa a representar algo para alguém. Entretanto, devido o alto grau de interatividade entre observador e ambiente, os significados podem ser moldados e reformulados constantemente com base em uma mesma imagem ambiental, ou seja, a cidade e seus espaços podem adquirir novas representações com o tempo, pois ela vive em um processo contínuo de mutação e, com isso, as transformações do espaço passam a gerar novas representações.

Neste sentido, para que as representações possam ser criadas, é necessário que o modo como os ambientes são vividos sofra uma metamorfose. É preciso que o observador do espaço o veja com outros olhos, não mais do dia-a-dia, mas com questionamentos e suposições que garantirão ao espaço a qualidade de lugar. Os elementos devem deixar de ser apenas visuais para adquirirem significações e passar a representar algo de fato ao observador, é o que afirma D’Alessio Ferrara (2002:105), para ela, “a passagem do puro conceito à exploração icônica nos leva ao próprio processo de reprodução do significado, que parte de uma visualidade para atingir a dinâmica cognitiva da visibilidade”. A autora defende a ideia de que os elementos da cidade são mais que simples elementos visuais, mas, sobretudo, formas que passam a ter significação quando são vividas pelas pessoas, isto é, passam a ter uma representação que extrapola a relação de imagem ambiental, ela adquire um significado, passa da visualidade, que é a simples constatação visual, para a visibilidade, tonando-se uma reflexão do dado visual, que se transforma em um fluxo cognitivo.

### **ANÁLISES POSSÍVEIS**

Morin, Motta e Ciurana (2004) propõem pensar na missão da educação para a era planetária que consiste em “reforçar as condições que tornarão possível a emergência de uma sociedade-mundo composta por cidadãos protagonistas, envolvidos de forma consciente e crítica na construção de uma civilização planetária.” (Morin; Motta; Ciurana, 2004: 107). Tendo em conta essa percepção e por ser direcionada a facilitar um processo educativo, a análise busca identificar as distintas formas com que as pessoas experimentam, percebem, apreendem, compreendem ou conceituam vários fenômenos ou aspectos no mundo. O fato de os indivíduos se aproximarem de diferentes maneiras a um mesmo fenômeno é algo discutido frequentemente na investigação dos fenômenos sociais, como o que se estuda na presente investigação.

Goffman (2003) salienta que para um indivíduo participar de uma entidade social precisa ter compromisso e adesão. Isso configura a dualidade do vínculo social, em que o acordo formal ou o contrato são seus maiores símbolos, os quais celebram os vínculos reconhecendo os limites do que liga.





Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4

Segundo Lefebvre (2002), a complexificação da sociedade atinge espaço e tempo. Espaço e objetos que o habitam, concomitantemente ao tempo e suas atividades. Espaço, ocupado por relações que, para se afirmarem, precisam interferir-se mutuamente. Tende à homogeneidade, de um lado com anseios, táticas unitárias e lógicas sistematizadas. De outro, feições redutoras e simplificadoras. A homogeneidade é quantitativa no espaço geométrico e lógico, porém, ao mesmo tempo, coexistem diferenças no povoamento deste espaço, com subsistemas, mensagens e códigos que não se enquadram no unitário e absoluto do todo. As figuras 1, 2 e 4 nos estimulam a pensar dessa perspectiva: representam um espaço sendo dizimado por outro que se alastra. Na figura 3, o abandono e a formação de um hábito, são os primeiros implícitos.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao pensarmos e agirmos sobre os problemas relacionados ao ambiente urbano e suas transformações espaço-temporais, devemos ter em mente que, ao fazer isso, estamos interagindo com vários subsistemas interconectados que formam esse espaço. Podemos perceber que em seu interior o novo e o antigo, o artificial e o natural, o móvel e o imóvel, o vivo e o não vivo, se comunicam. O entendimento dessa rede de relações, cujo comportamento é evolucionário, à luz do urbanismo e da intervenção no meio ambiente, permite-nos focalizar as regras de conduta que



conduzimos e nos conduzem, mostrando os paradoxos das atitudes de construção e destruição daquilo de que fazemos parte.

Contudo, não podemos pensar que pertencemos a alguma outra esfera que não a do próprio ambiente no qual estamos inseridos. É importante frisar que não estamos querendo retomar o mito paradisíaco do reencontro do homem com a natureza (cercado de exuberância e inocência). Esse tipo de visão romântica não é realista e é contraproducente, pois privilegia quem vem e vê de fora aquela realidade e com ela não convive. Isso torna sua simbolização muito limitada. Também não concebemos nossa relação com o ambiente urbano, ou mesmo o natural, como uma relação de poder, na qual tentaríamos explorar à exaustão suas riquezas (como tem sido noticiado na exploração do ambiente amazônico, dos mananciais, dos espaços não explorados nas cidades, entre outros sistemas ambientais).

A construção imagética é plena de sentidos e significados que permeiam as formas de leitura, cada uma relacionada a um conhecimento e um repertório. Temos como recurso a estética, a ética e a semiótica quando formam um conjunto hierárquico de ciências que, em forte relação com as categorias fenomenológicas, consiste em descobrir como sentimento, conduta e pensamento podem ser objeto de autocontrole e autocrítica a fim de se alcançar um fim último. Com essa perspectiva teremos uma maior segurança metodológica para avaliar os elementos envolvidos nos processos socioambientais de desenvolvimento urbano.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Canevacci, M. (1997). *A cidade polifônica*. São Paulo: Studio Nobel.
- D'Alessio Ferrara, L. (1986). *A estratégia dos signos: linguagem, espaço, ambiente urbano*. São Paulo: Perspectiva.
- D'Alessio Ferrara, L. (2002). *Design em espaços*. São Paulo: Rosari.
- D'Alessio Ferrara, L. (1993). *Olhar periférico*. São Paulo: Edusp.
- Ferreira, J. S. W. & Motisuke, D. (2007). A efetividade da implementação de Zonas Especiais de Interesse Social no quadro habitacional brasileiro: uma avaliação inicial. In L. Bueno & R. Cymbalista (orgs), *Planos Diretores Municipais: novos conceitos de planejamento territorial*. São Paulo: Annablume.
- Goffman, E. (2003). *Manicômios, prisões e conventos*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Lefebvre, H. (2002). *A revolução urbana*. Belo Horizonte, Editora UFMG.
- Leff, E. (2002). *Epistemologia Ambiental*. São Paulo: Cortez.
- Leff, E. (2004). *Aventuras da epistemologia ambiental: da articulação das ciências ao diálogo de saberes*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Leff, E. (2007). *Epistemologia Ambiental*. São Paulo: Cortez.
- Lynch, K. (1999). *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.

- Merrell, F. (1996). *Signs Grow*. Toronto: University of Toronto Press.
- Morin, E.; Motta, R. & Ciurana, E. R. (2004). *Educar para a era planetária*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Orlandi, E. L. P. (2004). *Cidade dos sentidos*. Campinas: Pontes.
- Queiroz, J. & Merrell, F. (2009). On Peirce's Pragmatic Notion Of Semiosis: a Contribution For The Design Of Meaning Machines. *Minds and Machines*, 19 (1), 129-143.
- Sontag, S. (2011). Entrevista a Geoffrey Mavius. *Boston Review*. Disponível em <http://bostonreview.net/BR01.1/sontag.html>.
- Uexküll, T. (2004). A teoria da Umwelt de Jakob von Uexküll. *Galaxia*, 7, 19-48.
- Vieira, J. A. (2006). *Complexidade e conhecimento científico*, *Oecol. Bras.*, 10, (1), 10-16.

## O gigante adormecido vem para as ruas: construções enunciativas de Johnnie Walker e Fiat durante as manifestações brasileiras de 2013

CAROLINA FERNANDES DA SILVA MANDAI

carolina\_fernandes@yahoo.com.br  
*Universidade Tecnológica Federal do Paraná*

### Resumo

O tema deste trabalho são as manifestações ocorridas nos meses de junho e julho de 2013 em todo o Brasil. Trata-se de uma reflexão sobre as construções enunciativas de discursos midiáticos no cenário nacional e internacional. Esta investigação se propõe a entender os processos enunciativos, e portanto, discursivos e interacionais no uso da materialidade sincrética e audiovisual de anúncios publicitários das marcas Johnnie Walker e Fiat. Tanto a campanha “Keep walking, Brazil” como a “Vem pra rua” da Fiat foram (re) contextualizadas em outros processos enunciativos durante as manifestações brasileiras. Será possível identificar que tipo de interação discursiva ocorre entre marcas e público a partir de tal (re) contextualização? Qual relação enunciativa existe entre as marcas e as manifestações e quais são os papéis enunciativos e discursivos propostos por tal relação? Tais perguntas irão nos levar ao contexto de produção das campanhas, mas também a uma nova apreensão de sentido pautada por processos enunciativos que não os das próprias marcas, mas sim, de novas posições enunciativas. A base metodológica guia-se pelos estudos da Semiótica Discursiva de A. J. Greimas e pelos pressupostos teóricos da Sociosemiótica proposto por Eric Landowski e nas pesquisas de Ana Claudia de Oliveira.

**Palavras-Chave:** Manifestações brasileiras; sentido; posições enunciativas; audiovisuais

---

### O ENUNCIADO: DE UM LADO O FUTEBOL, DO OUTRO, AS PASSAGENS

Os meses de junho e julho de 2013, no Brasil, foram marcados por manifestações em diversas cidades. Os olhares dos outros países do mundo estavam voltados para este país. Acontecia, então, a Copa das Confederações, evento teste para a próxima Copa do Mundo de Futebol, organizado pela FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado). Tais manifestações mostraram uma realidade de organização diferente, começaram de forma conjunta, pelas redes sociais, e a princípio, tinha como objetivo questionar o aumento abusivo das passagens do transporte público.

Nesse primeiro momento, cidadãos das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro se organizaram e se manifestaram sobre a questão das passagens - inspirados pelo Movimento Passe Livre – mas sem uma liderança declarada, pelo contrário, de maneira descentralizada. “As mobilizações sempre foram muito mais amplas que o Movimento Passe Livre – que jamais se pretendeu dono de qualquer uma delas – e eclodiram, por vezes, em cidades e regiões onde nunca houve atividades do movimento” (Maricato, 2013: 17).

As manifestações tomaram proporções maiores, movidas pelas milhares de mensagens e convites que se multiplicavam via internet, “apesar de a maioria dos

jovens manifestantes usar a internet para combinar os protestos, os temas continuam sendo produzidos pelos monopólios de comunicação”, conclui Maricato (2013: 72). O autor explica que ao mesmo tempo em que a internet se configura como um “espaço de interação entre indivíduos”, também é mediada por um lado pelo mercado de consumo, por outro pela “inteligência” dos governos. Em meio a esse cenário, as mobilizações se espalharam para as demais capitais brasileiras e ainda continuam repercutindo.

Contextualizado este período, objetivo deste trabalho não é tratar das manifestações brasileiras, mas identificar e descrever os diversos sujeitos e posições enunciativas em textos midiáticos neste período das manifestações ou durante a Jornada de Junho<sup>1</sup>. Para tanto, o recorte de *corpus* estabelecido foram duas publicidades televisivas, de anunciantes diferentes - Fiat e Johnnie Walker - veiculadas em redes sociais e sites de visualização como uma espécie de clipe das manifestações. O que se propõe é buscar o sentido desse audiovisual recontextualizado, mergulhar no universo desse objeto semiótico, entendendo-o a partir de sua significação. Afirmava Greimas (1976: 11-16) a significação define o mundo humano, “só pode ser chamado ‘humano’ na medida em que significa alguma coisa”, e, o que significa será situado por aquele que se interesse - o semioticista - no nível da percepção, pela descrição das qualidades sensíveis de tal objeto dado num determinado contexto. Temos, assim, um objeto semiótico entendido: pela sua significação, dada num contexto, por um discurso ou por proposições organizadas “cuja principal função é ‘re-produzir’ e ‘re-criar’ (grifo do autor) a realidade” (Fontanille, 2007: 16).

De acordo com o *Dicionário de Semiótica*, efeito de sentido significa:

1) “impressão de ‘realidade’ produzida pelos nossos sentidos, quando entram em contato com o sentido, isto é, com uma semiótica subjacente”; 2) “o termo ‘sentido’ entendido como ‘efeito de sentido’, única realidade apreensível, mas que não pode ser apreendida de maneira imediata”<sup>2</sup>; 3) o efeito de sentido corresponde à semiose, ato situado no nível da enunciação, e à sua manifestação que é o enunciado-discurso” (Greimas & Courtés, 2008: 155-156).

O sentido que procuramos nos aproximamos de conceitos ligados às estruturas discursivas, àquelas pelas quais o destinador - neste *corpus* as marcas anunciantes e os sujeitos que disponibilizaram os audiovisuais montados a partir dos filmes publicitários das marcas e imagens das manifestações - coloca em jogo valores dispostos para a produção de um discurso, pela delegação a outro sujeito: o sujeito da enunciação. Fiorin (2005: 31) ensina que “o primeiro sentido de enunciação é o de ato produtor do enunciado”.

Os teóricos Greimas & Courtés no *Dicionário de Semiótica* (2008: 147-148)<sup>3</sup> explicam que a enunciação é o lugar da geração do discurso; é o lugar onde se

<sup>1</sup> Na coletânea de trabalhos intitulada “Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil”, publicado pela Carta Maior, vários pesquisadores utilizam esse termo para se referir as manifestações que ocorreram no Brasil, principalmente no mês de junho de 2013.

<sup>2</sup> O *Dicionário de Semiótica* (2008: 155) explica que a semântica não é a descrição do sentido, mas a construção que, visando a produzir uma representação da significação, só será considerada validada na medida em que for capaz de provocar um efeito de sentido comparável.

<sup>3</sup> Nos verbetes enunciação e enunciado do *Dicionário de Semiótica* (2008:166-170).

dá a “colocação em discurso”, onde há uma retomada das estruturas narrativas que se transformam em estruturas discursivas. Para que o uso de linguagens se torne discurso, a primeira instância a ser observada na enunciação é a categoria de pessoa. A condição constitutiva dessa categoria é construída pelo diálogo, na reversibilidade dos papéis eu/tu. “O *eu* é o indivíduo que enuncia um discurso; o *tu* é o indivíduo a quem o eu se dirige; o *aqui* é o lugar do eu” (Fiorin, 2005: 55). Soma-se à instância produtora do discurso, o eu que enuncia, em dada espacialidade e correlata temporalidade. “[...] Porque a enunciação é o lugar da instauração do sujeito e este é o ponto de referência das relações espaço-temporais, ela é lugar do *ego, hic et nunc*” (Fiorin, 2005: 42).

Ao sujeito da enunciação cabe uma orientação transitiva, continua Fiorin (2005: 42), “um ato de mirar o mundo”, ao que Greimas chama de intencionalidade fundadora da enunciação. Trata-se de perceber a enunciação como um enunciado-discurso, cuja função é a intencionalidade. Essa intenção configura-se na relação entre os actantes da comunicação, o *eu*, de um lado o enunciador, e o *tu*, instaurado por ele no discurso, o enunciatário. Do ponto de vista semiótico, é possível reconstruir a enunciação a partir da reconstrução, ou seja, do ato gerador do enunciado por operações de catálise. “A catálise é a explicitação, efetuada graças às relações de pressuposição que os elementos manifestos no discurso mantêm com os que estão implícitos” (Fiorin, 2005: 32).

Esses elementos implícitos ao lado dos traços explícitos são as marcas deixadas no discurso que nos permitem reconstituir o percurso traçado pelo enunciador, para o fazer interpretativo do enunciatário ser processado. Fiorin (2008:138) esclarece que “o enunciador e o enunciatário são o autor e o leitor, mas não o autor e o leitor reais, em carne e osso, mas sim o autor e o leitor implícitos, ou seja, uma imagem do autor e do leitor construída pelo texto”.

Voltemos ao objeto: como podemos descrever os sujeitos do enunciado: destinador/destinatário e passar às posições enunciativas, de enunciador-enunciatário? Os enunciados são diferentes, portanto, devemos falar de cada um deles. O primeiro, a publicidade intitulada “O gigante não está mais adormecido. Keep Walking, Brasil”<sup>4</sup> da Johnnie Walker, possui como destinador a própria marca de bebida alcoólica (importada, fabricada na Escócia) e traz uma temática brasileira em seu vídeo. O segundo, da fabricante de veículos Fiat, também publicidade televisiva intitulada “#Vemprarua”<sup>5</sup>, contextualmente veiculada durante o período da Copa das Confederações. As publicidades citadas apresentam um caráter institucional, nas quais as temáticas não estão focalizadas no produto a ser vendido, mas na própria divulgação da empresa e sua identidade, ou seja, de sua marca. Agora sim, podemos começar a refletir sobre a utilização dessas duas publicidades para a criação de um terceiro audiovisual, com imagens dessas duas campanhas e imagens das manifestações.

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=0QTn-WfDFY8>, acesso em 08.2013.

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=0QTn-WfDFY8>, acesso em 08.2013.

## DESCREVENDO OS AUDIOVISUAIS

O audiovisual da fabricante de uísque, conhecida mundialmente Johnnie Walker, ficou conhecida como “O gigante não está mais adormecido. Keep Walking, Brasil”<sup>6</sup>. Essa publicidade ficou entre as cinco selecionadas no Grand Prix do Festival de Cannes, e foi a primeira de uma série de filmes publicitários que traziam “países-tema” numa campanha da marca. Segundo informações divulgadas durante o período de veiculação da campanha (primeiro semestre de 2012) a inspiração para o filme foi uma lenda indígena que fala sobre “o gigante adormecido na Baía de Guanabara”, no Rio de Janeiro.

O telespectador assiste a concretização visual da metáfora do despertar do gigante: formado pela Pedra da Gávea (cabeça), Pão de Açúcar (pés), Pedra Bonita, Corcovado, Morro Dois Irmãos e Lagoa Rodrigo de Freitas (corpo), todos eles pontos turísticos da cidade. A publicidade se encerra com a frase, mote da campanha: “O gigante não está mais adormecido. Keep walking, Brazil”, discursivamente nos remete a uma temática econômica, de crescimento, ao mesmo tempo em que surge como um incentivo da marca a esse momento que o país atravessa.

O filme publicitário da Fiat, veiculado no primeiro semestre de 2013, portanto um ano depois da campanha da Johnnie Walker e mais próximo do período das manifestações, propõe uma relação discursiva entre os consumidores, convidando-os para as ruas, com quem mais entende de ruas: como afirmado pela voz off e pela assinatura do filme: a Fiat. A campanha tinha como temática principal a Copa das Confederações, era uma espécie de convite, com música e letra criada pelo grupo O Rappa, exclusivamente para o filme, que dizia a toda instante: “Vem pra rua, que a rua é a maior arquibancada do Brasil”.

A campanha acabou se tornando hino das passeatas e mobilizações ao redor do país. Jornais e sites chegaram a publicar que por esse motivo a campanha teria saído do ar antes do previsto. “A Fiat elaborou a campanha Vem Pra Rua com foco único e exclusivo na Copa e na alegria e paixão que o futebol desperta nos brasileiros. Ela se insere em uma ampla plataforma de comunicação para celebrar os muitos momentos esportivos que o Brasil vive no presente e nos próximos anos”, defendeu-se a empresa em nota<sup>7</sup>.

O terceiro audiovisual<sup>8</sup> é uma versão dos dois outros filmes publicitários, veiculado em redes sociais e sites de visualização e traz uma compilação desses vídeos com imagens das manifestações. Ressalta-se: a música tema “Vem pra rua”, do comercial da Fiat, fala em sua letra das pessoas participarem, “irem para as ruas, que a festa é aqui, que é hora de torcer, que o Brasil vai ficar gigante, grande como nunca se viu”. É como se a música narrasse a trajetória do torcedor, inclusive as

<sup>6</sup> Mais informações podem ser encontradas no site da agência Neogama, no endereço [http://neogamabbh.com.br/johnnie\\_walker.html](http://neogamabbh.com.br/johnnie_walker.html).

<sup>7</sup> Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-vem-pra-rua-nao-saira-do-ar-diz-fiat>. Acesso em 08.2013.

<sup>8</sup> Pode ser visualizado nos seguintes endereços: <http://www.youtube.com/watch?v=nf9VS144asM> e [http://www.youtube.com/watch?v=-91Zlr\\_u67I](http://www.youtube.com/watch?v=-91Zlr_u67I)



cores que mais aparecem no vídeo é o verde e amarelo, são bandeiras, torcedores com camisetas da seleção brasileira, além da região central de uma grande cidade, tomada por pessoas torcendo.

Antes de explorar as análises, pelas imagens do enunciador e do enunciatário cravadas no enunciado, convém dizer que a convocação do enunciatário para ler e interpretar o discurso-enunciado proposto pelo enunciador (destinador) fica evidente somente quando são analisadas as estruturas discursivas. Pelo conhecimento das instâncias de instauração do sujeito, com as pessoas, espaços e tempos, é que estaremos conhecendo esse discurso-enunciado. O contexto de recepção está inserido na construção enunciativa e sua apreensão é fundamental em termos de apreensão do sentido posto pelo enunciador ao enunciatário. É sobre o processar do sentido e as imagens dos sujeitos projetadas que iremos discutir.

### **POSIÇÕES ENUNCIATIVAS NOS AUDIOVISUAIS: SUJEITOS, TEMPOS, ESPAÇOS**

Na instauração de sujeitos do audiovisual vale discorrer sobre o narrador, aquele dotado de um *dever e poder fazer* qualificado pelo enunciador para conduzir o enunciado e realizar as delegações de vozes aos actantes, interlocutores do discurso. No audiovisual, apresentam-se como possibilidades aquele narrador implícito que não se mostra, não se apresenta ou temos em outras sequências um narrador explícito. Esse narrador implícito/explicito é a própria câmera, que ora se esconde enquanto ferramenta de mediação, entre o que está sendo narrado e para quem está se narrando, ora “ganha vida” e passa a contar a história à sua própria maneira. E isso se dá pela plástica da cena, isto é, pelos movimentos de câmera e pela edição ou montagem. Nessas configurações, o sujeito da enunciação está delegando à câmera o papel de narrador. Esse narrador se confunde com a própria câmera que capta o narrado.

A câmera-narrador delegado do enunciador pode assumir, segundo Arlindo Machado, o ponto de vista de um “sujeito narrador onividente e tomar todas as imagens e sons considerados importantes para a plena visualização e audição da história” (Machado, 2000: 101). Esse narrador apreende o que se passa – como um observador com focalização total –, ele é onisciente e onipresente, sabe mais que os actantes, conhece os sentimentos e os pensamentos de cada um deles e os apresenta pelas suas escolhas. Essa posição de narrador explícito assumido pela câmera carrega consigo um efeito de sentido de subjetividade e muitas vezes, apresenta-se juntamente com uma narração *off*, seja pela voz de um dos actantes, seja pela voz caracterizada de um narrador que não participa da narrativa contada.

Nos audiovisuais analisados da Johnnie Walker e da Fiat temos narrações semelhantes propostas pela câmera-narrador. No Johnnie Walker, a câmera acompanha o desenrolar das ações do gigante, antes adormecido, depois acordando. As imagens nos colocam junto às expressões dos actantes, de espanto, de admiração, de acompanhamento do momento representado. Existe uma espécie de “balançar” proposto pela montagem, de um lado com cenas em plano geral aberto que levam os telespectadores a vivenciarem o espaço dos pontos turísticos, do Rio de Janeiro,

do Brasil, de pedras que rolam ou que se racham no acordar do gigante, por outro, cenas mais aproximadas dos actantes, daqueles que experienciam esse acordar.

Em termos semióticos, de acordo com o *Dicionário* (Greimas & Courtés, 2008: 176-178), espaço<sup>9</sup> pode ser entendido pelo ponto de vista *geométrico*, *psicofisiológico* ou *sociocultural*, definindo-se ainda, de acordo com suas propriedades visuais. Enquanto a espacialização é “um dos componentes da discursivização que possibilita aplicar no discurso-enunciado uma organização temporal” (Greimas & Courtés, 2008: 176), a localização seria um dos procedimentos dessa espacialização, definida como espaço *alhures* ou espaço *aqui* (espaço enunciativo)” (Greimas & Courtés, 2008: 295). Se tomarmos a literatura, segundo Coelho (2000: 77), os espaços podem ter função estética como aqueles ambientes que servem de cenário à ação e que, embora descritos com riqueza de pormenores, não atuam nela, ou função pragmática, quando os elementos que servem de instrumento para o desenvolvimento da ação narrativa, por exemplo, para provocar, acelerar, reatar ou alterar a ação dos actantes; ajudam a caracterizá-los, descrevendo o ambiente em que eles vivem; ou criando uma atmosfera propícia ao desenrolar da ação. Os espaços trazidos pelas publicidades são diferentes. No filme da Johnnie Walker, o enunciador se afasta do enunciado e instaura o espaço do *alhures*, quando nos apresenta o Brasil com “z”. Já na Fiat, o objeto, produto da publicidade, o carro, está lá nas ruas, com as pessoas, o espaço instaurado é o do *aqui*, o do agora, o da presentificação do sentido vivido trazido pela música.

Apesar de não haver uma narração *off* durante o filme publicitário da Johnnie Walker, contribui para o sentido – entendendo-o a partir do sincretismo das linguagens visual, sonora, verbal – uma música instrumental, uma trilha crescente, que intensifica o suspense do que irá acontecer a partir do despertar de pedras que se transforma no gigante, culminando com o final do filme. A publicidade audiovisual termina com a imagem do gigante de corpo inteiro na Baía de Guanabara e o letreiro: “O gigante não está mais adormecido”, seguido de tela preta e o letreiro com fontes amarelas: “Keep Walking, Brazil”, finalizado com a marca Johnnie Walker. Pela lenda do gigante toma-se o Brasil, com “z”, aquele internacional, com posicionamento econômico no mercado externo.

Tal sentido é marcado pelo slogan da marca, traduzido como “Continue caminhando”, mas delimitando esse espaço referido pela campanha, “Continue caminhando, Brasil”. O verbo no gerúndio nos propõe um sentido aspectualizado, ou seja, intensificado, não pela ação finita de um caminhar, mas por uma ação que se prolonga, que já se iniciou e vai “continuar”, como dito pela slogan. Temos no *Dicionário de Semiótica*, uma significação para o verbete aspectualização:

[...] o *aspecto* é introduzido na linguística como “ponto de vista sobre a ação”, suscetível de se manifestar sob a forma de morfemas gramaticais autônomos. Tentando explicitar a estrutura actancial subjacente à manifestação dos diferentes “aspectos”, fomos levados

<sup>9</sup> Os seguintes verbetes: espacialização, espaço, localização espaço-temporal e proxêmica foram pesquisados no *Dicionário de Semiótica* (2008).

a introduzir nessa configuração discursiva um actante *observador* para quem a ação realizada por um sujeito instalado no discurso aparece como um processo, ou seja, como uma “marcha”, um “desenvolvimento” (Greimas & Courtés, 2008: 39).

Essa ação irá se manifestar ainda no tempo do enunciado. Cabe-nos discorrer sobre esses efeitos de sentido criados pela temporalidade com o interesse pelo envolvimento do outro, do telespectador. Diz Medola (2001: 84) que os efeitos de sentido “[...] semelhantes às experiências de temporalidade experimentadas no mundo natural, promovem um maior envolvimento do enunciatário pelo mecanismo de identificação”. Por isso, tentaremos refletir como esses momentos aparecem nos audiovisuais, principalmente relacionando o filme publicitário da Fiat e o audiovisual montado com imagens das manifestações. O audiovisual citado envolve um sujeito manipulador, a própria marca, no processar do sentido, faz uso de sua racionalidade, com seus próprios julgamentos e seus sistemas de valores.

Entretanto, uma vez que o audiovisual apresenta uma montagem com a música tema da publicidade Fiat e imagens das manifestações retoma a estratégia utilizada pela marca, agora com novos julgamentos e novos sistemas de valores. O “Vem pra rua” junto às imagens das manifestações instaura o tempo presente da enunciação e do enunciado: Copa das Confederações. Mais que isso, o “Vem pra rua”, antes na publicidade com “Quem entende de rua” (como é narrado pelo audiovisual), se transforma no “Vem pra rua”, juntar-se aos demais nas mobilizações sociais ao redor do país. As imagens da publicidade de pessoas juntas, assistindo aos jogos, dançando, dos carros nas ruas, são substituídas pelas pessoas nas manifestações, por imagens aproximadas dos cartazes com suas reivindicações.

Como nos lembra Landowski, a lógica da manipulação estabelece estratégias do *fazer fazer* o outro:

Interagir desse modo é em primeiro lugar atribuir ou reconhecer no outro uma *vontade* e, a partir daí, procurar pesar suas motivações e suas razões de agir: é tentar fazê-lo querer isso mais que aquilo, de forma que – de sua plena vontade ou ao contrário, como dizemos, “a morte do espírito” – ele não pudesse não querer executar o que nós projetamos para ele (Landowski, 2005: 12).

Como se estabelece esse *fazer fazer* o outro a partir de enunciados que se sobrepõe. O querer da Fiat e seus interlocutores não é o mesmo querer do sujeito responsável pela veiculação do audiovisual editado e montado a partir dos audiovisuais Johnnie Walker e Fiat. Mas será que podemos afirmar que a estratégia utilizada outrora ainda está lá, que o sentido permanece cristalizado? Entendemos esse sentido dos dois audiovisuais como experienciado, mesmo que posteriormente montado, esse, talvez, tenha sido o principal sentido procurado pelos sujeitos para o audiovisual com as imagens das manifestações. O tempo de um e de outro *fazer*, seja vivenciando, seja participando, apresenta um sentido ao telespectador que é o desse vivenciar e participar. Mesmo objetivo do audiovisual convite às manifestações.

Temos, assim, o manipular dos sujeitos discursivos, seguindo os Regimes de Interação e Sentidos propostos por Eric Landowski, que coloca em relação os

sujeitos em seus percursos de possibilidades, trata-se do procedimento do ajustamento, numa nova busca pelo sentido. Segundo nos leva a refletir o autor:

Por isso Greimas inventa, ou reinventa a *estesia*, a *sensibilidade*, o *corpo*, enfim as condições mesmas do que chamamos por nosso lado o *ajustamento*: em favor de algum acidente que permitirá a negação ou a ultrapassagem dos programas fixados com antecedência, isso será a passagem de uma cotidianidade marcada pelo máximo de segurança possível, e correlativamente pela insignificância e o tédio, para uma vida “outra” em que as relações entre actantes não terão nada mais de seguro, mas em que, em contrapartida, elas farão sentido (Landowski, 2005: 33).

Seguindo, assim, essa metodologia, entendemos que a compreensão e apreensão dos efeitos de sentido de nosso objeto, passa por outro processo interativo, não apenas pelo procedimento de manipulação, mas por outro, cujas relações com o mundo natural nos dão cotidianamente a experiência. Estamos nos referindo ao procedimento de ajustamento, cuja interação entre os sujeitos envolvidos não é dada somente pela comunicação – seja persuasiva por mensagens, valores modais ou objetos de valor – mas, sobretudo, pelo *contato*.

Landowski (2005: 21-22) explica que, nesta interação, a competência modal não é mais o que guia os interactantes, trata-se de uma interação entre iguais, na qual as partes co-ordenam suas dinâmicas respectivas sobre o modo de um *fazer junto*, e completa que se trata de uma interação de se *sentir* reciprocamente, diferente da competência dita modal, e batizada pelo autor de *competência estética*. A interação que, antes estava fundada num *fazer crer* – baseada na persuasão, entre as inteligências – fundar-se-á agora no *fazer sentir* baseada no contágio entre sensibilidades.

Essa instauração da competência estética, do *fazer sentir* o outro, que prevê a interação se dá no espaço da tela, do audiovisual. Parte-se do pressuposto de uma atuação do espectador com o ambiente imagético (sua atuação) correspondente ao próprio projeto de significação instaurado (atualizado) pela situação proposta entre o actante e quem assiste. Fecine explica que o sujeito é o responsável pela transformação de seu estado, “ao ligar a televisão para colocar-se em contato com o fluxo televisual, operação na qual se produz um prazer ou uma forma de ‘gosto’ identificados aqui à própria experiência de fruir a mesma programação” (2003: 105). Ambas as publicidades evoluem para tal proposição no seu processar de sentido. Sobre essas interações discursivas que são processadas nos enunciados da mídia em geral, Oliveira (2010: 4) nos ensina que eles “[...] podem ser pensados no processamento da estruturação enunciativa que os significa no e pelo ato de instaurar os sujeitos na experiência de produtores do sentido. Assumindo que o sentido não lhes é jamais inteiramente dado, cabendo-lhes sempre um tipo de participação na sua construção [...]”.

Os dois filmes publicitários assumem tal sentido quando propõem essa interação participativa na experiência do assisti-lo, do entrar em relação discursiva. Essa mesma interação é “cobrada” pelo audiovisual montado com as imagens da manifestação, uma vez que propõe essa experiência do vivido vivido, do estar no mundo, do participar de uma mobilização social.

## ACIDENTE OU CONCLUSÃO?

Ressaltamos, aqui, que o compartilhar entre o sujeito enunciador e o enunciatário é dado na interação, por um sentir por meio da instauração dos sentidos do enunciatário. Esse é processado nessa interação pelo “diálogo” com o telespectador, obtido a partir da exploração da linguagem televisual sincrética, mas também das escolhas discursivas. Esse compartilhar nos leva ainda, a propor que a edição e montagem dos filmes publicitários no audiovisual com imagens das manifestações caracterizam outro procedimento descrito por Landowski: o acidente. O autor explica que nesse regime, o sujeito pode retomar a iniciativa:

Em vez de continuar a fazer como ele faz somente porque um dia, um outro, ou ele mesmo, há muito tempo estipulou que seria assim que se faria daí em diante, ele pode de repente – em favor sem dúvida de algum acidente – ser levado a parar um instante de cumprir maquinalmente e em toda confiança o mesmo sintagma, levantar o olhar, ver-se realizando-o, se questionar por uma vez sobre as razões de sua “necessidade”, e de súbito, perceber que ele poderia proceder diferentemente. E mesmo, finalmente decidir, sim, fazer doravante de outra forma – com bons motivos também, mas evidentemente diferentes, ao mesmo tempo em substância e por seu estatuto, daquela que motivavam até então sua fidelidade ao uso instituído. (Landowski, 2005: 18).

Com a possibilidade de que um acidente possa romper com a normalidade desta apreensão e fazer surgir um novo sentido para ela, “o instantâneo estabelecimento de um novo ‘estado de coisas’”, como afirma Greimas (2002: 73). Esse novo estado de coisas traz o sujeito enunciatário das mídias publicitárias, a sujeito enunciador, recontextualizando os primeiros enunciados e, fazendo surgir um novo sentido, agora, agregado às manifestações brasileiras.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Coelho, N. N. (1994). *Panorama histórica da literatura infantil/juvenil: das origens indo-europeias ao Brasil contemporâneo*. São Paulo: Ática.
- Coelho, N. N. (2000). *Literatura infantil: teoria, análise, didática*. São Paulo: Moderna.
- Fechine, Y. (2008). *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Fiorin, J. L. (1998). *Linguagem e ideologia. Série princípios*. São Paulo: Ática.
- Fiorin, J. L. (2000). *Elementos de Análise do Discurso*. 9. ed. São Paulo: Contexto.
- Fiorin, J. L. (2005). *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática.
- Fiorin, J. L. (2008). *Em busca do sentido: estudos discursivos*. São Paulo: Contexto.
- Fontanille, J. (2007). *Semiótica do discurso*. São Paulo: Contexto.
- Greimas, A. J. (2002). *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker.
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto.

Landowski, E. (2005a). *Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa*. São Paulo: Edições CPS.

Landowski, E. (2005b). *Interactions Risquées*. Limoges: Pulin.

Landowski, E. (2002). *Presenças do Outro, ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Perspectiva.

Landowski, E. (1982). *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: EDUC-Pontes.

Machado, A. (1995). *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense.

Machado, A. (2001). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac.

Médola, A. S. L. D. (2001). *Novela das oito e suas estratégias de textualização: "Terra Nostra", a saga ressemantizadora*. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.

### **OUTRAS REFERÊNCIAS**

Oliveira, A. C. (2010). *Discurso midiático como experiências do sentido. Por uma tipologia das interações discursivas*. Grupo de trabalho "Epistemologia da Comunicação", do XIX Encontro da COMPOS/PUC Rio. Rio de Janeiro, RJ.



## 20 centavos e uma multidão contagiada: o Brasil na onda dos protestos globais

MARIA PAULA PIOTTO DA SILVEIRA GUIMARÃES

paulapiotto@terra.com.br

*Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio*

### Resumo

A exemplo da Praça Taksim, na Turquia, da Primavera Árabe, no mundo árabe, dos Indignados da Porta do Sol, na Espanha, do Occupy Wall Street, nos Estados Unidos, e do Occupy Nigéria, que aconteceu na Nigéria, em junho de 2013 o Brasil entrou na onda dos protestos globais. Em São Paulo a série de manifestações populares teve início depois que os governos estadual e municipal anunciaram um aumento de 0,20 centavos nas tarifas do transporte público. A cobrança de R\$ 3,00 para R\$ 3,20 na passagem dos trens urbanos, do metro e dos ônibus municipais foi o estopim para que uma multidão ocupasse as ruas, naquela que, a princípio, ficaria conhecida como a “Revolução dos 20 centavos”. A julgar pelo que disseram os analistas nas mídias, o movimento suscitou muitos rótulos: da “pauta difusa”, passando pela “falta de um programa político”, à “crise de representação”, expressão utilizada para explicar a ausência de lideranças, a única certeza dos doutos é que se tratava de um novo modelo de movimento social, cuja marca distintiva era ter iniciado no espaço virtual. Se os discursos midiáticos preliminares dão conta de uma juventude burguesa e desnorteada, que vale menos de 20 centavos e que quer, mas não sabe como agir, num curto espaço de tempo e uma retratação explícita, eles dão lugar a uma multidão contagiada e a um poder que mudou de mãos. Desse modo, sob a fundamentação teórica da gramática narrativa de Greimas e dos desdobramentos realizados por Landowski, no que concerne aos regimes de interação, este estudo descreve e analisa o que foram os “sete dias que mudaram o Brasil”. A partir do que as mídias colocaram em circulação e da perspectiva de quem os vivenciou na metrópole paulistana, é o movimento dos paulistanos na cidade que constituem o corpo desta investigação. Afinal, quando se diz que esse é um novo modelo de movimento social que se espalhou por São Paulo e ganhou Brasil afora, é plausível perguntar: que São Paulo é essa por onde ele se espalhou e o que significa esse novo modelo?

**Palavras-Chave:** São Paulo; manifestações; política; semiótica discursiva; regimes de sentido e de interação

---

“(…) o espetáculo aparente não será mais o de duas individualidades ou de dois campos bem diferenciados e que sucessivamente se fustigam, mas, antes, a unidade dialética de um só corpo a corpo (…)  
(Landowski, 1992: 180)

A exemplo da Praça Taksim, na Turquia, da Primavera Árabe, no mundo árabe, dos Indignados da Porta do Sol, na Espanha, do Occupy Wall Street, nos Estados Unidos, e do Occupy Nigéria, que aconteceu na Nigéria, em junho de 2013 o Brasil entrou na onda dos protestos globais. Em São Paulo a série de manifestações populares teve início depois que os governos estadual e municipal anunciaram um aumento de 0,20 centavos nas tarifas do transporte público. A cobrança de R\$ 3,00 para R\$ 3,20 na passagem dos trens urbanos, do metro e dos ônibus municipais foi o estopim

para que uma multidão ocupasse as ruas, naquela que, a princípio, ficaria conhecida, como a “Revolução dos 20 centavos”<sup>1</sup>. A julgar pelo que disseram os analistas nas mídias, o movimento suscitou muitos rótulos: da “pauta difusa”, passando pela “falta de um programa político”, à “crise de representação”, expressão utilizada para explicar a ausência de lideranças, a única certeza dos doutos é que se tratava de um novo modelo de movimento social, cuja marca distintiva era ter iniciado no espaço virtual.

Tomando-se os discursos midiáticos preliminares tem-se uma “juventude que quer agir, mas não sabe como” e “revoltosos de classe média [que] não valem 20 centavos”<sup>2</sup> mas, em menos de uma semana, na voz de um interlocutor redimido, da parte de um destinador poderoso, ouve-se: “Amigos, eu errei. É muito mais que 20 centavos”<sup>3</sup>. A revista *Veja São Paulo* (Fig. 1-a), por sua vez, no dia 19 de junho de 2013, escreve sobre “as seguidas manifestações nas ruas, a maior parte delas promovida pelo grupo Movimento Passe Livre (MPL). Essa organização, que reúne cerca de quarenta integrantes, provocou doses de barulho e de confusão inversamente proporcionais a seu tamanho.”<sup>4</sup>. E, na mesma edição, complementa que “No evento ocorrido no dia 6, por exemplo, arruaceiros que participavam da manifestação arremessaram pedaços de pedra e pau contra os soldados, bloquearam a Avenida Paulista, queimaram lixeiras e apedrejaram estações do Metrô (...)”. No entanto, passada uma semana, sob o título “Os sete dias que mudaram o Brasil”, em letras maiúsculas, *Veja* (Fig. 1-b) explica:

Quando se espalhou por São Paulo um protesto contra o aumento de 20 centavos na passagem de ônibus, todo mundo sentiu que a coisa era bem maior. Tão maior, mais inebriante, mais mobilizadora, mais assustadora e mais apaixonante que, em uma semana, multidões bem acima de 1 milhão de pessoas jorraram Brasil afora na histórica noite de quinta-feira. Todos os parâmetros comparativos anteriores, como Diretas Já e Fora Collor, empalideceram diante do abismo aberto entre os representantes dos poderes, de um lado, e o poder dos que se sentem muito mal representados, de outro. A presidente acuada, as instituições em estado de estupor, os políticos desaparecidos e a turbamulta subindo a frágil passarela do Palácio do Itamaraty criaram outro sentimento estarrecedor: é muito fácil quebrar o vidro que separa a ordem do caos.<sup>5</sup>

Desse modo, se os primeiros discursos dão conta de uma juventude burguesa e desnorteada, que vale menos de 20 centavos e que quer, mas não sabe como agir, num curto espaço de tempo e uma retratação explícita, eles dão lugar a uma

1 *A priori* a expressão “Revolução dos 20 centavos” foi assumida pela imprensa nacional e internacional para nomear os protestos populares de junho de 2013. No entanto, à medida que eles foram se sucedendo e se espalhando pelo Brasil, com uma pauta que ia além do aumento na tarifa do transporte público, as mídias passaram a enunciar “as manifestações de junho de 2013 no Brasil”.

2 Comentário do cineasta e jornalista Arnaldo Jabor no Jornal da Rádio CBN. Fonte: <http://cbn.globoradio.globo.com/comentarios/arnaldo-jabor/2013/06/12/JUVENTUDE-QUER-AGIR-MAS-NAO-SABE-COMO.htm>. Acesso em 13 de junho de 2013.

3 Comentário do cineasta e jornalista Arnaldo Jabor no Jornal da Rádio CBN. Fonte: <http://cbn.globoradio.globo.com/comentarios/arnaldo-jabor/2013/06/17/AMIGOS-EU-ERREI-E-MUITO-MAIS-DO-QUE-20-CENTAVOS.htm>. Acesso em 17 de junho de 2013.

4 *Revista Veja São Paulo* de 19 de junho de 2013, p. 42.

5 *Revista Veja*, 26 de junho de 2013, p. 61.

multidão contagiada e a um poder que mudou de mãos. Desse modo, sob a fundamentação teórica da gramática narrativa de Greimas e dos desdobramentos realizados por Landowski, no que concerne aos regimes de interação, este estudo descreve e analisa o que foram os “sete dias que mudaram o Brasil”. A partir do que as mídias colocaram em circulação e da perspectiva de quem os vivenciou na metrópole paulistana, é o movimento dos paulistanos na cidade que constitui o corpo desta investigação. Afinal, quando se diz que esse é um novo modelo de movimento social que se espalhou por São Paulo e ganhou Brasil afora, é plausível perguntar: que São Paulo é essa por onde ele se espalhou e o que significa esse novo modelo?



a)



b)

Figura 1. Das redes sociais às ruas uma multidão se une para protestar contra o aumento de 0,20 centavos nas tarifas do transporte público paulistano e a cidade, já tão fragilizada no que tange à mobilidade, “paga o preço”. Num primeiro momento o discurso midiático dá conta de “manifestantes [que] param a capital e transformam a vida do paulistano num inferno” e, do profano ao sagrado, no sétimo dia, dá visibilidade do rastro de destruição e de heróis anônimos que, paramentados com a capa da ordem e do progresso, “mudaram o Brasil”.<sup>6</sup>

### DAS “DIRETAS JÁ”, PASSANDO PELO “FORA COLLOR”, À “REVOLUÇÃO DOS 20 CENTAVOS”

A última vez que um grande contingente de brasileiros havia saído de casa para protestar o resultado foi a renúncia do presidente Fernando Collor de Mello. Antes disso, uma concentração popular massiva havia reivindicado o voto direto para presidente e, embora o projeto apresentado no Congresso não tenha sido aprovado, é indiscutível o significado desse movimento no percurso da redemocratização brasileira. Afinal, depois de duas décadas de ditadura e um mandato civil indireto, o mesmo actante coletivo que elegeu o primeiro presidente civil, Collor de Mello, foi às ruas pedir o seu *impeachment*. À caminho de tornarem-se jovens senhoras, as “Diretas Já” e o “Fora Collor”, as duas grandes manifestações da história recente do país, vão ser retomadas pelas mídias, muito provavelmente na busca de entender a partir do passado o que acontecia em junho nas ruas. A angústia, no entanto, reitera-se na ausência de lideranças; os líderes políticos, há quase três décadas, no caso

<sup>6</sup> .Capas da revista Veja de 19 de junho e de 26 de junho de 2013.

das Diretas, e os estudantis, os “caras pintadas” que no início dos anos 90 pediram a saída do presidente da República.

É ao buscar um outro modo de apreender esses dois eventos, que o analista se coloca como sujeito observador em meio a massa de manifestantes. Do alto, de onde pode ver milhares de pessoas em pé diante da Catedral (Fig. 2-a), ou o homem sentado, no topo do poste cujas placas nomeiam a Sé (Fig. 2-b), é no centro da fé que esses sujeitos são vistos. Estabelece-se aí uma situação de comunicação que se dá no âmbito da religiosidade e, para aquele que crê, constitui a sua “re-ligação” com o divino. Mas, essa é uma situação que implica três actantes: esse sujeito do fazer interpretativo e enunciatário competente que *quer* e *pode* crer (questão de credulidade), o objeto no qual se crê ou não (questão de verossimilhança) e o sujeito do fazer persuasivo e ao mesmo tempo enunciador competente que *quer* e *pode* ser acreditado (questão de credibilidade). Pois, num mundo ordenado de modo divino, é este último que ocupa o altar, ou, como se observa na presença de Lula (Fig. 2-c), o palanque. Por sua vez, Leonel Brizzola, Ulisses Guimarães, Tancredo Neves, Franco Montoro e Fernando Henrique Cardoso carregam o estandarte das diretas (Fig. 2-d), ou seja, a faixa onde se inscreve “Diretas Já”, de modo que se dão a ver cingidos pelo objeto no qual se crê e, dessa forma, também são dignos de fé.



Figura 2. O movimento das “Diretas Já” configura-se no processo de redemocratização brasileira como um dos eventos políticos do passado recente responsável por reunir o maior contingente de pessoas. Juntos, os paulistanos capitaneados pelos líderes políticos e pela classe artística constituíram um actante coletivo para reivindicar as eleições diretas.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> a) Oswaldo Luiz Palermo/24.01.1984/Estadão Conteúdo; b) Rolando de Freitas/16.04.1984/Estadão Conteúdo; c) João Pires/25.01.1984/Estadão Conteúdo e d) Arquivo/Estadão Conteúdo. Fonte: <http://noticias.r7.com/brasil/fotos/ha-29-anos-movimento-diretas-ja-levou-milhares-as-ruas-que-exigiam-voto-popular-para-presidente-16042013?foto=13#!foto/1>. Acesso em 6 de setembro de 2013.



Afora o objeto de reivindicação, a relação actancial não é diferente no caso do movimento “Fora Collor”. O então presidente Fernando Collor de Mello, já cercado por uma série de escândalos e corrupção tratados exaustivamente nas mídias, por ocasião de um pronunciamento no Palácio do Planalto, faz a seguinte explanação pedindo ao povo:

“(...) nós somos a maioria, a maioria silenciosa é verdade, mas uma maioria fiel e trabalhadora. A minoria atrapalha, a maioria trabalha. Nós temos, minha gente, nós temos que dar um sinal a este país de que nós somos a maioria, nós temos que dar um sinal ao país de que as nossas cores são as cores da nossa bandeira, verde, amarela, azul e branca, estas são as nossas cores, vamos mostrar a essa minoria que intranqüiliza diariamente o país, de que já é hora de dar um basta a tudo isso (...) [mostrar] as nossas verdadeiras cores, o nosso verdadeiro credo, a nossa verdadeira fé. A nossa fé é na ordem e no progresso, a nossa crença é no país, vamos inundar esse Brasil de verde e amarelo, vamos mostrar as nossas bandeiras, vamos mostrar as cores que animam o nosso espírito, mostrar as cores que balançam o nosso coração, que são o verde, amarelo, azul e branco. (...) Por isso, quero pedir aqui a todos vocês, que voltando aos seus Estados, a suas comunidades, nos seus carros, nos seus taxis, afixem nas suas antenas, ou em qualquer outro lugar, a fita verde e amarela, (...) peçam as suas famílias que no próximo domingo, e essa é uma mensagem que eu dirijo agora a todo Brasil, a todos aqueles que têm essa mesma profissão de fé que saiam no próximo domingo de casa com alguma peça de roupa numa das cores da nossa bandeira (...)”<sup>8</sup>

Posto isso, o observador, ao se deparar com a massa empunhando o “Fora Collor” (Fig. 3-a), dessa vez um estandarte que presentifica a UNE, União Nacional dos Estudantes, vai compreender que a questão de verosimilhança é da ordem da descrença. A minoria marcada no discurso, não é tão menor assim, por isso não surpreende que seja ao lado dela que Luiz Inácio Lula da Silva se poste (Fig. 3-d). O pedido de *impeachment* está no corpo de uma juventude que se veste de preto e colore a face de verde e amarelo (Fig. 3-2), com o que, têm-se lado à lado, sujeitos vestidos e pintados para o embate, tal qual os nativos que se pintam para a guerra. A manifestação dos “caras pintadas” constitui uma réplica ao espírito positivista discursivizado pelo então presidente Fernando Collor. Contudo, ao passo que Collor fala da fé “*na ordem e no progresso*”, os manifestantes respondem inscrevendo no lugar dessa ordem e desse progresso o *impeachment* como ideal (Fig. 3-c). De fato, isso parece ser mais a falta de credibilidade no governante do que no país, posto que, em lugar de inundar o Brasil de verde e amarelo, eles se vestem de preto (Fig. 3-d). Mas isso significa o luto ou a soma de todas as cores?

Na perspectiva de uma ordem calcada na fé religiosa, talvez fosse pertinente assumir o preto como o significado da morte eminente de Collor, mas o fazer desses sujeitos corrobora, senão à ciência, a um Estado laico. Observa-se que, de um lado está o grito que parece cordial (Fig. 3-b), de uma cordialidade brasileira no sentido tratado por Buarque de Hollanda, do outro, está o “Fóra Collor”, ou seja, um corpo estirado na horizontalidade da bandeira branca (Fig. 3-1). Nela, a bandeira, está a soma

<sup>8</sup> Transcrição do discurso do presidente Fernando Collor de Mello por ocasião de uma Solenidade no Palácio do Planalto, 1992, para anunciar medidas que beneficiavam taxistas e caminhoneiros. Fernando Collor pede para o povo vestir verde e amarelo – 1992. Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=eKky7ZpXxU4>. Acesso em 02 de outubro de 2013.

de todas as cores, incluindo o azul da Une e o vermelho do *impeachment* sobre o qual o corpo de Collor se inscreve, repousa como um cadáver exposto em praça pública.



Figura 3. Os “caras pintadas” e os políticos da oposição, aqui figurativizados pelo Lula, juntam-se para pedir o impeachment do presidente Fernando Collor. Depois das “Diretas Já”, as manifestações “Fora Collor” dão visibilidade da articulação de um actante coletivo engendrado pelas instituições estudantis e pela classe política.<sup>9</sup>

Esses são os precedentes para que, ao examinar comparativamente as fotografias das manifestações de junho, seja possível observar que não há nem uma ordem religiosa nem um ideal positivista como catalisadores do movimento. Ao passo que as imagens dão visibilidade de uma grande aglutinação de manifestantes, a exemplo aqueles que dizem “*O meu partido é meu país*” (Fig. 4-c), elas também dão a ver protestantes solitários (Fig. 4-d) que se cobrem com o Brasil ou fazem dele o estandarte. Se por um lado é notória a ausência dos actantes dignos ou não de fé das “velhas” manifestações, não passam despercebidas as figuras desses “novos” heróis. As máscaras e as capas destacam-se como marcas figurativas e, na justaposição, aparecem muitas cartolinas (Fig. 4-a), são os cartazes que substituem as bandeiras e as faixas dos movimentos anteriores. Então, na tentativa de esquadrihar as inscrições nesses pedaços de papel surge uma primeira pista do que pode ser o novo nas manifestações de junho: os corpos não posam para o retrato, eles estão sempre em movimento, por isso, avisam: “*Desculpe o transtorno. Estamos mudando o Brasil*” (Fig. 4-c).

De concreto, o movimento desses sujeitos deixa um rastro de destruição (Fig. 4-e), a depredação do patrimônio público, o lixo em exorbitância pelas ruas e o impacto na mobilidade urbana já tão frágil da metrópole. Mas é a condição de movimento, o ato de mover-se, que permite que os protestos se espalhem pelo Brasil afora e alcancem o Planalto Central (Fig. 4-f). Na cúpula do Congresso Nacional as

<sup>9</sup> a) Epitácio Pessoa/25.08.1992/AE; b) Custório Coimbra/Ag. O Globo; c) Eder Chiodetto/Folhapress - 25.08.1992 e d) Eugênio Novaes/ Folha Imagem/23.09.92. Fonte: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias>. Acesso em 06 de setembro de 2013.



sombras não são mera ilusão dos sentidos, elas duplicam os manifestantes cujos corpos presentificam-se no centro do poder. Numa explícita remissão à alegoria de Platão parece que os prisioneiros saíram da Caverna, deixaram as redes sociais e ganharam as ruas. Contudo, é ao considerar que “(...) a mudança em si mesma, nada é. Nada além do ponto de interseção ou da fase de transição entre dois estados: nada mais que a descontinuidade que, enquanto separa um “antes” de um “depois”, liga-os indissociavelmente.” (Landowski, 2002: 109), que é plausível postular que o que produz o efeito de sentido de novo está contido no ato de uma “manifestação em movimento”.

Nos protestos precedentes, as “Diretas Já” e o “Fora Collor”, tem-se a visibilidade de um movimento massivo, trata-se da aglutinação de sujeitos que aguardam passivos pela orientação do líder. Eles ouvem, reproduzem palavras de ordem e aplaudem, o que significa dizer que quando agem o fazem persuadidos pelas lideranças. Em contraposição, observa-se que nas manifestações de junho os “que se sentem mal representados” interagem antes nas redes sociais e depois saem às ruas, portanto, já não é mais a massa, mas uma multidão fazendo junto, porque não é mais um actante coletivo, são vários actantes no coletivo. A aspectualidade que é apreendida na relação de interação que se estabelece na comunicação em rede, o dito espaço virtual, se dá a ver caótico à medida que todos postam mensagens ao mesmo tempo e o tempo todo, e parece reiterada na interação dada a ver nas ruas, o espaço de uma dita realidade. De um lado estão os sujeitos na internet, que se manifestam interagindo nas redes sociais, de outro, estão os sujeitos nas ruas que repetem a manifestação do espaço digital ao caminhar empunhando cada um a sua cartolina, e, esse simulacro está reiterado na sombra e no corpo figurativizados no (Fig. 4-f) diante do concreto. De uma modalização virtualizante à atualizante o que se evidencia é que os representantes do poder, os sujeitos no exercício da política, são surpreendidos por essa movimentação que, em síntese, é a política enquanto fazer discursivo. Por isso, a política, nesse sentido, é o poder que quebra o “vidro que separa a ordem do caos”.



a)



b)



Figura 4. Passadas quase duas décadas desde que os paulistanos se reuniram na Praça da Sé para o grande comício pelas “Diretas Já”, agora eles estão na Avenida Paulista, em frente ao vão livre do Masp. Não há estandartes partidários, a bandeira ipsis literis é a do Brasil e, a exemplo do fazer nas redes sociais, como quem publica um post, aqui cada um carrega o seu cartaz. E a mensagem “estamos mudando o Brasil” é clara e concretiza-se a medida que eles caminham pela cidade e se espalham pelo país. Numa manifestação sem palanques, na qual presentificam-se os heróis anônimos e as marcas de destruição, os corpos e as sombras na cúpula do Congresso Nacional remetem aos prisioneiros que saíram da caverna, ou, das redes sociais.<sup>10</sup>

#### DO FAZER FAZER PARA O FAZER JUNTO, A CIDADE CONTAGIADA

Para o poeta Ferreira Gullar “só é justo cantar se o nosso canto arrasta consigo as pessoas e as coisas que não tem voz.”<sup>11</sup>, mas para qualquer um que se depare com milhares de jovens deslocando-se e cantando o Hino Nacional numa estação do metrô em São Paulo, talvez o que o poeta diz não seja tão importante quanto o ato mesmo de cantar. É possível entoar um hino numa prática de louvor, porém, no caso das manifestações, parece existir mais do que uma louvação à pátria, e não menos do que uma atitude de afrontamento daqueles que na sequência gritam: “*o povo, unido, jamais será vencido*”. A união de uma gente que, como dito anteriormente, está indignada com os 0,20 centavos de aumento na tarifa do transporte. Contudo, é preciso que se observe que antes de o crítico se redimir por chamar essa gente de revoltosa e por dizer que elas não valem o que reivindicam, os motivos para a indignação já haviam se multiplicado. Indignado é um termo empregado pelas ciências sociais, o que se observa subjacente a ele são sujeitos privados de um de um objeto de valor que, de fato, “é muito mais que 20 centavos”. Em estado de privação os sujeitos podem ou não se indignar, contudo, o que parece acontecer aqui

<sup>10</sup> a) Filipe Araujo/AE; b) Eduardo Biermann/Veja; c) Rafael Sampaio/G1 e d) Mídia Ninja. Fonte: <http://noo.com.br/vamos-continuar-nas-ruas/>. Acesso em 06.09.2013.

<sup>11</sup> Ferreira, GULLAR, Corpo a corpo com a linguagem (artigo publicado em 1999). Portal Lateral. in: <http://www.literal.com.br/ferreira-gullar/por-ele-mesmo/ensaios/corpo-a-corpo-com-a-linguagem/>. Acesso em 24.10.2013.

é que eles são contagiados pelo sentimento de indignação, daí, o sentido de “mais inebriante, mais mobilizadora, mais assustadora e mais apaixonante”, como descreve Veja, articulando a noção de “entrar na onda dos movimentos globais”.

Na tomada do metrô paulistano (Fig. 5) está a síntese do que move a manifestação, ou seja, milhares de jovens que caminham juntos em todas as direções. No cruzamento das escadas rolantes, que parecem se conectar, ao passo que uns descem à direita outros sobem à esquerda e isso se dá simultaneamente à medida que outros também sobem e descem em direções opostas. Essa figura desvela o fim da relação linear entre os líderes e os liderados nas manifestações, a descontinuidade de um poder mudando de mão e, como não há ninguém que fique parado, aí está o movimento em movimento. A linearidade dando lugar às conexões em rede, a voz dos actantes manifesta em cada cartaz e, em cada cartaz, um manifesto distinto. E o que se presentifica a partir desta imagem não é o sentido mesmo da comunicação nas mídias digitais? Talvez isso sirva para a compreensão de uma dita ausência de lideranças, da produção de efeito de sentido da reivindicação difusa e do que se chama novo modelo de movimento social, como se o ato de caminhar não tivesse precedido a roda.



Figura 5. A noção de fazer junto permeia as manifestações de junho e tanto pode ser observada no ato de os próprios manifestantes pluplicizarem as imagens do movimento na internet, um fazer que até bem pouco era exclusivo das mídias tradicionais, quanto depreendida a partir desse grupo de paulistanos que entoam o Hino Nacional dentro de uma estação do metrô. Ao mesmo tempo eles cantam, são conduzidos pelas escadas rolantes em todas as direções e parecem se cruzar e, na sequência, ratificando o regime de união, dão início a um grito de guerra: “o povo unido jamais será vencido”.<sup>12</sup>

Se há algo de novo nas manifestações de junho parece que não é o que eles fazem, mas como eles fazem. Retomando uma vez mais o movimento das “Diretas Já” tem-se que:

O cenário é a Praça da Sé, centro da cidade de São Paulo. O Brasil ansiava pela democratização e pelas eleições diretas. Movimentos se espalhavam por todo país, mas a campanha das diretas somente conquista as ruas depois do histórico comício de 25 de janeiro. Marcado para o dia do aniversário da cidade de São Paulo, o primeiro grande comício da campanha por eleições diretas para presidente foi organizado por Franco Montoro, governador paulista. Participaram

<sup>12</sup> Excerto de vídeo postado na internet que mostra a ação de manifestantes durante protestos realizados em São Paulo em junho de 2013. Publicado no Portal de Notícias Terra no dia 18 de junho de 2013 sob o título “Milhares de manifestantes cantam o hino dentro de estação de metrô”. Fonte: <http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/videos/milhares-de-passageiros-cantam-hino-dentro-de-estacao-de-metro,474688.html>. Acesso em 23.09.2013.

também diversos partidos políticos de oposição, além de lideranças sindicais, civis e estudantis. A expectativa era das mais tensas. O governo militar tentava minar o impacto do evento. O dia estava chuvoso. Aos poucos, a praça foi lotando e, no final, cerca de 300 mil pessoas gritavam por “Diretas já!” no centro da cidade. Além de políticos também estiveram presentes artistas como Christiane Torloni, Fernanda Montenegro, Gilberto Gil, Alceu Valença, Regina Duarte, Bruna Lombardi, Fafá de Belém e Chico Buarque de Holanda. O jornalista Osmar Santos anuncia a presença do governador Franco Montoro. O idealizador do comício pelas diretas estava acompanhado dos governadores Iris Resende, José Richa, Nabor Junior e Leonel Brizola. Os presidentes do PMDB, Ulisses Guimarães, e do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, também estão presentes. Também estavam presentes o senador Fernando Henrique Cardoso, presidente regional do PMDB, e o prefeito de São Paulo, Mário Covas, (...) Logo após o discurso de Montoro o Hino Nacional começa a ser cantado na Praça, que agora era só do povo. Com o sucesso do comício em São Paulo todos os governadores de oposição resolveram fazer o mesmo. Foi com o evento paulista que ficou comprovado o anseio popular. A partir de fevereiro, os comícios pelas eleições diretas foram se sucedendo nas principais capitais do país. No dia 16 de abril, pouco antes da votação das diretas, realizou-se um último comício em São Paulo. Só que desta vez, a Praça da Sé parecia muito pequena. Foi escolhido o vale do Anhangabaú, que recebeu uma multidão estimada em mais de 1,5 milhão de pessoas. Foi a maior manifestação política jamais vista no país.<sup>13</sup>

A partir deste excerto é possível compreender que o movimento das “Diretas” é um exemplo da política tendo como basilar uma estratégia manipulatória. *A priori*, organizar um comício na Praça da Sé não consiste o fato de a reunião não se concentrar num evento político, mas desvela a política de fazer da celebração do aniversário da cidade de São Paulo, o 25 de janeiro, uma interação “contagiosa”. As festividades ditas populares primam por reunir no espaço público um número significativo de sujeitos, dessa forma, aqueles que ocupam o palanque, são enunciadores-estrategistas que investem na possibilidade de serem vistos e ouvidos pelo povo e, juntos, constituírem-se actantes coletivos. A noção de estrategista coletivo nesse caso compreende os sujeitos que exercem atividades políticas, os líderes políticos, assim como os sujeitos que circulam nas mídias, que são figuras de grande visibilidade como o artista da novela, o músico e o locutor esportivo, por exemplo. Há também um extrato distintivo formado pelos sujeitos que se reconhecem no grupo de referência, que, no comício da Sé, pode ser apreendido nas figuras do líder sindical Luiz Inácio Lula da Silva e do operariado. A fim de dar respaldo a essa elucubração, importa ter em conta que todos esses sujeitos em praça pública têm suas singularidades fundidas no ato de clamar por eleições diretas. E, como ensina Landowski, “(...) toda estratégia, enquanto procedimento de interação concertada visando a produção de um fazer (ou de uma transformação de estado), procede, em seu princípio essencial, de um ato totalizador que funde as singularidades” (Landowski, 1992: 181). Eis, portanto, como se dá a construção do que num primeiro momento se chamou de “força”, que não deve ser entendido como algo que surge num passe de mágica, mas que consiste na estratégia da oposição política da época, que, fragmentada em

<sup>13</sup> Diretas. História. Conheça SP. Portal do Governo do Estado de São Paulo. Fonte: [http://www.saopaulo.sp.gov.br/conhecasp/historia\\_republica-diretas](http://www.saopaulo.sp.gov.br/conhecasp/historia_republica-diretas). Acesso em 27 de novembro de 2011.



múltiplos partidos, se reorganiza num fazer coletivo. Landowski, sobre isso, ainda explica que:

(...) organizar na hora certa as boas conjunções e as disjunções adequadas entre singularidades, de modo a fazê-las “funcionar” numa totalidade que oferece “gosto” (ou valor, ou sentido). Na medida em que a aplicação desses feitos passa pela efetuação de séries de operações que tendem a fazer as partes concorrerem à produção de um todo, podemos falar aqui de estratégias participativas, ligadas à construção de actantes coletivos “sintagmáticos” (Landowski, 1992: 182).

No que tange às manifestações de junho de 2013 em São Paulo, elas podem ter partido de uma estratégia manipulatória do Movimento Passe Livre, mas, das redes às ruas a crassa diferença está na relação de interação entre os sujeitos e não propriamente no “gosto” despertado pela articulação dessa mínima liderança. Considere-se que, num primeiro momento, os sujeitos são instigados pelo Passe Livre a aderir ao movimento, depois, quase que simultaneamente, passem a *fazer juntos*, ou seja, contagem-se. Eis o simulacro do movimento no movimento, uma vez que o que acontece nas ruas é a reiteração do fazer nas mídias digitais, e é por isso que cada um segue numa direção e espalha-se. Esse ajuntamento de pessoas, que ocorre às mídias chamar de multidão e para alguns especialistas é por compleição um enxameamento, são actantes que ao partilharem do mesmo valor se constroem numa coletividade de proporções exponenciais, mas isso só é possível na “era do contágio”. E o que isso significa?

É sobraçado nas proposições de Landowski, que ensina sobre “*a passagem de uma semiótica das situações a uma semiótica da experiência sensível*”, que as manifestações de junho de 2013 podem ser examinadas numa dimensão estésica. Não se trata de dissociar a dimensão inteligível da sensível, mas de apreender o movimento das ruas no movimento, dito de outro modo, na experiência vivida entre os sujeitos está um sentido que se dá em ato. Trata-se, portanto, da emergência de um “sentir” e de um “estar junto” que se concretiza por contágio, ou seja, na interação entre os actantes. Desse modo, é o resultado de um processo de ajustamento recíproco entre co-presenças que permite dizer que os protestos de junho tem como marca distintiva um regime de união em oposição ao conceito de junção, posto que, é no encontro entre sujeitos, num aqui e agora, nas redes sociais ou nas ruas, que acontece uma estesia coletiva e contagiosa.

### **SÃO PAULO, A CIDADE COMO PALANQUE**

O prefeito “Haddad acompanhará (de Paris) protesto contra o aumento na tarifa de ônibus”, anuncia a revista *Veja*<sup>14</sup> no dia 11 de junho e, no corpo da matéria informa que “O petista, que está na capital francesa para defender a candidatura da cidade como sede da Expo Mundial 2020, promete seguir o protesto em tempo real”. Haddad argumenta dizendo que “Temos uma sala de situação montada, onde vou acompanhar

<sup>14</sup> Revista *Veja*, 11 de junho de 2013, às 10:29 horas. Fonte: <http://veja.abril.com.br/blog/politica/prefeitura-de-sao-paulo-2/haddad-acompanhara-de-paris-protesto-contra-aumento-na-tarifa-de-ônibus/>. Acesso em 6 de outubro de 2013.

os eventos em tempo real. A vice-prefeita permanece em São Paulo com essa mesma finalidade, de termos agilidade, caso haja necessidade de uma tomada de decisão.” Por conseguinte, na madrugada do dia 13 de junho de 2013 a página oficial da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo (Fig. 6) é invadida por um grupo de hackers que se manifestam contra o aumento das tarifas do transporte público na cidade postando a seguinte mensagem: “Exigimos a redução da tarifa! Os supostos representantes devem ouvir a vontade do povo! Basta de políticos inócuos! Estamos acordados! Seus dias de fartura estão contados! :)”. São invasores mascarados que, ao passo que ameaçam que “se a tarifa não baixar, a cidade vai parar!”, convocam para o mesmo “Dia 13 de Junho, 17h no Teatro Municipal de São Paulo! Todos às ruas!”. Por sua vez, o governador Geraldo Alckmin, no dia 13 de junho, às 22:12h., é pautado pelo jornal Folha de S. Paulo<sup>15</sup> nos seguintes termos: “Em meio a protestos, Alckmin parabeniza Guaratinguetá por aniversário em rede social”, em seguida o jornal explica que “O protesto contra o aumento das tarifas de ônibus da noite desta quinta-feira (13) foi marcado pela forte repressão policial contra os manifestantes. Enquanto isso, o perfil do Twitter do governador Geraldo Alckmin (PSDB) parabenizava a cidade de Guaratinguetá (a 187 km de São Paulo) por seu aniversário”.



Figura 6. De um lado, os governantes seguem a programação de suas agendas, de outro, os manifestantes agendam a sua programação: a concentração no “Dia 13 de Junho, 17h no Teatro Municipal de São Paulo! Todos às ruas!”. Não foi por falta de aviso que as autoridades foram surpreendidas, mas talvez por subestimarem a possibilidade de interação entre os manifestantes.<sup>16</sup>

O fato é que, independente da predisposição do prefeito e da disposição do governador em acompanhar os desdobramentos da manifestação, a cidade de São Paulo parou no dia 13 de junho de 2013 (Fig. 1-a) – e não foi por falta de aviso (Fig. 6). Da série de protestos que se sucederam a partir dessa data, além do vandalismo nas ruas, da truculência das forças policiais e da revogação do aumento das tarifas seis dias depois, é distintivo o fato de os espaços da metrópole serem assumidos num *hic et nunc* como palanque dos manifestantes. Do alto do poste de iluminação (Fig. 7) os dois sujeitos que estiram o braço numa espécie de brado são capazes de fazer ver o Maio de 68 ao enunciário mais nostálgico. Das escadarias do Teatro Municipal à

<sup>15</sup> Folha de São Paulo, 13 de junho de 2013, às 22:12 horas e atualizado às 22:32 horas. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1294834-em-meio-a-protestos-twitter-de-alckmin-parabeniza-cidade-por-aniversario.shtml>. Acesso em 6 de outubro de 2013.

<sup>16</sup> Página Oficial da Secretaria da Educação do Estado de SP. Uol Notícias. 130613. Fonte: <http://noticias.uol.com.br/album/album-do-dia/2013/06/13/imagens-do-dia---13-de-junho-de-2013.htm>. Acesso em 23 de setembro de 2013.



Avenida Paulista, a multidão vai se espalhando pelas ruas da cidade carregando seus cartazes e gritando palavras de ordem. Ora desafiando, ora desviando da polícia (Fig. 8), mas sempre estabelecendo conexões. De modo que, uma visada na mais paulista das avenidas (Fig. 9) e já não são mais dois e sim três sujeitos que bradam de braços erguidos, e já não é mais a metrópole, é o Brasil, na figura de seu estandarte, que está em frente ao Museu de Arte de São Paulo. A partir das conexões estabelecidas nas redes sociais, os sujeitos vão se concentrando nos espaços abertos da urbe (Fig. 10), desse modo a multidão vai se constituindo e, à medida que serpenteia pelas ruas vai recobrando o asfalto com a carne do corpo (Fig. 11-a,b e c). Do Largo da Batata à Ponte Estaiada, lugar de ligação entre “o celeste e o terreno, que pressupõem o deslocamento e o movimento de transformação”<sup>17</sup>, eis aqui e agora, frente à frente com esse corpo de braços erguidos (Fig. 12), num ato que conduz o observador para um corpo à corpo com a ponte, prova de que o divino mudou mesmo de lugar, a união da metrópole e seus habitantes no sentir junto o concreto da cidade que também de braços abertos e estendidos para o alto manifesta-se.

Se às mídias tradicionais estava conferida a competência política de formar e dar forma, como substratos de informar, essa noção também é vista desarticulada a medida que o enunciador dominante agora intermedeia a voz do enunciatário que diz, por exemplo, “*Sai do facebook e vem p/ rua*” (Fig. 13). E, considerando que ele enuncia isso diante do Edifício da Prefeitura de São Paulo, ratifica-se que o poder mudou mesmo de mãos. É na união dos braços erguidos que os manifestantes dão visibilidade de uma legitimação de poder que os líderes do governo, distantes ou à distância, de algum modo subestimaram. Dito de outra forma, nesse aqui e agora, o bradar contagiando e contagiando-se é mais do que o gesto herdado do imperalismo romano, é o seu sentido em ato.



Figura 7. A partir da interação nas redes sociais os manifestantes concentram-se nas escadarias em frente ao Teatro Municipal de São Paulo e constituídos numa multidão espalham-se pelas ruas centrais da metrópole. O protesto que a princípio era contra o aumento de 0,20 centavos nas tarifas do transporte acaba ganhando novas pautas, os actantes prosseguem contagiados e contagiando-se, por isso, ao tentar compreender “a razão de tanta fúria” seja plausível observá-los numa dimensão estética.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Para saber mais sobre isso consultar o artigo de Luciana Rossi COTRIM, Figuraratividade da Ponte Estaiada Oxtávio Frias de Oliveira: expressões, conteúdos e produção de sentidos. In: Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociossemióticas – CPS, v. 1, n. 18. São Paulo: Edições CPS, 2012, CD-ROM.

<sup>18</sup> Revista *Veja*, 19 de junho de 2013, p. 84 – 85.



Figura 8. O forte contingente policial está nas ruas para reprimir o movimento, senão para deter os manifestantes para impedir os atos de vandalismo. De qualquer forma, não são poucos os registros de excessos de autoridade praticados aos que protestavam, aos repórteres e aos cinegrafistas. Num tempo em que todos acabam de alguma forma tendo a possibilidade de registrar e tornar público, a força da polícia logo é criticada pelas mídias, o que, de novo, resulta da possibilidade de uma interação que se dá no fazer juntos.<sup>19</sup>



Figura 9. A presença dos jovens manifestantes em frente ao vão livre do Masp pode remeter um olhar nostálgico a figura emblemática da juventude do Maio de 68, mas a marca distintiva das manifestações de junho está num movimento que acontece em movimento pelas ruas da metrópole.<sup>20</sup>

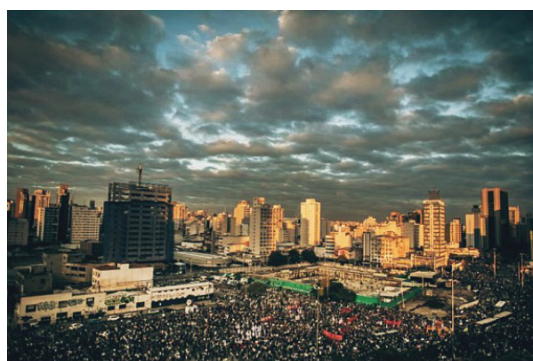


Figura 10. As grandes áreas abertas como o Largo da Batata são escolhidas pelos manifestantes como ponto de concentração, o que significa dizer que há uma outra lógica com relação ao espaço, que nas manifestações precedentes privilegiava a Praça da Sé e o Vale do Anhangabaú, e hoje está vinculada à possibilidade de deslocamento pelas áreas centrais da cidade.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Rua Direita. Foto: Epitácio Pessoa. Estadão. Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/estadao-urgente/sao-paulo-tera-sexto-protesto-contr-aumento-da-tarifa-de-onibus/>. Acesso em 23 de setembro de 2013.

<sup>20</sup> Masp. Foto: Filipe Araujo. AE. Fonte: <http://topicos.estadao.com.br/fotos-sobre-metro/manifestantes-protestam-contr-aumento-da-tarifa-do-transporte-publico-em-sp-e-outros-estados,9F89DE86-87F3-47AA-8CB2-C72C61379A9C>. Acesso em 23 de setembro de 2013.

<sup>21</sup> Largo da Batata. Foto publicada no Instagram no perfil da usuária sammcosta. Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/estadao-urgente/manifestantes-fazem-quinto-ato-contr-aumento-da-tarifa-de-onibus-em-sao-paulo/>. Acesso em 23 de setembro de 2013.



a)



b)



c)

Figura 11. É no serpentear da multidão pelas ruas da metrópole que a carne desses actantes recobre o asfalto e imprime um outro movimento à cidade, para uns pode ser a imobilidade urbana, para outros a continuidade das conexões que se estabeleceram nas redes sociais, o sentido do movimento em movimento.<sup>22</sup>

Mesmo na ausência de um destinador estrategista capaz de operar a produção de um todo, mas com a possibilidade de interagirem, as singularidades unem-se, ou seja, do *fazer fazer* para *fazer juntas*, que é como se articula o ato de protestar, é como cantar o hino em marcha. Protesta-se sobre tudo e daí decorre o rótulo “pauta difusa”, contudo, se não há unicidade no discurso há recorrência no fazer reivindicatório. E, ao menos as reivindicações ditas sérias, pedem não apenas a redução das tarifas do transporte, pedem transporte, escola, hospital, etc., ou seja, pedem que se concretize tudo aquilo que de certa forma foi oferecido como “promessas eleitorais”. Desse modo, o que se tem no nível da manifestação é a pauta difusa, mas ela guarda

<sup>22</sup> a) Estudantes da USP subindo a Av. Butantã. Foto Estadão. Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/estadao-urgente/manifestantes-fazem-quinto-ato-contra-o-aumento-da-tarifa-de-onibus-em-sao-paulo/>. Acesso em 23 de setembro de 2013; b) Faria Lima. Evelson de Freitas. AE. Fonte: <http://topicos.estadao.com.br/fotos-sobre-metro/manifestantes-protestam-contra-o-aumento-da-tarifa-do-transporte-publico-em-sp-e-outros-estados,9F89DE86-87F3-47AA-8CB2-C72C61379A9C>. Acesso em 23 de setembro de 2013 e c) Brigadeiro-Paulista. Marcio Fernandes. AE. Fonte: <http://topicos.estadao.com.br/fotos-sobre-metro/manifestantes-protestam-contra-o-aumento-da-tarifa-do-transporte-publico-em-sp-e-outros-estados,9F89DE86-87F3-47AA-8CB2-C72C61379A9C>. Acesso em 23 de setembro de 2013.



na subjacência um problema de credulidade por parte daqueles que, a essa altura do movimento, não podem e não querem crer em seus governantes. De fato o que os manifestantes reivindicam é o cumprimento da promessa.

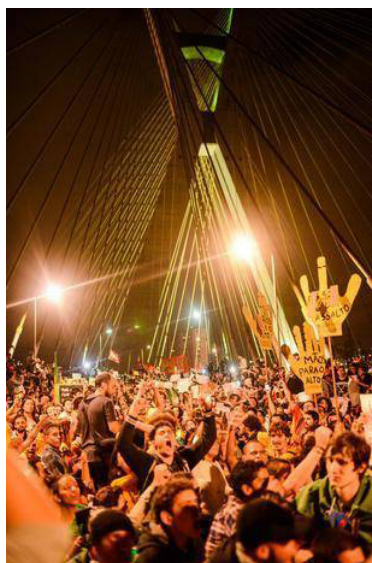


Figura 12. O olhar do observador, colocado frente à frente, corpo à corpo, com o manifestante de braços e estendidos para o alto, é conduzido para o corpo de concreto formado pela Ponte Estaiada, também ela de braços erguidos. Nessa conjunção com o edifício da metrópole, lugar de passagem que une o terreno e o celeste, está figurativizada mais uma conexão que se realiza a partir do fazer junto.<sup>23</sup>



Figura 13. É fato que o poder mudou de mãos quando a palavra de ordem “Sai do facebook e vem p/ rua” é dada diante da Prefeitura Municipal de São Paulo, mas não na voz da autoridade política e sim na do cidadão comum, ou seja, a política do manifestante.<sup>24</sup>

Se a relação entre os líderes e os liderados das “velhas” manifestações não encontra lugar diante da possibilidade de os sujeitos estabelecerem conexões, o que produz o sentido de novo e causa a perplexidade nos governantes são essas presenças contagiosas. Antes, a relação intersubjetiva entre governados e governantes era pautada na fidedignidade engendrada por um programa construído pelo enunciador e sobre isso é Landowski quem ensina que:

O essencial do fazer persuasivo do enunciador consiste (...) em fazer o enunciatário aderir à *imagem* de si mesmo que lhe é proposta enquanto árbitro (“real” ou simulado) dos valores, isto é, enquanto *destinador construído*. É geralmente a

<sup>23</sup> Ponte Estaiada. Marcos Bizzotto / Franco Guizzetti. Fonte: <http://gauchaopina.blogspot.com.br/2013/06/protesto-contr-aumento-das-passagens.html>. Acesso em 23 de setembro de 2013.

<sup>24</sup> .Revista Veja, 19 de junho de 2013, p. 87.

jusante, do lado do enunciador, que tantos se colocam para denunciar as “belas promessas”: criticam os que as fazem por não cumpri-las. No entanto, de nosso ponto de vista, é a montante, na própria fonte, isto é, do lado do enunciatário que a “vigilância desmistificadora” deveria sobretudo se exercer, pois o que importa, antes de mais nada, não é que a coisa prometida se realize ou não, mas sim o próprio ato de adesão pelo qual os sujeitos, identificando-se com os simulacros que lhe são propostos, passam a confiar nos mesmos que, sob a roupagem de “promessas”, na realidade moldam o “desejo” deles (Landowski, 2005: 38).

Agora, percebe-se uma ruptura na continuidade dessa articulação política visivelmente engendrada nas “Diretas Já” e no “Fora Collor”, mas não é o caso dizer que ela foi solapada, apenas que deu lugar a outra forma de interação entre os sujeitos. A saída da programação para o que se denominou no parágrafo precedente a “era do contágio” significa a passagem da lógica da intencionalidade para a lógica da sensibilidade, ou seja, da manipulação para o ajustamento. O que, na perspectiva das mídias tradicionais e das lideranças no poder, corresponde à passagem da lógica da regularidade, a programação, para a imprevisibilidade, o acidente. Mas será que isso é resultado da “vigilância desmistificadora”?

É no despertar do gigante que está contido o efeito de sentido de descontinuidade produzido pelas manifestações de junho. Essa expressão “O gigante acordou” é recorrente nas mídias e nas ruas, na voz dos observadores e dos participantes, mas, mais do que isso, é a figura cuja proporção desvela o tamanho que a união desses actantes alcança. Das individualidades em conexão nas redes, ao corpo político de proporções descomunais nas ruas, predomina uma interação da ordem do sensível e que pressupõe uma competência estética, o que equivale dizer ao *regime de ajustamento*. Sem palanques os corpos sujeitos se unem numa “reciprocidade do sentir que poderá fazer nascer, no mínimo, casais, ou reunir multidões inteiras”.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Landowski, E. (1992). *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Educ/Pontes.

Landowski, E. (2002). *Presenças do Outro*. São Paulo: Perspectiva.

Landowski, E. (2005). Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa. Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 3.



## A rua e suas marcações nos ritmos da contemporaneidade: rearranjos e construções espaço-temporais

KATI CAETANO & SANDRA FISCHER

katicaetano@hotmail.com; sandrafischer@uol.com  
*Universidade Tuiuti do Paraná*

### Resumo

Espaço ambivalente, situado no polo “exterioridade/mobilidade” das categorias “fora/dentro”, “fixidez/transitividade” presentes em sua relação com o conceito de casa, a rua impõe seus próprios ritmos aos ambientes urbanos. Pressupõe, na perspectiva da espacialidade, regimes de contemplação ou deslocamento, dependendo do estado do observador, que a vê de dentro para fora ou que a percorre/atraversa; com o tráfego intenso de veículos, ela lhe sobrevém como obstáculo, risco. Solidário ao espaço, um eixo contínuo de diferentes “tempos” se inscreve, entre paradas, acelerações e desacelerações, movimentos dos quais derivam efeitos de sentido subjetivos tensionados entre a sensação de domínio e a de sofrimento. Esse traçado geométrico de interações é reconfigurado pela inserção em seu terreno de tecnologias de monitoramento, visibilidade e oferta de experiências informativas/sensoriais, incrementando a ambivalência de sua funcionalidade/experimentação. Do ponto de vista performativo, a rua pode agenciar estados de controle/descontrole, liberdade/opressão, mudanças, recuos. Percursos planejados entram em crise em favor de programações capazes de gerar percursos à deriva constituídos e decididos no calor do acontecimento. Essa lógica reitera, no âmbito da mobilidade urbana, esquemas constitutivos da cultura digital que hoje se imprimem em diversas condutas e se manifestam nos modos cotidianos de ocupar a rua graças a próteses tecnológicas que lhe conferem certa autonomia na relação com transeuntes e habitantes. No âmbito de captura de imagens, a rua se expõe igualmente como palco de cenas inesperadas, surgidas em ato, em dispositivos de geolocalização que alteram o próprio conceito do *operator* fotográfico e exercem controle. Nesse contexto, entre uma rua que se mostra ou se oculta, se oferece e controla revelando-se em figuralidades panorâmicas, abstratas, e *zooms* de imagens concretas, impondo um olhar simultaneamente astronômico e *voyeur* sobre o mundo, novas modalidades de espaço/tempo encontram a matéria de sua operacionalização sobre os ritmos da vida humana.

**Palavras-Chave:** Configurações espaço-temporais; rua cotidiano e contemporaneidade; cultura digital; sentidos em ato

---

### INTRODUÇÃO

Toda relação com o espaço é determinada por um quadro enunciativo, a partir do qual um sujeito preenche, com seu corpo e seu olhar, o ponto de irradiação, estático ou cinético, de seus vínculos com o ambiente circundante. Por isso, a categoria espacial encontra-se na base de toda intersubjetividade, em cuja relação funciona, juntamente com o tempo, como grandezas do discurso e dos processos constitutivos da subjetividade na e pela linguagem, como postulava Émile Benveniste no início do século XX.

Portanto, examinar as demarcações espaciais e consequentes ritmos temporais de um produto ou uma prática cultural implica compreender a experiência de

espacialidade presente nas formas simbólicas, e expressa como modos de estar no mundo, definindo-se enquanto sujeito no contexto das relações sociodiscursivas.

Nesse sentido, o espaço se reinventa a cada ato de discurso, ou a cada experiência, entendida como a integração do organismo com o ambiente, segundo a define Louis Quéré (2010) na perspectiva do pragmatismo deweyano.

Com base em tais premissas, abordamos a “rua” como ponto de partida de nossas reflexões, concebendo-a em uma rede mais ampla de relações semânticas, que a inscrevem na articulação com a casa, com a calçada, com o privado, com o interno, com o silencioso, em cuja categoria se revela como o exterior, o alargado, o público, o ruidoso, para, em seguida, examiná-la na sintaxe dos elos que estabelece com esses componentes da cultura.

Nesse contexto de temas conjugados, o espaço se afigura em sua essência, como um parâmetro de emanção das direções dadas pelo olhar e pelo corpo, seja em circunstâncias de fixidez ou de deslocamento. São inúmeros os exemplos, na pintura, na fotografia, no cinema, na música, na literatura, da tradicional clivagem entre a casa e a rua mediada pela janela ou pelo umbral da porta. Interessa-nos neste trabalho a desestabilização dessa oposição, em produtos ou processos que justamente exponham a tensão subjacente a tais divisões domesticadas do espaço, e sejam, portanto, reveladores da ambivalência de suas definições dicionárias, até os fenômenos mais recentes, em que as tecnologias digitais interferem nos acontecimentos cotidianos como mediadoras ou constitutivas das práticas comunicacionais.

Vamos lançar mão, para tanto, de casos empíricos de apreensão da experiência estética com a noção convencional de “rua”, que se alinham em 3 vertentes de manifestação. Essas não devem ser encaradas em sua processualidade histórica, embora tenham dominâncias em diferentes momentos da formação da sociedade ocidental, mas em certo grau de concomitância como procedimentos da contemporaneidade. Nesse sentido, vale o raciocínio de Giorgio Agamben sobre o conceito de contemporâneo, “como se aquela invisível luz, que é o escuro do presente, projetasse a sua sombra sobre o passado, e este, tocado por esse fecho de sombra, adquirisse a capacidade de responder às trevas do agora” (2009: 72).

Chamamos as formas de desestabilização das categorias como neutralizações, conceituando-as pelo apagamento de certos traços de especificidade que as distinguem, do que deriva o surgimento de um sincretismo espacial com efeitos de sentido sobre a temporalidade da experiência vivida.

### **CASA E RUA, NEUTRALIZAÇÕES E ESPAÇO PARTILHADO**

O primeiro processo na neutralização das marcações espaço-temporais consiste na maneira como o sujeito visa a diluir a tensão entre casa e rua por meio de mecanismos que alteram a configuração de dentro/fora, com implicações sobre as sensações de estar ao abrigo ou ao relento, sentir-se aquecido ou exposto ao frio, ter seu espaço próprio ou prescindir de um teto. Designamos espaço partilhado resgatando desse adjetivo a ambiguidade que contém entre dividir e comungar. Ao

mesmo tempo em que mantém as noções tradicionais de rua e seus vínculos com outros conceitos do mesmo campo semântico, cria também a possibilidade de certo apagamento dos contornos, expondo cantos da casa ou da rua como *espaços-entre*. Ele se expressa por meio de saídas criativas, como essa capturada pela lente de Leonardo Colosso (Amaral & Fernandes Jr, 1998), na Avenida do Estado, em São Paulo, em 1998, em imagem dos móveis de uma casa desenhados na parede da rua e na calçada habitada por um morador de rua, perfazendo o espaço imaginário da residência. Outro exemplo advém do projeto de Lina Faria, em Curitiba, intitulado *No Olho da Rua e na Rua do Olho* (<http://www.olhodarua55.com/index.php>), realizado no ano de 2007, quando a fotógrafa acompanha a vida noturna do centro da cidade no rastro dos moradores de rua. Nessa circunstância, a situação de aparente nomadismo dos protagonistas se transforma, à noite, em virtude do domicílio fixo configurado por certo ponto de uma calçada, em frente a um determinado edifício, por eles caracterizado pelo personagem como endereço residencial. Em ambos os casos, sente-se o efeito do deslocamento do dentro, ou daquilo que ele representa, para fora, na superfície da circulação, desfazendo contornos nítidos no mapa social da cidade.

O procedimento contrário também ocorre na expressão da presença da rua no interior da casa. As fotografias em *pinhole*, de Abelardo Morel (2004), captando cenas do exterior na intimidade de quartos de hotel de várias partes do mundo são reveladoras de uma neutralização das oposições e do consequente sentimento sincrético de estar aqui e lá ao mesmo tempo. Analisa-se em particular aqui a foto *Times Square in Hotel Room*<sup>1</sup>. As referidas fotos expõem, além disso, a metáfora da caixa preta que, ao perscrutar, capturar, revela, trazendo o efeito de presença da rua no interior da casa. Podemos complexificar tais articulações, se recuperarmos a idéia de que a categoria dentro-fora pode ser subsumida por outra, a da tensão do próximo e do distante, com os respectivos efeitos de sentido de presentificação e absenteização<sup>2</sup>, e que esses últimos, por sua vez, são suscetíveis de serem negados por relações lógico-semântico-sintáticas de contraditoriedade (Fiorin, 2002: 289-290). Assim, a presentificação pode ser negada pela não-presentificação e a absenteização pela não-absenteização. Decorrem daí concretudes sobre o modo de tornar sensível a ambivalência na junção com os espaços, tendo a rua como mote, que realçam as sensações de desestabilização do dentro/fora ou no espaço-entre.

Os exemplos já indicados – a foto de Abelardo Morel e a imagem da calçada em São Paulo, por Leonardo Colosso (Amaral & Fernandes Jr, 1998:288) – podem ser retomados, considerando a primeira como um exemplo de presentificação da rua dentro da casa, e a segunda como ilustração de não-absenteização, no sentido de que se coloca algo na cena enunciativa sem efetivamente aproximar o sujeito daquilo que deseja. A não-presentificação é passível de ser compreendida na foto de Eduardo Baggio, fotógrafo e cineasta curitibano, em exposição intitulada *Visages*

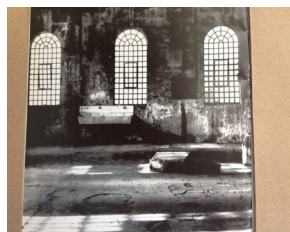
<sup>1</sup> Ver New York, NY, 1997, p. 45

<sup>2</sup> Os termos presentificação e absenteização, assim como seus correlatos lógico-semânticos, não-presentificação e não-absenteização, foram tomados de empréstimo do trabalho que José Luiz Fiorin empreendeu sobre o espaço-tempo nos discursos verbais (As astúcias da enunciação, 2002), os quais foram articulados aqui às figuras fotográficas.

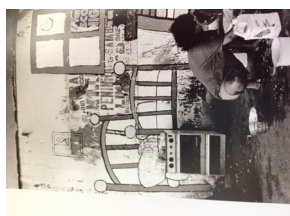
(2009), da qual retiramos a imagem da mulher na sacada, diante da janela e de frente para a rua. Aqui, o dentro está de certo modo afastado do sujeito – tendo em vista, sobretudo, que se mobiliza nessa ocorrência o traço de direcionalidade do espaço (estar na sacada com o corpo voltado para a rua pressupõe estar mais para fora do que para dentro da casa), mas não o retira da situação enunciativa de estar dentro. A mulher não se volta para fora, continua no interior – mesmo que dentro de si mesma, estado de espírito em que possivelmente se acha ali na casa. Um caso óbvio de absenteização parece estar na foto dos galpões que abrigaram, no antigo Matadouro da Vila Mariana, a exposição realizada na cidade de São Paulo, em 1994, intitulada *ARTE/CIDADE - Cidade sem janelas*, e reproduzidas no folheto publicado pela Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo. De um modo geral nesse evento, as imagens e instalações traziam a experiência da janela como ponto de passagem, mas tratava-se de janelas que estavam ou bloqueadas ou davam para o vazio. Sua presença figurativa, no entanto, assegurava o rastro da ideia de abertura ali contida, tornando o dentro mais sufocante.



Presentificação (foto de Abelardo Morel)



Absenteização (antigo Matadouro da Vila Mariana/ cidade sem janelas)



Não-absenteização (foto de Leonardo Colosso)



Não-presentificação (foto de Eduardo Baggio)

Obviamente, tais fenômenos não nos são estranhos, quando vinculamos as ambientações aos estados passionais: mesmo do interior da casa, um sujeito vive o tensionamento da continuidade espaço-temporal em manobras imaginárias. Aqui, no entanto, recorreremos a formas materializadas de uma fenomenologia da presença, e que se concretizam em discursivizações de graus distintos: da relação viva, presencial, com o espaço da cidade, e da representação fotográfica dessa vivência a partir de um sujeito observador e convertido em enunciados. Trata-se, portanto, de interações de regimes de junção de sujeitos com objetos-valores, e, por seu intermédio, do desvelamento de modos de presença e de fazer sentido. Embora neutralizado, o espaço aqui ainda se traduz a partir de um corpo próprio, que investe a rua, ou o quarto, de novos sentidos tendo como ancoragem o lugar de inscrição do enunciatador no ponto fixo da casa.

## NEUTRALIZAÇÃO E ESPAÇO CIRCULAR - O SUJEITO EM FLUXO NO FLUXO

O inexorável crescimento das cidades, o contingente da população de sem-tetos aumentando, e o grande número de pessoas com residência fixa que permanecem fora de casa, normalmente em fluxo, impõem não só mudanças no imaginário da casa, como favorecem outras formas de experiências da espacialidade. Quando está em casa, o sujeito é solicitado a querer ou mesmo a dever sair, os espaços do comércio ou do entretenimento programado aparecendo como válvulas de escape “necessárias” à vida cotidiana. Por outro lado, o ritmo do trabalho e/ou o aprisionamento no trânsito, fazem o sujeito ansiar por chegar em casa, imaginada como um porto seguro em meio ao caos da vida de todo dia.

Assim, rua e casa se revezam, compondo um circuito dinâmico de relações em que agitação ou calma, ruído e silêncio, sentir-se bem ou não, se intercalam nas mais diversas circunstâncias. Ao mesmo tempo, as empresas arquitetônicas, o *design*, a telecomunicação e a *internet* se conjugam para oferecer espaços públicos destinados a agradar, agitar ou serenizar, e a casa, com o sujeito multicompetente exigido pela sociedade contemporânea, e constantemente em interação, pode se converter no lugar do sincretismo de todos os afazeres, domésticos e profissionais, em suma, o lugar do estresse. Nesse contexto, os meios de comunicação estabelecem uma isotopia do mundo da informação, de modo que o sujeito, estando aqui ou lá, está em geral algures, no lugar de que se fala nos noticiários, ou que é mostrado na publicidade, ou ainda nas sinalizações dos percursos a trilhar, dos trechos da cidade a se evitar, além de uma série de dados paralelos sobrepostos aos muros, às fachadas e às superfícies das próprias mídias urbanas. Por outro lado, as ruas largas e movimentadas das metrópoles podem surgir como sérios obstáculos a serem superados – a visualização dos carros em alta velocidade, em movimento intenso e contínuo, e a perspectiva de ter de atravessá-la dota a rua de uma aspectualidade do espaço-tempo que sobrevém, como variante do enunciado de advir - “que vence num só ‘lance’ todas as resistências potenciais” (Zilberberg & Fontanille, 2001: 160).

Reiteramos que não tratamos tais eventos como linearidades históricas, mas sintáticas; a presença de uma experiência não anula a outra, apenas movimenta a vida urbana em ritmos cíclicos de aceleração e desaceleração, em movimentos de uma espacialidade circular, estática e cinética ao mesmo tempo. Assim, as caracterizações semânticas expostas inicialmente na abordagem do campo lexical da rua movimentam-se em sintaxes cada vez mais potencializadas para a desestabilização do conceito do espaço geométrico e delineado. Como já nos advertia Benveniste, a propósito de seus estudos enunciativos, espaço e tempo estão organicamente unidos pelo discurso. Na esteira desse autor, José Luiz Fiorin afirma que “o espaço, assim como o tempo, tem um centro gerador e axial no espaço da enunciação /.../ O ‘aqui’ é o fundamento das oposições espaciais da língua.” (2002:263), e ressalta que, para Benveniste, “o espaço do discurso não remete nem a posições nem a movimentos



numa dimensão determinada nem se fecha numa subjetividade solipsista, mas funciona como fator de intersubjetividade” (Fiorin, 2002: 263).<sup>3</sup>

A circularidade do espaço, não exclusiva obviamente da conjuntura atual, é que se materializa aqui potencializada pela intervenção das mídias agenciando camadas informativas<sup>4</sup> à tessitura da comunicação da cidade-texto. Essa sobreposição não deve ser ainda confundida com aquela do espaço aumentado, que se afigura mais propício à terceira forma de experiência da espacialidade.

Da experiência vivida com espaços partilhados e circulares, chegamos ao espaço diluído. Ou seja, na dinâmica instaurada pela sensação de estar entre ou no meio do fluxo e em fluxo, que acarretam formalizações cada vez menos delineadas do espaço da rua enquanto locus diferenciado para situá-lo como o espaço da ambivalência, a sua diluição é tornada sensível em acontecimentos contemporâneos.

Antes, porém, os modernos recursos de geolocalização cada vez mais atuantes na cotidianidade nos levam a tecer alguns comentários sobre maneiras contemporâneas de apreender nossas referências de experimentar certa pertença a um pedaço da totalidade do mundo, que pretensamente nos dão certos dispositivos.

#### **○ ESPAÇO DO ALTO - O OLHAR ASTRONÔMICO**

Ao incorporar componentes do ciberespaço, a rua adquire outra ambivalência importante: dilata-se com tomadas de sobreposição informativa de dados, graças ao uso dos dispositivos de geolocalização materializados em vídeos, fotografias, mapas, infográficos, ao mesmo passo que se oferece em pequenos detalhes, pelos mesmos recursos operando em tomadas zoom. O esquema é o do plano panorâmico, desdobrado em capturas de alargamento do campo de visão e distanciamento do objeto, ou de foco recortado num aspecto que tem, então, seus traços avolumados.

Os efeitos de sentido diferem: na abordagem astronômica, o sentido de ausência de distância heideggeriano afirma com bastante concretude a tensão entre não estar distante e nem necessariamente próximo, colocando o sujeito que examina como um observador efetivo; na apreensão focada, a sensação do *voyeur* emerge, e o efeito de presença condiciona o observador um pouco mais ao lado do pólo da proximidade (ainda que distante). O observador parece converter-se em observador participante, sobretudo porque tais sistemas de geolocalização podem ser usados como formas de monitoramento e vigilância, além de exporem aspectos da vida privada nem sempre esperados, como aconteceu em múltiplas ocorrências com o Google Street View.

Ao observador, participante ou não, que olha sua própria rua, configurada pelo entorno que a define como vimos mostrando, desponta um sentimento estranho e

<sup>3</sup> Fiorin remete a texto da edição francesa do volume 2 de Emile Benveniste, (1974). *Problèmes de linguistique générale*. Paris, Gallimard, v. 2, p. 77.

<sup>4</sup> A idéia de camadas de informação é explorada por Lev Manovich para referir-se ao espaço aumentado graças à ação dos dispositivos digitais no mundo contemporâneo (Manovich, 2012). Seu foco concentra-se no papel da arquitetura (edificações e ambientes) como o lugar de evidência desse processo no mundo contemporâneo, mas nem ela nem a lógica digital constituem o epicentro desse fenômeno, como o autor demonstra por meio de vários exemplos da arte e do *design*.

agradável, o de integração à totalidade da cidade, ou do mundo. É exemplar a esse respeito a descrição de Derrick de Kerckhove sobre sua sensação diante da primeira fotografia da lua a partir da terra, vista no *Paris-Match*:

Seguramente, o mais importante efeito da fotografia da Terra é expandir a percepção que temos do nosso eu para além da imagem do corpo e alargar o nosso sentido de identidade. Na verdade, desde o primeiro momento em que vemos essa fotografia, tomamos posse da Terra e de um novo poder para nela investir. É uma extensão dos meus olhos. Tudo o que nela está contido é “meu”, tanto quanto eu sou “dela”. Sou eu. Com esta fotografia, recebo provas seguras de que sou ao mesmo tempo terrivelmente grande e terrivelmente pequeno. /.../ Graças a esta fotografia, eu sou a Terra, eu e todo o mundo (Kerckhove, 2009: 234-235).

Essa integração cósmica do homem com o mundo soa como uma materialização da relação de percepto e afeto desenvolvida por Deleuze e Guattari (1993: 164-201), porque o coloca num círculo de extrapolação da experiência pessoal para aninhá-lo no conjunto ampliado do universo, percebido simultaneamente por meio de operações cognitivas e intercorpóreas, da ordem do sensível. Talvez por isso, segundo o pesquisador português Bragança de Miranda (2008), Calvino tenha buscado para toda a sua ficção uma saída para a crise moderna que se reflete no encontro astronômico do homem com o mundo:

Dada a impossibilidade de um simulacro que altere o aspecto do mundo, a estratégia de Calvino passa por uma mudança de registo óptico. A onnipresente inclinação pela cosmogonia é um sintoma de um olhar panorâmico /.../ (p. 45) De facto, Palomar é o nome de um conhecido observatório astronômico e em italiano significa mergulho (“palombaro”), indicando uma perspectiva em plongée, de cima para baixo, mas também uma precipitação na Terra, ou pelo menos, uma atenção à Terra. /.../ (Miranda, 2008: 45-46). Calvino pretende fazer uma cosmogonia poética. Tudo indica que se trata de percorrer em todos os sentidos esta distância excessiva entre o olhar astronômico e a opacidade da terra (Miranda, 2008: 46).

Mesmo fora de qualquer esfera poética da apreensão do alto, não resta dúvida de que importantes implicações cognitivas e sensíveis procedem das perspectivas outorgadas pelas formas técnicas, seja a fotografia da terra, seja a filmagem satélite de espaços específicos de partes do mundo, sobretudo pelos aplicativos como Google Maps e Google Street View. Assim como em exemplos anteriores, a ordem dentro e fora, exterior e interior, está subvertida pela neutralização de traços pertinentes a cada uma dessas condições do sentir.

No entanto, se desse ponto de vista, a relação entre homem-mundo, na presente ocorrência representada metonimicamente pela rua, como *ruga* – conduto -, aparece modificada, de outro, recupera a lógica geometrizar dos espaços habitados idealizados e construídos pelos seres humanos. Mais ainda, impõe o resgate do olhar estruturado que percorre por retas, paralelas, perpendiculares, círculos; instiga o sentido de geolocalização, de identidade emanada a partir da fixação de um ponto no espaço global. As *rugas* no espaço de uma totalidade esquadriham, em suma, um modo de viver necessariamente estruturado, de locais pré-determinados e segundo uma lógica de divisões reais e imaginárias.

Com tal sentimento de limitação é que retomamos nossa trajetória buscando outras rupturas, talvez mais radicais, introduzindo o conceito do espaço diluído e profanado.

### **O ESPAÇO DILUÍDO, O ESPAÇO PROFANADO**

São múltiplas as ocorrências em que a ambivalência espacial se manifesta pelo hibridismo de materialidades físicas e digitais, seja nas artes, no *design*, na arquitetura líquida, nos ambientes, na publicidade e *marketing* experiencial, nos *games* baseados na tecnologia *wii* e *kinect*, no cinema 3D, na medicina e, sobretudo, na ciência em geral, com fins civis e militares. Na maior parte dos casos, como deixa claro Manovich no texto *The poetics of augmented space* (2012), essas interfaces tecnológicas não formalizam novidades de conteúdo ou de interações comunicacionais. Trata-se antes de mera sobreposição de camadas com fins ornamentais, atrativos para o consumo ou para a atenção. Há, no entanto, experiências voltadas a explorar aquilo que seria da especificidade da tecnologia digital, a de criar novas camadas de informação explorando as potencialidades de redução das distâncias, de interatividade, de criação de estruturas organicamente articuladas com outros componentes do espaço físico. A essas criações o autor atribui o processo do espaço aumentado, que não diz respeito a estar entre, diante ou nas mídias, mas à própria constituíbilidade da experiência da espacialidade pela intervenção dos dispositivos digitais. A expressividade do exemplo da arquitetura dado por Manovich, para explicar a organicidade entre a estrutura digital e a física na produção de camadas de informação que estão na base do espaço aumentado, extrapola o epicentro da arquitetura para outros campos de atuação. O jornalista multimídia exigido hoje pelas empresas de jornalismo converte-se, por exemplo, no arquiteto da informação (Rosenfeld & Morville, 2002), concebido como o profissional hábil para o domínio de todas as etapas, formas, formatos e plataformas do sistema informativo, capaz de tratá-las obviamente em suas relações motivadas e em suas especificidades. A relação motivada, termo originário dos estudos da linguagem verbal, preconiza uma articulação estreita entre os planos da expressão e do conteúdo dos discursos, ou entre o nível fônico e semântico dos signos, de modo que os primeiros não são simples formas de expressão de algo, mas contêm a essência do sentido em sua própria materialidade. É essa a idéia de Manovich ao postular uma arquitetura, como espécie de matriz da cultura digital, em que a edificação da estrutura se realize por unidades digitais e materiais. Não se trata, portanto, de pensar o recurso eletrônico como *software* de programação, desenho ou planejamento, nem como sobreposição de efeitos plurissensoriais sobre fachadas ou superfícies, mas a base mesma de constituição de seus ambientes, ângulos e dutos, em constante interação com as formas de presença dos sujeitos nesses espaços.

Para os propósitos deste artigo, no entanto, que vem expondo por meio de alguns poucos exemplos a ambivalência de nossas sensações espaciais com neutralizações de oposições cristalizadas e o conseqüente aparecimento de sincretismos

tópicos/topológicos, interessa trazer à cena um evento em que a diluição do espaço, e o seu caráter cambiante, revelam atuação evidente sobre os ritmos temporais e a ação dos atores sociodiscursivos. Referimo-nos aos movimentos sociais de tomada das ruas, assistidos direta ou indiretamente pelo uso de dispositivos móveis e de *internet* instalados em partes do seu espaço ou mobilizados pelos sujeitos que nela transitam. Os acontecimentos recentes de passeatas e protestos ocorridos no Brasil em junho 2013 são elucidativos de nosso raciocínio.

Para desenvolvê-lo, no entanto, recorreremos antes a um conceito desenvolvido por Martin Heidegger e retomado por Mário Costa (2003), cujo viés servirá a nossa análise. Tratando da questão da técnica e de suas injunções espaço-temporais, Costa reproduz do pensamento heideggeriano a idéia de que vivemos, no contexto das telecomunicações, sob efeito de uma sensação de ausência de distâncias. Reduzir a distância, no entanto, assevera Heidegger, não implica proximidade, assim como não configura distanciamento. É essa condição complexa, de uma deslocalização ubíqua, ao mesmo tempo aqui e ali e em lugar nenhum, que intriga Heidegger e que possibilita a Costa articulá-la a outro pensamento daquele autor, o de ocultamente e desvelamento do *Ser*, para melhor compreender a ligação entre dois textos heideggerianos, em princípio não desenvolvidos por ele próprio: o da técnica e dos modos como o espaço e o tempo se inscrevem nas coisas, inclusive nas coisas tecnológicas, e o da essência do ser que se mostra e se esconde. Nessa conjugação criativa dos dois raciocínios, Costa nos permite compreender as alternâncias entre próximo e distante, tempo lento e acelerado, como fenômenos apropriados pelas máquinas e que ditam os ritmos dos indivíduos na relação cotidiana que mantêm com os dispositivos tecnológicos (entre outros). Em suma, ele estabelece um vínculo entre a concepção do *Ser*, oculto e desvelado, e a percepção da autonomização da técnica, e, por conseguinte, de seu efeito modulador sobre a constituição dos sujeitos. Longe de determinismo tecnológico, tal perspectiva anuncia antes uma correspondência entre a explicação do espaço-tempo nas coisas como a formalização da essência do *Ser* em Heidegger, raciocínio que este não desenvolveu mas antecipou pelo interesse manifestado com a questão da técnica.

A atividade estética da rede não traz em si a novidade do fenômeno da interatividade, e sim a sua abstração do lugar, da situação e do homem, como “um órgão tecnológico planetário/auto-suficiente e autônomo que, a fim de funcionar, tem necessidade de fazer crer que por meio de sua mediação, é possível interagir mais do que nunca” (Mário Costa, 2003: 91). Por isso, Costa convida-nos a refletir sobre o que se produz quando essa rede de comunicação “cessa de ser uma pura formação do espírito interpessoal e se torna um órgão tecnológico universalmente presente e operante”? (Mário Costa, 2003: 94).

Os movimentos coletivos de junho de 2013 ocorridos em vários pontos do Brasil, motivados pelo protesto do passe livre, e acompanhados, em seguida, de reivindicações de múltiplas ordens, grupos e modalidades de enunciação, evidenciam algo desse fenômeno porque foram orientados e ritmados não apenas por

fatores e discursos locais, mas tiveram boa parte de sua direção regida por comandos e sinalizações externas, a partir de tecnologias midiáticas. O papel maior foi dado pelos dispositivos móveis, em especial os telefones celulares, mas teceu-se um discurso uníssono, mesmo que de muitas vozes, replicado, completado, analisado e orientado tanto pelas mídias colaborativas quanto pelas massivas, do *mainstream*. Surgiram, desse conjunto de circunstâncias, mobilizações à deriva, condicionadas ao conhecimento do que se via e sabia não presencialmente, mas pela notificação emanada de outros espaços de discurso. A inserção de atividades de grupos que incitavam destruição e violência, levou pessoas a participarem de longe das ocorrências, pelas redes, auxiliando na adoção de certos procedimentos – como agachamento dos não-encapuzados para garantia de identificação dos diferentes atores – e tais recomendações foram replicadas na televisão, por exemplo, a partir do âncora do Jornal Nacional, William Bonner. Paralelamente, esse movimento à deriva encontrou correlatos em decisões apressadas, surgidas no calor da hora, da parte do governo brasileiro, como foi a proposta da presidente Dilma Rousseff de realização de um plebiscito nacional para eleger as prioridades político-sociais no quadro das distintas pautas de insatisfação.

A rua aparece aqui como lugar de múltiplas presenças, sincretizando o papel da calçada, da praça, do espaço permanentemente público e aberto. Sinalizando o espaço do palco, da rua<sup>5</sup> tomada como espaço de profanação, no sentido de restituição de sua superfície ao uso comum da publicização dos interesses populares. Um componente fundamental dos dispositivos utilizados nessa manifestação é o do efeito da ausência de distância referida por Heidegger e retomada aqui pela leitura de Costa. Embora os sujeitos norteiem suas atitudes em atos presenciais, a visão do todo e o redimensionamento das operações vão surgindo no curso dos eventos, com base em dados apreendidos desde outros pontos. Expõe-se nessa ocorrência o espaço dilatado da rua, que condensa uma dupla implicação patêmica: a absenteização do sujeito em relação à rua, a qual se oculta enquanto *locus* de ancoragem subjetiva; a presentificação do sujeito derivada da sensação de estar junto a outros, a uma massa ou multidão, com a qual se vincula em interações de contágio cognitivo-afetivo. Nesse caso, a rua sincretiza a oposição dentro-fora, lugar de fluxo de veículos e calçada como fluxo de pedestres, privado-público, intimidade/estranhamento, podendo se afigurar, por isso, como espaço profanado, conforme definição dada acima.

Em outra perspectiva, menos articulada ao ativismo político, mas nem por isso despolarizada, Antoine Picon (1998), concebe uma constitutividade espacial nas cidades análoga àquela que se processa no espaço virtual, especialmente verificável no domínio dos *videogames*. Quer dizer, com tal analogia, que o processo de movimentação nas grandes cidades obedece à mesma lógica de percurso efetivado

<sup>5</sup> Em seu estudo do espaço nas manifestações sociais no Egito, em especial na Praça Tahir, Fernando Resende fala da rua como espaço de partilha e operador teórico para a compreensão de práticas políticas. É no seu texto que estão sintetizadas as idéias do estudioso egípcio, Asef Bayat, para quem o espaço da praça nas manifestações árabes configura uma “espacialidade dos descontentes”, aludindo ao fato de que tais lugares emergem “como espaços particulares que “formam, estimulam e acomodam sentimentos e solidariedades insurgentes” (cit. em Resende, 2010: 162).



nos *games*, ou seja, aprende-se a conhecê-lo, a divisar e descobrir entradas e saídas, no próprio curso das operações realizadas para jogar. São, portanto, gerenciadas em ato, não como um processo concluído, mas em permanente construção. Decorre desse raciocínio que a estrutura espacial construída no âmbito de uma dada cultura é dinâmica, não se presta a traçados geométricos fixos, claros e definitivos, e que ampliada graças aos dispositivos digitais tende a ser continuamente reconstruída, porque neles, na técnica enfim, o espaço-tempo se inscreve em formas cambiantes.

Talvez nesse sentido possamos conceber o esquema proposto por Manovich de uma cultura do *software*, em perspectiva bem mais geral do que aquela de seu uso pelo computador. Os aplicativos de navegabilidade e produção na *web* constituem uma realização possibilitada por certo tipo de conhecimento técnico, mas reafirmam algo que é do caráter do processo cognitivo-estético efetivado pelo homem nas suas experiências com o mundo – tais produtos, como criações humanas, estão destinados a serem superados na medida mesmo em que se atualizam, assim como na tradicional linguagem verbal cada fala implica novos sentidos. O espaço como *hic* é “reinventado cada vez que alguém toma a palavra, porque, em cada ato enunciativo, temos um espaço novo, ainda não habitado por ninguém” (Fiorin, 2002: 263).

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

As categorias formuladas ao longo do presente texto não visam a dar um sentido de exaustividade lógica às potencialidades de nossa relação com o espaço, especificamente os possíveis espaços do que designamos e entendemos por rua, com base no cruzamento dos vários campos semânticos a que esta se integra. Em outros termos, não há condições de formalizar os conceitos de “espaço partilhado – rua e casa”, “espaço circular – o sujeito em fluxo no fluxo”, espaço do alto – integração cósmica” e “espaço diluído, espaço profanado”, num quadrado semiótico que permita visualizar um sistema de relações articuláveis a diferentes tipos de discursos ou práticas examinadas.

Obviamente, algumas oposições ficam evidentes como o estado de fixidez ou fluxo, a superfície dividida ou compartilhada, as tangencialidades ou as circularidades, os modos de imersão, linear ou em plongée, e a desfuncionalização ou reagenciamento dos modos de estar e viver a rua. Nossa intenção é justamente essa, de mostrar a dificuldade em determinar *a priori* e *a posteriori* o tipo de relação que travamos com nossos percursos, porque cada vez mais eles nos colocam diante de impasses, forças de atração, buscas irrecusáveis, trajetos forçados.

Assim como acontece com a vida em geral, nossa experiência com a rua, na rua, diante da rua, mediante os vários signos e dispositivos que a permeiam, revela-se uma aventura interminável, um olhar e uma caminhada à deriva.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agamben, G. (2009). *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Chapecó: Argos.
- Amaral, A. & Fernandes Jr, R. F. (orgs) (1998) *São Paulo Imagens de 1998*. São Paulo: Marca D'Água.

- Benveniste, E. (1976). *Problemas de linguística geral*. São Paulo: Companhia Editora Nacional/Editora da Universidade de São Paulo.
- Caetano, K. (2013). O espaço dilatado das discursivizações na cultura digital, entre disputas e contágios. In L. Teixeira & J. R. Carmo Jr. (orgs). *Linguagens na Cibercultura* (pp. 1-16). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Costa, M. (2003). *Internet et globalisation esthétique: l'avenir de l'art et de la philosophie à l'époque des reseaux*. Paris: l'Harmattan.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1993). *Qué es la filosofia?* Barcelona: Editorial Anagrama.
- Fiorin, J. L. (2002). *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: editora Ática.
- Fischer, S. (2009). *Cotidianos no cinema brasileiro contemporâneo: imagens da família, da casa e da rua*. Porto Alegre: editoraplust.org.
- Heidegger, M. (1958). *La question de la technique*. In M. Heidegger. *Essais et conférences*. Paris: Gallimard.
- Kerckhove, D. (2009). *A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica*. São Paulo: AnnaBlume.
- Manovich, L. (2012). *The poetics of augmented space*. Disponível em <http://vcj.sagepub.com/content/5/2/219.abstract>.
- Miranda, J. A. B. (2008). *Corpo e imagem*. Lisboa: Nova Vega.
- Morell, A. (2004). *Camera obscura*. New York: Time Warner Book Group.
- Peixoto, N. B. & Farias, A. (Eds) (1994). *ARTE/CIDADE. Cidade sem janelas*. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo/Editora Marca D'Água.
- Picon, Antoine (1998). *La ville territoire des cyborgs*. Besançon/France: Les Éditions de L'Imprimeur.
- Quéré, L. (2010). O caráter impessoal da experiência. In B. S. Leal; C. Guimarães & C. Mendonça (orgs), *Entre o sensível e o comunicacional* (pp. 19-38). Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Resende, F. (2013). (Est)ética da praça: rua, mídia e partilha. *Intexto*, 28, 1-31.
- Rosenfeld, L. & Morville, P. (2002). *Information architecture for the World Wide Web*. Sebastopol: O'Reilly.
- Zilberberg, C. & Fontanille, J. (2001). *Tensão e significação*. São Paulo: Discurso Editorial/Humanitas/FFLCH/USP.