

crônos

ISSN 1982-5560

REVISTA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS DA UFRN

v. 20 n.2
jul./dez. 2019



Dossiê
**CIBERESFERA &
CYBERCULTURA**

UFRN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

SUMÁRIO

EDITORIAL	3
-----------------	---

DOSSIÊ

O AMOR SOLITÁRIO NO MUNDO VIRTUAL: INFLUÊNCIAS DO CAPITALISMO NAS RELAÇÕES AFETIVAS CONTEMPORÂNEAS	5
LONELY LOVE IN THE VIRTUAL WORLD: INFLUENCES OF CAPITALISM IN CONTEMPORARY AFFECTIVE RELATIONS	
Allyson Darlan Moreira da Silva	
Kelvis Leandro do Nascimento	

A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO AGÊNERO POR MARCAS BRASILEIRAS DE MODA EM SUAS COMUNICAÇÕES DIGITAIS	16
THE GENDER-FREE DISCOURSE FORMATION BY BRAZILIAN FASHION BRANDS IN IT'S DIGITAL COMMUNICATIONS	
Clóvis Teixeira Filho	
Marcus Aluísio Azevedo.	

A CONTRIBUIÇÃO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL PARA A VANTAGEM COMPETITIVA EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE	33
THE CONTRIBUTION OF THE TOOLS OF DIGITAL MARKETING TO COMPETITIVE ADVANTAGE IN A MEDIUM SIZED ENTERPRISE	
Luciclaudia Daniel Dos Santos	
Mateus Lima Vieira	
Miguel Maurício Isoni	

AS DIFERENTES TEORIAS DA MUDIATIZAÇÃO E SUA APLICAÇÃO AO FUTEBOL BRASILEIRO	56
THE DIFFERENT THEORIES OF MUDIATIZATION AND IT'S APPLICATION TO BRAZILIAN FOOTBALL	
Danilo Fontanetti Christofolletti	

ARTIGOS COM TEMÁTICA LIVRE

DE COLLOR A TEMER: UM BREVE ITINERÁRIO DA PRIVATIZAÇÃO DA ÁGUA NO BRASIL	71
FROM COLLOR TO TEMER: A BRIEF ITINERARY OF WATER PRIVATIZATION IN BRAZIL	
Flávio José Rocha da Silva	

MAX WEBER E A ANÁLISE DO PROCESSO DE SECULARIZAÇÃO DA ÉTICA PROTESTANTE	88
MAX WEBER AND THE ANALYSIS OF THE PROCESS OF THE PROTESTANT ETHIC'S SECULARIZATION	
Josué Cândido da Silva	
Vitor Gustavo Ribeiro de Matos	

DIFICULDADES DE APRENDIZAGEM DEPREENDIDAS DE QUESTÕES DE FILOSOFIA E DE SOCIOLOGIA DO ENEM/2014	99
LEARNING DIFFICULTIES EMERGING FROM PHILOSOPHY AND SOCIOLOGY QUESTIONS IN ENEM/2014	
Maria Genilda M. Cardoso	
Ozaias Antonio Batista	
Isauro Beltran Núñez	
REPENSAR A LUTA CONTRA A POBREZA: OS SENTIDOS DO SENSO PRÁTICO	117
RETHINK THE FIGHT AGAINST POVERTY: THE SENSES OF PRACTICAL SENSE	
João Matheus A. Dallmann	
 POIESIS	
AS CAPAS DA CRONOS, UM EMPREENDIMENTO POÉTICO	131
Orivaldo Pimentel Lopes Júnior	
 ENTREVISTA	
ENTREVISTA A MARCOS DANTAS PARA A REVISTA CRONOS	136
Ruy Alkmim Rocha Filho	
 RESENHAS	
BOLSONARISMO: IDEOLOGIA, PSICOLOGIA, POLÍTICA E TEMAS AFINS	144
Ricardo Musse	
BABEL: ENTRE A INCERTEZA E A INSEGURANÇA DE ZYGMUNT BAUMAN & EZIO MAURO	148
BABEL: BETWEEN UNCERTAINTY AND INSECURITY FROM ZYGMUNT BAUMAN & EZIO MAURO	
Junior Dantas de Souza	
EXPEDIENTE	153

EDITORIAL



A Revista CRONOS volta a publicar mais um fascículo após pouco mais de um ano da última edição. Desde a sua fundação, no ano de 2000, como periódico oficial do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN, a revista se caracterizou pela qualidade dos textos publicados, pela diversidade de colaborações, vindas de inúmeros centros de pesquisa do país e do exterior, e pela originalidade de seu formato gráfico e de suas belas capas. Algumas de suas seções se destacam como uma marca distintiva: assim, as entrevistas publicadas em todas as edições, trazendo reflexões de importantes cientistas sociais sobre temas de relevância por sua temática ou pela inserção na conjuntura cultural do país; o conjunto dessas entrevistas, ao longo de todos esses anos, já constitui um acervo respeitável; assim também sua seção de arte, ou *poiesis*, como ultimamente temos chamado: poemas, contos, artes plásticas. Nos seus vinte e um anos de existência,

a CRONOS teve momentos altos e seu impacto foi reconhecido e inclusive atestado por estudos científicos da área da bibliometria. Também não foram poucos os momentos de crise, sobretudo em virtude de dificuldades de todas as ordens, entre as quais, as crises financeiras não foram as menores, além de outras ligadas a vicissitudes que acompanham o cotidiano da academia. Nada disso fez a CRONOS perder o seu élan. Hoje, um grupo coeso e destacado assume o periódico para dar continuidade à sua história. O fascículo ora publicado, sob o tema CIBERCULTURA & CIBERESPAÇO, mais a seção de temas livres, entrevistas, *poiesis* e resenhas, oferece ao leitor um conjunto instigante de reflexões. As próximas edições já estão sendo preparadas e em breve serão lançadas para afirmar a continuidade da revista e a sua fidelidade à linha de ação a que se propôs.

Os Editores



FIGURA 1 – Imagem de Marek Piwnicki em unsplash.com

DOSSIÊ

Cronos: Revista da Pós-Grad. em Ciências Sociais, UFRN, Natal
v. 20, n. 2, jul./dez. 2019

O AMOR SOLITÁRIO NO MUNDO VIRTUAL: Influências do Capitalismo nas Relações Afetivas Contemporâneas

LONELY LOVE IN THE VIRTUAL WORLD: INFLUENCES OF CAPITALISM IN CONTEMPORARY AFFECTIVE RELATIONS

Allyson Darlan Moreira da Silva¹

Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais (UFRN)

<https://orcid.org/0000-0001-6268-3044>

Kelvis Leandro do Nascimento²

Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais (UFRN)

<https://orcid.org/0000-0003-4801-4455>

RESUMO

A sociedade atual é marcada pelo capitalismo artista (LIPOVETSKY e SERRO, 2015) que captura o imaginário do sujeito através de símbolos e imagens ideais. Ao transformar emoções, desejos e sensações em mercadorias vendidas em lotes, o capitalismo artista está intimamente ligado com o aumento do mal-estar nos sujeitos contemporâneos. No que diz respeito aos laços amorosos na pós-modernidade, fruto de análises de autores como BAUMAN (2005), COSTA (1998), GIDDENS (1993), já não estamos mais sob o império

hegemônico do amor romântico, nem podemos ser explicados apenas como produtores de um amor líquido. Neste artigo, propomos o termo “amor solitário” para tentar exemplificar as influências do capitalismo artista na produção do ideal amoroso na contemporaneidade. Fruto do individualismo exacerbado e do narcisismo extremo provocado pelo mercado, o amor solitário é o amor que se sente sozinho, em desamparo, sem conseguir estabelecer o vínculo que se espera.

Palavras-chaves: Capitalismo artista. Amor contemporâneo. Amor solitário.

¹ Doutorando em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da UFRN (PPgCS-UFRN). Jornalista, mestre pelo programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM-UFRN), e membro do Grupo de Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura - MARGINALIA e do Núcleo Interdisciplinar de Estudos em Diversidade Sexual, Gênero e Direitos Humanos - TIRÉSIAS.

² Cientista social, mestre e doutorando em Ciências Sociais no Programa e Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgCS-UFRN), professor substituto pelo Departamento de Práticas Educacionais e Currículo da UFRN e membro do grupo Saúde, Gênero, Trabalho e Meio Ambiente (Sigma-UFRN).

ABSTRACT

The present society is marked by the artist capitalism (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) that captures the imaginary of the subject through symbols and ideal images. By transforming emotions, desires, and sensations into commodities sold in batches, artist capitalism is closely connected with the increasing unease in contemporary subjects. In relation to the love links in postmodernity, as a result of analyzes by authors such as Bauman (2005), COSTA (1998), GIDDENS (1993), we are no longer under the hegemonic empire of romantic love, nor can we be explained only as producers of a net love. In this article, we propose the term “solitary love” to try to exemplify the influences of artist capitalism in the production of the amorous ideal in contemporaneity. Fruit of the exacerbated individualism and the extreme narcissism provoked by the market, solitary love is the love that feels alone, in helplessness, without being able to establish the bond that is expected.

Keywords: Capitalism artist. Contemporary love. Lonely love.

INTRODUÇÃO

Refletir sobre as culturas e suas relações na produção das subjetividades do sujeito é uma empreitada sempre fascinante e cheia de possibilidades. Este artigo surge dos encontros realizados em decorrência da disciplina Teorias Contemporâneas da Cultura, ministrada no primeiro período de 2018. Como suporte teórico, referências como Bauman

(2001; 2013; 2016); Morin (1997; 1998); Sennett (1999); Han (2014); Agamben (2009); Baitello JR (2014); Lipovetsky e Serroy (2015), entre outros, nos auxiliaram a refletir sobre as questões mais latentes no contemporâneo.

Diante dessas reflexões, o que mais salta aos olhos é a inconstância do sujeito frente ao turbilhão de informações, de imagens, de ícones, de desafios e o mal-estar frequente, em uma época na qual não há mais padrões definidos com tanta rigidez, a sociedade líquida, teorizada por Bauman, se apresenta cada vez mais problemática e pornográfica aos moldes de Han.

Os desejos sendo cotidianamente expostos e intensificados na sociedade do consumo rápido do prazer, novos espaços heterotópicos, agora digitais, como nos mostra Miskolci (2017), imagens que estendem sua relação e acabam por engolir o homem e ao mesmo tempo sendo por eles devorada e no meio disso, identidades em formação que tentam filtrar, por vezes sem sucesso, todas essas informações.

Nossa sociedade é a do mal-estar constante, do desamparo, da solidão em meio a milhares de amigos digitais, dos *likes* que são perseguidos como a própria vida, das imagens que servem não apenas para registrar momentos, mas também para passarem uma ideia de felicidade, de liberdade, de diversão, mesmo que a realidade seja um pouco diferente. Dentro desse arcabouço de possibilidades, gostaríamos de refletir aqui sobre os laços amorosos em meio a tudo isso. O amor é sempre tema recorrente nas reflexões diárias. Ele está nas novelas, nos filmes, nas propagandas comerciais de produtos e serviços, nos aplicativos de encontros, nas baladas do final de semana, nas mesas de café com os amigos, no pensamento das pessoas.

Não sabemos mais definir o que seja o amor, se é que um dia soubemos, mas é evidente que não podemos mais falar de um tipo de amor.

O amor romântico, hegemônico e modelo de contrato padrão para os relacionamentos até pouco tempo atrás, hoje sofre concorrência pesada. Apesar de ainda forte no mercado, enfrenta a disputa de outros tipos de amor, também sustentados pelo capitalismo, com eles, novas formas de relacionamentos são englobadas a cartilha de possibilidades e utilizadas para contemporâneos arranjos e contratos afetivos. O capitalismo é como coração de mãe, sempre cabe mais uns.

Para esta reflexão, algumas das referências já citadas são utilizadas como estratégias de pensamento, mas também adicionamos outras pertinentes ao tema proposto. Desse modo, pretendemos não responder e dar solução ao mal-estar do amor na atualidade, mas refletirmos sobre como o capitalismo opera nessas capturas do sujeito contemporâneo e, a partir daí, ajudar a refletir sobre como vivenciamos nossos desejos e afetos, como um cuidado de si. Esta análise tem como intuito demonstrar em quais estratégias estamos amarrados e se é realmente possível amar livre.

Propomos aqui, uma reflexão de amor condicionado pela indústria de consumo das imagens e de afetos, produtora de certo tipo de narcisismo, em que o ideal de cônjuge é recriado, agora não mais idealizado como o príncipe em seu cavalo branco como no amor romântico, nem tampouco no parceiro fluido de Bauman, mas sim no parceiro a imagem e semelhança de nós mesmos, o parceiro espelho.

Como na história de Narciso, o sujeito contemporâneo, que vende sua imagem feliz

e esbelta nas redes sociais, que luta para emplacar seguidores e ser *digital influencer*, só consegue pensar em alguém que tenha os mesmos critérios e a mesma influência que ele pensa ter. O amor solitário, portanto, seria essa forma de amar a si mesmo de tal forma que os vínculos amorosos passam a ser quase impossíveis, pois depende de outro que jamais existirá, uma vez que precisa refletir ao todo o reflexo do sujeito inicial.

O CAPITALISMO E A CAPTURA DO SUJEITO CONTEMPORÂNEO

Os efeitos da globalização, da evolução dos meios de compartilhamentos de imagens e produtos nas redes sociais, da produção em massa e global de mercadorias e da proliferação de mercadorias que mais funcionam como ícones de estilos de vida suscitam a problemática deste artigo. A investida do capitalismo nas subjetividades já foi e é fruto de investigação de diversos intelectuais sensíveis às mudanças ocorridas na identidade dos indivíduos em todo o mundo.

No Brasil, Suely Rolnik problematiza as novas constituições da identidade dos sujeitos a partir das investidas cada vez mais eficazes do capitalismo de mercado e mais atualmente, do capitalismo financeiro global. As sensações, os desejos, o erotismo, as sexualidades e a felicidade, entre outros, hoje, são mercadorias acessíveis aos mais rápidos toques ou curtidas numa dessas páginas de compartilhamento de imagens e venda de produtos. Ao referir-se às micropolíticas, campo em que atua fortemente, Rolnik (2015, p. 04) aponta um paralelo entre a destituição dos governos de esquerda na América Latina e uma nova

estratégia política do capitalismo no que ela denomina como versão “financeirizada, neoliberal e globalitária”, mais ainda, Rolnik observa a total impotência das esquerdas em reagirem a esse cenário. Diferentemente das tomadas de poder baseadas em golpes militares e na base da força, hoje, o capitalismo opera pela “força vital que move a existência individual e coletiva” Rolnik (2015, p. 04).

Trata-se de uma estratégia micropolítica do poder que, apesar de não ser nova, na presente etapa do regime capitalista ganha um lugar central e se refina, assim como se aprimora sua articulação com a tradicional estratégia macropolítica. O imaginário das esquerdas não abarca a dimensão micropolítica, e, sendo assim, não tem como decifrar a estratégia de poder do capitalismo financiarizado globalitário, e muito menos combatê-lo (ROLNIK, 2015, p. 04).

Utilizando essa reflexão para abordar a noção de resistência, a autora sugere a reflexão de um modelo de democracia não apenas política, mas também econômica, social e cultural. Entretanto, Rolnik (2015) destaca a potência produtiva desse movimento de resistência, na medida em que não se vive o luto, nem melancolia, mas sim, uma nova forma de ativismo – principalmente entre jovens LGBT’s, negros e mulheres. Essa contraofensiva acaba por necessitar de novas organizações de identidades, ou seja, exigem dos sujeitos uma postura política identitária diferenciada.

Diante de tamanha problemática, Rolnik avalia as novas políticas do desejo produzidas dentro dessas micropolíticas de resistência, das quais destaca duas vertentes amplamente distintas, mas que conversam em determinados momentos. A autora fala

então de dois movimentos: o puramente ativo e o puramente reativo, evidenciando, porém, que não há nenhuma micropolítica em seu estado puro, mas sim, que estamos frequentemente oscilando em várias, a diferença das duas vertentes é, basicamente, que a primeira se sustenta dentro do âmbito do desconforto constante da atualidade, a “ação desejan-te, neste caso, consistirá num processo de criação que, orientado pelo poder de avaliação dos afectos (o saber do corpo) irá materializá-los em imagem, palavra, gesto, obra de arte, modo de existência ou outra forma de expressão qualquer” (ROLNIK, 2015, p. 04). O segundo exemplo, a micropolítica reativa, se desenvolve a partir da “desativação da potência” que o corpo dispõe e torna o saber-do-corpo algo inacessível, consolidando um tipo de subjetividade que não se sustenta fora da experiência do sujeito consigo mesmo. Uma micropolítica do sujeito para o sujeito. A autora, então, trabalha com o termo “antropo-falo-eco-logocêntrica”, quando o horizonte de atuação possível começa e termina no sujeito.

Essa definição se torna interessante, na medida em que adentramos na proposta de discussão deste artigo. Ao invadir os afetos e transformá-los em mercadorias acessíveis e, além disso, reconfigurar as identidades obrigando-as a se refazerem, o capitalismo financeiro, atrelado às novas formas de vivência do amor, acaba por criar laços cada vez mais fechados em si mesmos, melhor dizendo, os vínculos afetivos amorosos acabam por se estabelecerem. Na sociedade narcísica na qual vivemos, os ideais de relacionamentos fundamentam-se não mais no propósito de amor romântico, nem tampouco

na facilidade de relações líquidas,³ mas sim em uma espécie de amor solitário, criado, idealizado e vivenciado pelo sujeito com ele e para ele próprio.

Uma experiência de amor que não se sustenta na multiplicidade das relações do âmbito das micropolíticas ativas, como defendidas por Rolnik, apenas nas micropolíticas reativas, está, por sua vez, impossibilitada de ser vivenciada pela experiência múltipla e diversa. Dito de outro modo, a subjetividade vive uma tensão entre essas duas experiências como uma ameaça de autodesagregação.

Dessa perspectiva, só restam à subjetividade duas escolhas para interpretar a causa de seu mal-estar: seja uma suposta deficiência de si mesma, o que transforma o mal-estar em sentimentos de culpa, inferioridade e vergonha, seja a maldade que lhe estaria sendo supostamente dirigida por alguém de seu entorno, o que transforma seu mal-estar em ódio e ressentimento. O desejo é então convocado a recobrar um equilíbrio apressadamente e o faz orientado por uma bússola moral, cuja agulha se situa numa cartografia preexistente, na qual a vida se encontra materializada naquele momento. Ela conduz o desejo na direção do rastreamento de formas de existir que compõem tal cartografia – com suas imagens, narrativa e objetos – para que a subjetividade possa consumi-las de modo a se refazer rapidamente um contorno reconhecível e se livrar de sua angústia (ROLNIK, 2015, p. 18).

³ BAUMAN (2001; 2004) – O autor considera que a pós-modernidade reestabeleceu as relações amorosas na atualidade e, hoje, essas relações se tornaram fugazes e instantâneas, fruto de uma aceleração e de certa ansiedade do sujeito em satisfazer suas necessidades na mesma velocidade em que adquire uma mercadoria ou diferentes bens de consumo de mercado.

Como bem destaca Rolnik, ao entrar em contato com certo mal-estar, o sujeito recorre a uma cartografia preexistente baseada nas imagens, narrativas e objetos. Essa questão nos leva a refletir sobre o que o filósofo francês Gilles Lipovetsky entende por capitalismo artista – teórico da hipermodernidade –, o filósofo considera a atual fase da sociedade de mercado como produtora de um tipo de fixação pela arte ou uma arte dependente das relações de mercado. Segundo o autor, “à medida que o campo da arte se autonomiza, os artistas reivindicam uma liberdade criadora [...] uma emancipação social dos artistas bem relativa, na medida em que é acompanhada por uma dependência de novo tipo, a dependência econômica das leis de mercado” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p.16).

Baitello (2014) afirma que vivemos na era da iconofagia que, segundo ele, se refere ao processo em que ora as imagens devoram os homens, ora são devoradas por eles. Salienta ainda que haja uma proliferação desequilibrada das imagens que causam uma crise, pois a absorção de signos e símbolos – muitas vezes inapropriados, perigosos e corrosivos – aprisiona o homem em ideais não palatáveis, inviáveis, o que dá uma noção de possibilidade que na verdade não há.

Além disso, a reprodução desordenada dessas imagens no espaço público cria um fluxo de superexposição que pouco contribui, mas que denota uma visibilidade extrema. Outro ponto dessa superexposição está no tratamento dessas imagens como sínteses sociais com papéis construtivos ou destrutivos, pois corporificam valores, criam laços e referências difusas entre os homens e suas origens históricas e culturais.

Interessante notar que a reflexão trazida por Baitello conjuga diretamente com

o que Byung-Chul Han chama de sociedade da transparência que, em sua fase pornográfica, resulta numa visibilidade sem precedentes. Em tempos de redes sociais, em que um conteúdo pode ser acessado por diferentes pessoas no mundo, ao mesmo tempo que isso aproxima as pessoas que vivem em distâncias mais longas, torna necessário observar a lógica operacional do capitalismo neoliberal em sua escala global que tende a homogeneizar as diversas culturas, ou como diz o autor: “o advento das imagens repetidas e idênticas que se distribuem no espaço público inaugura o trânsito das imagens em superexposição à luz” (HAN, 2014, p.19).

Inaugura-se, com esse fluxo, também sua transitoriedade, que por sua vez abre um vazio. E o correspondente déficit emocional produzido por sua ausência faz com que novas imagens sejam geradas para suprir a sensação do vazio e iludir a sua transitoriedade por meio de novas transitoriedades.

É como a alegoria da caverna, descrita por Platão, em *A república*, na qual um grupo de homens acorrentados vive no fundo de uma caverna tendo a visão apenas de uma parede em que são projetadas sombras, as quais eles consideram como a única realidade. Essa metáfora refere-se ao modo de acesso às informações (conhecimento) pelo homem. O que acontece com os prisioneiros na caverna assemelha-se ao comportamento atual, basta substituir as sombras por qualquer meio mediático destinado às massas. Elas desempenham o papel de projeção de algumas “sombras” do real que tomamos como verdades únicas.

Se pensarmos como Foucault (1987), nem estamos acorrentados, como diz Platão, nos submetemos a essas sombras na sociedade, que os indivíduos colocam a serviço de

uma autoridade suprema, para manter determinada ordem pública. Han, por sua vez, fala de fenômenos sociais e cibernéticos que consolidam a sociedade contemporânea com um regime de controle cujo reflexo imediato é a cultura da exibição, da desritualização e da nudez.

Birman (2014) questiona o sujeito contemporâneo, entendendo-o na substituição de signos na qual desvela a própria modernidade. Para o autor, o contemporâneo aparece como a exacerbação e exaltação da individualidade narcisista e da sociedade do espetáculo. De maneira que o sujeito contemporâneo se utiliza não apenas da televisão para mostrar a si mesmo, mas também as mídias sociais – Instagram, Youtube, Facebook etc –, uma vez que essas possibilitam não apenas que consumamos, mas também que possamos produzir e nos sentir incluídos nesse processo de exibição.

O AMOR NARCÍSICO SOLITÁRIO: O CAPITALISMO DAS IMAGENS E OS NOVOS ÍCONES NA SOCIEDADE PORNOGRÁFICA

O contemporâneo é palco de intensas transformações e fonte de surpresas constantes para o sujeito, “onde quase tudo se revela de maneira imprevisível e intempestiva, o efeito mais evidente disso, no sujeito, é a vertigem e a ameaça do abismo” Birman (2014, p. 01). Tal ambiente gera incertezas constantes no modo de vida desses sujeitos, pois o campo atual de possibilidades de vivências está totalmente diferente do vivido nas gerações anteriores.

Para Birman (2014), há uma perda dos ideais românticos idealizados pela revolução francesa, de modo que, a psicanálise perde sua utilidade em suprir as carências humanas e afastá-los do mal-estar no que ele chamou de “a queda do nome do pai” (BIRMAN, 2014, p. 55). Como resultado, o sujeito transforma sua essência em aparência onde o desempenho de si subjugua às demais modalidades da construção de suas subjetividades. Esse sujeito, que sofre, em meio a seus circuitos pulsionais, apresenta um mal-estar de modo solipsista e não como sofrimento.

Dos diversos capítulos nos quais estão divididos o livro de Birman, o capítulo sete, sobre o vazio no existir, salta aos olhos na medida em que avalia o mal estar das intensidades, “pode-se compreender facilmente, no registro das intensidades, a incidência imediata do excesso, que se apresenta como afetação e se expressa como sentimento” (BIRMAN, 2014, p.96).

Ou seja, a incidência imediata desse excesso todo no psiquismo dos sujeitos se apresenta como sofrimento antes de tudo. Esse excesso de intensidades causa uma crise de valores. Bem como Birman, outro psicanalista pactua das mesmas ideias, Jurandir Freire da Costa, em *O vestígio e a aura* (2005), afirma que “o processo de globalização econômica enfraqueceu as tradicionais instâncias doadoras de identidade, como a família, a religião, o trabalho, a ideia de Bem comum etc”. (COSTA, 2005, p. 185).

Basear a identidade no narcisismo significa dizer que o sujeito é o ponto de partida e chegada do cuidado de si. Ou seja, o “que se é” e o “que se pretende ser” devem caber no espaço da preocupação consigo. Família, pátria, Deus, sociedade, futuras gerações só interessam ao narcisista como instrumentos

de autorealização, em geral entendida como sucesso econômico, prestígio social ou bem-estar físico e emocional. O hedonismo, por sua vez, é um efeito desta dinâmica identitária. O narcisista cuida apenas de si, porque aprendeu a acreditar que a felicidade é sinônima de satisfação sensorial. Assim, o sujeito da moral hodierna teria se tornado indiferente a compromissos com os outros – faceta narcisista – e a projetos pessoais duradouros – faceta hedonista. O sentido da vida deixou de ser pensado como um processo com finalidades em longo prazo e objetivos extrapessoais (COSTA, 2005, p. 185-186).

Essa nova forma de controle social, a da produção de identidades uniformes, é apresentada como uma tentativa, por vezes vitoriosa, de reduzir as diferenças entre os sujeitos, moldando comportamentos e interferindo nas sociabilidades. Os algoritmos presentes nas redes sociais digitais são capazes de prever tendências e reações, reproduzindo e requalificando através do bombardeio de imagens e criando identidades dóceis, formando uma comunidade global unitária. A tendência é a divisão das massas, transformando-as num conglomerado de dados acessíveis para o mercado. Nesse sentido, trazendo a crítica do que chamou de “inferno do igual”, Han nos apresenta a partir de suas reflexões a sociedade da transparência na qual a visibilidade está presente nas mais diversas etapas da vida humana. Parece-nos muito importante salientar que o autor também fala em uma sociedade do descarte, como se as mercadorias perdessem muito rápido seu valor e – não se referindo apenas ao seu valor de uso –, mas também ao seu valor simbólico, no que ele chamou de “alienação de si mesmo”, sendo esta, por sua vez, ultrapassada rapidamente por outra

mercadoria de valor superior, mesmo que com um valor imaginário.

Paralelamente a esse processo de descarte rápido, Han analisa que a atual sociedade não é, pois aquela do ataque à liberdade, aos costumes e à moral, mas sim, numa releitura do panóptico, a sociedade da superexposição na qual todos aceitam tornar público seus modos de vida e singularidades. A sociedade da transparência condena o segredo e o privado. Para viver é preciso mostrar que viveu fazendo o uso, por exemplo, das redes sociais para mostrar uma viagem, um namorado novo, uma promoção no emprego etc. Se não está visível – nas redes sociais – não se viveu. “A transparência é uma coação sistêmica que se apodera de todos os fatos sociais e os submete a uma transformação profunda” (HAN, 2014, p. 12).

CONCLUSÃO

O capitalismo, a partir da revolução tecnológica que possibilita o compartilhamento rápido de conteúdos através da Internet, investe de maneira progressiva no controle das subjetividades resultando num processo de colonização das identidades dos sujeitos.

As sensações, os afetos, o erotismo, as sexualidades e a felicidade se tornam mercadorias disponíveis no arcabouço dos produtos oferecidos pelo mundo. Algoritmos,meticulosamente programados, acumulam dados de acessos, tendências de consumo, práticas sociais, gostos e mapeiam possíveis consumidores colocando tudo ao deleite do mercado.

Ao invadir os afetos e transformá-los em objetos de mercado, a imagem se torna a locomotiva de uma nova forma de

subjetivação. A era da iconofagia, tentáculo forte do chamado capitalismo artista, reinventa identidades e expõe os sujeitos a uma constância de mal-estar nunca resolvidos.

Na sociedade da imagem e dos ícones, somos condicionados a exercer nosso máximo potencial narcisista pois, como diz Rolnik (2015), “somos antrope-falo-ego-logocêntricos”, ou seja, todas as ações resultam em resultados para nós mesmos. Vivenciamos nossa mais latente cultura do narciso. Nos tornamos figuras públicas pela visibilidade constante das redes sociais que mais se parecem com o terreno das múltiplas possibilidades, geradoras de um encantamento incapaz de ser efetivado na vida social que corre por fora delas.

Em meio a isso, a experiência do amor adquire diversas formas. Além do tipo romântico de relacionamento – que ainda persiste resguardado pelo mercado – outras formas de pactos amorosos são também possíveis no seio do capitalismo. Com a proliferação exacerbada das imagens como novas estruturas sociais, o sujeito se vê cada vez mais perdido em meio a informações do mundo todo.

O individualismo e a necessidade de acompanhar as tendências propagadas pelo *marketing* obrigam o sujeito a se reinventar identitariamente, na mesma velocidade com que novos produtos aparecem e roubam a cena. Somos Um no real e Um no virtual, mas ao mesmo tempo, somos os dois em nossas subjetividades atordoadas. Essa transitoriedade constante abre lacunas impossíveis de serem respondidas, pois as imagens vendidas nas redes são imagens idealizadas, que servem ao propósito do consumo.

Mergulhado no mal-estar e na excitação, o indivíduo busca um par romântico que desenvolva todas as habilidades propagadas

pelos ideais de amor da sociedade de mercado, mas, além disso, deve refletir à sua própria imagem, como no conto de Narciso. Ao conseguir algum vínculo, a sociedade pornográfica exige a visibilidade desse feito romântico, o que acaba por gerar uma série de expectativas que não se sustentam, inclusive com o término desses vínculos. A cultura narcísica não desenvolve a alteridade, mas sim o sujeito que anseia por se tornar visível e adorado.

Nesse sentido, incapaz de produzir uma relação empática com os seus parceiros amorosos, o indivíduo só consegue vivenciar a experiência do amor a si mesmo, o amor solitário. Incapaz de afastar a solidão, as sensações de vazio e de abandono são constantes.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios.** Chapecó: Argos Editora, 2009

BAITELLO JR., N. **A era da iconofagia:** reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014. Parte I: A comunicação, a violência e seus dialetos. P. 19-93.

BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BAUMAN, Z. **Amor líquido.** Sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. **Babel:** entre a incerteza e a esperança. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade.** Tradução de Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BAUMAN, Z. **Vidas desperdiçadas.** Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BIRMAN, J. **O sujeito na contemporaneidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

COSTA, J. F. **O vestígio e a aura:** corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

COSTA, J. F. **Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico** (5 ed.). Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

FREUD, Sigmund. **Introdução ao narcisismo.** Tradução Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1914-1916. 225 p.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir:** o nascimento da prisão. Tradução Lígia M. Ponde Vassalo. Petrópolis: Vozes, 1987.

GIDDENS, A. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas.** São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

HAN, B. C. **A sociedade da transparência.** Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2014.

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

MISKOLCI, R. **Desejos digitais: uma análise sociológica da busca por parceiros on-line.** Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: neurose.** Tradução Maura Ribeiro Sardinha. 1. Edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997, 202 p.

MORIN, E. **O método 4: as ideias, habitat, vida, costumes, organização.** Porto Alegre: Sulina, 1998.

ROLNIK, S. **A hora da micropolítica.** Tradução Josy Panão. Madri: Edições, 2015. 30 p.

SENNETT, R. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade.** Tradução Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO AGÊNERO POR MARCAS BRASILEIRAS DE MODA EM SUAS COMUNICAÇÕES DIGITAIS

THE GENDER-FREE DISCOURSE FORMATION BY BRAZILIAN FASHION BRANDS IN IT'S DIGITAL COMMUNICATIONS

Clóvis Teixeira Filho¹

Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (USP)
<https://orcid.org/0000-0002-7527-6111>

Marcus Aluísio Azevedo².

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC-SP)
<https://orcid.org/0000-0003-4554-9876>

RESUMO

A relevância econômica do mercado de moda, operando o capitalismo da cultura, assim como a sua influência para a construção social do gênero contribuem para a análise de formatos industriais, embasados por matrizes culturais, que influenciam a relação sujeito-sociedade. Este artigo tem como objetivo analisar criticamente a estética adotada e as representações de gênero na comunicação digital de marcas que possuem posicionamento agênero no mercado de moda brasileiro. Para isso, três marcas declaradas agênero formaram o *corpus* de uma análise de discurso sob a ótica foucaultiana que evidenciou o reforço de discursos com a formação

de novas zonas de diferenciação, mas com repetições que ainda sustentam a hierarquia da masculinidade.

Palavras-chave: Gênero. Comunicação. Moda agênero. Imagem. Discurso.

ABSTRACT

The economic relevance of fashion market, that operates the cultural capitalism, as well as the fashion influence on gender social definition, contribute to analyze the industrial formats, designed by cultural matrix, that guides the relationship between person

¹ Professor em cursos de graduação e pós-graduação, doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná.

² Coordenador do grupo de inclusão e diversidade, Integrante do GT de Diversidade Sexual e de Gênero da FEBAB e conselheiro do grupo InFoco. Graduado em Biblioteconomia e Ciência da Informação pela FESPSP, auxiliar de documentação técnica no SENAC-SP.

and society. Based on that, the aim of this article is to analyze the aesthetics and gender representations in fashion brands' digital communication, whom declare itself as gender-free on Brazilian fashion market. Therefore, three gender-free brands make up the corpus of a critical discourse analysis, based on Foucault, that expose the gender discourse's redundancy with new image propositions. However, these intentions are based on masculine hierarchy.

Key words: Gender. Communication. Gender-free fashion. Image. Discourse.

INTRODUÇÃO

Os estudos de gênero e de diversidade sexual, nos últimos anos, ganharam notoriedade no Brasil, com repercussão para questões sociais, entre elas, o tecido cultural e a forma como ele se constitui. Expor a necessidade de reestruturar a cultura por meio de uma perspectiva inclusiva é uma das ações possíveis através desses estudos. Levando em conta que a moda também se insere nesse contexto, sua reestruturação é pensada por essa perspectiva. Nas palavras de Barreto (2015, p. 02):

Compreendendo a Moda como Linguagem, estudar seus aspectos simbólicos, imaginários e ideológicos na expressão e normatização das identidades, por meio da caracterização dos códigos de gênero, sexualidade, raça/etnia, geração ou classe social, se impõe necessário por observar que ainda hoje os grupos majoritários em representatividade sintonizam por meio da eleição dos padrões de beleza, [...] aquilo que deve ser reproduzido pela massa de consumidoras de seus produtos e discursos.

Considerando, que “a cultura se relaciona a sentimentos, emoções, a um senso de pertencimento, bem como a conceitos e a ideias” (HALL, 2016, p. 20), a sensação de pertencimento só é possível repensando estruturas fixadas que reforçam estereótipos.³ Neste estudo, focamos os estereótipos de gênero, pois percebe-se na formação da cultura o reforço de estruturas binárias, que geram desigualdades através dessa lógica. Nesse sentido, estudos como os de Michel Foucault, Simone de Beauvoir e Judith Butler, entre outros, já interpretam as consequências desse sistema e expõem o seu funcionamento para a regulação dos corpos na sociedade, estruturando a lógica naturalizada da heterossexualidade compulsória. Na análise de Bourdieu (2016), a dominação masculina na sociedade constitui uma violência simbólica tão enraizada estruturalmente, que sua mudança pode ser questionada, uma vez que os próprios grupos dominados também naturalizam essas relações.

O pensamento anterior considera estudos em diversos campos das Ciências Humanas e Sociais, os quais questionam as naturalizações institucionais de gênero. Pode-se citar alguns exemplos de autores como Angela Davis, Simone de Beauvoir, Monique Wittig, Adrienne Rich, Guacira Lopes Louro, Stuart Hall, Michel Foucault, Judith Butler, sendo os três últimos a base conceitual para o desenvolvimento deste artigo.

Nas Ciências da Comunicação a relação com o tema diversidade sexual e de gênero tem apresentado discussão crescente. Internacionalmente, pautada pela característica funcionalista, pelos estudos dos

³ Por estereótipos entende-se “a estereotipagem [como processo que] reduz, essencializa, naturaliza e fixa a ‘diferença’” (HALL, 2016, p. 191).

efeitos, dos comportamentos e dos processos cognitivos diferenciados entre mulheres e homens, a partir dos estímulos dos meios de comunicação de massa e seus dispositivos, essa discussão é evidenciada, com propostas de atualização ao longo do tempo (RAKOW, 1986). Uma série de estudos na revista *Critical Studies in Mass Communication* vai além e avalia a construção da masculinidade e da feminilidade através dos meios, assim como a influência do feminismo na teoria da comunicação, mas novamente expõe a relação binária sobre o tema, ainda que com questões levantadas sobre diversidade e orientação sexual (FEJES, 1989).

No Brasil, os estudos feministas também se destacam nas pesquisas de recepção e de consumo, seguidos por estudos *queer* e de orientação sexual homossexual masculina (TOMAZETTI; CORUJA, 2017). Além do aumento da quantidade de pesquisas, Escosteguy e Messa (2006) periodizam os estudos de gênero na comunicação iniciando com a análise da mensagem na mídia, passando para os estudos de recepção e, depois, as diversas representações de gênero na comunicação. Dessa forma, entender representações que se afastem das análises tradicionais entre gêneros binários, assim como a construção imagética em uma matriz cultural específica como a brasileira, convergem à reflexão estrutural social em sinergia com a análise contra hegemônica da proposição de gênero, tanto do ponto de vista prático, quanto teórico.

Complementar às discussões da comunicação estão as propostas apresentadas anteriormente, que questionam a unidade do sujeito a partir do sexo com interpretações limitadas de gênero, concebidas antes mesmo da consciência do sujeito com o seu

corpo social, o que evoca à produção agênero um posicionamento sociopolítico. *Genderless*, *gender-free*, gênero neutro ou sem gênero são termos atrelados ao agênero, que representa a negação pela utilização do prefixo “a”. Nesse sentido, a seleção do termo a ser utilizado nesta pesquisa não apenas caracteriza o suporte teórico e técnico condizente com o estudo, mas também uma forma de expressar a ruptura social com o gênero binário pela moda e suas representações.

A comunicação possibilita a expressão de negociações entre sujeito e sociedade. Na perspectiva de Martín-Barbero (2001), adotada nesta pesquisa, as mediações culturais fornecem subsídios para a análise de imagens. É a partir de sua proposição cartográfica, para verificar os fluxos entre matrizes culturais e formatos industriais, aliada à análise crítica que se estabelece o caminho metodológico.

Os estudos da imagem, que buscam compreender a sua significação e a sua estrutura, concentram-se em compreender os efeitos nas emoções e comportamentos levantando a questão do desejo em produtores e consumidores de imagens (MITCHELL, 2015). Nesse estudo a forma de compreender as imagens se desloca para ela mesma, ou seja “[...] deslocar o desejo para as próprias imagens e perguntar o que elas querem” (*Ibid.*, p. 165). Pensar a imagem por ela mesma não desvalida as interpretações do produtor e do receptor, mas reestrutura nossa relação com os símbolos e signos imagéticos. Ao pensar nas imagens como seres autônomos, são desconstruídas ideias objetivas, levando a considerar a imagem como produtora de sensações.

Considerando a moda um sistema de linguagem visual, podemos estabelecer relações entre esses conceitos. Compreender que

as estruturas estabelecidas não correspondem à relação da roupa com o corpo em sua condição real, são apenas estruturas discursivas que reforçam as performatividades⁴ de gêneros. As relações da imagem com a moda são fortemente estabelecidas para a construção de elementos discursivos da realidade no estudo, pois “Para Peter Burke, o valor das imagens como evidência para a história do vestuário é inquestionável” (BURKE *apud* RAINHO, 2008, p. 77).

Somam-se aos aspectos sociais discutidos, a relevância do mercado de moda na economia. De acordo com dados da 38ª edição da pesquisa *Webshoppers* (2018), feita pela Ebit | Nielsen, o setor de “Moda e Acessórios” no comércio eletrônico brasileiro é o 2º colocado em volume de vendas (14,5%) e o 6º colocado em volume financeiro (6%). Segundo a pesquisa, o faturamento do e-commerce, em 2017, foi de R\$ 47,7 bilhões. Isso representa um aumento de 7,5% em relação a 2016, quando o setor registrou R\$ 44,4 bilhões.

O mercado de moda tem acompanhado o discurso da diversidade de gêneros a fim de conceber e estruturar suas coleções e campanhas de *marketing*. Em 2015, por exemplo, a marca italiana *Gucci* trouxe a discussão de gênero na moda. O *designer* Alessandro Michele apresentou na temporada masculina modelos de estética andrógena e *looks* que promoviam a discussão da binaridade estabelecida na classificação das roupas ocidentais.

⁴ “[...] não como um “ato” singular ou deliberado, mas, ao invés disso, como a prática reiterativa e citacional [3] pela qual o discurso produz os efeitos que ele nomeia” (BUTLER, 2007, p.111), sendo a repetição definida por Butler como: “[...] é a um só tempo reencenação e nova experiência de um conjunto de significados já estabelecidos socialmente; e também é a forma mundana e ritualizada de sua legitimação” (BUTLER, 2017, p. 242).

A marca não estabelece um gênero à peça de roupa (nega as classificações sociais das peças), não impõe limitações técnicas de modelagem para as peças (o fato delas estarem em modelos andrógenos facilita o caimento das peças), provoca reflexão acerca da neutralização dos gêneros, as roupas têm cargas simbólicas, culturais e históricas.

Analisar os formatos industriais hoje é revelar também as facetas do capitalismo da cultura, que operam discursos vinculados às ideologias presentes no mercado e na cultura local (LOPES, 2001). Considerando os aspectos apresentados, as relações de moda e gênero começam a se estruturar levando em conta aspectos que se solidificaram em períodos específicos e são carregados até a contemporaneidade, porém não correspondem à multiplicidade cultural e estética da sociedade, nem mesmo à naturalização desses conceitos como se pretendeu. O que leva a questionar como problemática de pesquisa se a moda agênero pode ser compreendida como possibilidade disruptiva a partir dessas estruturas ou reforçará mais a lógica de binarismo excludente. Assim, qual a estética e quais as representações adotadas pelas marcas de moda agênero em suas construções discursivas?

Com base nos fundamentos anteriores, este artigo tem como objetivo analisar criticamente a estética adotada e as representações imagéticas na comunicação digital de marcas que têm posicionamento agênero no mercado de moda brasileira. Para isso, utiliza-se dos conceitos teóricos dos autores citados, estruturando as relações que existem entre gênero, moda, comunicação e mercado. Nesse sentido, o que se pretende no momento é a compreensão introdutória da estrutura do mercado de moda, suas potências subversivas

e sua relação com o gênero. Leva-se em conta, dessa forma, que a moda atende ao mercado e que suas estruturas servem como formas de estabilização de discursos que interferem nas possibilidades subversivas da moda.

MODA, GÊNERO E SUAS COMUNICAÇÕES

A moda, caracterizada por interpretações da sociedade de forma sistemática e hierarquizada, determina reforços discursivos através de sua materialidade.

A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do ‘dever’ de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado (LIPOVETSKY, 2009, p. 39).

Percebe-se que a moda estabelece códigos que proporcionam sensação de pertencimento a grupos sociais específicos, os quais são compreendidos como normas de conduta que definem uma estética promovendo a distinção entre eles e automaticamente atendendo às relações de poder estabelecidas. Conforme essas distinções se fortalecem, os aspectos da moda que se estabelecem nas camadas de culturas que se pretendem dominantes seduzem e induzem à incorporação de formas particulares de entender e moldar os corpos. “[...] As roupas hoje chamam a atenção para o gênero de quem as veste, tornando possível identificar, geralmente em um relance, se esta pessoa é homem ou mulher” (ARCOVERDE, 2017, p. 20).

O discurso da sexualidade, aparente no vocabulário visual inventado pela moda,⁵ se define por uma norma heterossexual, a qual por séculos foi reforçada. “Desde que a moda começou, as formas de vestuário que expuseram o corpo masculino ou feminino eram geradas pela fantasia sexual e então temperadas para ajustar-se às outras dimensões da vida” (HOLLANDER, 1996, p. 47), esse reforço discursivo binário se configura como principal característica na história da moda.

[...] entre as maneiras possíveis de classificar as roupas, a diferença entre sexo e gênero constitui o argumento primeiro e mais comum. A história do vestuário é contada a partir de tal diferenciação, uma vez que a roupa, os acessórios e os adornos do corpo, mais do que revelam, demarcam a identidade sexual dos sujeitos (PORTINARI; COUTINHO; OLIVEIRA, 2018, p. 142).

A perspectiva da sexualidade atrelada à moda, que evidencia os corpos generificados, tem suporte nos estudos de gênero e sexualidade. “A coerência ou a unidade interna de qualquer dos gêneros, homem ou mulher, exigem assim uma heterossexualidade estável e oposicional” (BUTLER, 2017, p. 52). Dessa forma, a naturalização da heterossexualidade é um dos pontos de estabilização da binaridade de gênero que atendem às demandas mercadológicas estabelecidas na sociedade. Essas demandas se configuram na lógica da família patriarcal, que se estabeleceram pelo conceito de propriedade privada na tentativa de proteção dos bens materiais

⁵ A moda inventou um vocabulário visual poético para demonstrar, mesmo de modo inconsciente, os temas sobrepostos e simultâneos de temporalidade e contingência, ou sexualizados que são exigidos pelo corpo vivo dele ou dela (HOLLANDER, 1996, p. 49).

adquiridos, subalternizando um sexo pelo outro ao transferir para o homem, no estado Civilização,⁶ o poder econômico da família, como aponta Engels (1984). A moda que se propõe a traduzir à materialidade os comportamentos sociais, cria produtos que atendam aos modelos sociais definidos, focando no retorno financeiro.

Considerando a estabilização da moda no contexto apresentado, seria possível pensá-la como instrumento de questionamento dessa norma? Estudiosos de gênero e de moda mostram que a marcação dos gêneros na roupa reforçou-se no século XIX, o que nos remete a compreender o advento da biopolítica por volta do século XVIII, no qual Foucault (2018) compreende que a biopolítica é fundamental para o desenvolvimento do sistema capitalista.

A moda se desenvolve em volta desse pensamento, pois apropria-se das categorizações para o desenvolvimento dos seus produtos. Dessa forma, a moda industrializa os corpos como ferramenta de trabalho.

Corpos também são produzidos, identificados e pasteurizados em escala industrial. Cabe ao pensamento crítico de cada corpo-sujeito e/ou coletivos e às práticas dissidentes[...] fazer a leitura desses hieróglifos,⁷ dessa aura que envolve as mercadorias a fim de desnaturalizar a valoração dos objetos e seus processos de produção (PANAMBY, 2015, p. 36).

Acreditar que a moda se sustenta apenas nesse aspecto seria limitante, pois as marcas

e suas representações imagéticas atendem dimensões estéticas, políticas e econômicas dos retratados, além das convenções sógnicas da cultura (RAINHO, 2008). Há poucos registros de aspectos culturais de indivíduos que não estavam inseridos nesses grupos.

Pode-se recorrer aqui ao conceito de partilha do sensível, descrito por Rancière (2015), associando-o à ideia de Hall (2016) sobre cultura. Nesse contexto, “partilha significa duas coisas: a participação, a distribuição em quinhões. Uma partilha do sensível é, portanto, o modo como se determina no sensível a relação entre um conjunto comum partilhado e a divisão de partes exclusivas” (RANCIÈRE, 2015, p. 7). A ideia de Partilha do sensível leva a considerar Hall, em sua compreensão da cultura e a forma como ela se estrutura, para quem a “[...] cultura diz respeito a ‘significados compartilhados’” (HALL, 2016, p. 17). O sensível partilhado, que se estrutura em construções de culturas pelos significados compartilhados, leva a considerar as relações de poder que pretendem estabelecer a ideia de cultura hegemônica, a qual na lógica da exclusão tenta impossibilitar a emergência de outras estruturas culturais, “[...] a cultura é usada para restringir ou manter a identidade dentro do grupo e sobre a diferença entre grupos” (*Ibid.*, p. 22). Essa dinâmica de exclusão cultural reflete-se na moda da seguinte forma:

A abdicação pela qual os homens optaram – à ornamentação, à opulência, ao esplendor e à suntuosidade das roupas – constituiu em uma rearticulação da masculinidade hegemônica; em uma mudança do que significa ser homem e de como um homem deveria se parecer. A nova masculinidade vestimentar que ali surgia não apenas afirmava sua virilidade, como também se afirmava distanciando-se da feminilidade (ARCOVERDE, 2017, p. 20).

⁶ Período que se inicia com a fundição do minério de ferro e a invenção da escrita alfabética, no qual se amplia e complexifica a elaboração dos produtos naturais, período da indústria e da arte, Engels (1984).

⁷ Entende-se hieróglifos no contexto dos códigos criados pelo vocabulário visual da moda.

As possibilidades de subversão na moda estariam presentes rompendo com o tecido cultural dominante, expondo suas fissuras e criando a possibilidade de novos caminhos. Pensando no sistema da moda brasileiro seria a moda agênero uma possibilidade de pensar parte dessa reestruturação cultural?

Essa pergunta refere-se principalmente a construção do termo moda agênero. Pensar na formação de um nicho da moda que seja entendida dessa forma remete a tentativa de estabilização de uma estética do agênero. Em sua maioria, as marcas que se denominam e se posicionam como agênero atendem a padrões estéticos específicos. Outro desafio apontado a partir do binarismo, que repercute na concepção de produtos de moda, é a necessidade de um terceiro elemento para comparação e diferenciação entre gêneros, inclusive com a diminuição de uma força política da diferenciação e da violência simbólica provenientes do binarismo.

O estabelecimento de contrários – e, a partir deles, de “oposições binárias” – não é tido, porém, como um ato desinteressado. Principalmente porque a diferença entre dois, por si só, não é realmente viável; pois estando apenas um diante do outro, não haveria “a partir do que” um pudesse se reconhecer enquanto igual ou diferente do outro. É preciso, todavia, um terceiro; para que, assim, cada um possa estabelecer o seu igual e, então, o seu diferente. Agora, a partir de quais características e vivências, tal igualdade será estabelecida, é uma escolha política; “encarnada” em indivíduos posicionados dentro de relações de poder e, então, manifesta pela linguagem (KOLLROSS, 2018, p. 3).

Pensar a moda em seu escopo agênero é pensar, portanto, os corpos e a sua construção

social por meio da vestimenta, é pensar o corpo vestido. Complementar à visão do terceiro elemento, Lanz (2015) relata que não é a roupa que veste o corpo, mas o corpo que se apropria da roupa na construção de gêneros ligados socialmente à genitália, uma construção antes mesmo da consciência social da criança, que – segundo a autora – só é possível superar não ao propor gêneros diversos, ainda que esse processo de transgressão seja relevante para a desconstrução, mas ao acabar com o gênero.

Do ponto de vista comunicacional, entende-se o agênero aqui não como uma forma de uso do masculino pelo feminino, nem como uma modelagem que parte de princípios binários, mas como ruptura dessa construção. Dois mapas de mediação (MARTÍN-BARBERO 1998; 2010 *apud* LOPES, 2018) nos fornecem subsídios para compreender a comunicação do gênero na moda. O primeiro, em que os elementos de produção – formatos industriais (marcas de moda e seus produtos e produções de imagem) e matrizes culturais – são mediados pela institucionalidade (discursos hegemônicos de interesse privado) e tecnicidade (mídias sociais e meios de produção e distribuição). Em contribuição mais recente, tempo e espaço ganham notoriedade, o que reforça a cultura local para a formação de identidade e de cognitividade, em contato com a estrutura de mobilidade, em um espaço de comercialização não mais físico, mas digital, expande e ressemantizam tempo e espaço.

As análises de mediação podem ser atreladas às representações sociais de gêneros discutidas anteriormente, estabelecendo o diálogo entre a comunicação e a cultura. Nesse aspecto, Bergamo (2004) discute gênero e moda em duas instâncias: a elegância,

marcada pela naturalização, de ordem social generificada; e a atitude, de espectro individual, com posicionamento sem gênero, que corresponde à negociação do ser humano com o destino. No texto, a estética é discutida entre masculino e feminino enquanto o discurso é entendido por relações de poder sem gênero, mas ainda hierarquizadas por outros parâmetros sociais. Portanto, ao identificar e discutir a estética e a representação agênero é importante ter em mente os conflitos do campo, que se expressam em outras representações como classe econômica, diversidades de corpo, cor e idade, por exemplo.

PERCURSO METODOLÓGICO E PROCEDIMENTOS

A partir do objetivo deste artigo, ainda como uma proposição exploratória do tema, o método de estudo de casos múltiplos foi utilizado com a finalidade de compreender o fenômeno em sua complexidade empírica. Stake (2000) relata que esse método confronta teorias com diferentes complexidades empíricas, aprofundando as dinâmicas entre corpo teórico e objeto, refinando as considerações dentro do escopo estudado. A partir das imagens da comunicação de marcas é que se propõe uma análise de inspiração discursiva. A linguagem imagética respalda possibilidades de análises temporais, tangibiliza objetos inicialmente abstratos e converge ao crescente uso do estímulo visual na sociedade (LOIZOS, 2015).

A análise crítica levará em consideração a teoria fundamentada por alguns autores que servirão de base para o trabalho. O conceito de

discurso⁸ de Foucault (2012) estará presente para compreender as construções sociais dos gêneros nas roupas, associado ao conceito de estereotipagem em Hall (2016), iniciando a partir dessa perspectiva problematizações acerca da moda agênero. As ideias de Butler (2017) também serão utilizadas para problematizar essas questões, o que nos levará a utilizar o método *Queer*⁹ como forma de elaboração deste trabalho. Os modelos cartográficos de Martín-Barbero guiam a conexão entre essas propostas.

Os aspectos culturais que se desdobram neste estudo estão, em sua maior parte, atrelados ao conceito de imagem, os quais serão compreendidos pela perspectiva de dois autores, Coccia (2015) e Mitchell (2015), que problematizam a relação estabelecida com a imagem, desvinculando sua existência da materialidade, pois “o sensível, a imagem, não é uma propriedade das coisas, mas antes [...] alguma coisa que existe em si mesma” (COCCIA, 2015, p. 78).

O sensível da imagem é compreendido como o ser dela mesma, uma estrutura que não se encontra na esfera da matéria por estar presente antes mesmo de sua apreensão pelo olhar ou por objetos reflexivos, portanto, “a imagem [...] não é nada além da existência de uma coisa fora do seu lugar próprio” (*Ibid.*,

⁸ Os discursos neste artigo são compreendidos como conjuntos de elementos que compõem e estabelecem a forma de pensar em determinado recorte cultural e histórico de uma sociedade. Os discursos se solidificam e cristalizam verdades que se propagam ao materializarem-se em normas ou leis.

⁹ “Surgida em departamentos normalmente não associados às investigações sociais [...] essa corrente teórica ganhou reconhecimento a partir de algumas conferências em Universidades da Ivy League, nas quais foi exposto seu objeto de análise: a dinâmica da sexualidade e do desejo na organização das relações sociais” (MISKOLCI, 2009, p. 150).

p. 81). Nessas reflexões acerca da imagem, a compreensão de sua captura para significações unívocas torna-se equivocada, suas interpretações são construídas por esquemas culturais complexos.

A fim de contextualizar os conceitos apresentados anteriormente, foram selecionadas três marcas de moda para compor o *corpus* de pesquisa, tendo como critérios: 1) a origem nacional; 2) o posicionamento de marca manifestado pela própria organização como gênero; 3) a periodicidade de publicações nas plataformas digitais no mês de análise (acima de dez publicações). A partir dos critérios de inclusão, foram selecionadas as marcas *Beira*, *Också* e *Another Place*. Dessa forma, é possível entender a proposta deste estudo como o desdobramento de uma definição de gênero estabelecida nas bases da cultura brasileira e das suas práticas de comunicação e de produção.

Outra característica do *corpus* é a atuação por meio de mídias sociais que beneficiam a imagem. Nesse sentido, o Facebook e o Instagram se justificam por operar através de fotos e vídeos em interação com produtores e consumidores, tendo mecanismos específicos que varejistas podem operar comercialmente, além dos *sites* das empresas. O primeiro se caracteriza como a mídia com maior número de usuários no Brasil; já o Instagram é a mídia preferida entre os usuários nacionais, com o maior crescimento de uso por organizações (WE ARE SOCIAL, 2018). Para a análise, foram selecionadas imagens das últimas campanhas ou catálogos de cada uma das marcas, contidas em sua comunicação digital.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Cabe avaliar nos excertos de cada marca os elementos recorrentes na análise de discurso foucaultiana, como: o sujeito, o referencial, o campo e a materialidade. Como já dito, a materialidade não se confere aqui em sua forma tradicional, uma vez que a própria representação fotográfica exclui essa possibilidade, mas no sentido do estado das coisas, de padrões e possibilidades de reutilização de formatos. Nas três situações, temos o campo econômico como manifestação do segmento de moda, portanto, é necessário analisar o discurso tendo em vista seu aspecto mercadológico em que as lutas ocorrem direcionadas ao capital financeiro, influenciando também os sujeitos do discurso. Outra avaliação está nos procedimentos de exclusão, de certa forma, externos ao discurso, mas que se manifestam nele – interdição, separação e rejeição, vontade de verdade.

Segundo a marca carioca *Beira*, “o termo *genderless* é usado para simplificar o entendimento de que as peças de roupas são feitas para serem usadas tanto em homens quanto em mulheres. Por isso, a *Beira* pode se considerar feminina e masculina” (BEIRA, s.d.). A marca possui modelagens amplas e tons neutros na maior parte de suas coleções, poucas estampas e cortes mais retos, como mostra a Figura 1. Sua própria apresentação reflete a visão binária de gênero como referencial, distanciando-se de envolver um gênero às peças de roupas, mas considerando homens e mulheres como as possibilidades de gênero, refletidas em uma marca masculina e feminina.

Figura 1 - Catálogo da Coleção Outono-Inverno 2018 da Beira



Fonte: <https://beira.com.br/catalogo>

A marca como sujeito se coloca na transição da proposta hegemônica e apresenta modelos diferentes em cor, seguindo aqui a nomenclatura de classificação adotada no Brasil. Porém, são corpos magros, sem exceção. As modelagens são similares, poucos acessórios, poucas diferenças nas posturas entre modelos com maior abertura das pernas paralelas para a figura masculina. As marcações na cintura não estão presentes pela roupa, mas pelos modelos com mãos no bolso; o vestido é utilizado por um corpo lido como feminino e a saia por ambos, o que complementa a materialidade. Não são presentes elementos cênicos no editorial que

evoquem a construção de narrativas, como objetos somados ao fundo. Cores neutras estão mais presentes, ainda que se tenha o vermelho em uma das composições.

A *Också*, é uma marca, de Porto Alegre, que “busca desenvolver e consolidar o estilo de vida de indivíduos multifacetados, livres de preconceitos de gênero” (OCKSÅ, s.d. livre tradução). Ao analisar a *Också*, é possível verificar também modelagens amplas, tons mais neutros e terrosos, com pouca demarcação nos corpos. Em sua maioria, as peças são marcadas na cintura com cintos ou amarras, quando estão em corpos lidos como femininos (Figura 2).

O sujeito marcário em seu posicionamento descrito anteriormente não remete ao binarismo de gênero, mas à individualidade do consumidor. As fotos produzidas em ambientes externos remetem à urbanidade, com diferentes texturas e estruturas. O corpo lido como feminino é priorizado com a presença de modelos com pluralidade étnica. Braços abertos e posicionamento de câmera em *contre-plongée* estão presentes na apresentação, junto com destroços da urbanidade. Embora a marca atue com corpos lidos como masculinos em seus desfiles, essa campanha apresentava apenas representações femininas com o título “inominada”.

Figura 2 – Campanha Inominada da Ocksá 2018



Fonte: <http://ocksa.com.br/colecao/inominada-2/lookbook/>

A marca *Another Place*, sediada em São Paulo, mas com influência de estilista pernambucano, expõe na sua divulgação que “as roupas são uma expressão e todos podem e devem usar o que querem independente de gênero, estilo ou profissão” (ANOTHER PLACE, 2018). Ela apresenta características próximas às anteriores, mas a cor vibrante está presente, ainda com pouca interferência de estampas na abordagem esportiva (Figura 3). Mesmo assim, predominam cores neutras nas roupas.

A marca como sujeito está na busca de um novo lugar para o gênero, enfatizada pelo seu nome – *Another Place* – enquanto os elementos das duas campanhas apresentadas ainda com preferência para modelos em que a pluralidade de cor e de corpos aparecem discretamente. A locação para fotografia externa retorna, não em imagens urbanas abertas, mas na forma de um estoque para armazenagem e para carregadores de peso. Pesos que são carregados por homens e mulheres, mas de forma diferente: homens – entre as pernas, pegando o suporte com firmeza; mulheres – com o equipamento no meio das pernas, apoiando-se com delicadeza no suporte. Modelagens de roupa íntima, tidas como masculina e feminina e suas trocas entre os modelos se unem à exibição dos corpos, com peças tradicionais como parca, *shorts* e camiseta. Em duas das imagens, a modelagem ampla é retomada como nas demais propostas, sem marcações nos corpos e, nessa situação, também retorna o *contre-plongée*.

Figura 3 – Campanhas *Open your heart* e *A NewFeel* da *Another Place*



Fonte: <https://store.anotherplace.com.br/>

Em uma breve análise é possível identificar poucos elementos que de fato nos remetam à ideia de ruptura dos estereótipos de gênero.¹⁰ Ao verificar que poucas vezes as saias aparecem em corpos socialmente construídos como masculinos, porém mais presentes em corpos socialmente construídos como femininos. Em sua maioria, são os corpos lidos como femininos que utilizam peças mais curtas ou com a barriga de fora, além de serem mais marcados na cintura. Cores neutras são repetidamente apresentadas nas composições, já que na construção social da roupa generificada as cores também compõem gêneros, interditando possibilidades.

Além das peças que são montadas em discursos pouco disruptivos, os modelos são representados com padrões físicos que reforçam a generificação. Os corpos lidos como masculino são, em sua maioria, fortes e com músculos aparentes e os corpos lidos como femininos mais magros e com poucos músculos aparentes.¹¹ Nesse sentido, converge à separação e a rejeição apontada por Foucault (1978), que dá voz ao diferente, mas reforça a hegemonia de poder do autor padrão. Aqui, não como racionalidade pensada, mas há na estrutura social a operação de discursos que reforçam o desenvolvimento histórico. Dessa forma, o próprio oprimido ou sua representação é parte das estruturas de dominação

reproduzidas também nas instituições sociais (BOURDIEU, 2016).

O discurso de gênero precede a prática desgenerificada, sendo assim, o que se vê na materialidade agênero, divulgada por marcas de moda,¹² é a fuga parcial da binaridade. Esta ainda é mantida na construção da subjetividade masculina ou feminina pela representação dos modelos, por suas expressões corporais, por marcações na linha da cintura, uso de roupas íntimas generificadas e manutenção de padrões corpóreos ideais, sejam eles magros ou atléticos. Portanto, a construção de um terceiro paradigma como ruptura do binarismo, presente na teoria *Queer*, e exposta por Kollross (2018) como possibilidade de novas representações, parte ainda da dominação masculina como hierarquia superior. Nas palavras da autora, “todo o processo de construção das demais identidades de gênero, parte de sua relação com a masculinidade, a reconhecida socioculturalmente como hierarquicamente superior” (KOLROSS, 2018, p. 5).

Com vistas à construção de gênero a partir da masculinidade (BEAUVOIR, 2009; BOURDIEU, 2016; KOLROSS, 2018), a marca *Också* é quem aponta o enfrentamento como possibilidade de novos significados aos enunciados femininos, mesmo mantendo as marcações de busto e cintura nas modelagens propostas. A fotografia de produto (*still*), como proposta de narrativa aberta ao corpo que irá vestir a roupa não é enfatizada por nenhuma das marcas como alternativa ao editorial.

A construção de um não gênero na formação discursiva, portanto, é ainda

¹⁰ Por estereótipos de gênero compreendemos a relação masculino-feminino/macho-fêmea, ideias que pretendem definir conceitos fechados de virilidade (brutalidade) e feminilidade (delicadeza).

¹¹ É importante ressaltar que a leitura das imagens nesse espectro leva em conta as estruturas que já se estabeleceram nos discursos de gênero e apenas expõe que a relação entre esses dois discursos reforça a exclusão, está pautada apenas na lógica do discurso e não na materialidade tradicional.

¹² A materialidade aqui se refere à forma de colocar em prática a comercialização e as ações que seguem esse objetivo, como o posicionamento da marca, a produção das imagens, padrões e reprodutibilidade.

constituída por bases binárias, em que a imagem do corpo prevalece em relação à vestimenta, atribuindo a ela uma condição masculina ou feminina naturalizada. O agênero é constituído como vestimenta túnica larga (modelagem ampla), na tentativa de afastar a binaridade nos enunciados contidos nos objetos de vestir, mas que expõe a dificuldade de subverter a ocidentalidade corporal, pensando uma nova modelagem para roupas. Verifica-se também a dificuldade em subverter a vestimenta não como uma opção para masculino e feminino. Assim, não basta realizar a troca entre o que historicamente se coloca como vestimenta feminina para o masculino e vice-versa, mas romper com o gênero em novas possibilidades.

A interdição (FOUCAULT, 2012), no sentido de expressão do que pode ou não ser dito em dadas circunstâncias, encontra no espaço comercial a barreira para o sucesso das marcas agênero, que estão limitadas a esse campo, para suas proposições e, assim, de certa forma, atreladas às narrativas aceitas socialmente. A vontade de verdade leva à reprodução do binarismo até no ato de transgressão (agênero). As condições externas ao discurso parecem limitar parcialmente a ruptura das propostas avaliadas. Assim, por meio da abordagem barberiana, a temporalidade exerce influência no discurso de gênero que se vê no espaço urbano, com vistas ao futuro. Isto é, na proposição de romper com o passado a partir dos manifestos das marcas e formar uma conjectura da diversidade, ainda que marcada por matrizes culturais ocidentais imersas na masculinidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que possamos de fato repensar a moda como mecanismo de ruptura de gêneros seria necessário retomarmos o conceito de imagem. As roupas assim como as imagens passaram por processos de significação em contextos culturais específicos. Essas estruturas culturais são limitadas, e pensar a ruptura desse processo por uma estratégia que reforça discursos e forma novas zonas de diferenciação mostram-se apenas como o início dessa dinâmica de desconstrução. Nesse sentido, o que se buscou aqui ao discutir a estética adotada e as representações de gênero na comunicação das marcas fundamenta-se em entender de que forma esse posicionamento agênero é constituído. As diversas enunciações imagéticas nos auxiliaram nesse percurso, aliadas ao posicionamento declarado de cada marca.

Para que possamos caminhar no processo de ressignificação e lutas entre formações discursivas, sugere-se ruir a concepção de roupa agênero que se forma em contrariedade à masculinidade ou à feminilidade. Ou seja, entender que as roupas por si só, assim como as imagens, “querem, em última instância, [...] simplesmente serem perguntadas sobre o que querem, tendo em conta que a resposta pode muito bem ser ‘nada’” (MITCHEL, 2015, p. 187). Cabe a nós pensarmos que o desejo de se expressar pela roupa não deve ser estruturado pela linguagem que precede o objeto, mas pelo desejo daquele que a veste.

As relações estabelecidas na análise entre corpos diversos, modelagem das roupas, apresentação das peças em corpos, espacialidades e temporalidades auxiliam na discussão empírica das problemáticas de gênero e, dessa forma, não podem ser desconsideradas como transgressão e proposição inicial de ruptura de poder. No entanto, a proposição que se faz nessa direção é a de “moda generalista”, que não retome o reforço classificatório mesmo que em sua subversão aparente (a roupa feminina do corpo masculino e o contrário), que se pense em novas modelagens e representações das roupas; contrapondo-se à moda generificada, que veste o corpo a partir do corpo social e, assim, a partir dos estereótipos de gênero. Portanto, mais do que lutar contra o masculino e o feminino, o agênero, ou a “moda generalista”, parece ter que lutar contra a própria concepção de gênero, contra uma proposição de androgenia.

Ao analisar os discursos imagéticos das marcas percebe-se a necessidade de manutenção de certos aspectos estabelecidos para atingir o público de forma objetiva, considerando o discurso mercadológico acima do discurso social. Dessa forma, a moda e o mercado encontram-se limitados em suas ações, demonstrando assim o conceito foucaultiano de que o discurso se submete à estrutura de poder que limita as suas articulações. Portanto, mesmo sendo o consumo uma das mais expressivas formas de composição da identidade, questiona-se aqui a possibilidade de ruptura de gênero a partir dos produtos e suas apropriações.

Com base no exposto é que se coloca este artigo como uma fase intermediária da pesquisa, uma vez que contribuições futuras possam ser mais esclarecedoras, no caminho a ser percorrido, de forma a gerar

contribuições práticas entre moda, gênero e comunicação. Assim, como um passo além do entendimento discursivo, sugere-se grupos de discussão e histórias de vida como futuras abordagens no estudo da transgressão do gênero com vistas a intervenções práticas.

REFERÊNCIAS

ANOTHER PLACE. **Sobre Another Place**. Disponível em: <https://anotherplace.com.br/pages/about-us>. Acesso: em 28 set. 2018.

ARCOVERDE, M. **Inconformidades indumentárias: reflexões sobre moda e crossdressing**. 2017. 105 f. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) Escola de Artes Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

BARRETO, C. Moda e aparência como ativismo político: notas introdutórias. In: Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, XI ENECULT., 2015, Salvador, **Anais**. Salvador: UFBA, 2015. Não paginado. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult/anais/artigos-aprovados/>. Acesso: em 25 set. 2018.

BEAUVOIR, S. **O Segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BEIRA. **Sobre Nós**. Disponível em: <https://en.beira.shop/institucional/about>. Acesso: em 25 set. 2018.

BERGAMO, A. Elegância e atitude: diferenças sociais e de gênero no mundo da moda. **Cadernos Pagu**. N. 22, p. 83-113, 2004.

BOURDIEU, P. **A Dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bestbolso, 2016.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

BUTLER, J. **Corpos que pensam: sobre os limites discursivos do sexo**. In: LOURO, G. L. (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

COCCIA, E. Física do sensível – pensar a imagem na Idade Média. In: ALLOA, E. **Pensar a imagem**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do estado**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1984.

ESCOSTEGUY, A. C.; MESSA, M. R. Os Estudos de Gênero na Pesquisa em Comunicação Social. **Contemporanea**. V. 4, n. 2, p. 65-82, 2006.

FEJES, F. Guest Editor. Gender studies and communication. **Critical studies in mass Communication**. V. 6, n. 2, p. 195-223, 1989.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

FOUCAULT, M. **História da loucura**. São Paulo: Perspectiva, 1978.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. São Paulo: Forense Universitária, 2012.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HOLLANDER, A. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

KOLLROSS, N. **Proposta de releitura das identidades de gênero enquanto categorias semânticas fundamentais**. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/kollross-nicole-2018-proposta-releituras-identidades-genero.pdf>. Acesso em: 10 de set. 2018.

LANZ, L. **O corpo da roupa: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero uma introdução aos estudos transgêneros**. Curitiba: Transgente, 2015.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

LOPES, M. I. V. de. A teoria barberiana da comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39-63, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145750/139740>. Acesso em: 10 nov. 2018.

LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER; M. W.; GASKELL, G. (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MISKOLCI, R. A teoria Queer e a sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, n. 21, jan./jun. 2009, p. 150-182.

MITCHELL, W. J. T. O que as imagens realmente querem. *In*: ALLOA, E. **Pensar a imagem**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

OCKSÅ. **Sobre Nós**. Disponível em: <https://pt.ocksa.co/home>. Acesso: em 28 de set. 2018.

PANAMBY, S. (H)á pele: textos, tecidos e encarnações em tempos de sexopolítica. *In*: PIRES, B. F.; VICENTINI, C. G.; AVELAR, S. (orgs.). **Moda vestimenta corpo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

PORTINARI, D. B., COUTINHO, F. R., OLIVERIA, J. M. da S. de. Moda agênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero? *In*: **Dobra[s]**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 140-156. 2018.

RANCIÈRE, Jacques. **A Partilha do sensível: estética e política**. São Paulo: EXO experimental org.; Editora 34, 2015.

RAINHO, M. C. T. do. As imagens da moda e a moda das imagens. **Dobra[s]**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 76-83, 2008.

RAKOW, L. F. Rethinking Gender Research in Communication. **Journal of Communication**, v. 36, p. 11-26, 1986.

STAKE, R. E. Case studies. *In*: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds.) **Handbook of qualitative research**. London, Sage. p. 435-454, 2000.

TOMAZETTI, Tainan, P.; CORUJA, Paula. Relações de gênero nos estudos de recepção e consumo midiático: perspectivas de teses e dissertações em comunicação entre 2010 e 2015. **Novos Olhares**. V. 6, n. 1, p. 115-128, 2017.

WE ARE SOCIAL, **Digital Report**. [s.l.: s.n.], 2018. Disponível em: <https://digitalreport.wearesocial.com/>. Acesso em: 20 ago. de 2018.

WEBSHOPPERS - **Relatório webshoppers**. 38. ed. São Paulo: Ebit /Nielsen. Disponível em: <http://www.webshoppers.com.br/>. Acesso em: 02 set. de 2018.

A CONTRIBUIÇÃO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL PARA A VANTAGEM COMPETITIVA EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE

THE CONTRIBUTION OF THE TOOLS OF DIGITAL MARKETING TO COMPETITIVE ADVANTAGE IN A MEDIUM SIZED ENTERPRISE

Luciclaudia Daniel Dos Santos¹
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
<https://orcid.org/0000-0002-1140-1163>

Mateus Lima Vieira²
Programa de Pós-Graduação em Gestão nas Organizações Aprendentes (UEPB)
<https://orcid.org/0000-0002-3489-0668>

Miguel Maurício Isoni³
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
<https://orcid.org/0000-0003-4222-7214>

RESUMO

A presente pesquisa se delimitou em investigar a contribuição das ferramentas do *marketing* digital para obtenção de vantagens competitivas no contexto de uma micro e pequena empresa (MPE). A pesquisa se constituiu um estudo de caso realizado durante o mês de agosto de 2018 e, para tal, fez-se uso de entrevista pessoal semiestruturada com a gerente geral da Loja *Surya*, a qual atua no segmento de moda feminina e, sob

a responsabilidade da gestora local, possui três lojas na região metropolitana de Patos e uma em Pombal, ambas cidades da Paraíba, na região Nordeste brasileira. Aplicou-se também um questionário com 20 clientes, escolhidos por conveniência. Todos os dados coletados foram submetidos à análise de conteúdo e os resultados obtidos evidenciaram que a empresa estudada, no momento da pesquisa, demonstrou baixa diferenciação, sendo percebido conforme os participantes do questionário um padrão semelhante com

¹ Graduada em administração pela Universidade Estadual da Paraíba.

² Mestre em Gestão nas Organizações Aprendentes (MPGOA/UEPB), especialista em Marketing Digital (Faculdade Estácio de Sá) e graduado em Administração de Empresas pela Universidade estadual da Paraíba.

³ Professor da UEPB, Doutor em Ciência da Informação pela UNESP de Marília. Bacharel, Mestre em Ciência da Computação pela UEPB de Campina Grande (atual UFCG) e Graduado em Administração pela FACE/FUMEC de Belo Horizonte.

outras empresas de mesmo modelo de negócio. Nesse sentido, a instituição analisada fazia pouco uso das ferramentas do *marketing* digital para obtenção de vantagens competitivas frente a seus concorrentes, nem havia análise suficiente de dados obtidos *on-line* para tomada de decisões que se traduziriam em melhorias no negócio.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. *Marketing* digital. Vantagem competitiva. MPE. Varejo.

ABSTRACT

The present research is delineate in investigating the contribution of digital marketing tools to the competitive advantage in the context of small and medium sized enterprises (SMEs). For this, an interview was made with the manager of Loja Surya in the city of Patos-PB and a survey was carried out with 20 of its clients, thus constituting a case study whose data were submit to content analysis. As results, it was notice that the studied company is in an environment whose differentiation is low and with highly connected clients but that, nevertheless, makes minimal use of the possibilities offered by the digital marketing and its tools being perceive according to the participants of the questionnaire a similar pattern in companies with the same business model. In this sense, the institution studied still cannot make use of the tools of digital marketing to obtain competitive advantage, since its use in itself does not differentiate it in its sector nor is there enough analysis of the data obtained for online decision-making improvements in the business.

Keywords: Organizational communication. Digital Marketing. Competitive Advantage. SME. Retail.

INTRODUÇÃO

Nos últimos trinta anos as organizações têm vivenciado um contexto de integração global apoiado pelas tecnologias da comunicação e da informação, a partir de um sistema de comunicação digital que, ao mesmo tempo que engloba diferentes culturas, as torna únicas e personalizadas de acordo com as identidades dos indivíduos (JUNQUEIRA, 2011). Isso proporcionou um avanço considerável das oportunidades para o mercado eletrônico que, por sua vez, teve forte avanço nos últimos tempos, apoiado pelo chamado *marketing* digital.

Segundo Gabriel (2010), o digital está se incorporando no cotidiano das pessoas como parte de suas vidas e nas ações de comunicação e de *marketing* de forma cada vez mais integrada com as tecnologias *off-line*. Desse modo, a realização de um *marketing* digital eficiente tem se estabelecido como fator fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (KOTLER, 2010; CARO, 2010) começando, assim, a ser utilizado por diversas micro e pequenas empresas para criar e manter vantagem competitiva – que consiste nos atributos que permitem a uma organização superar sua concorrência (GILMORE; GALLAGHER; HENRY, 2007).

Não obstante, salienta-se que o *marketing* digital se apresenta como diferencial às micro e pequenas empresas (MPE) que querem ampliar sua participação de mercado e manter-se competitivas ante a concorrência. De

acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2015a), as micro e pequenas empresas representam 98,5% de todos os empreendimentos no Brasil e vem cada vez mais aumentando sua relevância na economia brasileira de modo que, sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) era de 21% em 1985, aumentou para 23% em 2001 e, entre 2009 e 2014, correspondeu a aproximadamente 27%.

Na região Nordeste brasileira, entretanto, as MPE representam 98,9% de todas as atividades econômicas locais, sendo responsáveis por em média 58,4% do pessoal ocupado, havendo predominância nos setores de comércio e de serviços. Já considerando o estado da Paraíba, as MPE concentram 48% das remunerações pagas no estado e, são 99,1% de todas as empresas locais em todos os setores (SEBRAE, 2015b).

Note-se que, conforme estudos já indicaram, as micro e pequenas empresas poderiam se beneficiar com a implementação do *marketing* digital, por exemplo, anunciando em mais mercados com menos gastos, usando e-mail como ferramenta de *marketing* e diminuindo os custos de materiais de impressão. Elas também podem aumentar sua credibilidade ao criar uma imagem profissional através de *websites* eficientes e presença nas redes sociais (MCCUE, 1999; KULA; TATOGLU, 2003; GILMORE; GALLAGHER; HENRY, 2007).

Desse modo, entender como as ferramentas do *Marketing* Digital funcionam e aplicá-las na empresa não apenas pode atrair demanda como também fazer com que a sua marca seja fortalecida, sendo crescente mesmo em lugares pequenos e/ou pouco desenvolvidos. Assim, a proposta do estudo foi investigar como o uso de ferramentas do *marketing* digital pode contribuir para a vantagem competitiva em uma empresa de

pequeno porte situada na cidade de Patos-PB e, para tal, buscou-se: a) identificar quais ferramentas e estratégias digitais são utilizadas pela empresa estudada; b) diagnosticar a vantagem competitiva por parte da empresa pesquisada; c) compreender como o uso das ferramentas de *marketing* digital pode contribuir para a vantagem competitiva da empresa.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: primeiramente discute o referencial teórico, o qual apresenta definições do conceito de *marketing* digital, destacando suas principais ferramentas e abordando sobre vantagem competitiva. Em seguida, trata dos procedimentos metodológicos realizados no estudo para, então, trazer o capítulo de análise e discussão dos resultados e, por fim, as considerações finais.

O MARKETING DIGITAL E SUAS FERRAMENTAS

Com o crescimento da Internet não é mais possível se pensar em ações isoladas no contexto empresarial. Seja qual for o ramo de negócio, uma parcela significativa dos consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a Internet como parte do planejamento de *marketing*, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, torna-se fundamental (TORRES, 2009).

Os consumidores que estão cada vez mais inseridos nesse meio tecnológico tornam-se, por sua vez, mais exigentes. Assim, as empresas estão caminhando para aderir ao *Marketing* Digital por se verem obrigadas a inserir a plataforma digital em seu processo de vendas com vistas a suprir ainda mais esse

tipo de demanda (MORAIS 2007; CAVALLINI, 2008; TORRES, 2009).

A Internet, assim, permite às empresas divulgarem informações atualizadas e detalhadas de maneira muito mais rápida e econômica (SILVA *et al.*, 2007). Nesse contexto, *marketing* digital pode ser entendido como o uso das estratégias de *marketing* aplicadas à Internet, por meio das ferramentas digitais, para atingir determinados objetivos, seja vender, captar clientes ou promover seu *blog* ou *website* (SAAD, 2015).

Solomon (2011) afirma que esse estilo de *marketing* possui uma maior capacidade de segmentação, de praticidade e de comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto às ações de comunicação convencional. Uma vez que a empresa deixa de investir em *marketing* digital, não só está desistindo de criar um relacionamento mais próximo com os consumidores como está deixando abertas as portas para que todos falem sobre si sem que se tome conhecimento ou seja possível participar do processo.

Gestores, então, já percebem a necessidade de contratar profissionais especializados ou consultores para treinar sua equipe interna com o objetivo de gerenciar suas contas nos ambientes sociais (TELLES, 2010). Considerando o profissional de *marketing* como um estrategista, portanto, é necessário que ele conheça cada uma dessas plataformas, dessas tecnologias e dessas estratégias digitais com as suas respectivas peculiaridades para poder usá-las da melhor forma em um planejamento de *marketing* que atenda aos objetivos propostos (GABRIEL, 2010).

Apoiado a isso, na medida em que as empresas vão aderindo ao *Marketing Digital*, é necessário tornar ágeis os processos de estratégia, para isso, faz-se necessário o uso de algumas ferramentas. No Quadro 1, a seguir, são apresentadas as principais ferramentas de *marketing* digital utilizadas atualmente pelas empresas a fim de acompanhar e conquistar clientes e/ou clientes potenciais.

Quadro 1 – Ferramentas de *Marketing Digital*

Ferramenta	Definição	Vantagem
CRM (Customer Relationship Management ou Gestão de <i>Marketing</i> de Relacionamento)	Estabelecimento de contato diferenciado, de maneira a atender as necessidades específicas de cada grupo que pretende atingir (segmentação)	Coletam sugestões dos consumidores, prospectam tendências e ponderam a eficácia de campanhas de <i>marketing</i> , além de manterem as preferências e requerimentos dos clientes para solicitações futuras
<i>Blogs</i>	Banco de conteúdo gerado pela empresa e uma forma de obter opiniões sobre os pensamentos de seus clientes e seguidores	Promove a interação com os leitores do seu <i>blog</i> e, conseqüentemente, facilita a troca de ideias e o acesso a novos conteúdos. Auxilia na divulgação do produto, no aumento da rede de relacionamento e no entendimento do mercado

Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Flickr, Tumblr, Pinterest e outros)	São ferramentas <i>on-line</i> projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos	Permitem expansão do mercado, melhor relacionamento com clientes e fornecedores, redução de custos, campanhas de <i>marketing</i> , abertura em novos segmentos de mercado, entre outras funções
Google Analytics	Monitoramento das redes sociais	Monitoramento das vendas <i>on-line</i> , análise da interatividade do <i>website</i> , integração e acompanhamento de campanhas, relatórios personalizados, entre outros
METRICS – Consultoria em métricas	Medição e análise da performance de campanhas digitais (integrada ao Google Analytics)	Mensura as informações digitais e consolida todas as informações da campanha de <i>marketing</i> digital em um só ambiente. Mensura o ROI (retorno do investimento) e identifica novas estratégias.
Links patrocinados ou Google Adwords	As empresas pagam para estarem no topo da página dos buscadores. Estratégia de divulgação do <i>website</i> da empresa pela web	Possibilidade de definição do orçamento diário com a ferramenta – quando os cliques alcançarem o limite imposto pelo cliente, ele ficará “congelado” até o dia seguinte. É a forma mais ágil de se anunciar e atrair visitantes no comércio eletrônico. O principal benefício para as empresas alude ao fato de os <i>links</i> permitirem que a companhia ocupe lugar de destaque nos <i>websites</i> de busca e em redes de conteúdo
SEM (Search Engine Marketing) ou <i>marketing</i> para mecanismos de busca	É responsável por tornar um <i>website</i> mais facilmente encontrado, sem pagamento, em mecanismos como Google, Bing e Yahoo	Facilita o posicionamento em mecanismos de busca e a medição das campanhas em tempo real, permitindo uma grande flexibilidade na gestão dos orçamentos publicitários. O SEM cuida da navegabilidade do consumidor dentro do <i>website</i> para que ele possa encontrar e consumir o que está procurando
SEO (Search Engine Optimization, ou otimização de <i>website</i>)	A otimização de <i>websites</i> aumenta a visitação e a visibilidade das empresas nos buscadores; o objetivo é alavancar os resultados de vendas na web.	Por meio de uma reestruturação, o <i>website</i> fica melhor posicionado nos principais buscadores da Internet. Ou seja, a empresa não paga aos buscadores para estar bem posicionada, ela se adapta aos diversos critérios exigidos, diferentemente do que ocorre com os <i>links</i> patrocinados
E-mail <i>marketing</i>	É uma ferramenta de <i>marketing</i> direto, especializada para o relacionamento <i>on-line</i> com clientes e prospectos	Segmentação do público, já que as mensagens podem ser direcionadas a um público específico e ter um impacto mais garantido, além de facilitar o estreitamento da relação com o cliente
Mobile <i>marketing</i>	Adaptação das estratégias de <i>marketing</i> para plataformas mobile	Apresenta diversas possibilidades técnicas e funcionais às empresas valendo notar: a) mobilidade, permitindo presença constante e intimidade com o consumidor que nenhuma outra mídia possui; b) geolocalização, possibilitando realização de ações que irão impactar o consumidor baseadas em local e trajeto; c) interatividade, permitindo uma interação em mão dupla no ambiente virtual em qualquer lugar e a qualquer instante.

Fonte: Adaptado de Boaria, Dos Anjos e Raye (2014) e Gabriel (2010)

O papel abrangente da Internet no mundo dos negócios atualmente começa a levantar muitos desafios para o futuro das micro e pequenas empresas que operam em localizações periféricas, uma vez que estas ainda não a utilizam para todo o seu alcance e potencial (GILMORE; GALLAGHER; HENRY, 2007). Entretanto, vale notar que, em um mundo cada vez mais *on-line*, pequenas e médias empresas com menos capital estão mais capacitadas do que nunca a ganhar participação de mercado de rivais maiores, expandindo seu alcance de forma mais rápida e barata (KELLY, 2015). Desse modo, o uso de ferramentas de *marketing* digital pode trazer vantagem competitiva àquele que se antecipa às tendências de mercado proporcionadas pelas novas tecnologias. Tal temática é debatida no tópico a seguir.

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E VANTAGEM COMPETITIVA

No Brasil, as definições adotadas em relação às MPE levam em consideração critérios quantitativos. Conforme a Lei Geral das MPE (Lei nº 123/2006), as microempresas possuem um faturamento anual de, no máximo, R\$ 240 mil por ano, já as pequenas devem faturar entre R\$ 240.000,01 e R\$ 2,4 milhões anualmente. Outra definição é adotada pelo Sebrae, que estabelece as microempresas como aquelas que empregam até 9 pessoas, no caso de comércio e de serviços, ou até 19 pessoas, no caso dos setores industrial ou de construção, enquanto as pequenas devem empregar de 10 a 49 pessoas, no caso de comércio e de serviços, e de 20 a 99 pessoas, no caso de indústria e empresas de construção (PORTAL DA INDÚSTRIA).

O alcance de vantagem competitiva em um ambiente dinâmico representa um desafio para essas empresas que, mesmo diante de um cenário cada vez mais marcado pelo digital, podem ainda responder lentamente às mudanças provocadas pela Internet não fazendo uso efetivo desta (GALLAGHER; GILMORE, 2004).

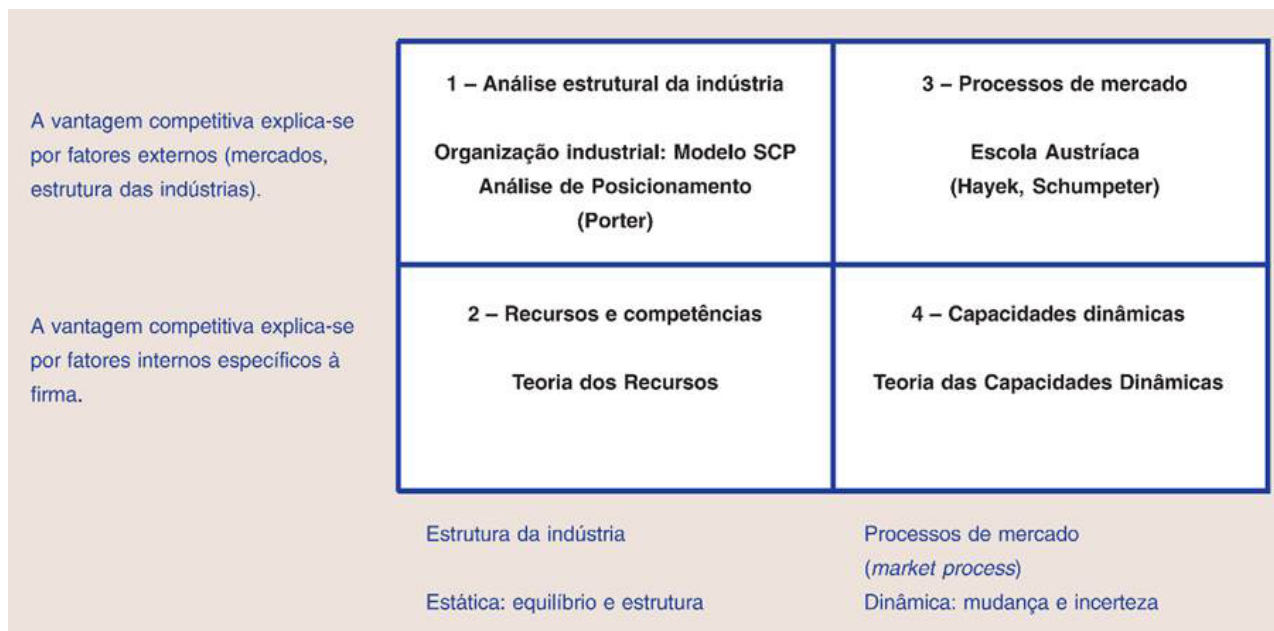
Pioneiro nos estudos sobre vantagem competitiva, Porter (1985) identificou três formas de estratégia, a saber: a) liderança de custo – aumento da lucratividade da empresa pela redução dos custos operacionais; b) diferenciação – quando os produtos ou serviços de uma empresa são percebidos como únicos em comparação aos da concorrência; e c) focalização em um mercado-alvo específico.

Contudo, os estudos de estratégia empresarial que tratam sobre tal temática podem ser divididos em duas dimensões principais conforme, Vasconcelos e Cyrino (2000). A primeira dimensão classifica os estudos segundo sua concepção da origem da vantagem competitiva, a partir da qual pode-se apresentar: a) as teorias que consideram a vantagem competitiva como um atributo de posicionamento, exterior à organização, derivado da estrutura da indústria, da dinâmica da concorrência e do mercado; e b) as abordagens que ponderam a performance superior como um fenômeno decorrente primariamente de características internas da organização.

Já o segundo eixo estuda a vantagem competitiva segundo suas premissas sobre a concorrência, de modo a haver uma divisão entre dois tipos de pesquisadores: a) aqueles que possuem uma visão estrutural, essencialmente estática, da concorrência, tendo como fundamento a noção de equilíbrio econômico; e b) os que enfocam os aspectos dinâmicos e mutáveis da concorrência, acentuando fenômenos como inovação, descontinuidade e desequilíbrio (VASCONCELOS; CYRINO, 2000).

Desse modo, a partir da combinação dessas duas abordagens, temos quatro teorias que podem servir de base para a análise e a explicação do fenômeno da vantagem competitiva no contexto das MPE, conforme apresentado na Figura 1 a seguir.

Figura 1 – Correntes explicativas da vantagem competitiva



Fonte: Vasconcelos e Cyrino (2000)

Na perspectiva do modelo *Structure-Conduct-Performance* (SCP),⁴ desenvolvido por Edward Mason e Joe Bain, que tomam a indústria como unidade de análise, a performance econômica das firmas é o resultado direto de seu comportamento concorrencial em termos de fixação de preços e custos. Tal comportamento, contudo, depende da estrutura da indústria na qual as firmas estão inseridas em que o posicionamento se torna o principal determinante de sucesso ou de fracasso no ambiente competitivo (VASCONCELOS; CYRINO, 2000; PORTER, 1991). É considerando esta teoria em torno das firmas que,

por exemplo, Porter (1985) desenvolveu seus estudos sobre estratégia.

Já em termos da teoria dos recursos, a competitividade de uma organização passa a ser baseada na capacidade que esta tem de selecionar e combinar recursos adequados e complementares, os quais não são apenas físicos e/ou financeiros, mas também intangíveis (VASCONCELOS; CYRINO, 2000; HALL, 1992). Tal abordagem, portanto, retira o mercado (oportunidades e ameaças na análise SWOT) do centro dos estudos sobre vantagem competitiva empresarial ao enfatizar recursos e competências (forças e fraquezas) como a fonte das estratégias bem-sucedidas (VASCONCELOS; CYRINO, 2000).

⁴ Estrutura-Comportamento-Performance, tradução dos autores.

Outro conjunto de contribuições aos estudos sobre vantagem competitiva veio a partir de teóricos da escola austríaca de economia, a qual enfatizou os processos de inovação como fatores que influenciam mais diretamente a performance econômica das empresas. Há, então, um avanço nos estudos sobre empreendedorismo, a partir dos quais o empreendedor passa a ser visto como aquele que busca e utiliza conhecimentos para gerar inovação com vistas a melhor satisfazer as demandas do mercado.

O mercado, por sua vez, como nota Kirzner (1985 *apud* VASCONCELOS; CYRINO, 2000), passa a ter como aspectos fundamentais a competição, a busca por informações no mercado e a descoberta de novos conhecimentos capazes de serem traduzidos em inovações as quais, por sua vez, terão como preço de mercado o valor relativo da descoberta realizada pelo empreendedor em vez de um preço que, em geral, ficaria próximo ao ponto de equilíbrio entre custos e receita.

Já a quarta teoria no estudo da vantagem competitiva é o modelo de capacidades dinâmicas que busca aprofundar as relações entre a concorrência em meio a ambientes mais complexos e as capacidades e recursos das empresas.

Sobre isso, Hogarth *et al.* (1991) apontam quatro fontes diferentes da vantagem competitiva para as empresas: a) o acesso privilegiado a recursos; b) a capacidade de empregar métodos operacionais mais eficientes que os utilizados pela concorrência; c) a capacidade de renovar seus recursos e competências para criar novos produtos/serviços; e d) a construção de um sistema capaz de gerar uma série contínua de inovações.

Desse modo, para o alcance de vantagem competitiva, a definição da

estratégia e a adequada combinação dos recursos e capacidades empresariais são fundamentais (PETERAF, 1993; WERNERFELT, 1984; SILVA PEREIRA; ZILBER, 2017), frisando que a inovação pode desempenhar papel importante nesse contexto ao favorecer a sobrevivência e o crescimento das empresas (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008; TIGRE, 2006).

Ressalta-se, então, que o fato de a empresa se adequar às necessidades e expectativas dos seus respectivos consumidores pode se constituir algo de grande relevância no que diz respeito à fidelização de compradores em qualquer tipo de mercado. Bem como, destarte, as MPE devem procurar habituar-se às novas tendências no ramo dos negócios e, conseqüentemente, obterem vantagem competitiva a partir disso.

METODOLOGIA

A pesquisa teve abordagem mista (quali-quantitativa) e, assim, faz uso dos paradigmas positivista e interpretativista (BURREL; MORGAN, 1979). Segundo Minayo *et al.* (1996, p. 22), os dados qualitativos e quantitativos se complementam sem haver oposição um ao outro, uma vez que a realidade abrangida por eles pode interagir dinamicamente sendo, portanto, uma combinação interessante para este estudo.

Para tal, buscou-se empresas na cidade de Patos-PB que atendessem aos requisitos do estudo, ou seja, que no período de realização da pesquisa estivessem caracterizadas como MPE. A escolha das empresas nesta cidade se deu por critérios de acessibilidade do pesquisador.

Entre elas, a empresa “Nogueira Galvão – Comércio de roupas e acessórios Eirele”, que se apresenta com o nome fantasia *Loja Surya*, foi a que demonstrou maior acessibilidade e disponibilidade para a realização da pesquisa possibilitando, assim, a concretização de um estudo de caso. Essa empresa é especializada no ramo de roupas e acessórios e localiza-se na rua Pedro Firmino, da cidade de Patos-PB.

A primeira fase da análise deu-se por meio da realização de uma entrevista semiestruturada com a gestora da empresa Nogueira Galvão – Comércio de roupas e acessórios Eirele. A escolha desse método de coleta de dados ocorreu por este permitir respostas mais profundas que, no geral, não são possíveis de serem extraídas de questionários e/ou fontes documentais (ROSA; ARNOLDI, 2008).

Para tal, foi elaborado um roteiro da entrevista semiestruturada a partir dos teóricos estudados e das literaturas anteriormente expostas. A entrevista semiestruturada se desenrola a partir de um esquema básico, porém não aplicado rigidamente, permitindo que o entrevistador faça as necessárias adaptações (LÜDKLE; ANDRÉ, 1986).

A entrevistada foi a gerente geral da empresa Nogueira Galvão – Comércio de roupas e acessórios Eirele, função esta exercida há 4 anos. Conforme afirmações da entrevistada, o tempo de existência da empresa é de 15 anos ou mais, sendo que, para ela, estaria difícil mensurar exatamente essa informação no momento da entrevista. Atualmente, a empresa conta com um total de cinco funcionários operando na sua loja física e três funcionários operando em escritório.

Essa etapa da análise aconteceu no dia 13 de abril de 2018. A entrevista foi realizada nas instalações da loja física da empresa

e teve duração de 35 minutos, conforme a disponibilidade da gestora. Toda a entrevista foi gravada com um aparelho *Smartphone*. Uma vez transcrita, partiu-se para a etapa de análise na qual os dados foram interpretados à luz dos autores apresentados no referencial teórico deste trabalho, buscando-se responder aos objetivos específicos definidos. Cada objetivo será exposto e descrito separadamente, visando o melhor entendimento do que se procurou propor na pesquisa.

Para a segunda etapa da pesquisa, foi feita a aplicação de questionários com clientes da empresa. A princípio, foi realizada a etapa de pré-teste do instrumento nos dias 15 e 16 de abril de 2018, como forma de prevenção a possíveis dúvidas e/ou problemas que, porventura, viessem a surgir durante a aplicação do questionário.

Para tal, participaram três pessoas do sexo feminino, com idade de 18 a 25 anos, as quais são clientes da empresa que é o objeto deste estudo de caso. O pré-teste teve em média 15 minutos para a aplicação, e não foram detectadas dificuldades quanto à compreensão das perguntas. Além das perguntas de múltipla escolha, foram expostas duas questões abertas para os entrevistados poderem expressar de maneira mais abrangente suas opiniões sobre a empresa em questão.

Posterior ao término da aplicação do pré-teste, esse material foi analisado e algumas questões modificadas para melhor compreensão dos entrevistados. De maneira que, após as modificações as questões, essas se mostravam suficientes para alcançar os objetivos da pesquisa.

O questionário, então, ficou composto de 17 questões, das quais 15 eram perguntas de múltipla escolha e 2 eram perguntas

abertas. A partir dele, se buscou fazer o levantamento junto aos clientes da empresa sobre o seu engajamento *on-line* com a organização investigada, visando também a aquisição de outros dados para o diagnóstico da vantagem competitiva por parte da empresa estudada e para a compreensão de como o uso das ferramentas de *marketing* digital podem contribuir para a vantagem competitiva.

Para a aplicação do questionário, foi utilizada a amostragem não probabilística, que é aquela na qual a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento dos pesquisadores. É preciso ficar claro para os pesquisadores que esse método possui inúmeras limitações, sendo inferior à amostragem probabilística em termos de precisão de resultados (MATTAR, 1996).

Entre os tipos de amostra não probabilística, o que mais se encaixou com a pesquisa foi o método por conveniência. Segundo Costa Neto (1977), esse tipo de amostragem pode incidir quando, embora se tenha a possibilidade de atingir toda a população, retira-se a amostra de uma parte que seja prontamente acessível (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007).

O critério de escolha dos respondentes consistiu no fato de serem clientes da empresa “Nogueira Galvão – Comércio de roupas e acessórios Eirele” e por estarem de alguma maneira engajados na Internet. A empresa, no momento, não tem conhecimento da quantidade de clientes, dessa forma, o questionário foi aplicado entre os dias 20 e 23 de abril com respondentes escolhidos por acessibilidade do pesquisador e pela disponibilidade em participar da pesquisa.

A amostra desta pesquisa constituiu-se, portanto, de 20 participantes, sendo 15 pessoas cursando o ensino superior, 02 que já concluíram o ensino superior e 03 pessoas que concluíram o ensino médio. Participaram da pesquisa 18 mulheres e 02 homens, cuja faixa etária está, predominantemente, entre 18 a 25 anos e entre 26 a 36 anos, todos residentes no Nordeste.

O procedimento para a análise dos dados foi a análise de conteúdo que, conforme Bardin (2010), é entendida como um conjunto de técnicas de análise de comunicações, a partir de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdos de mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens. A análise de conteúdo enquanto técnica pode lidar com abordagens qualitativas e quantitativas simultaneamente.

A organização da análise de conteúdo, conforme propõe Bardin (2010, p. 121), foi estruturada em três etapas, a saber: a) pré-análise – escolha dos aspectos mais importantes entre os dados coletados e elaboração de categorias que fundamentem a análise; b) exploração do material; e c) tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Na entrevista, especificamente, houve a caracterização do(a) respondente para cada pergunta, a saber: E; P1 – Entrevistada; Pergunta 1; E; P8 – Entrevistada; Pergunta 8. Seguindo-se, a partir daqui, as demais etapas da análise de conteúdo. O tópico a seguir apresentará a análise e a discussão dos resultados obtidos nas duas etapas da pesquisa.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

CONECTIVIDADE DOS CLIENTES DA EMPRESA

Segundo Castells (2003), a Internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou 30 anos para chegar a sessenta milhões de pessoas; a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a Internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial.

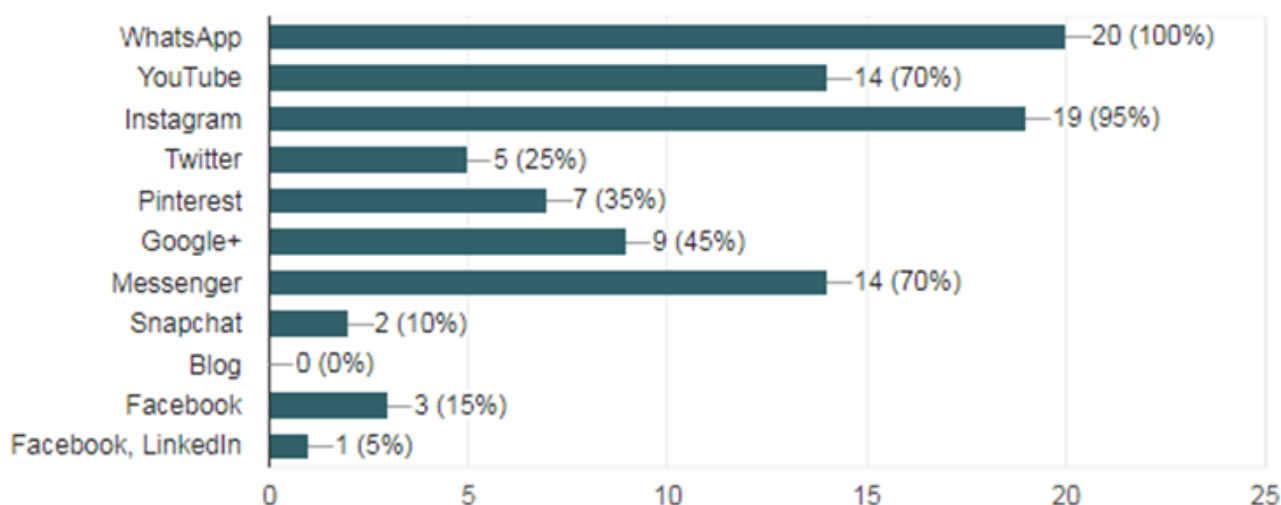
Todos os 20 respondentes da pesquisa afirmaram usar a Internet diariamente, dos quais 19 pessoas atualmente usam *smartphones* e uma pessoa usa o computador para conectar-se à Web. Nesse sentido, nota-se que os *smartphones* já estão entre os aparelhos mais usados pelo ser humano nos dias atuais, uma vez que disponibilizam de aspectos como praticidade para conectar-se à rede, de modo que os computadores pessoais se tornam cada vez mais obsoletos.

De acordo com Sato (2011), os *smartphones* e *tablets* são aparelhos que representam uma evolução dos celulares e computadores, pois trazem recursos tecnológicos que possibilitam conectividade com mobilidade para seus usuários. Esses dispositivos móveis, símbolos contemporâneos de modernidade e de inovação, têm sido utilizados de forma recorrente na estética publicitária de marcas de diferentes segmentos.

Nesse contexto, percebe-se que a emergência do uso de estratégias e ações através de plataformas adaptadas aos dispositivos móveis se apresenta como algo inevitável ao incluir características únicas que lhe conferem certas vantagens que vão além do comércio tradicional e eletrônico, especificamente a onipresença (*ubiquity*), a conveniência, a interatividade, a personalização e a localização (PARK; SAPLAN, 2011; CLARKE, 2001)

Com relação aos respondentes, também procurou-se saber, entre as redes sociais, quais as mais usadas por eles. Essa informação pode ser observada na Figura 2 a seguir.

Figura 2 – Redes sociais mais utilizadas



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

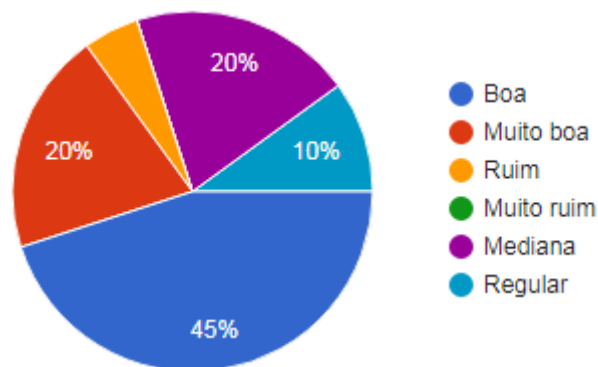
A literatura nos permite inferir que as redes sociais são recursos importantes para a inovação, em virtude de manterem canais e fluxos de informação em que a confiança e o respeito entre atores os aproximam e os levam ao compartilhamento de informações que incidem no conhecimento detido por eles, modificando-o ou ampliando-o (ROCHA, 2013).

O tópico a seguir discorre sobre a opinião dos consumidores com relação às indagações feitas no questionário sobre a empresa “Nogueira Galvão – Comércio de roupas e acessórios Eirele”, com vistas a avaliar o seu desempenho acerca do *Marketing* Digital que utiliza para relacionar-se com os clientes e sobre a sua posição diante da concorrência. E, com relação ao que foi abordado anteriormente, discute como os clientes da empresa estudada avaliam a sua presença *on-line*.

fator conveniente para o desenvolvimento das empresas via Web.

Nesse sentido, a Figura 3 a seguir apresenta a avaliação que os respondentes fizeram sobre a participação da empresa objeto de estudo na Internet.

Figura 3 – Participação da empresa via Internet



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

PRESEÇA ON-LINE - FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DIGITAIS UTILIZADAS PELA EMPRESA

De acordo com a declaração de Silva *et al.* (2007), a Internet permite que as empresas divulguem informações atualizadas e detalhadas de maneira muito mais rápida e econômica. As informações corporativas ficam disponíveis para consulta 24 horas por dia, sete dias por semana, cabendo apenas ao internauta escolher quais assuntos deseja acessar e fazê-lo, quantas vezes considerar necessário. Sendo assim, o *Marketing* Digital usado por essas empresas pode ajudar a alavancar os negócios tanto na Web como também em sua loja física. Em virtude de grande parte da população atualmente tem acesso à Internet, incluindo as redes sociais, faz com que isso torne-se um

Através do uso das ferramentas do *Marketing* Digital, nota-se que é mais simples chegar ao alcance de consumidores que estão conectados à Internet diariamente. É essencialmente importante saber lidar com esse público, pois, está crescendo a cada dia, então é necessário que a empresa tenha um bom posicionamento via Web, uma vez que atualmente grande parte da população faz uso dela.

Nesse sentido, são percebidos benefícios para a empresa pesquisada no que tange o uso do *Marketing* Digital conforme a entrevistada:

[...] muitas melhorias, muitas vendas. Vende-se mais peças quando os clientes veem os produtos pelas ferramentas digitais. A demanda é maior. Então é muito importante se trabalhar com *Marketing* Digital, pois a cada dia a procura cresce cada vez mais (E; P2)

Faz-se necessário, assim, entender que os consumidores buscam cada vez mais a comodidade na hora da compra e de se relacionar com as empresas. Os consumidores procuram por produtos e por serviços todos os dias, por isso, as MPE devem buscar maneiras de constantemente serem encontradas pelo que elas são e pelo que oferecem, começando com uma boa presença digital, visto que a primeira impressão conta bastante nesse sentido. Tanto quanto no ambiente *on-line*, os consumidores também procuram suas lojas físicas, portanto, é de suma importância que as empresas viabilizem todas as informações necessárias para que o cliente chegue até o seu ambiente físico.

Entretanto, quando perguntado à entrevistada que informasse quais as estratégias e ferramentas digitais utilizadas pela empresa, notou-se que esta ainda é carente nesse quesito, pois, seria necessário um plano bastante abrangente e uma pesquisa detalhada do mercado competitivo. Isso pode ser identificado pela frase da entrevistada:

Nós sempre trabalhamos com venda através das ferramentas digitais, antigamente, nós até vendíamos *on-line*, por exemplo: os clientes viam os produtos e a gente enviava para outros Estados, cidades. Porém nós deixamos de trabalhar dessa forma pois não tínhamos um profissional especializado para trabalhar com vendas *on-line*, pois esse tipo de serviço requer muita atenção e responsabilidade (E; P4).

[...] ainda não utilizamos de estratégias digitais na loja, apenas trabalhamos as ferramentas digitais mais conhecidas: Instagram, WhatsApp e Facebook. Atividades além disso, requerem planejamento e capital que não estão ao meu alcance no momento (E; P1).

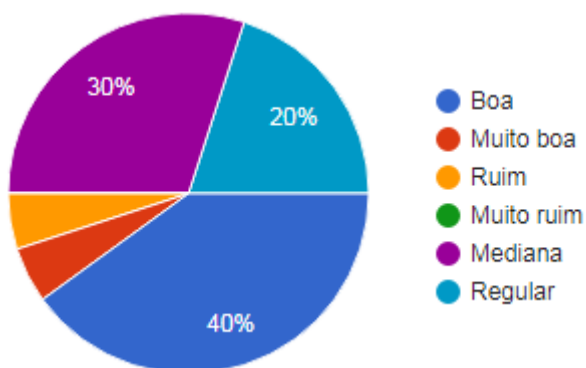
De acordo com Telles (2010), os gestores já se veem no intuito de contratar profissionais especializados ou contratar consultores para treinar sua equipe interna com o objetivo de gerenciar suas contas nos ambientes sociais digitais. Através de leituras buscadas sobre o tema, é possível notar que muitas empresas ensejam estar atualizadas sobre as estratégias e ferramentas de *Marketing Digital*, porém, por vezes, o objetivo não é alcançado pela falta de capital para investir em profissionais especializados nesta área.

Nota-se também que o consumidor é ativo e dinâmico, e não só pode ser “atingido” facilmente, como também é gerador de mídia – as mídias sociais, que estão se tornando uma das mais importantes formas de mídia a ser considerada nas estratégias de *marketing* (GABRIEL, 2010).

Nesse sentido, conversar e manter um bom relacionamento com os clientes pelas redes sociais torna-se uma tarefa imprescindível na qual as empresas devem sempre investir no seu processo de presença *on-line*. A Internet conecta cada vez mais as pessoas, de modo que é necessário que as organizações estejam sempre de prontidão para atender seus clientes. Os clientes prezam muito que as empresas lhes deem a atenção que eles procuram, tanto no momento da compra quanto nas relações via ferramentas digitais.

Nesse sentido, a avaliação por parte dos clientes, sobre o relacionamento da *Loja Surya* com o seu público através das redes sociais, foi tida como positiva, conforme mostra a Figura 4 a seguir.

Figura 4 – Relacionamento com clientes via redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A tecnologia da informação passou a fazer parte da atividade de comunicação organizacional e da mídia, o que alterou e ainda vai modificar mais a relação entre corporações, comunicadores e públicos (TERRA, 2011). Nesse sentido, é de grande valor que as empresas estejam preparadas para atender os consumidores via Internet, sendo eles satisfeitos ou não, é necessário que os estabelecimentos estejam sempre dispostos a lidar com comentários indesejados nas redes sociais, bem como dar o suporte que os clientes tanto precisam *on-line*.

Entretanto, apesar das avaliações terem sido positivas nas alternativas fechadas do questionário, foi informado por vários clientes que responderam o instrumento que a empresa ainda se porta de maneira não tão eficiente nas redes sociais, haja vista que a empresa demora a responder as suas dúvidas e as suas perguntas sobre os produtos apresentados no Instagram ou no Facebook. Nesse caso, seria necessário que a empresa investisse somente em um colaborador para atender a esses clientes nas redes sociais, respondendo a todos de maneira respeitosa e profissional, de acordo com o perfil

da empresa, atendendo as demandas *on-line* sobre os produtos oferecidos.

Diante do exposto, vê-se a necessidade de que a empresa tenha uma boa postura *on-line*, buscando sempre seguir os ideais presentes em sua missão, visão e valores para o no ambiente físico, também no ambiente *on-line*. É, assim, de suma importância construir presença *on-line*, de modo a atrair consumidores que se conectam a esse perfil, procurando estratégias que se alinhem às necessidades desses consumidores.

AS VANTAGENS COMPETITIVAS DA EMPRESA

De acordo com Porter (1990), a vantagem competitiva pode ser provocada a partir de ações inovadoras, reveladas na criação de produto, serviço ou processos novos, além da possibilidade de modernas abordagens de *marketing*. Tudo isso ocasionado por pequenos *insights* e avanços, sem a necessidade de maiores investimentos em inovação tecnológica. Questionou-se à entrevistada como ela colocaria a sua empresa com relação à vantagem competitiva:

Nós procuramos ao máximo trazer novidades no quesito de roupas e acessórios para podermos sempre ter o nosso diferencial e estar à frente no quesito de vantagem competitiva. Procuramos muita coisa que pela região não tem, buscando sempre estar atento às necessidades dos clientes (E; P6).

Quanto mais a gente procurar expor nossos produtos através das redes sociais, buscando os vários meios que as mesmas nos proporcionam, iremos vender muito mais (E; P7).

Ressalta-se que é de suma importância atualmente que os gestores trabalhem em vantagem competitiva, tendo como propósito o ritmo de crescimento do seu mercado e deste obter proveitos sendo que, a partir do uso da vantagem competitiva, a empresa passa a ser única e superior às demais no mercado.

A aquisição de vantagem competitiva no ambiente empresarial pode representar um desafio para as empresas. Para isso, é fundamental a definição da estratégia e a adequada combinação dos seus recursos e das suas capacidades (PETERAF, 1993; WERNERFELT, 1984; SILVA PEREIRA; ZILBER, 2017). Nesse contexto, a inovação pode desempenhar papel importante no alcance dessa vantagem competitiva, favorecendo a sobrevivência e o crescimento das empresas (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008; TIGRE, 2006).

O destaque competitivo de empresas se dá por meio de várias ações feitas pelas próprias. Saber lidar com os concorrentes é uma tarefa importantíssima para as organizações na atualidade, sendo assim, foi indagado à entrevistada quais são os seus principais concorrentes diretos e como ela lida com esse assunto:

Concorrentes todo mundo têm, com certeza. Porém, eu não viso concorrer com loja X, procuramos fazer nossa parte, tentando trazer tudo do bom e do melhor para os nossos clientes. Mas, tenho em mente que as lojas “Santa Sul”, “Moda Mania” aqui de Patos-PB, têm os preços mais acessíveis, e hoje em dia as pessoas procuram muito isso (E; P8).

Contudo, presentemente, é praticamente impossível não se ter um concorrente oferecendo produtos ou serviços iguais ou parecidos, a questão é que as empresas precisarão saber identificar o perfil desses

concorrentes para poderem estar preparadas para os seus “ataques”, se desenvolvendo a partir de sua vantagem competitiva.

Saber lidar com seus concorrentes diretos é uma tarefa que as empresas buscam fazer todos os dias para se manterem vivas no mercado, muitas vezes o que leva um consumidor a adquirir tal produto em tal empresa ao invés de buscar outra no mesmo segmento é a sua vantagem competitiva oferecida, isso sempre ficará bem claro e presente na mente do cliente.

Portanto, tendo em vista essa ideia de vantagem competitiva, no questionário feito com os clientes da *Loja Surya* fez-se necessário saber se interagem com outras lojas do mesmo setor via Internet, sendo que 19 deles afirmou que sim e, segundo eles, determinadas empresas são de outras regiões brasileiras.

Contudo, alguns pontos foram levantados através dos clientes sobre o que os leva a comprar na loja *Loja Surya* em vez de adquirir o mesmo produto na concorrência. Destes, 12 apontaram preços acessíveis, quatro participantes ressaltaram a variedade dos produtos que constam na própria empresa, e um deles ressaltou a qualidade dos produtos. Entre estes, um apontou o fato de buscar os produtos de acordo com o custo/benefício e com o que está procurando no momento, de modo que, este, além de não perceber vantagem competitiva no que a empresa faz, não é fidelizado.

Vale salientar que a fidelização deve ser um compromisso de toda a empresa. Promover o relacionamento com os seus clientes deve fazer parte de sua cultura e de sua missão. Reter e fidelizar clientes deve ser encarado como fator de sobrevivência. Vive-se a era da interação. A ordem é interagir com todos os tipos de compradores,

inclusive os que fazem parte da concorrência. Adquirir novos clientes, vender mais para os clientes antigos e reter os clientes de maior valor. Converter clientes eventuais em clientes habituais e tratá-los para tornarem-se cada vez mais importantes.

Por conseguinte, buscou-se saber a opinião dos respondentes do *survey* sobre o que a empresa *Loja Surya* necessitaria melhorar para se diferenciar dos demais concorrentes: 11 afirmaram que a empresa deveria melhorar o seu atendimento *on-line*; um sugeriu a criação de um *Whatsapp* para esclarecimento de dúvidas sobre os produtos; um recomendou que se investisse na multiplicidade de produtos; 1 um dos participantes afirmou que não era necessário melhorar em nada, uma vez que, com relação tanto ao atendimento quanto ao ambiente ambos já são de bom agrado; um acredita na necessidade de aumentar a quantidade de lojas e trazer novidades que não sejam encontradas em outras lojas da região; e, por fim, um opinou que deve haver uma melhoria na qualidade dos produtos. Outros preferiram não opinar.

Nesse sentido, questionou-se o que faz os clientes que participaram da pesquisa comprar na empresa *Nogueira Galvão*. Percebem-se que os critérios que estariam diferenciando a empresa não são percebidos unanimemente como diferenciais reais com a concorrência de modo que, até mesmo a implementação de práticas simples a poderiam diferenciar mais em um mercado que, segundo a pesquisa, tem baixa maturidade estratégica.

Assim, buscar vantagem competitiva através do *Marketing Digital* é uma ação que muitas empresas precisam fazer, os proventos que essa estratégia proporciona têm feito avanços nos últimos tempos e cada vez ganhado mais destaque, logo, várias empresas que buscam diferencial estão dando valor e reconhecimento a sua potencialidade e estão

começando a espalhar seu modo de trabalhar com o *marketing* para o meio digital.

O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA ADQUIRIR VANTAGEM COMPETITIVA

Diante de tudo o que foi exposto nos tópicos anteriores pode-se notar que a empresa “*Nogueira Galvão – Comércio de roupas e acessórios Eirele*” não tem um plano de *Marketing Digital*. Conforme a senhora *Maria José*, o seu trabalho sempre se deu de forma modesta, expondo os seus produtos e relacionando-se com os consumidores através das ferramentas digitais.

Hoje em dia, tudo é rede social, então se você não procurar expor seu produto, procurar demonstrar através do *Marketing Digital*, então vai ficando para trás, porque a maioria dos comerciantes principalmente de lojas, procuram as ferramentas digitais para fazer sua divulgação (E; P10).

Mesmo quando nós não trabalhávamos com esse tipo de ferramenta tínhamos altos números com relação à procura de nossos produtos, a partir do momento em que começamos com as vendas *on-line*, notamos que a demanda só vem crescendo cada vez mais. A partir do momento em que paramos com as vendas *on-line*, notamos que não houve perda de clientes porque ainda permanecemos trabalhando com as vendas via outras ferramentas digitais: *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*, a única coisa que mudou, foi que não fazemos mais entrega para outros Estados e cidades, agora os clientes que mandam buscar os nossos produtos (E; P8).

Contudo, ressalta-se que para ter sucesso, as empresas devem oferecer uma

experiência *on-line* eficiente ao cliente, dispondo conteúdo relevante, interagindo em tempo real, tomando decisões mais rapidamente e aperfeiçoando o desempenho dos negócios (MORAIS, 2007). Através da Internet, o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor ganha mais poder, exige mudança na proposta de valor das empresas e conseqüentemente nos seus esforços de *marketing* (CAVALLINI, 2008).

O *Marketing* Digital pode trazer consigo inúmeras mudanças para as empresas, e todas essas mudanças são essenciais para os gestores que desejam conquistar o consumidor através de inovações, seja em produtos ou serviços. Portanto, é imprescindível construir um perfil de negócios inserindo o *Marketing* Digital, pois isso vem tornando-se cada dia mais relevante para se atrair clientes.

Hoje, descobre-se que o uso das mídias digitais, tanto no processo de vendas como no de relacionar-se com os clientes, proporciona um mundo de benefícios e faz com que a empresa tenha uma visão privilegiada por parte dos compradores. A partir das mídias digitais, tornou-se mais fácil apontar quem e onde estão os consumidores, elas são canais diretos de relacionamento e têm como vantagem a obtenção de *feedback's* em tempo real. As empresas que buscam ter sucesso e vantagem competitiva devem procurar, antes de tudo, pensar em como colocar seu produto estrategicamente nas plataformas digitais para atingir seus consumidores alvo, tanto para obter o sucesso almejado quanto para fidelizar clientes *on-line*, o papel do *marketing* digital nesses processos é totalmente necessário no momento de conceituação da marca via web.

Entretanto, em se tratando da organização pesquisada, à semelhança do que perspectiva Gallagher e Gilmore (2004),

apesar das oportunidades que oferece e dos benefícios previstos por meio de uma estratégia de *marketing* digital, ainda se apresenta lenta para responder às mudanças provocadas pela Internet, não fazendo uso dessa ferramenta de maneira efetiva.

Esse é um fator ainda muito presente na MPE, as quais veem a Internet como uma entidade distinta e separada em vez de integrá-la em toda a organização, ao introduzirem-na de forma *ad hoc*, principalmente como uma ferramenta de promoção adicional, em vez de desenvolver planos para seu uso futuro (GILMORE; GALLAGHER; HENRY, 2007).

Desse modo, a presente empresa, e provavelmente as demais MPE do setor que atingem o público-alvo pesquisado, ainda não conseguem usar o *marketing* digital para criar uma vantagem competitiva real e utilizar seus benefícios operacionais diretos para oferecer boa comunicação de *marketing*. De igual modo, ainda não há gestão sobre os conhecimentos adquiridos a partir dos dados obtidos na Web que possam se traduzir em inovações ou em tomada assertiva de decisão por parte da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho visou mostrar como o uso das ferramentas do *marketing* digital podem auxiliar no ganho de vantagem competitiva no contexto de micro e pequenas empresas, tendo seu foco no estudo de uma empresa de pequeno porte na cidade de Patos-PB, mostrando que, a utilização desse tipo de *marketing* pode sim ajudar as empresas a alavancarem seus negócios. Importa ressaltar que muitas ainda não obtém sucesso nesse tipo de ação, pois o custo de um plano de *marketing* digital tanto quanto um profissional

especializado no assunto requerem esforços e capital específicos que bastante empresas, devido às suas condições financeiras atuais, não estão dispostas a investir.

Notou-se que a empresa estudada ainda não se encontra disposta a inserir um plano estratégico de *marketing* digital, porém, mesmo que trabalhando de forma modesta com as ferramentas digitais, a empresa é relativamente bem avaliada pelos olhares de seus clientes, tanto que, por parte da gestora, observou-se que ela acredita que o *marketing* digital pode originar inúmeros benefícios, já que a cada dia a demanda de consumidores que procuram por empresas inseridas nas plataformas digitais cresce.

Observou-se também que mesmo a empresa estudada não dispende de estratégias digitais, esta trabalha de forma simplória com as ferramentas digitais mais conhecidas: Instagram, Whatsapp e Facebook. Atividades além necessitariam de um planejamento específico que não estaria de acordo com o seu alcance de capital no momento. Entretanto, a Loja Surya por enquanto não consegue usar o *marketing* digital para obter vantagem competitiva, pois suas ações atuais não se traduzem em inovações de modo a acarretar ganhos de diferencial e a partir destes obter vantagem competitiva. Sendo percebido que outras MPE da região também trabalham de forma parecida.

Nesse sentido, as ferramentas digitais constituem pilares de grande importância para as estratégias de *marketing* digital, tendo em mente que essas ferramentas fazem com que as empresas tenham uma relação mais próxima com os consumidores. O *marketing* digital oferece caminhos de ampla acessibilidade no quesito de relação entre cliente e empresa, ajudando também essas empresas a posicionarem sua marca na Internet. Por meio

desse tipo de *marketing*, torna-se mais fácil atingir o público-alvo visado.

Assim, as empresas que desejam adentrar nesse meio digital, precisam ter em mente que esse ambiente possibilita alcance e interação com os consumidores de uma maneira muito mais ampla, sendo necessário que elas estejam de prontidão com relação à visão que sua marca tende a passar na mente desse tipo de consumidor. Além do mais, a Internet tanto pode proporcionar ganhos de mercado, como faz com que as empresas tenham que lidar com comentários não tão favoráveis acerca da imagem que sua marca está transmitindo no ambiente *on-line*. É, destarte, preciso sempre buscar meios que sigam para o caminho da inovação, desfrutando de todos os benefícios que o *marketing* digital possa trazer para atrair constantemente mais clientes e sempre se manter à frente no mercado competitivo.

Não obstante, nota-se que a presente pesquisa teve como limitações: a) a realização do estudo considerando apenas uma empresa que impossibilita maiores generalizações; b) escolha dos respondentes por acessibilidade do pesquisador que, apesar de respeitar certa homogeneidade da pesquisa, pode não necessariamente representar o todo; c) o tempo reduzido de aplicação do *survey* que, mesmo a empresa não sabendo quantos clientes possui, poderia atingir um número maior de respondentes; d) a não realização de uma análise qualitativa mais aprofundada de modo a estabelecer estatisticamente a correlação entre *marketing* digital e vantagem competitiva.

Desse modo, sugere-se que novos estudos sejam realizados, no sentido de preencher as lacunas do presente trabalho, focados na compreensão do comportamento do consumidor frente às evoluções no ambiente do *Marketing* Digital e relacionados à inserção da realidade virtual com o principal objetivo de auxiliar na decisão no processo de compra.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BOARIA, F.; DOS ANJOS, S. J. G.; RAYE, R. L. A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil. **Tourism & Management Studies**, v.10, n.2, p. 116-122, 2014.
- BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 22 abr. 2017.
- BURREL; MORGAN. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London, UK: Heinemann, 1979. Tradução livre de prof. Wellington Martins, EA/ UFBA.
- CARO, A. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural**. 2010. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, São Paulo, 2010.
- CASTELLS, M. A. **Sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 1. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed, São Paulo: Editora do Autor, 2008.
- COSTA NETO, P. L. O. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blücher, 1977.
- CLARKE, I. Emerging Value Propositions for m-commerce. **Journal of Business Strategies**, v. 18, n. 2, p. 133-149, 2001.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

- GALLAGHER, D.; GILMORE, A. The stages theory of SME internationalisation: a Northern Ireland case study. **International Journal of Management Cases**, v. 7, n. 1, p. 13-23, 2004.
- GILMORE, A.; GALLAGHER, D.; HENRY, S. E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. **European Business Review**, v. 19, n. 3, p. 234-247, 2007.
- HALL, R. **The strategic analysis of intangible resources**. *Strategic Management Journal*, v. 13, n. 2, p. 135-144, Feb. 1992.
- HOGARTH, R. M.; MICHAUD, C.; DOZ, Y.; VAN DER HEYDEN, L. **Longevity of business firms: a four-stage framework for analysis**. Fontainebleau: INSEAD, 1991.
- IBGE, **Demografia das empresas**: 2014. Coordenação de metodologia das estatísticas de empresas, cadastros e classificações. Rio de Janeiro: 2016.
- JUNQUEIRA, F. C. **Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em um homem com uma câmera e sua pertinência contemporânea**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora: 2011.
- KELLY, R. **Capacidades especializadas de marketing: a relação entre as capacidades especializadas de marketing e o desempenho das empresas**. Acervo Digital UFPR, 2015. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/42368>. Acesso em 20 abr. 2017.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KULA, V.; TATOGLU, E. An exploratory study of internet adoption by SMEs in an emerging economy. **European Business Review**, v. 15, n. 5, p. 324-33, 2003.
- LÜDKE, M; ANDRE, M.E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. Ed. Pedagógica e Universitária: São Paulo, 1996.

MADI, M. A. C.; GONÇALVES, J. R. B. Produtividade, financiamento e trabalho: aspectos da dinâmica das micro e pequenas empresas (MPes) no Brasil. In: SANTOS, A. L.; KREIN, J. D.; CALIXTRE, A. B. **Micro e pequenas empresas: mercado de trabalho e implicação para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ipea, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCUE, S. Small firms and the internet: force or farce? **International Trade Forum**, v. 1, n. 1, p. 27-31, 1999.

MINAYO, M. C.; DESLANDES, S. F.; CRUZ NETO, O.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

MORAIS, R. P. As empresas e o Marketing Digital. In: **Baguete tecnologia e informação em um só lugar**. São Paulo, 2007. Disponível em: <https://www.baguete.com.br/artigos/354/ricardo-prates-morais/10/12/2007/as-empresas-e-o-marketing-digital>. Acesso em: 18 abr. 2017.

PARK, T.; SAPLAN, V. J. G. Current status of mobile commerce research. **The Journal of Information Systems**, v. 20, n. 1, p. 41-74, 2011.

PETERAF, M. A. The Cornerstones of Competitive Advantage: a Resource-Based View. **Strategic Management Journal**, v. 14, n. 3, p. 179-191, Mar. 1993.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assesment. **Journal of Management Information System**, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993.

PORTAL DA INDUSTRIA. **Qual a definição de micro e pequena empresa?** Disponível em: www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa/. Acesso em: 14 abr. 2017.

PORTER, M. E. **The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. NY: Free Press, 1985.

PORTER, M. E. Towards a dynamic theory of strategy. **Strategic Management Journal**, v. 12, p. 95-117, Winter, 1991. Special issue.

PORTER, M. E. The competitive advantage of nations. **Competitive Intelligence Review**. v. 1, n. 1, 1990.

ROCHA, T. V.; JANSEN, C. L. S.; LOFTI, E.; FRAGA, R. R. Estudio exploratorio sobre el uso de las Redes Sociales en la Relación con el Cliente. **Rev. bras. gest. neg.** v.15, n.47, p.262-282, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v15i47.953>. Acesso em: 20 dez. 2017.

ROSA, M. V. F. P. C.; ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

SAAD, N. **Guia do Marketing digital para mães empreendedoras: o guia rápido para mães empreendedoras**. 1. ed, São Paulo: Cia do e-Book, 2015.

SATO, S. K. A estética publicitária da inovação: smartphones e tablets. **Pensamento & Realidade** - Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. v. 26, n. 3, 2011.

SEBRAE. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira – relatório executivo**. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, 2015a. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e55cdb1932bc40120b21bf4d277bb6ea/\\$File/5307.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e55cdb1932bc40120b21bf4d277bb6ea/$File/5307.pdf). Acesso em: 17 dez. 2017.

SEBRAE. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira – Região Nordeste**. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, 2015b. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Relat%C3%B3rio%20Nordeste.pdf>. Acesso em: 17 dez. de 2017.

SILVA, F. F.; WANDERLEY, L. S.; PERKS, K. J.; SOUZA, J. M.
Responsabilidade social das empresas na web: estratégias de
divulgação adotadas por empresas no Brasil e na França. *In: Congresso
Do Instituto Franco-Brasileiro de Administração De Empresas*, 7. ed,
Porto Alegre, **Anais**. Porto Alegre: IFBAE, 2007, p. 1-15.

SILVA PEREIRA, V.; ZILBER, M. A. Vantagem competitiva por
meio da inovação em empresas incubadas em um parque
tecnológico. **RACE-Revista de Administração, Contabilidade e
Economia**, v. 16, n. 1, p. 65-94, 2017.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando,
possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos,
dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TERRA, C. F. O que as organizações precisam fazer para serem
bem-vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação
organizacional e das relações públicas. *In: Congresso Científico de
Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 5. ed, 2001, São
Paulo. **Anais...** São Paulo: ABRACORP, 2011. p. 1-15.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. 3. ed. Porto
Alegre: Bookman, 2008.

TIGRE, P. B. **Gestão da Inovação: A economia da tecnologia no
Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VASCONCELOS, F. C.; CYRINO, A. B. Vantagem Competitiva: os
modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria
organizacional. **RAE - Revista de Administração de Empresas**,
São Paulo, v. 40, n. 4, p. 20-37, 2000.

WERNERFELT, B. A Resource-based View of the Firm. **Strategic
Management Journal**, v. 5, n. 2, p. 171-180, 1984.

AS DIFERENTES TEORIAS DA MUDIATIZAÇÃO E SUA APLICAÇÃO AO FUTEBOL BRASILEIRO

THE DIFFERENT THEORIES OF MUDIATIZATION AND IT'S APPLICATION TO BRAZILIAN FOOTBALL

Danilo Fontanetti Christofoletti ¹

Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Linguagem, Mídias e Arte (PUC-Campinas)

<https://orcid.org/0000-0002-6152-1737>

RESUMO

Esse artigo tem o objetivo de propor uma revisão das diferentes Teorias da Mudiatização e, ao final, promover uma discussão acerca do processo de mudiatização do futebol brasileiro, considerando a perspectiva proposta por Hjarvard (2014), em sua obra: “A mudiatização da cultura e sociedade”. O estudo de diversos autores fornece a base necessária para pensar sob a perspectiva de Hjarvard (2014), na qual a mídia tornou-se tão intimamente ligada às demais instituições sociais que ela mesma se transformou em uma instituição social, semi-independente, que constantemente interage e modifica os demais campos sociais. Dessa maneira, já não é mais possível pensar a mídia separada do resto da cultura e da sociedade, da mesma forma que não se pode mais pensar as diversas esferas sociais operando fora da lógica midiática. O futebol brasileiro também passa a agir sob a lógica midiática, se tornando, então, um esporte mudiatizado, o que influencia em todos os aspectos de seu funcionamento.

Palavras-chave: Mídia. Futebol. Comunicação. Mudiatização.

ABSTRACT

This article aims to propose a review of the different Theories of Mudiatization and, in the end, to promote a discussion about the process of mudiatization of Brazilian football, considering the perspective of mudiatization proposed by Stig Hjarvard (2014) in his work: “A Mudiatization of culture and society”. The study of the various authors provides the necessary basis for thinking from the perspective of Hjarvard (2014), in which the media has become so closely linked to other social institutions that it has itself become a semi-independent social institution that constantly interacts and modifies the other social fields. In this way, it is no longer possible to think of media separate from the rest of culture and society, just as one can no longer think of the various social spheres operating outside the media logic. Brazilian football also begins to operate under the media logic, becoming, then, a mudiatized sport, which influences in all aspects of its functioning.

Key words: Media. Football. Communication. Mudiatization.

¹ Danilo Fontanetti Christofoletti é graduado em Jornalismo pela PUC-Campinas e em Direito pela Unimep, assim como Mestre em Linguagens, Mídia e Arte pela Puc-Campinas.

INTRODUÇÃO

A Teoria da Mídia proposta por Hjarvard (2014) aborda as mudanças estruturais de longo prazo trazidas pela relativa autonomização da mídia na modernidade e sua influência nas demais instituições sociais, que passam, de acordo com o autor, a operar segundo uma “lógica midiática” que lhes é externa. Os meios de comunicação passam a se relacionar gerando pontos de encontro entre outras esferas da vida social. Uma dessas esferas é a representação das imagens presentes no futebol, imagens estas que operam de acordo com a lógica midiática, que faz, segundo Hjarvard (2014), modificações nas interações entre diversos campos sociais, como a cultura, a política e a sociedade.

Na sociedade contemporânea, a mídia é a responsável por ligar campos sociais diversos, de acordo com Hjarvard (2014). Essa pesquisa utiliza-se dessa perspectiva da mídia para relacionar o futebol à sociedade e à cultura, em um processo que, ao longo dos anos, acabou por criar uma imagem midiática do futebol brasileiro. O objetivo deste artigo, resultado de uma dissertação de mestrado, é registrar o notável processo de mídia pelo qual passou o futebol brasileiro, cuja representação midiática cresceu de modo a torná-lo o símbolo da nova Teoria da Mídia proposta por Hjarvard (2014).

A relevância desta pesquisa se dá justamente pela importância do futebol para o Brasil. Essa importância atribuída ao futebol pode ser conferida em decorrência dos trabalhos sobre o tema realizados por autores como Gastaldo (2009) e Anderson Santos (2011). O artigo consiste na revisão bibliográfica de autores que trabalham as relações entre

mídia e sociedade e entre futebol, cultura e sociedade, tais como Gastaldo (2009) e Santos (2011). Após a revisão, é realizada uma análise de conteúdo comparativa entre os autores e suas concepções de mídia e mídiação, a fim de poder determinar os motivos da escolha da Teoria de Hjarvard (2014) e porque tal autor se mostra o mais apropriado para esta pesquisa. '

Compreende-se por análise de conteúdo, neste trabalho, uma metodologia que descreve de maneira mais objetiva e precisa o que é dito em um determinado tema. A análise de conteúdo é ainda capaz de realizar abordagens quantitativas e qualitativas:

Por um lado, o método é acusado por alguns pesquisadores qualitativos de ser superficial por desconsiderar o conteúdo latente e o contexto dos objetos analisados, bem como por dar margem a simplificações e distorções quantitativas. Por outro lado, a análise de conteúdo é acusada por pesquisadores quantitativos de não ser suficientemente rigorosa na definição das categorias nem plenamente replicável. A característica híbrida da análise de conteúdo – pode ser vista como um método que reúne elementos quantitativos e qualitativos – coloca-a num gueto metodológico de onde ela sai reforçada e não enfraquecida (HERSCOVITZ, 2007, p. 125).

É uma metodologia para as ciências sociais aplicadas, das quais fazem parte as pesquisas do campo de comunicação, frequentemente utilizadas como contraponto à análise de discurso, que possui abordagem qualitativa. Partindo de um olhar quantitativo, analisando dados organizados a respeito de determinado assunto.

MÍDIA E MUDIATIZAÇÃO

A palavra mídia possui origem no termo latino “media”, plural de “medium”, que significa meio. No entanto, o vocábulo, como hoje é designado, no sentido de meios de comunicação de massa, trata-se de uma redução de *mass media*, expressão norte-americana, criada na década de 1920, no ambiente publicitário dos Estados Unidos daquela época.

Os meios de comunicação de massa, ou simplesmente meios de comunicação, são entendidos como os instrumentos pelos quais se realiza a comunicação. Mattelart (2005) traz Harold Lasswell como primeiro autor a conceituar o funcionamento da mídia. De acordo com Lasswell (1948) *apud* Mattelart (2005), o processo de comunicação cumpre três funções na sociedade: vigiar o meio, delatando possíveis fatores que pudessem influenciar o *status quo*; estabelecer relações entre os componentes da sociedade e transmitir herança social. Segundo esse autor, a mensagem pela mídia chega a todos da mesma forma e produz os mesmos efeitos. Dessa maneira, a mídia configura-se tão somente como um meio, um canal para a transmissão da mensagem entre emissor e receptor.

Este artigo adota a Teoria da Mídia proposta por Hjarvard (2014) para as futuras discussões que se estabelecerão ao longo do texto. Na sua obra, “A mídia e a sociedade”, Hjarvard (2014) apresenta um novo entendimento sobre como interpretar o papel da mídia na sociedade contemporânea. Ele considera que a mídia não pode mais ser entendida apenas como um meio para transmissão de mensagens ou interações, mas sim uma instituição social, que influencia e é influenciada por todas as outras instituições com as quais ela se relaciona. Um exemplo

ilustrativo dessa colocação é entender os meios de comunicação como parte integrante e semi-independente de várias outras instituições sociais, ao invés de um veículo utilizado como instrumento para propagar interesses particulares de algum grupo econômico.

Tradicionalmente, os estudos de mídia e comunicação tendiam a investigar a influência midiática, analisando o processo de comunicação propriamente dito. A mídia era concebida como um instituto dissociado da cultura e da sociedade, ora como algo que exercia influência sobre ambas, ora como um instrumento que podia ser utilizado por indivíduos ou organizações para servir a propósitos e fins variados (HJARVARD, 2014, p. 14).

Dessa maneira, Hjarvard (2014) difere de McLuhan (1996) logo em sua premissa básica. McLuhan (1996) concebe uma visão da mídia como extensões do corpo humano, dos sentidos humanos. Assim, quanto mais sentidos acessar, maior será a influência e poder da mídia. No entanto, diferentemente de Hjarvard (2014), McLuhan (1996) traz para o centro da discussão a questão do meio como transmissor de mensagens, ao dizer que “o meio é a mensagem” (MCLUHAN, 1996, p. 21). De acordo com o autor, a forma como a mensagem é transmitida é tão importante quanto a mensagem em si, pois sem o meio seria impossível transmitir a mensagem, ao mesmo tempo que a própria escolha do meio já determina como será a mensagem, pois cada meio em si provoca efeitos peculiares na percepção humana. Um exemplo seria as diferentes maneiras de se produzir a mesma mensagem em plataformas diferentes. Um comercial de determinado produto possui uma lógica de exposição diferente quando comercializado na televisão e no rádio ou

no jornal, por exemplo. No entanto, para as discussões que seguem nessa pesquisa, as propostas de McLuhan (1996) não se encaixam, pois o autor foca a maior parte de seus estudos na comunicação realizada por um único meio em específico, no caso, a televisão.

Voltando a Teoria da Mídia proposta por Hjarvard (2014), esta parte do seguinte princípio: a cultura e a sociedade contemporâneas estão completamente permeadas pela mídia. Essa ligação entre mídia, sociedade e cultura está tão fortalecida, que já não é mais possível conceber a mídia como algo autônomo, da mesma maneira que já não é mais possível conceber as instituições separadas da lógica midiática. Não se pode mais pensar em promover quaisquer atividades culturais sem considerar a lógica midiática em que vai se concretizar essas atividades. Uma ida ao museu, por exemplo, envolve situações que vão desde a propaganda da exposição quanto comprar itens na loja do museu, em um processo que é inevitável, haja vista a própria dinâmica midiática adotada pelos museus modernos. Nessa nova proposta de comportamento midiático, o autor busca a substituição do termo “mediação” pelo termo “mídiação”.

Se o estudo da mediação atenta para casos específicos de comunicação situados no tempo e espaço (por exemplo, a comunicação política feita em blogues durante uma campanha presidencial), os estudos de mídiação ocupam-se das mudanças estruturais de longo prazo relativas ao papel da mídia na cultura e na sociedade, em que os meios de comunicação adquirem maior autoridade para definir a realidade e os padrões de interação social (HJARVARD, 2014, p. 15).

Diversos autores discordam de Hjarvard (2014) nessa questão da substituição do termo “mediação” por “mídiação”. Para

Thompson (1998), a principal consequência da atuação da mídia na modernidade é justamente a chamada comunicação mediada, ou seja, a possibilidade de atuar e agir com outro indivíduo que toma conhecimento dessas ações por meio de representações (imagens). Steffen (2013) traz uma concepção de mídia como mediação social. Para o autor, a mídia, na sociedade contemporânea, é a responsável por circular os fazeres sociais, articulando a produção, a transmissão e a recepção de mensagens. Os meios de comunicação surgem como instância central do processo de mediação, de interação e de visibilidade de outros campos sociais. Steffen (2013) se aproxima da Teoria da Mídiação de Hjarvard (2014), ao encarar a mídia como um sujeito, que expõe e faz ser exposto, bem como ao reconhecer os meios de comunicação como agentes que modificam as interações nos diferentes campos sociais. No entanto, ele se afasta da teoria de Hjarvard (2014) por entender que a “mediação” ainda subsiste como o processo de comunicação que estabelece o contato entre os atores sociais dos diferentes campos sociais. Para exemplificar essa questão, pode-se compreender que tanto para Thompson (1998), quanto para Steffen (2013), o processo de comunicação ainda exige a mediação dos meios de comunicação, pois o receptor depende do “auxílio” dos meios de comunicação para poder captar ou entender alguma mensagem emitida pelo emissor. Uma amostra bem trivial, é considerar que alguma região que não tenha tecnologia para promover comunicação em rede dependa da veiculação de notícias em rádio para se informar sobre o que acontece no mundo. A teoria de Steffen (2013), apesar de possuir semelhanças com a de Hjarvard (2014), não pode ser utilizada neste artigo, pois o autor acredita que esses campos sociais ainda possuem

alguns elementos que se mantêm independentes da lógica midiática.

Os meios de comunicação não são apenas tecnologias que indivíduos podem utilizar ou não, conforme julguem ser conveniente. A presença desses meios tornou-se uma condição estrutural das práticas sociais e culturais cotidianas. Essa condição acontece porque a mídia se torna parte integrante (Hjarvard, 2014) do funcionamento de outras instituições. A troca do conceito mediação por midiatização se dá porque o primeiro tem seu foco limitado ao processo de comunicação e desconsidera as mudanças estruturais de longo prazo trazidas pela penetração midiática na sociedade.

De acordo com Hjarvard (2014), o processo de midiatização é um processo próprio da alta modernidade, de maneira mais particular a partir dos anos 1990, pois acompanha o desenvolvimento digital propiciado pelo advento e constante evolução da Internet. Não é um processo universal e presente em todas as sociedades, pois, em que pese à globalização e o fim de barreiras físicas na compreensão do mundo, ainda existem sociedades em desacordo com o progresso tecnológico, seja por opção ou falta de recursos. De acordo com Hjarvard (2014), é um processo paralelo à globalização, à urbanização e à individualização, potencializado pelas novas mídias digitais e sociais. “Por midiatização da cultura e da sociedade entende-se o processo pelo qual ambas as esferas se tornam mais dependentes da mídia e de sua lógica” (HJARVARD, 2014, p. 36). Verón (2014) discorda de Hjarvard (2014), ao afirmar que o processo de midiatização da cultura e da sociedade não é um processo do final do século XX e início do século XXI. Verón (2014) propõe uma perspectiva de longa duração, afirmando que os fenômenos midiáticos

são uma característica universal de todas as sociedades humanas, desde a produção de ferramentas de pedra. Para o autor, a exteriorização dos processos mentais humanos já constitui um processo de midiatização e que o advento da globalização e da Internet não criou uma nova midiatização, apenas trouxe maior aceleração do tempo histórico, fazendo com que processos humanos ocorram de maneira mais rápida. O advento da Internet, por exemplo, não criou o processo de midiatização, como defende Hjarvard (2014), mas apenas acelerou o processo de comunicação humana, tornou a comunicação instantânea. Os conceitos de Verón (2014) trabalham a midiatização sob um olhar histórico e antropológico, mas não serão utilizados nesta pesquisa, pois ao propor uma concepção de midiatização histórica, o autor exclui, em cada período histórico, um meio de comunicação que ainda não havia sido criado por meio da falta de tecnologia no período em questão. O autor também desconsidera, ou ao menos faz referência, ao papel das mídias sociais na midiatização da cultura e da sociedade hoje em dia, diferentemente do que é proposto por Hjarvard (2014).

O processo de midiatização citado anteriormente por Hjarvard (2014) é caracterizado por uma dualidade. Os meios de comunicação passam a fazer parte das instituições, ao mesmo tempo que são modificados por elas. Como resultado, as interações sociais dentro dessas instituições e entre as instituições realizam-se por meio da mídia. O termo “lógica midiática” descreve o modo de operar característico da mídia, que torna as instituições dependentes de seu funcionamento para propor suas ações. Em concordância com o autor, Fausto Neto (2008) acredita na existência de uma “cultura da mídia”, na qual a mídia deixa de ser mediadora para ser organizadora

de sentido. O autor diz que o funcionamento da sociedade se entrelaça com a cultura da mídia e os indivíduos, ao produzirem qualquer coisa, pensam no fenômeno midiático dessa produção e não na produção em si. Um exemplo é quando se promove algum evento pensando mais na repercussão desse evento do que na produção do evento em si. Nada mais é produzido para ser visto apenas por seu criador, mas sim para atingir algum tipo de público, que pode tanto ser geral, quanto restrito. Nesta pesquisa, a “cultura da mídia”, assim determinada por Fausto Neto (2008), será considerada dentro do conceito de “lógica midiática”, descrevendo o modo de funcionamento midiático.

A Teoria da Miatização não é um conceito normativo, nem busca fazer juízo de valor do papel da mídia na sociedade contemporânea. Ela apenas constata a existência da mídia.

De fato, existe uma tendência geral, tanto na pesquisa quanto no debate público, a pressupor que a dependência dos meios de comunicação por parte das instituições seja essencialmente problemática. Mas pressupor, a priori que a miatização seja um processo negativo, constitui, até certo ponto, um problema. Um juízo tão normativo pode gerar uma narrativa geral de declínio, a influência da mídia gerando sinônimo de deterioração da esfera pública e desintegração da sociedade civil. (HJARVARD, 2014, p. 39).

Dentro do processo de miatização, ocorrem duas formas de miatização, uma direta e uma indireta. A direta significa uma atividade que antes não era mediada e depois passa a ser, como, por exemplo, um jogo de xadrez, que antigamente era praticado por duas pessoas presencialmente e hoje pode ser jogado no computador. A indireta ocorre quando uma atividade passa a ser cada vez

mais influenciada, em forma, em conteúdo e em organização pelos símbolos e mecanismos midiáticos e é possível citar como exemplo a propaganda atrelada à atividade, no caso de restaurantes como *McDonald's* e *Burguer King*, espaços que já não são apenas restaurantes, mas sim experiências com imagens, sons e bonecos colecionáveis de filmes *blockbusters*. As formas diretas e indiretas constantemente atuam combinadas. “A miatização direta torna visível o modo como uma dada atividade social é substituída, isto é, transformada de atividade não mediada em mediada” (HJARVARD, 2014, p. 42).

De acordo com Hjarvard (2014), a miatização não é apenas resultado das transformações internas dos meios de comunicação, mas também um produto complexo das mudanças tecnológicas, políticas e econômicas. Os anos 1980 marcaram o início de uma série de transformações estruturais no setor de comunicação. No cenário europeu, o fim do monopólio dos serviços públicos de rádio e televisão, aliado à expansão dos serviços de transmissão por satélite e cabo, criou um ambiente competitivo e comercial nesse setor. Na década seguinte, ocorreu a regulamentação do setor de telecomunicações e o surgimento de telefonia móvel e Internet. Esses fatos, somados a uma onda neoliberal permitiram o surgimento da sociedade miatizada (HJARVARD, 2014, p. 49).

Hjarvard (2014) determina que as maneiras pelas quais a miatização influencia a cultura e a sociedade chamam-se *Affordances*. São intervenções realizadas pelos meios de comunicação sobre interações feitas por indivíduos dentro de uma instituição e entre as instituições. O autor retirou o termo *Affordances* dos estudos do psicólogo James Gibson (1979) e aplicou aos estudos sobre mídia e meios de comunicação. Esse termo

designa as possibilidades de uso de qualquer coisa. Uma árvore, por exemplo, pode significar comida para um animal e sombra para outro. Essas possibilidades, dentro de cada contexto, moldam as relações entre indivíduo e objeto. “[...] um conjunto de Affordances facilitam, limitam e estruturam a comunicação e a ação” (HJARVARD, 2014, p. 53). Um exemplo prático de alterações de interações dentro de uma instituição é a comunicação feita no meio de uma família com os celulares, e um exemplo de alteração da interação entre as instituições é o trabalho em casa, propiciado pela Internet.

Thompson (1998), por sua vez, também faz uma análise de como a mídia modificou a interação entre os indivíduos e qual o papel da mídia na formação das sociedades modernas. O autor distingue três formas de interação: a face a face (que seria a forma tradicional de interação dos indivíduos, a mediada (ou seja, as pessoas conseguem se comunicar por um meio de comunicação, por exemplo, o telefone) e a quase mediada (os indivíduos apenas recebem as informações dos meios de comunicação de massa como livros, televisão e rádio, não tendo como interagir). A teoria desenvolvida pelo autor traz novos conceitos para a discussão a respeito da atuação da mídia, como a conexão entre visibilidade e publicidade e a diferença entre a percepção de um fato e a sua publicação posterior. Um indivíduo que toma conhecimento de certo acontecimento quando este ocorre possui uma percepção dessa determinada realidade diferente do indivíduo que toma conhecimento do mesmo acontecimento, porém mediante algum meio de comunicação. A conexão entre visibilidade e publicidade faz outra conexão com a relação de poder social. Ter visibilidade em um mundo permeado por imagens midiáticas faz com que se

torne mais provável angariar força e poder político. A publicidade da própria imagem e das próprias ações traz responsabilidades e cuidados em relação à imagem pessoal.

Já Hjarvard (2014) afirma que as interações são alteradas pelos meios de comunicação em três possibilidades. A primeira é que se torna mais fácil para os indivíduos atuarem em várias “frentes” de maneira simultânea. Além das interações a longa distância, um indivíduo pode, ao mesmo tempo, assistir televisão, conversar com amigos por meio de redes sociais e fazer transações bancárias, tudo em um mesmo espaço. A segunda é que os participantes podem aperfeiçoar a interação social em benefício próprio. Os meios de comunicação aliviam o peso das relações sociais do ator e permitem maior controle sobre a troca de informações. Por fim, a terceira possibilidade são as relações mútuas entre os participantes, as transformações nas relações e as normas que prevalecem na interação. Quando as interações sociais acontecem por meio dos veículos de comunicação acarretam mudanças comportamentais, que teriam outros significados caso fossem realizadas na interação face a face. Uma “fofoca” em rede social, por exemplo, é mais bem aceitável do que se feita na presença da pessoa.

Por fim, para compreender o conceito de midiática da sociedade, Hjarvard (2014) faz uma separação necessária para prosseguir com os estudos nessa área. Há uma separação entre mídia e jornalismo. O autor classifica como institutos diferentes, mas que utilizam as mesmas plataformas, a mídia jornalística e os meios de comunicação não jornalísticos. A mídia jornalística é um componente dos meios de comunicação, no entanto, por vezes, esses dois institutos não operam em sintonia. Os meios de comunicação seguem a própria lógica midiática,

fortemente influenciada pelo mercado e pela exposição. A mídia jornalística, por sua vez, segue critérios para expor alguém ou um fato (os chamados valores-notícia)² que, às vezes, pode não seguir a própria lógica midiática. Luhmann (2005) também afirma haver diferenças entre o funcionamento dos meios de comunicação e do jornalismo. Para o autor, os meios de comunicação são autônomos dentro da própria seletividade e os critérios para informar são diferentes dentro dos próprios meios de comunicação. Notícias e reportagens precisam da linguagem jornalística, enquanto a publicidade se encarrega de assumir demandas geradas pelo consumo e pelo mercado. No entanto, o desprezo de Luhmann por algumas maneiras de comunicação, como a própria publicidade, por exemplo, faz com que a teoria de Hjarvard (2014) seja a mais indicada para esta pesquisa.

Um exemplo da Teoria da Mudiatização de Hjarvard (2014) aplicada a um campo social, modificando suas interações por influência dos meios de comunicação, é a questão da mudiatização da política. Thompson (1998) trabalha a relação entre a visibilidade propiciada pelos veículos de comunicação e o poder político. Para o autor, os meios de comunicação, ao aumentar a exposição dos atores políticos, obrigam os mesmos a cuidarem da própria imagem pública, pois a mídia possui a capacidade de alterar a percepção da informação. Um político que saiba utilizar os meios de comunicação consegue discursar para um número maior de possíveis eleitores e, na atualidade, a visibilidade midiática é um

aspecto inevitável para o político moderno, assim como é preponderante para uma boa aprovação pública de qualquer governo.

Ao tratar da política mudiatizada na sociedade contemporânea, Hjarvard (2014) entende como correta a análise inicial de Thompson (1998), no entanto busca aprofundar a discussão, por entender que a análise do já citado autor trabalha apenas a influência que a mídia exerce sobre a figura do ator político. Na política mudiatizada, além da influência sobre o político, também há uma influência do político no meio de comunicação e uma completa correlação entre a mídia e a instituição política em si, relação esta em que ambos alteram suas interações.

Neste artigo, entende-se por mudiatização da política, nas palavras de Hjarvard (2014): “Por mudiatização da política, entendemos o processo pelo qual a instituição política gradualmente se torna dependente das instâncias midiáticas e de sua lógica” (HJARVARD, 2014, p. 76). Esse processo é bilateral. Ao mesmo tempo que a mídia passa a estar integrada às práticas políticas cotidianas, ela também acaba por desempenhar uma comunicação interna e externa para os atores políticos. Ao utilizar coletivas de imprensa,³ por exemplo, os meios de comunicação passam a atender uma finalidade política ao mesmo tempo que obriga os atores políticos a seguirem a lógica de produção midiática.

Os meios de comunicação, em sua trajetória, conseguiram adquirir a atenção coletiva dos indivíduos. Como consequência,

² Valor-notícia é um valor subjetivo que determina a importância que um fato ou um acontecimento tem para ser noticiado. Por este motivo é também designado de critério de noticiabilidade. Os principais são: amplitude, frequência, negatividade, caráter inesperado, atualidade, relevância, proximidade geográfica e notoriedade (AGUIAR, 2007).

³ Prática do jornalismo e da assessoria de imprensa. Consiste em entrevista, com diversos veículos de comunicação, pré-agendada e com hora marcada. Cada repórter tem direito a uma pergunta e a entrevista tem tempo certo de duração. É uma modalidade de entrevista bastante utilizada por autoridades, órgãos públicos e na área esportiva.

tornaram-se vitais para a organização de agendas políticas e na formação de aprovação popular para qualquer governo democrático e com livre acesso à informação. Grupos de interesse que visam controlar esse instrumento de trabalho precisam se adaptar à lógica midiática. Na prática, os políticos passam a ter que considerar, dentro de suas campanhas, os critérios de noticiabilidade, para que possam conseguir espaço midiático, principalmente no Brasil, onde o regime é pluripartidário e a concorrência política é grande.

Há quatro fases da midiática da política, segundo Hjarvard (2014). A primeira ainda faz menção à política mediada, que consiste em ter nos meios de comunicação o suporte necessário para conseguir as informações acerca do mundo político. Na segunda fase, os jornalistas tornam-se mais autônomos e começam a selecionar as notícias políticas de acordo com os próprios critérios. Na terceira fase, começa a midiática, de fato, da política.

Esse processo continua na terceira fase, mas aqui as instituições políticas começam a adaptar-se às demandas dos veículos noticiosos, comunicando, por exemplo, suas ações e decisões políticas de acordo com os critérios de divulgação de notícias ou prazos jornalísticos. Como resultado, o conteúdo das notícias políticas passa a ser regido mais pela lógica da mídia do que pela lógica da política (HJARVARD, 2014, p. 79).

Na quarta e última fase, a instituição política e mídia unem-se quase que por completo e seguem alterando suas interações de maneira constante. O autor faz uma análise das relações entre a política e a mídia jornalística, mas essa análise acaba por se manter no contexto de países nórdicos, cujo sistema político em muito difere do Brasil. Mas, para esta pesquisa, cabe uma parte dessa análise,

que consiste na criação de uma “indústria de opinião política”, tida como um dos resultados da midiática da política. Hjarvard (2014) defende que a mídia estabelece uma indústria de opinião que se institucionalizou como um traço permanente da política moderna. Essa indústria de opinião não se limita a refletir a política, mas sim participa ativamente de sua produção, por ser a maior responsável pela criação da opinião pública. Essa indústria, representada pelos meios de comunicação, apesar de voltada ao domínio da política, é regida por uma lógica externa à instituição política. É regida pela lógica midiática.

Na sociedade contemporânea, com o advento das mídias sociais, a midiática da política transformou o jornalista que antes era o *gatekeeper*⁴ em *gatewatcher*⁵. Nessa nova dinâmica, na qual todos são produtores de conteúdo no mundo hiperconectado, o papel do agente midiático não é mais escolher o que é notícia, mas sim selecionar qual notícia é mais importante ou redistribuir e qualificar as informações que circulam em rede. As mídias orientadas por usuários (YouTube, Facebook, entre outras) não seguem a mesma lógica ou os mesmos critérios das mídias jornalísticas tradicionais. Por isso, com o advento dessas mídias, a lógica midiática altera as interações da lógica da mídia jornalística, ainda que ambas coexistam dentro de um mesmo sistema.

Essa Teoria da Midiática de Hjarvard (2014), exposta brevemente, será utilizada no decorrer deste artigo para entender a

⁴ *Gatekeeper* é um conceito jornalístico para edição. *Gatekeeper* é aquele que define o que será noticiado de acordo como valor-notícia, linha editorial e outros critérios (HJARVARD, 2014).

⁵ Traduzindo: é um conceito de “vigia” da informação. É uma figura recém-criada dentro da comunicação. É uma tendência que diz que o papel do jornalista é fornecer interpretações sobre notícias, ao invés das notícias em si (HJARVARD, 2014, p. 102).

existência ou não de um futebol brasileiro midiático, nos termos propostos por Hjarvard (2014). A discussão seguirá, a partir daqui, contemplando os pontos teóricos explicitados ao longo do texto, entrelaçando com o futebol brasileiro e suas interações midiáticas com os demais campos sociais.

MIDIATIZAÇÃO DO FUTEBOL

Santos (2011) diz que estudar o futebol como tema por si só se configura como uma tarefa complicada, pela falta de referências e estudos no meio acadêmico. O autor traz uma perspectiva de midiática do futebol considerando os ensinamentos de Adorno e Horkheimer, na linha da Escola de Frankfurt. Nessa perspectiva, o futebol, segundo Santos (2011), seria tomado pela Indústria Cultural como um produto a ser massificado e reproduzido em escala global. O futebol, então, seria adaptado e produzido de acordo com os interesses dos meios de comunicação de massa. De acordo com Santos (2011), o maior exemplo da midiática do futebol, nessa perspectiva, seria a necessidade do jogador de futebol se manter em evidência, por meio da presença constante nos meios de comunicação.

Estrelas mundiais como David Beckham já não dissociam o jogador de futebol, atualmente no Los Angeles Galaxy dos Estados Unidos, da personalidade de sucesso. Mesmo jogadores novos, como o santista Neymar, de 19 anos, já possuem sua imagem ligada à fama e servem como modelo para milhões de crianças que começam no esporte, algo um tanto auxiliado pelas aparições desses jogadores em propagandas de TV como modelos, opinando sobre quase tudo (SANTOS, 2011, p. 204).

Em contrapartida, jogadores como Rivaldo, eleito o melhor jogador do mundo em 1999 pela Fifa e campeão mundial com a seleção brasileira em 2002, são esquecidos pela memória esportiva ao optarem por não aparecer na mídia. Após aposentadoria, somem do noticiário e perdem patrocinadores e fontes de renda que jogadores “midiáticos” mantêm.

Neira, Lippi e Souza (2008), partindo do princípio de que no mundo contemporâneo os meios de comunicação de massa tornaram-se instrumentos de grupos de poder, cuja função é conservar a ordem estabelecida, discorrem sobre a midiática do futebol brasileiro. Segundo os autores, a mídia, principalmente a televisiva, não apenas seleciona imagens dos jogos, mas seleciona e interpreta quais imagens irá mostrar. A televisão seleciona imagens que considera ou não importantes, criando, desta maneira, uma realidade esportiva que não necessariamente é a verdadeira. O exemplo trazido pelos autores é a construção da imagem de jogadores profissionais e suas classificações, como os heróis e os bandidos. O jogador Edmundo, por exemplo, de acordo com Neira, Lippi e Souza (2008), foi taxado pela mídia de jogador violento e problemático, mesmo depois de ter passado mais de dois anos sem ser expulso de campo e sem se envolver em brigas na vida pessoal. Ainda dentro dessa ideia de realidade construída via mídia, Edison Gastaldo (2009) traz o exemplo do zagueiro Junior Baiano na Copa do Mundo de 1998, que cometeu um pênalti contra a Noruega, marcado pelo árbitro da partida. Como a emissora brasileira não filmou o lance faltoso, jornalistas brasileiros criaram e insistiram na tese de que a seleção nacional havia sido roubada, mesmo ouvindo relatos dos próprios jogadores brasileiros de que o pênalti havia ocorrido. Somente alguns dias depois, quando uma emissora internacional

mostrou o lance para as emissoras brasileiras, foi que jornalistas brasileiros aceitaram a marcação do lance faltoso.

Brittos e Santos (2012) discorrem sobre as relações entre futebol brasileiro e mídia desde as decisões de Getúlio Vargas de aproximar esses universos até os dias atuais. Segundo Brittos e Santos (2012), a partir dos anos 1970, a aproximação futebol e mídia começa a modificar a produção de sentido do esporte, a alterar a lógica futebolística. No Brasil, o verbo “assistir” serve tanto para observar o jogo pessoalmente, no estádio, quanto por meio da televisão ou outro meio que tenha uma imagem e um som. “A publicização do futebol através dos meios de comunicação [...] cria uma dupla forma de espectador: o torcedor de futebol também é a audiência que será negociada” (BRITTOS e SANTOS, 2012, p. 185). De acordo com os autores, e aqui a análise começa a se aproximar da concepção de Hjarvard (2014), a presença midiática no futebol, fortemente influenciada pela lógica de mercado, faz com que o esporte também passe a operar sob a lógica mercadológica, modificando sua maneira de ser original, como, por exemplo, os números nas camisas de jogadores, que foram acrescentados para facilitar a locução esportiva.

Esse breve apanhado de considerações acerca da midiatização do futebol brasileiro serve para contextualizar o assunto. Doravante, será desenvolvida uma percepção de futebol brasileiro midiaticado com base nos conceitos de midiatização trazidos por Hjarvard (2014). A primeira percepção tem base na premissa básica da Teoria da Midiatização, que diz que a mídia altera as interações nos outros campos sociais, ao mesmo tempo que se deixa alterar por esses campos (HJARVARD, 2014). Souza Junior (2011) acredita que o futebol midiaticado

cria e modifica comunidades virtuais temáticas, que discutem a respeito do esporte, modificando a percepção desse mesmo futebol midiaticado. Um exemplo é a alteração nas interações recíprocas entre jornalistas (emissores de informação) e torcedores (receptores), pois, ao escrever em sites de Internet, jornalistas constantemente modificam seu texto, graças a contribuições em tempo real de torcedores.

Moni *et al.* (2016) diz que o desenvolvimento tecnológico na área da comunicação aumentou as possibilidades de comunicação humana, ampliando a estrutura de disseminação de informações. O futebol, de acordo com Moni *et al.* (2016), para se adequar ao novo sistema financeiro de receitas e lucros, imposto a partir da implantação do profissionalismo no esporte, depende dessa estrutura, criando uma demanda midiática de cobertura jornalística e de transmissão de partidas, tanto pela da relação entre torcedor e clube, quanto pela lógica comercial.

Segundo Moni *et al.* (2016), uma vez estabelecido como um elemento cultural que depende das receitas e está inserido na lógica de mercado, o futebol se beneficia das demandas midiáticas, como a cobertura jornalística de eventos e a busca por informações das partidas, de modo que essas demandas garantam a exposição do esporte como um produto a ser explorado pelo mercado. Outro reflexo de uma sociedade midiaticada, principalmente em relação ao entretenimento, como Hjarvard (2014) apresenta, é que a midiaticação substitui uma atividade social que ocorria fisicamente, “face a face”. No caso do futebol, uma das alterações é a presença física do torcedor no estádio, o hábito de ir aos treinamentos ou de buscar informações sobre os bastidores. Esses hábitos, que antes dependiam da interação física, agora são

realizados a distância, sendo que nesse novo cenário, as informações e sensações chegam ao seu receptor por meio da mídia.

A atmosfera de um jogo é construída midiaticamente dias antes, com reportagens, compilados históricos e estatísticas. Essa atividade preparatória a uma partida é realizada com o intuito de aumentar mais as expectativas dos consumidores de esportes e, conseqüentemente, alavancar a audiência. Isso prende o futebol à receita mercadológica e comercial da televisão. Nem todos os jogos são transmitidos na TV aberta, já que vários times disputam uma partida no mesmo horário. Para possuir acesso a todos os jogos de um clube é necessário recorrer à assinatura de um pacote *pay-per-view*.

Os meios de comunicação, ao adquirirem os direitos de transmissão dos campeonatos, passam a ter controle de diversos aspectos relacionados à prática esportiva, como o horário no qual o jogo será transmitido. Geralmente na televisão aberta, os jogos acontecem às quartas-feiras por volta das 22h e aos domingos por volta das 16h. Christofolletti (2015) afirma que ao considerar os sistemas de transporte público de grandes centros urbanos, não é difícil concluir que é um péssimo horário para que o torcedor vá ao estádio, mas, na lógica midiática, esse horário aproveita-se dos picos anteriores de audiência para manter a média. Isso cria outra peculiaridade nos efeitos da midiatização, que faz com alguns clubes sejam mais transmitidos na televisão aberta do que outros. Como as instituições midiáticas tornam-se autônomas, elas passam a se guiar pelos seus próprios interesses comerciais. O suposto interesse de um maior número de torcedores aumenta as perspectivas de audiência e, portanto, de capitalizar com a transmissão do jogo. Em outras palavras, quanto maior

o número de torcedores, maior a audiência. Sendo assim, alguns clubes recebem mais do que outros, como é o caso de Flamengo e do Corinthians, segundo Christofolletti (2015). A diferença, na casa dos milhões, contribui para uma provável desigualdade financeira entre os clubes. A lógica da exposição, para o clube que tem menor retorno televisivo, passa a se apresentar em outra plataforma: as mídias sociais.

Com o uso das mídias sociais, o clube passa a ter controle sobre as suas próprias produções. Além disso, passa a ser a sua própria agência de notícias e o seu canal de comunicação. A utilização das redes e das mídias sociais é a chance que os clubes que aparecem menos nos jogos da televisão têm para pautar os acontecimentos relacionados a si, ainda que utilizem a mesma lógica midiática. A consolidação dessa prática pode ser vista na forma como os atletas se relacionam com seus torcedores nas redes sociais. Os torcedores dos diversos clubes, que antes viajavam para tentar encontrar seus ídolos em dias de jogos, agora monitoram a vida profissional e pessoal de cada atleta por meio das redes sociais.

A midiatização potencializa a experiência do futebol, pois ela torna possível ao torcedor fazer parte do jogo e não ser apenas um espectador. Dessa maneira, ocorre a quebra das barreiras do tempo e do espaço. Uma partida realizada na Espanha, entre Real Madrid e Barcelona, pode ser transmitida, acompanhada e comentada, em tempo real aqui no Brasil. A preparação midiática para um jogo, dependendo de como for criada essa atmosfera, pode gerar uma partida tumultuada, com expulsões, lances violentos e acusações entre jogadores e dirigentes, que se atacam por meio dos veículos de comunicação. A midiatização do futebol transforma todas as interações dessa instituição social com as demais

e não é mais possível perceber o futebol funcionando fora da lógica midiática, mesmo porque, atualmente, caso tente operar fora dessa lógica, o esporte decreta sua falência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Teoria da Mídia da cultura e da sociedade proposta por Hjarvard (2014) é nova e encontra resistência nos teóricos da comunicação adeptos de teorias como as propostas por McLuhan (1996) ou Thompson (1998). Todas as teorias de comunicação possuem pontos relevantes e verdadeiros. No entanto, é pertinente atentar para o fato de que todas as ideias trazidas por Hjarvard (2014) são aquelas que mais compreendem a nova ordem comunicativa contemporânea, pois englobam as peculiaridades da vida em rede. O advento da Internet em escala global modificou a maneira como são produzidas e enviadas as mensagens entre emissor e receptor. As redes sociais transformaram todos em emissores e receptores e determinar a mensagem passou ser missão das mais complexas, sem falar que cada meio de transmissão gera um novo tipo de comunicação. Ao trocar mediação por mídiatização e afirmar que não é mais possível separar a mídia das demais instituições sociais, Hjarvard (2014) traz à luz as novas questões da comunicação em rede, nas quais se insere toda a forma de produzir e de reproduzir da sociedade contemporânea.

O futebol é parte integrante da cultura de cada país onde se pratica o esporte. No caso do Brasil, o futebol vai além da cultura e faz parte de maneira intrínseca da sociedade brasileira. Como instituição social, o esporte não escapa dessa nova mídiatização e passa

a operar sob a lógica midiática, deixando se modificar pela mídia, ao mesmo tempo que a modifica. Hoje em dia, o futebol profissional não existe fora da lógica midiática. Todo o mercado envolvido nas relações entre atletas, clubes, federações, confederações e torcedores é mídiatizado e essas relações ocorrem por meio da mídia. Discussões de aumentos salariais para atletas, por exemplo, passam diretamente pelo poder de repercussão que determinado atleta possui e sua capacidade de trazer retorno esportivo e financeiro para a equipe. Ao mesmo tempo, atletas que jogam em clubes de maior torcida e exposição, recebem mais tempo de mídia e garantem melhores salários e oportunidades de trabalho, mesmo que tecnicamente não sejam do nível esperado. A própria ultra valorização da profissão jogador de futebol ocorre devido à repercussão midiática que o esporte tomou, o que alavancou em receita e fez com que, nos grandes centros do futebol, jogadores com escolaridade básica faturassem cinquenta vezes mais do que profissionais com alta qualificação acadêmica e de mercado de trabalho.

O futebol mídiatizado, uma cultura e uma sociedade mídiatizadas são uma realidade no mundo contemporâneo. Da política até as relações humanas, tudo passa a operar segundo uma lógica midiática inerente à vontade humana. O futebol, agora, precisa se adaptar a uma nova geração de torcedores que vive o esporte de maneira conectada, pois, caso clubes e demais envolvidos optem por existir de maneira “off-line”, estarão destinados ao esquecimento e ao desaparecimento do cenário esportivo.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, L. A. de. Ensinar as práticas a partir da Teoria do Jornalismo: uma proposta pedagógica. **Revista brasileira de ensino em jornalismo**, Brasília, v. 1, n. 2, p. 03-29, ago. 2007.
- BRITTOS, V. C.; SANTOS, A. D. G. dos. Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol mediatizado. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 9, n. 26, p. 173-190, nov. 2012
- CHRISTOFOLETTI, D. F. **O fim do clube dos 13: como a Rede Globo controla o futebol brasileiro**. 2015. 80f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Puc-campinas, Campinas, 2015.
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma «analítica» da mediatização. **Matrizes**, Porto Alegre, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.
- GASTALDO, E. O país do futebol mediatizado: mídia e a copa do mundo no Brasil. **Interface: sociologias**, Porto Alegre, v. 22, n. 11, p. 352-369, jul. 2009.
- HERSCOVITZ, H. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, C. BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, Editora Vozes, 2007.
- HJARVARD, S. **A mediatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: UNISINOS, 2014.
- LUHMMAN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus Editora, 2005.
- MATTELART, A. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1996.
- MONI, G. *et al.* A Mediatização do Futebol: um estudo de caso sobre o uso do Facebook pelo Palmeiras no Match Day. In:

XXI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 21., 2016, Salto. São Paulo: **Intercom**, 2016. p. 1-15.

NEIRA, M. G.; LIPPI, B. G.; SOUZA, D. A. de. Mídia e futebol: contribuições para a construção de uma pedagogia crítica. **Revista brasileira de ciências do esporte**, Campinas, v. 30, n. 1, p. 91-106, set. 2008.

SANTOS, A. D. G. dos. Adorno, Benjamin e Gumbrecht: possíveis contribuições para estudos do futebol midiaticizado. **Revista Faac**, Bauru, v. 1, n. 2, p. 201-210, out. 2011.

SOUZA JUNIOR, A. O. Mídia e futebol e as comunidades virtuais: reflexões sobre processos midiáticos a partir da análise sobre a derrota do Internacional pelo Mazembe. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 13, p. 73-84, dez. 2011.

STEFFEN, C. O surgimento da Midiocracia. **Em Questão**: Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 258-274, jun. 2013.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

VERÓN, E. Teoria da mídia e da modernidade: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, 24 jun. 2014. Universidade de São Paulo, Sistema Integrado de Bibliotecas (SIBiUSP). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19>

DE COLLOR A TEMER: Um Breve Itinerário da Privatização da Água no Brasil¹

FROM COLLOR TO TEMER: A BRIEF ITINERARY OF WATER PRIVATIZATION IN BRAZIL

Flávio José Rocha da Silva²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

<https://orcid.org/0000-0003-0739-3612>

RESUMO

Este artigo tem como objetivo fazer um breve resgate histórico do processo de privatização da água no Brasil promovido pelos governantes Fernando Collor de Mello (1990-1992), Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011), Dilma Rousseff (2011-2016) e Michel Temer (2016-2018). Embasamos o nosso trabalho em pesquisa bibliográfica e documental sobre o tema referido e na análise de algumas leis, de decretos e de medidas provisórias, os quais foram elaborados e promulgados pelos referidos governos que, de alguma forma, facilitaram o processo de abertura de capital de empresas públicas de saneamento estaduais e municipais e/ou a concessão de algumas delas nas chamadas Parcerias Público-Privada (PPP). Embora a privatização da água não seja algo recente no cotidiano dos brasileiros e tenha acontecido com diversas roupagens em diferentes regiões do país ao longo da nossa

história, esse fato tomou consistência como política governamental desde o governo do presidente Fernando Collor de Mello, quando iniciou-se a Era Neoliberal no Brasil.

Palavras-chave: Privatização da água no Brasil. Mercado da Água. Governo Brasileiro. Neoliberalismo.

ABSTRACT

The objective of this article is to do a brief history of the privatization of water in Brazil during the years of the governments of Fernando Collor de Mello (1990-1992), Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011), Dilma Rousseff (2011-2016) and Michel Temer (2016-2018). Our work is based on bibliographical research about the cited theme and also on analysis of some of the laws that were sponsored by these governments that

¹ Uma primeira versão deste artigo foi apresentada no IX Encontro Internacional da Rede Waterlat-Gobaciti.

² Flávio José Rocha da Silva é doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP (2015), mestre em Liberal Arts in Creation Spirituality pela Naropa University (2003), mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela UFPB (2010) e graduado em Comunicação Social pela UFPB (1999).

in some way helped the process to open the capital of some state and municipal sewage companies or be part of the Private-Public Partnership – PPP – government program. Water privatization is not something new in the daily lives of the Brazilians. However, it started as a governmental policy during the Fernando Collor de Mello presidency, when the Neoliberal Era was initiated in Brazil.

Keywords: Water Privatization in Brazil. Water Market. Brazilian Government. Neoliberalism.

INTRODUÇÃO

Água é um item essencial para a sobrevivência de todos os seres vivos do nosso planeta. Quem detém a sua propriedade ou o direito de distribuí-la, comercialmente ou não, detém também enormes poderes político e econômico sobre territórios e povos (CASTRO; SCARIOT, 2005). Sendo de extrema importância para o avanço do domínio de algumas nações sobre outras, a apropriação da água é, também, âncora para o processo de soberania territorial das nações. Petrella (2002, p. 34) afirma que, “A estatização da água, que acompanhou e seguiu os períodos de formação e consolidação dos estados nacionais a partir do século XVI, desempenhou um papel histórico de suma importância”. Não por acaso, rios e lagos marcam as fronteiras territoriais e se tornaram um assunto de segurança nacional sendo tema de vários tratados internacionais.

Com o advento da industrialização, a água ganhou maior importância, pois estava em risco o desenvolvimento de vários ramos

da indústria nascente durante e Revolução Industrial. Mais tarde, a relação entre a água e a questão sanitária foi destacada com o avanço da Ciência e algumas grandes cidades começaram a criar os seus sistemas de abastecimento de água e de coleta de esgotos (embora alguns povoados da antiguidade já tivessem os seus sistemas de distribuição de água). Devido ao alto custo da infraestrutura necessária para financiar o saneamento básico e ao fato de este ser essencial para o desenvolvimento de um mundo cada vez mais urbano, governos investiram grandes somas durante todo o século XX nas instalações necessárias para o armazenamento, a captação e a distribuição da água. Essas estruturas foram essenciais para o aumento da qualidade de vida através da utilização de água, ao menos teoricamente, não contaminada. Além disso, a água tornou-se essencial para as políticas de saúde pública (BAKKER, 2005). Essa posição política sobre a água, isto é, sua apropriação pelo Estado por ser um bem estratégico para o país, somente começou a ser modificada depois da segunda metade do século XX, embora o setor privado tenha atuado de maneira extensiva no setor de distribuição de água em vários países, a exemplo da Inglaterra e da França no final do século XIX e início do século XX (BARRAQUÉ, 2013), o mesmo acontecendo no Brasil (HELLER *et al.*, 2013).

Com o avanço do Neoliberalismo, grupos econômicos nacionais e internacionais têm se mobilizado para que possam ser alçados a protagonistas da distribuição da água com a privatização das empresas de saneamento básico administradas por estados e municípios ou através das Parcerias Público-Privadas (PPP) – no Brasil. Embora o *lobby* tenha se intensificado nos últimos anos, é fato

que desde o governo do presidente Fernando Collor de Mello (1990-1992) o discurso da necessidade de privatizar o setor público de saneamento vem sendo alicerçado com leis elaboradas e promulgadas para facilitar esse processo. Caminho trilhado com mais afinco no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2003) e com menos intensidade nos governos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011) e da presidenta Dilma Rousseff (2011-2016). Seu auge aconteceu com o presidente Michel Temer (2016-2018), como detalharemos mais adiante.³

Durante as últimas décadas, o monopólio⁴ de distribuição da água por estados e municípios brasileiros através das empresas públicas de saneamento vem sendo lentamente repassado para empresas privadas. A justificativa é que o problema da falta de saneamento para grande parte da população brasileira será resolvido com a entrada do capital privado, pois o Estado foi e é ineficiente para expandi-lo para um maior número de residências, segundo os defensores da privatização. Porém, como ressalta Siqueira (2005, p. 38),

Quando se menciona a privatização não se trata aqui de apropriação direta dos mananciais e dos sistemas de produção e distribuição de água. No Brasil, os recursos naturais e a titularidade dos serviços de saneamento pertencem ao Estado, que tem o dever, pela Constituição, de prestá-los à população, podendo fazê-lo diretamente ou por intermédio de concessionárias privadas.

³ Optamos por excluir o governo do presidente Itamar Franco (1992-1995) por não haver fatos ou leis relevantes na questão da privatização da água que necessitem de uma análise.

⁴ Para Rouse (2013), o monopólio da distribuição da água pelas empresas de saneamento é inevitável por causa do custo das redes.

É preciso refletir, porém, que a duração das concessões privadas varia em torno de trinta anos, podendo ser renovadas, o que, nos países onde existem, normalmente acontece. Considerando que a prestação dos serviços de saneamento tem caráter monopólico, isto é, não há competição entre empresas em um mercado livre e a única concorrência acontece na fase licitatória, dominar o principal uso da água durante trinta anos – ou mais – estaria muito próximo do uso de um proprietário particular.

Um dos resultados dessa transferência de poder sobre a distribuição da água é que o monopólio privado pode fixar junto aos usuários uma tarifa imposta pelas empresas responsáveis por distribuí-la. Como alerta Peixoto (2013, p. 504),

Ressalve-se, porém, que nos casos de monopólio e oligopólio, não havendo instrumento de defesa da concorrência ou de regulação econômica, os preços naturais (custos econômicos) podem ser distorcidos por lucros exorbitantes que os produtores se atribuem.

Não há que se condenar o mundo dos negócios privados, posto que para se manter e se expandir no mercado, empresas devem aumentar os seus lucros em escala crescente, mas é preciso observar que, como alertam Paz e Fracalanza (2015, p. 19), “Muitas vezes, as tarifas são uma barreira para que certas camadas da população tenham acesso aos serviços de saneamento por conta do poder aquisitivo da população.”

Se isso já acontece com o serviço sendo prestado por empresas públicas que se beneficiam do subsídio cruzado, imagine-se com a captura de elemento natural essencial para a vida pela lógica do viés mercadológico? O

bem coletivo representado pela água não pode estar atrelado a interesses privados, o que vem sendo denominado de Mercado da Água (PETRELLA, 2002 SWYNGEDOUW, 2004, 2013). Há que se ter em conta que uma empresa privada não terá um olhar para o interesse coletivo por ter outra relação com a água comercializada.

A privatização de uma empresa pública de saneamento básico no Brasil não é uma novidade, já que os primeiros serviços nessa área foram ofertados com a participação de empresas privadas no final do século XIX. No entanto, essas empresas atuaram apenas até a primeira década do século XX, por não atenderem às qualidades exigidas pelos serviços prestados (HELLER *et al.*, 2013). Como revela Siqueira (2005, p. 41), “Em São Paulo, por exemplo, criou-se em 1893 a Repartição de Águas e Esgotos (RAE) em substituição à Companhia Cantareira, firma inglesa que a antecedeu e faliu”. O setor privado voltaria a atuar na área décadas mais tarde e o mesmo autor (SIQUEIRA, 2005, p. 41) acrescenta que,

Em 1953 foi rescindido, por total ineficiência, o contrato com a City of Santos, empresa que conseguira sucatear, nos vinte anos em que operou nessa cidade litorânea, as excelentes instalações projetadas pelo engenheiro Saturnino de Brito.

Esses relatos comprovam que a privatização de empresas de saneamento já foi tentada e fracassou no Brasil.

Concernente a relação entre a água e o arcabouço jurídico⁵ brasileiro, durante a monarquia houve decretos sobre essa temática. Mais tarde, segundo Peixoto (2013, p. 503),

⁵ Para um histórico a respeito da legislação sobre as águas no Brasil até o ano de 2002, confira o livro Código das Águas e legislação correlata (BRASIL, 2010).

Já no campo do Direito, o acesso a esse bem essencial foi incluído no Código Civil, Lei n. 3.071 de 1916, mesmo que insuficiente em suas disposições para a garantia plena desse direito e que só veio a ser razoavelmente regulamentado com o Código de águas – Decreto Federal n. 24.643, de 1934.

Embora fosse um avanço para a época e deixasse claro que a água era um bem de todos os brasileiros, o decreto a tratava com uma visão unidimensional quando tocava nos interesses do país com relação à geração de energia hidroelétrica, por exemplo. Em 1940 surgiu o Departamento Nacional de Obras e Saneamento (DENOS). Na década de sessenta surgem várias empresas de saneamento estaduais e é instituído o Plano Nacional de Saneamento (PLANASA).

O governo voltou ao tema da água em 1977, com o Decreto 19.367, para instituir o Padrão de Potabilidade da Água. Ainda na mesma década, Peixoto (2013, p. 506) afirma que,

Em 1978, a União editou a lei n. 6.528, que estabeleceu as diretrizes básicas de regulação, e o Decreto n. 82.587, que regulamentou os aspectos econômicos dos serviços de abastecimento de água e esgotamento, instituindo uma modalidade específica de regulação tarifária aplicável aos serviços prestados pelas empresas estaduais no âmbito do PLANASA.

A Constituição de 1988 voltou a tratar do patrimônio hídrico brasileiro e em seu artigo 21º definiu que a União deveria editar as diretrizes para o saneamento básico do país. Segundo Costa e Ribeiro (2013, p. 477),

Uma primeira tentativa foi o Projeto de Lei 199, de 1991, em torno do qual se organizou um grande consenso, sendo as propostas principais a criação de um

Conselho Nacional de Saneamento e de um fundo para custear e financiar investimentos. O PL 199 foi aprovado pela câmara dos Deputados e pelo Senado Federal, no final de 1994.

Porém, como detalharemos mais adiante, não seguiu o seu curso. Em 1989 o país passou a ter uma Lei de Proteção das Nascentes e Rios, através do Decreto 7.754.

Este artigo tem como objetivo analisar algumas leis que foram elaboradas e/ou promulgadas por governos brasileiros, por nós referidos, desde o início da década de noventa do século passado e que favorecem o Mercado da Água, modificando as relações entre o Estado e a apropriação da água no nosso país e fazendo com que este passe a ser o regulador e não o administrador da oferta. Para tanto, nos ancoramos em revisão bibliográfica e análise de algumas leis, decretos e medidas provisórias que vêm ao longo dos últimos anos destacando a temática da água.

O GOVERNO FERNANDO COLLOR DE MELLO

Com a hegemonia do Neoliberalismo na economia brasileira a partir da eleição do presidente Fernando Collor de Mello, o setor de saneamento básico não ficou ausente da abertura de mercado que era prometida como panaceia para todos os males que afligiam o país naquele momento. Segundo Siqueira (2005, p. 42), “O governo Collor foi o primeiro a pregar, no bojo do discurso da eficiência, a privatização da prestação dos serviços de saneamento”. A palavra privatização tornou-se um mantra para solucionar todos os problemas econômicos e sociais e a palavra estatal passou a ser sinônimo de ineficiência

e de incapacidade para o gerenciamento dos bens públicos. Estava montado o cenário para que a água começasse a ser vista como mais uma mercadoria exposta à negociação, a exemplo de outros bens naturais.

Com a intenção de fazer modificações no setor de saneamento básico brasileiro, o presidente Collor de Mello extinguiu a regulamentação tarifária dos serviços prestados pelas empresas estaduais de saneamento instituída com o PLANASA (PEIXOTO, 2013). Certamente essa extinção tinha a intenção de facilitar a entrada de empresas privadas refratárias à regulamentação de tarifas por imposição governamental com o argumento de que ela poderia ferir as leis de mercado.

Outra iniciativa daquele governo foi organizar a gestão da água por meio das bacias hidrográficas a partir do Decreto Lei 8.171/1991,⁶ que tratou da política agrícola. No capítulo VI, em seu artigo 20, podemos ler: “As bacias hidrográficas constituem-se em unidades básicas de planejamento do uso, da conservação e da recuperação dos recursos naturais”. Um modelo criado na França, na década de sessenta (MARTINS, 2013), e que facilita a organização para a cobrança de multas e pagamento de água bruta pelos comitês de bacia com a promessa de que os dividendos serão investidos na bacia hidrográfica.

Esse modelo também foi adotado em uma lei aprovada pela Assembleia do Estado de São Paulo, o qual foi o primeiro Estado a ter uma política governamental de mercantilização da água. “A política de Recursos Hídricos deste Estado, desde 1991, reconhecia a água não só como um bem público, mas também

⁶ Confira o Decreto Lei 8171/1991 em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8171.htm.

como um bem dotado de valor econômico...”, como revela Martins (2013, p. 114).

Com o *impeachment* em 1992, o governo de Fernando Collor de Mello não continuou o seu projeto de abertura para o mercado na área de saneamento básico brasileiro. O seu sucessor, Itamar Franco (1992-1995), como um governo de transição, não deu continuidade a muitas de suas políticas de privatização no Brasil.

O GOVERNO FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

Se as privatizações das empresas públicas de saneamento básico não lograram êxito com os presidentes Fernando Collor e Itamar Franco, foi no governo de Fernando Henrique Cardoso que elas começaram a se tornar realidade, com o discurso de que elas, as privatizações, guiariam o país à globalização. Um dos seus primeiros atos a frente da presidência foi vetar o Projeto de Lei 199/1991 que previa um fundo para custear os investimentos em saneamento básico no Brasil, como relatam Costa e Ribeiro (2013, 477),

O então presidente Itamar Franco não sancionou o projeto de lei aprovado, remetendo para apreciação do presidente Fernando Henrique Cardoso, recém-eleito, que, em 4 de janeiro de 1995, vetou-o completamente. Esse veto é um dos mais inexplicáveis porque alargou ainda mais o período de “vazio institucional” do saneamento básico. Seu fundamento parece ter sido de ordem econômica, no sentido de evitar que o governo federal assumisse compromissos que pudessem gerar despesa pública. À época, a solução para investimentos em serviços públicos eram as concessões e privatizações como se deu na telefonia, energia, transporte ferroviário, etc.

Além disso, todos os investimentos em setores de atendimento ao público sofreram fortes quedas em seus orçamentos e muitas empresas estatais foram vendidas para empresas nacionais e/ou internacionais. Ao comentar sobre os investimentos no setor de saneamento durante os anos deste governo, Vargas (2005, p. 124) afirma que,

A política de ajuste fiscal daquele governo, assim como a opção por uma estratégia privatizante de modernização do setor, levou a imposição de fortes restrições ao endividamento das companhias estaduais e das entidades municipais de saneamento, que se viram impedidas de acessar os recursos do FGTS, que constituem a principal fonte de financiamento estável para esse setor em nosso país. Em consequência do declínio nos investimentos, o setor acumula déficits de atendimento importantes em diversas áreas.

O trato com a água, frente à possibilidade de que esta pudesse ser negociada com um viés mercadológico consolidou-se na fase de privatizações promovidas pelo governo do presidente Fernando Henrique Cardoso (HELLER; OLIVEIRA; REZENDE, 2010). Ao examinar os modelos de serviços privados não regulamentados e os serviços sob controle público de saneamento naquele período, Castro (2005, p. 55-56) comenta que,

[...] a partir de 1995, o Brasil estimulou uma forte política de privatizações que, no caso das empresas de saneamento, converteu-se em uma cláusula condicionante para a concessão de empréstimos para infra-estrutura o que contribuiu para agravar o conflito entre os modelos de governabilidade examinados.

No ano de 1996, houve uma tentativa de iniciar o processo de privatização das companhias estatais de saneamento através de um Projeto de Lei do Senador José Serra (PSDB-SP) aliado do presidente Fernando Henrique Cardoso. Como revelam Costa e Ribeiro (2013, p. 477),

A estratégia da PL 266/96 era a transferência ao Estado da titularidade dos serviços das regiões metropolitanas, aglomerados urbanos e microrregiões, tornando atrativos os processos de privatização das empresas estaduais de saneamento básico.

A Lei 8.987/1995 –⁷ Lei de Concessões e Permissões de Serviços Públicos –, também aprovada durante este mesmo governo, facilitou ações para a entrada de empresas privadas no setor público de saneamento.

A Lei Nacional Nº 9.433,⁸ de 1997, que instituiu a Política Nacional de Recursos Hídricos fortificou a ideia da valoração econômica da água, como podemos atestar já no seu artigo 1º, no inciso II, que “a água é um recurso natural limitado, dotado de valor econômico”. Afirmação repetida no artigo 19º, no inciso I, “reconhecer a água como bem econômico e dar ao usuário uma indicação de seu real valor”. A Lei Nº 9.433 justifica essa valoração econômica como uma forma de arrecadar fundos para programas de recuperação nas bacias hidrográficas, estudos, projetos e o pagamento de despesas dos órgãos e entidades que integram o Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos.

⁷ Confira a Lei 8.987/1995 em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8987compilada.htm.

⁸ Confira a Lei 9.433/1997 em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9433.htm.

Sobre esta, que é conhecida como a Lei das Águas, afirmam Santos e Medeiros (2009, p. 83), “A exemplo do que aconteceu no plano internacional, o Brasil, em final dos anos noventa, instituiu um modelo de gestão que associa a condição da água como bem público ao princípio de que a mesma possui valor econômico.” Começava, de fato, a pavimentação do caminho para uma visão mercadológica sobre a água. Ainda sobre a Lei 9.433/97, afirmam estes mesmos autores (2009, p. 87),

É preciso ressaltar que este embate teve vencedores e vencidos – que a política das águas foi forjada sob a hegemonia do modelo neoliberal, cuja tônica era a reestruturação do estado burocrático e implementação de um modelo gerencialista de gestão dos recursos ambientais no país – sendo amplo o apoio do Banco Mundial à elaboração e implementação da Lei das Águas um dos elementos que substancia tal constatação.

Sofrendo pressões do Banco Mundial,⁹ que vinculava os seus empréstimos para

⁹ Há uma ampla literatura sobre a influência do Banco Mundial na privatização da água em vários países. Para Martins (2012, p. 471), “Um marco importante para que o Banco Mundial delineasse efetivamente um posicionamento acerca dos rumos da gestão da água foi a Conferência de Dublin sobre Água e Desenvolvimento Sustentável, realizada em 1992. Ao final da conferência, um posicionamento já defendido pelo banco tornou-se um dos princípios fundamentais constantes na Declaração de Dublin para o reconhecimento internacional da água como um bem econômico”. Petrella (2002, p. 51) também ressalta que uma das primeiras afirmações do documento resultante da Segunda Conferência do Fórum Mundial da Água, realizada entre 17 e 22 de março de 1999 em Haia, foi que “A água é um recurso econômico escasso, um bem vital econômico e social. Como petróleo ou qualquer outro recurso natural, deve ser submetido às leis do mercado e aberto à livre competição”.

infraestrutura a uma política de privatizações das empresas públicas, aquele governo passou a promover a concessão dos serviços de distribuição da água no Brasil. Ressalta Castro (2005, p. 56) ao referir-se àquele período,

Um exemplo notável, embora não singular, é o caso do Recife, cujos serviços de água e saneamento estão concessionados (sem contrato) à Companhia Estatal de Saneamento (Compesa) desde a década de 1970. A Compesa passou a ser uma das candidatas ao programa de privatização estimulado desde 1995 pelo governo do presidente Fernando Henrique Cardoso com financiamento do Banco Mundial.

Em 1999, o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso promoveu, no Palácio do Planalto, o “Seminário Água, o desafio para o próximo milênio”. Em seu discurso, Cardoso afirmou: “Os recursos hídricos também custam dinheiro. É preciso ver quem paga” (CARDOSO, 2004). Um ano mais tarde seria criada a Agência Nacional de Águas (ANA) pelo Decreto Lei Nº 9.984, de 17 de julho de 2000.¹⁰

A criação da Agência Nacional de Águas (ANA) através do Decreto Lei 9.984, no ano 2000, estabelece a cobrança da água sob a responsabilidade dos comitês de bacias, que está bem explicitado no seu capítulo V, intitulado “Do Patrimônio e das Receitas”. Essa lei citou a palavra cobrança, ou termos a ela relacionados, tais como: compensação financeira, arrecadação, receitas provenientes e pagamento por treze vezes em seus artigos. Todos esses termos estão relacionados com a valoração econômica da água. Por outro lado, apenas uma vez a lei citou o termo conservação qualitativa dos recursos hídricos nesses mesmos artigos. Tal constatação demonstra

¹⁰ Confira a lei que criou a ANA em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9984.htm.

qual era o real interesse na criação da ANA por aquele governo.

Não satisfeito, Fernando Henrique Cardoso enviou ao Congresso Nacional o Projeto de Lei 4.147, em 2001,¹¹ pouco antes do término do seu mandato. Segundo afirmam Costa e Ribeiro (2013, p. 478),

Tal projeto não passava de incorporação, pelo governo brasileiro, de conjunto de iniciativas propostas pelo BIRD, decorrentes de uma missão do banco e sistematizadas no documento intitulado “Regulação do setor saneamento no Brasil: prioridade imediatas”. Enfim, uma tentativa de reproduzir políticas impostas por organismos internacionais que favorecem empresas multinacionais e que não logrou êxito.

É importante ressaltar o grande avanço na privatização do setor hidroelétrico naquele governo e o fato de que uma empresa privada ou um conjunto destas ter o poder sobre a vazão dos rios não deixa de ser uma privatização das águas brasileiras.

Como bem definem Trierweiler, Costa e Zem (2004, p. 141),

Junto com a energia está sendo privatizada a água. Após o lago da barragem ser formado, a empresa proprietária da barragem passa a definir o que pode ser feito com a água do lago. Em muitos casos, o lago é cercado e a população é impedida de usar a água.

Não há dúvidas de que o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso foi o mais privatizante dos governos brasileiros e tentou inserir o país no Mercado da Água de forma contumaz.

¹¹ Confira o Projeto de Lei 4.147/2001 no seguinte link <http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD23FEV2001.pdf#page=11>

GOVERNOS LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Foi no governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva que entrou em vigor a Lei 11.445/2007,¹² conhecida como Lei Nacional do Saneamento Básico (LNSB), que instituiu uma nova política de saneamento básico para o Brasil. De acordo com Costa e Ribeiro (2013, p. 478), ao comentarem sobre o processo de criação da LNSB, aquele governo “negociou antes mesmo de encaminhar o Projeto de Lei, submetendo a proposta de lei à audiência pública. Depois, durante a tramitação do Projeto de Lei, negociou longamente, aceitando emendas e substantivos, em um processo intenso, por vezes insano, que provocou inclusive prejuízos a boa formulação técnica da lei”. No entanto, os mesmos autores (COSTA; RIBEIRO 2013, p. 479) reconhecem que,

Ao invés de um olhar distante, a partir de Brasília, a LNSB impõe um olhar em que os problemas de saneamento devem ser conhecidos localmente, com a participação da população, concebendo-se soluções apropriadas e integradas com outras políticas urbanas.

Sem dúvida alguma, a LNSB foi um grande avanço neste campo, pois instituiu o saneamento como dever da União, propôs uma Política Federal de Saneamento Básico, subverteu a lógica da centralização e do tecnicismo ao possibilitar o controle social e, segundo Paz e Fracalanza (2015, p. 19),

Junto com a agência reguladora, o controle social tem um papel fundamental na busca pela garantia do acesso igualitário e universalizado aos serviços de saneamento básico, princípios garantidos em nossa Política Nacional

do Saneamento Básico, para o qual um longo caminho deve ser percorrido.

Embora o governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva tenha diminuído o processo de privatização e seus aliados no Congresso Nacional tenham eliminado o perigo de aprovação do PL 266/96 e do PL 4.147/2001, foi nesse governo que as normas para a Lei 8.987/1995, sobre as concessões dos serviços públicos para empresas privadas, foram disciplinadas pela Lei Nº 11.079/2004,¹³ a chamada Lei de Parcerias Público-Privadas (PPP) que, segundo Costa e Ribeiro (2013, p. 481), “[...] permitem conciliar a participação privada com o controle público dos serviços, mas que, a depender da forma que venham a ser modeladas, podem transferir esse controle ao setor privado, como ocorre com as concessões plenas”. Segundo Vargas (2005, p. 123), o presidente Lula e a área econômica do seu governo teriam “[...] demonstrado ser favoráveis ao aumento da participação privada na área de infraestrutura, inclusive saneamento, especialmente sob o esquema de Parceria Público-Privada (PPP)”. Sobre esse tipo de interação entre o público e o privado, alerta Swyngedouw (2004, p. 39),

Parece que este tipo de parceria público-privada, no qual o setor público é responsável por investimentos de capital fixo de longo prazo (e muitos custos associados a eles) enquanto o setor privado organiza a parte lucrativa do sistema (gerenciamento da oferta), é a resultante mais provável do negócio privado da água.

O advento das PPP é na verdade uma vantagem para as empresas privadas, pois as

¹² Conf. a LNSB em: http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/_Ato2007-2010/2007/Lei/L11445.htm

¹³ Cf. a Lei em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L11079.htm.

garantias jurídicas contratuais de que o lucro será assegurado em uma espécie de “seguro investimento” dado nessas parcerias, e que a maior parte dos riscos serão assumidos pelo setor governamental parece ser a tônica nas PPP. Não esqueçamos que concessão é conceder o que se tem para um outro. Sobre o tema das PPP, afirma Petrella (2002, p. 33) que, “A parceria público/privado com relação à água tende a cultivar e a implementar as visões e abordagens do setor privado de forma que a água (a fonte da vida) está em perigo de tornar-se gradualmente uma das principais fontes de lucro, uma das últimas áreas a serem conquistadas para a acumulação privada do capital”.

O processo de mercantilização da água no Brasil continuou a ganhar fôlego no governo Lula com o Projeto de Transposição das Águas do Rio São Francisco. Inicialmente chamado de Projeto de Transposição do Rio São Francisco,¹⁴ essa obra passou a ser chamada de Projeto de Integração das Bacias do Rio São Francisco no auge do embate entre os grupos organizados contrários ao projeto e o governo. Mais tarde foi rebatizado de Projeto de Integração do São Francisco (PISF), em uma tentativa do governo de reverter a má imagem do projeto junto à opinião pública. Atualmente é chamado de Projeto São Francisco. Orçado em 4.5 bilhões de Reais, já consumiu mais de 10 bilhões de Reais¹⁵ e ainda não foi concluído.

¹⁴ Sobre esse projeto e sua repercussão, ver artigo “Grandes obras no Nordeste: o caso do projeto de transposição das águas do Rio São Francisco” (SILVA, 2018). Disponível em: <http://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/443>.

¹⁵ Confira matéria do Ministério Transparência e Controladoria Geral da União sobre o custo do Projeto de transposição das águas do Rio São Francisco. Disponível em: <https://www.cgu.gov.br/noticias/2018/04/transposicao-do-rio-sao-francisco-nao-tem-garantia-de-operacao-e-manutencao-diz-cgu>.

GOVERNO DILMA ROUSSEFF

A presidenta Dilma Rousseff não fez grandes mudanças no seu governo e deu continuidade ao seu antecessor no que se refere à água. Continuou a obra da Transposição do Rio São Francisco e intensificou as obras de grandes barragens para a instalação de hidroelétricas na região amazônica no programa de PPP. Um avanço foi o Decreto 8.141,¹⁶ de 2013, que institui o Grupo de Trabalho Interinstitucional de Acompanhamento da Implementação do Plano Nacional de Saneamento Básico que estabelece, no artigo 7º, o seu monitoramento através da Secretaria Nacional de Saneamento Ambiental do Ministério das Cidades. O *impeachment* da presidenta em 2016 interrompeu o seu governo de forma abrupta e levou o país a uma crise política que trouxe de volta o programa de privatizações como prioridade do seu sucessor, como veremos a seguir.

GOVERNO MICHEL TEMER

Mesmo sendo o presidente Fernando Henrique Cardoso o mais privatizante dos últimos governos e aquele que inseriu o saneamento brasileiro no Mercado da Água, parece que coube ao presidente Michel Temer (2016-2018) a missão de superá-lo.

A primeira tentativa aconteceu com a utilização do Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES) acionado para financiar grupos econômicos que queriam investir na privatização de empresas

¹⁶ Confira o Decreto Lei 8.141 de 20/12/13 em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/D8141.htm.

públicas de saneamento estaduais.¹⁷ É o dinheiro público financiando a compra das empresas públicas por empresas privadas. Importante ressaltar que as Parcerias Público/Privadas passaram a ser chamadas de Parcerias Públicas de Investimento (PPI).

Outra ação do governo Temer foi a Medida Provisória 844/2018¹⁸ que,

Atualiza o marco legal do saneamento básico e altera a Lei nº 9.984, de 17 de julho de 2000, para atribuir à Agência Nacional de Águas competência para editar normas de referência nacionais sobre o serviço de saneamento, a Lei nº 10.768, de 19 de novembro de 2003, para alterar as atribuições do cargo de Especialista em Recursos Hídricos, e a Lei nº 11.445, de 5 de janeiro de 2007, para aprimorar as condições estruturais do saneamento básico no País (BRASIL, 2018).

Entidades ligadas ao setor de saneamento básico no Brasil, como a Associação Nacional dos Serviços Municipais de Saneamento (ASSEMAE), denunciaram que a MP 844/2018 abriria ainda mais espaço para

a privatização da água no Brasil. Em nota,¹⁹ a ASSEMAE (2018) afirmou que, “Além disso, a proposta afeta o subsídio cruzado, gera o aumento das tarifas de saneamento e interfere no poder de decisão do município sobre a regulação dos serviços”. Sem o subsídio cruzado, muitos municípios pequenos poderão ter aumento das tarifas pelos serviços de saneamento. Ademais, por não serem lucrativos do ponto de vista financeiro, esses pequenos municípios poderiam ser preteridos no processo de licitação para os serviços de saneamento. Entidades contrárias a esta MP destacaram principalmente o artigo 10-A, pois ele poderia fazer com que municípios pequenos perdessem o subsídio cruzado se os grandes municípios tivessem os seus serviços concedidos à iniciativa privada, possibilidade que seria criada com o artigo citado, como podemos ler abaixo:

Nas hipóteses legais de dispensa de licitação, anteriormente à celebração de contrato de programa, previsto na Lei nº 11.107, de 2005, o titular dos serviços publicará edital de chamamento público com vistas a angariar a proposta de manifestação de interesse mais eficiente e vantajosa para a prestação descentralizada dos serviços públicos de saneamento.

Outro aspecto a se levar em consideração é a obrigação de pagamento de tarifa por disponibilização da rede. Segundo Dutra, Smiderle e Capodeferro (2018, p. 45), “No caso, o usuário não está isento do pagamento de taxa ou tarifa quando não realiza a conexão da edificação da rede de esgoto existente”. Isso se traduz em pagamento obrigatório mesmo com

¹⁷ Segundo o sítio eletrônico do BNDES, “Três projetos de concessão dos serviços de distribuição de água, coleta e tratamento de esgoto, indicados pelo BNDES, foram aprovados pelo PPI para qualificação. Atualmente, os serviços estão sob a responsabilidade das seguintes empresas: Companhia Estadual de Água e Esgoto do Rio de Janeiro (CEDAE); Companhia de Águas e Esgotos do Estado de Rondônia (CAERD); Companhia de Saneamento do Pará (COSANPA). A partir da qualificação das três empresas, o BNDES iniciará o detalhamento dos estudos que levarão à modelagem das futuras concessões, em parceria com as equipes dos Estados. Confira a notícia sobre o PPI para o setor de saneamento em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/transparencia/desestatizacao/ppi>.

¹⁸ Confira na íntegra a Medida Provisória 844, editada em julho de 2018 em: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=09/07/2018&jornal=515&pagina=1>.

¹⁹ Leia nota da ASSEMAE em: <http://www.assemae.org.br/noticias/item/3998-a-verdade-sobre-a-medida-provisoria-844>.

a não utilização da rede. Embora a MP 844/18 tenha sido derrotada no Congresso Nacional em novembro de 2018, o Presidente Temer sancionou a Medida Provisória 868/18,²⁰ no dia 27 de dezembro do mesmo ano (poucos dias antes de deixar o poder). Para algumas entidades, esta é uma reedição da MP 844/18 com as mesmas intenções de facilitar a privatização da água no Brasil

Na prática, a MP 868/18 descaracteriza a Lei 11.445/2007, discutida por anos com os mais diversos segmentos da sociedade interessados no tema. Não há dúvidas de que a MP 868/18 intensificará o avanço do Mercado da Água no Brasil e trará novas configurações sobre as formas de apropriação dessa substância.

CONCLUSÃO

No contexto do saneamento básico, é importante ressaltar que ser uma empresa pública não significa que esta preste um serviço de excelência aos seus usuários ou que ser privada não a fará necessariamente deficitária neste quesito. No entanto, é inegável a centralidade da água para todos os campos socioeconômicos e a importância do saneamento como política pública primordial para a melhoria da saúde da população. Ademais, como destacam Heller e Castro (2007, p. 284), “[...] o saneamento encontra-se na esfera pública, uma área de atuação do Estado que demanda formulação, avaliação, organização institucional e participação da população como cidadãos(ãs) e usuários(as).” Portanto, é imprescindível a existência do papel central

do Estado na conformação de políticas de saneamento básico, sendo que o Estado não pode exercer um papel de coadjuvante.

Como bem enfatiza Castro (2005, p. 57), “Na verdade, o movimento de privatização tenta reduzir o cidadão a um mero consumidor de mercadorias”. Nesse sentido, os últimos governos brasileiros vêm sendo algumas vezes mais, outras vezes menos, alinhados com o Neoliberalismo, na questão do saneamento, e vêm pavimentando um alicerce jurídico que facilita a solidificação do Mercado da Água em nosso país através de leis que favorecem o viés mercadológico no trato com a água com a promessa de universalização do saneamento básico, promessa esta já feita em outros países e não cumprida.

Por último, queremos ressaltar que com a Medida Provisória (MP) 868/18, ainda em discussão, não é possível avaliar os desdobramentos nos campos jurídico, econômico e social para a população brasileira no que tange ao Mercado da Água. A sua aprovação intensificará o avanço do Mercado da Água no Brasil e trará novas configurações sobre as formas de apropriação desse bem.

²⁰ Cf. a MP 868/18 em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Mpv/mpv868.htm.

REFERÊNCIAS

ASSEMAE. A verdade sobre a Medida Provisória 844: a MP da Sede.

Disponível em: <http://www.assemae.org.br/noticias/item/3998-a-verdade-sobre-a-medida-provisoria-844>. 16 de Agosto de 2018. Acesso em: 21 de junho de 2021.

BAKKER, K. Neoliberalizing nature: market environmentalism in water supply in England and Wales. *In: Annals of the Association of the American Geographers*. V. 95. Malden, 2005. p. 542-565.

BARRAQUÉ, Bernard. O desenvolvimento dos serviços na Europa: da diversidade para a convergência? *In: HELLER, L.; CASTRO, J. E. (orgs.). Política pública e gestão de serviços de saneamento*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Editora Fiocruz, 2013. p. 313-336.

BRASIL. **Lei Sobre a Política Agrícola** (Lei Federal 8171/1991). Brasília. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8171.htm. Acesso em: 02 jun. 2021.

BRASIL. **Lei de Concessões e Permissões de Serviços Públicos** (Lei 8.987/1995). Brasília. 1995. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8987compilada.htm. Acesso em: 02 jun. 2021.

BRASIL. **Projeto de Lei Estabelece Diretrizes para o Exercício do Poder Concedente e para o Interrelacionamento entre União, Estados, Distrito Federal e Municípios em Matéria de Serviços Público de Saneamento, e dá outras Providências** (PL 266/1996). Brasília. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/1668>. Acesso em: 02 jun. 2021.

BRASIL. **Lei Institui a Política Nacional de Recursos Hídrico** (Lei 9.433/1997) Brasília. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9433.htm. Acesso em: 02 jun. 2021.

BRASIL. **Lei Dispõe sobre a criação da Agência Nacional de Águas**. (Lei 9.984/2000). Brasília. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=Decreto+Lei+9.984&oq=Decreto+Lei+9.984&aqs=chrome..69i57j33i160l2.428j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em: 02 jun. 2021.

BRASIL. **Lei Institui diretrizes nacionais para o saneamento básico e dá outras providências** (4147/2001). Brasília.

Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=26401>. Acesso em: 02 jun. 2021.

BRASIL. **Lei Institui normas gerais para licitação e contratação de Parceria público-Privada no âmbito da administração pública**. (11.079/2004). Brasília. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l11079.htm. Acesso em: 02 jun. 2021.

BRASIL. **Lei Estabelece Diretrizes Nacionais para o Saneamento Básico** (Lei 11.445/2007). Brasília. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/l11445.htm. Acesso em: 02 jun. 2021.

BRASIL. **Código da Águas e legislação correlata**. Brasília: Senado Federal. Coleção Ambiental. V. I. 2010.

BRASIL. **Lei Institui o Grupo de Trabalho Interinstitucional de Acompanhamento da Implementação do PNSB e dá outras providências** (Lei 8.141/2013). Brasília. Acessível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8141.htm. Acesso em: 02 jun. 2021.

BRASIL. **Medida provisória Atualiza o marco legal do saneamento básico** (844/2018) Brasília. Acessível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/medidas-provisorias/-/mpv/133867>. Acesso em: 02 jun. 2021.

CASTRO, J. E. **Águas disputadas: regimes conflitantes de governabilidade no setor dos serviços de saneamento**. In: DOWBOR, L.; TAGNIN, R. A. (orgs). **Administrando a água como se fosse importante: gestão ambiental e sustentabilidade**. São Paulo: Editora Senac, 2005. p. 47-60.

CASTRO, J. E. Políticas públicas de saneamento e condicionantes sistêmicos. In: HELLER, L.; CASTRO, J. E. (orgs.). **Política pública e gestão de serviços de saneamento**. Belo Horizonte: Editora UFMG; editora Fiocruz, 2013. p. 53-75.

CASTRO, C. F. de A.; SCARIOT, A. A água e os objetivos do desenvolvimento do milênio. *In: DOWBOR, L.; TAGNIN, R. A. (orgs). **Administrando a água como se fosse importante: gestão ambiental e sustentabilidade.** São Paulo: Editora Senac, 2005. p. 99-110.*

COSTA, S. S. da; RIBEIRO, W. A. Um itinerário dos aspectos jurídicos-institucionais do saneamento básico no Brasil. *In: HELLER, L.; CASTRO, J. E. (orgs.). **Política pública e gestão de serviços de saneamento.** Belo Horizonte: Editora UFMG; editora Fiocruz, 2013. p. 467-481.*

DUTRA, J.; SMIRDELE, J. J.; CAPODEFERRO, M. W. As alterações no marco legal do saneamento. *In: **Revista Conjuntura Econômica.** V. 72. n. 72. Ago. 2018.*

HELLER, L.; CASTRO, J. E. Política pública de saneamento: apontamentos teórico-conceituais. *In: **Revista de Engenharia Sanitária e Ambiental.** V. 12, n. 3, jul/set 2007. p. 284-295.* Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-41522007000300008&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 02 jun. 2021.

HELLER, L.; OLIVEIRA, A. P. B. V. de; REZENDE, S. C. Políticas públicas de saneamento: por onde passam os conflitos. *In: ZHOURI, A.; LASCHEFSKI, K. (orgs.). **Desenvolvimento e conflitos ambientais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010. p. 302-328.*

HELLER, L. Política pública e gestão dos serviços de abastecimento de água e esgotamento sanitário e suas interfaces. *In: HELLER, L.; CASTRO, J. E. (orgs.). **Política pública e gestão de serviços de serviços de saneamento.** Belo Horizonte: Editora UFMG; editora Fiocruz, 2013. p. 179-195.*

HELLER, L. et al. A experiência brasileira na organização dos serviços de saneamento básico. *In: HELLER, L.; CASTRO, J. E. (orgs.). **Política pública e gestão de serviços de saneamento.** Belo Horizonte: Editora UFMG; editora Fiocruz, 2013. p. 483-501.*

MARTINS, R. C. **De bem comum a ouro azul:** a crença na gestão racional da água. *Contemporânea: Revista de Sociologia*

da UFSCAR. V. 2 n. 2. jul./dez, 2012. p. 465-488. Disponível em: <http://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/92>. Acesso em: 02 jun. 2021.

MARTINS, R. C. **A construção social da economia política da água**. Revista Sociologia, Problemas e Práticas. n.º 73, 2013, pp. 111-130. Disponível em: DOI:10.7458/SPP2013732810. Acesso em: 02 jun. 2021.

PAZ, M. G. A. da; FRACALANZA, A. P. Saneamento básico: direitos humanos e acesso universal – o desafio a superar. In: JACOBI, P. R.; PAZ, M. G. A. da; SANTOS, I. P. de O. **Aprendizagem social no Saneamento básico: metodologia para o fortalecimento do controle social**. São Paulo: IEE-USP, 2015. p. 17-20.

PEIXOTO, J. B. Aspectos da gestão econômico-financeira dos serviços de saneamento básico no Brasil. In: HELLER, L.; CASTRO, J. E. (orgs.). **Política pública e gestão de serviços de saneamento**. Belo Horizonte: Editora UFMG; editora Fiocruz, 2013. p. 502-524.

PETRELLA, R. **O manifesto da água**. Rio de Janeiro. Vozes, 2002.

ROUSE, M. Paradigma centrado no papel do setor privado. In: HELLER, L.; CASTRO, J. E. (orgs.). **Política pública e gestão de serviços de saneamento**. Belo Horizonte: Editora UFMG; editora Fiocruz, 2013. p. 196-213.

SANTOS, M. E. P. dos; MEDERIOS, I. D. P. Possibilidades e limites de uma região integrada, adaptativa e democratizante das águas do Brasil. In: JACOBI, P. R.; SINISGALLI, P. de A. (orgs.). **Governança da água na América Latina e Europa: atores sociais, conflitos e territorialidade**. São Paulo: Annablume. V. II, 2009. p. 83-102.

SILVA, F. J. R. da S. Grandes Obras no Nordeste: o caso do Projeto de Transposição das Águas do Rio São Francisco. In: **Contemporânea: Revista de Sociologia da UFSCAR**. V. 8 n. 2, 2018. p. 607-634.

SIQUEIRA, J. E. de C. Ideologia da água e privatização dos serviços de saneamento. *In: DOWBOR, L.; TAGNIN, R. A. (orgs). Administrando a água como se fosse importante: gestão ambiental e sustentabilidade.* São Paulo: Editora Senac, 2005. p. 37-46.

SWYNGEDOUW, E. Privatizando H2O: transformando águas locais em dinheiro global. *In: R. B. In Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais.* V. 6, n.1, maio, 2004. p. 33-53. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/361884216/Privatizando-H2O>. Acesso em: 02 de junho de 2021.

SWYNGEDOUW, E. **Águas revoltas.** *In: HELLER, L.; CASTRO, J. E. (orgs.). Política pública e gestão de serviços de saneamento.* Belo Horizonte: Editora UFMG; editora Fiocruz, 2013. p. 76-97.

TRIERVEILER, M. A.; COSTA, G. C. L. D.; ZEM, E. Energia a Serviço da Exploração Capitalista. *In: SYDOW, Evanize; MENDONÇA, Maria Luisa. Direitos Humanos no Brasil 2004: Relatório da Rede Social de Justiça e Direitos Humanos.* São Paulo. 2004. p. 139-147. Disponível em: <https://www.social.org.br/relatorio2004/relatorio014.htm>. Acesso em: 02 jun. 2021.

VARGAS, M. C. A “privatização” do saneamento básico no Brasil: riscos ou oportunidades? *In: DOWBOR, L.; TAGNIN, R. A. (orgs). Administrando a água como se fosse importante: gestão ambiental e sustentabilidade.* São Paulo: Editora Senac, 2005. p. 121-136.

MAX WEBER E A ANÁLISE DO PROCESSO DE SECULARIZAÇÃO DA ÉTICA PROTESTANTE

MAX WEBER AND THE ANALYSIS OF THE PROCESS OF THE PROTESTANT ETHIC'S SECULARIZATION

Josué Cândido da Silva¹

Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC)

<https://orcid.org/0000-0003-0915-6522>

Vitor Gustavo Ribeiro de Matos²

Universidade Estadual de Santa Cruz (Campus Bahia)

<https://orcid.org/0000-0003-4336-7016>

RESUMO

A peculiar racionalidade presente na sociedade ocidental foi objeto de investigação de muitos estudiosos. Max Weber, em *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* (2004), defende que elementos da esfera religiosa teriam exercido influência em um processo de racionalização da conduta individual. Ao analisar diversos aspectos das variantes surgidas a partir da Reforma Protestante, Weber observa uma tendência entre os puritanos a reformular seu modo de viver, focando-se no trabalho profissional e na acumulação de riqueza. Embora as raízes de tal forma de agir sejam de cunho religioso, aos poucos o fundamento dogmático se esvai, dando lugar a uma ética secular e independente, que resulta de diversos fatores

históricos e fenômenos de ordem religiosa, como o desencantamento do mundo, ou então de ordem sociológica e filosófica, como o fenômeno da racionalização e a *iron cage*. Explorar a relação entre os elementos citados e a mudança de caráter da ação racional posta em questão é o objetivo principal do trabalho. Por fim, busca-se apresentar a tese de Weber, na qual essa lógica orientada à acumulação de riqueza por si é o comportamento ideal para o florescimento do capitalismo, tornando-se possível, dessa forma, com base na obra de Weber, evidenciar a relação entre o produto ético da Reforma e o desenvolvimento do modo de produção capitalista.

Palavras-chave: Ética Protestante. Secularização. Racionalização. Weber.

¹ Josué Cândido da Silva é Professor Titular do Departamento de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Santa Cruz e Doutor em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

² Vitor Gustavo Ribeiro de Matos, graduado em Filosofia pela Universidade Estadual de Santa Cruz (Ilhéus/Bahia), foi bolsista de Iniciação Científica 2018/2019, tendo a FAPESB como fomentadora.

ABSTRACT

Many scholars have put effort on researching and understanding the specific Rationality found in the Western civilization. Max Weber writes in his most famous work, *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism*, suggesting that aspects of a religious matter could have tended a rationalization process on the individual action. In order to sustain his claims, Weber studies the variants sects and religious groups emerged from the Protestant Reform and finds out that the Puritans may submit their lives to an intense transformation, focusing in the professional labor and wealth acquisition. Although this process has first found itself over religious grounds, this underlying content vanishes and it is replaced by a secular and religious independent ethic. We aim to present the details of how the mentioned elements are related and to expose Weber's thesis on *The Protestant Ethic* of how secular way of life conducting may have influenced the development of Capitalism.

Keywords: Protestant Ethic. Secularization. Rationalization. Weber.

INTRODUÇÃO

As discussões a respeito do tema da secularização ocupam lugar central entre os tópicos tratados pela Sociologia da Religião e interessam, em grande medida, à Filosofia. De acordo com Pierucci (1998), é graças a novos métodos de pesquisa empregados a partir do século XX que a maneira de se tratar o tópico da secularização ganha uma nova roupagem:

tal fenômeno não é mais uma mera concepção abstrata e pressuposta, mas passa a ser tratado como um fato observável e estudado a partir de bases empíricas. É nesse contexto que se encontra o cerne das reflexões a respeito do processo de secularização da ética protestante.

Max Weber é tido em grande estima quando se fala em secularização e, embora não tenha sido o único a tratar do tema, sua análise cuidadosa do caráter secular que a ética protestante toma em seu curso histórico acaba por torná-lo uma referência ainda nos dias de hoje. Com base nisso, Weber é tomado aqui como autor central, fazendo-se uso, evidentemente, de outros estudiosos e comentaristas para possibilitar uma exposição mais elucidativa. Em primeiro momento, faremos aqui uma breve explicação do conceito weberiano de secularização, em seguida, far-se-á uma incursão pela análise que relaciona o processo de secularização da ética profissional característica do puritanismo ascético, com ênfase na esfera econômica, e a disposição aquisitiva do chamado espírito capitalista, tendo em vista que *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, provavelmente o texto mais famoso de Max Weber, é a obra em foco no presente estudo.

Assumindo o exposto por Hughey (1979), é vital entender, primeiramente, que o processo de secularização surge a partir de uma tensão inicial. Em organizações sociais primitivas, a visão de mundo era unificada e imersa em uma magia concreta. É com a separação entre a dimensão religiosa e a dimensão mundana que se abre espaço para um conflito entre irracional e racional. Tal separação aparece como efeito de um processo maior que envolve mais âmbitos da vida social e que é amplamente investigado por Weber: a

racionalização. No entendimento de Weber (2015), intensifica-se o fenômeno da racionalização, nesse contexto, com a transposição da religiosidade coletiva e mágica para uma ética religiosa, na qual a figura do virtuoso como capaz de salvar-se acentua o aspecto prático e individual. Essa tensão entre sagrado e profano, religioso e mundano, permeia o processo de secularização.

A partir do que foi exposto nas primeiras linhas deste texto, o trabalho de se investigar o conceito de secularização é de ordem empírica, isso se dá pois cada caso precisa ser investigado em seu contexto histórico-social, ou seja, estudos de bases puramente abstratas não dão conta dos aspectos contingentes e não teleológicos do curso histórico desse fenômeno em uma dada sociedade. Diante disso, Hughey (1979) tenta, a partir dos estudos feitos por Weber, esboçar uma possível estrutura teórica do conceito, e assim aponta que o sociólogo dos tipos ideais entende o processo de secularização em dois níveis. No nível teórico, esse processo é marcado por quão ajustadas estão as orientações religiosas aos valores mundanos, ou então por quão influenciadas por tais valores são essas orientações religiosas. No nível prático, Weber entende o processo de secularização como uma “sobrevivência” de organizações religiosas e padrões de comportamento fundados em preceitos religiosos que conseguem perdurar inseridos em estruturas institucionais seculares, ainda que esvaziados de seu conteúdo original. O recorte do conceito que mais nos interessa é aquele que aponta como um comportamento orientado por valores religiosos é atrelado e submetido a valores de ordem puramente mundana, ou seja, secularização no nível prático.

O último ponto que julgamos necessário esclarecer com propósitos de introdução é o

fenômeno de desencantamento do mundo. O conceito, que é central nos estudos weberianos de Sociologia da Religião, não pode ser confundido com o fenômeno da secularização. Nas palavras de Antônio Pierucci,

Ambos os nomes não dizem a mesma coisa, não recobrem a mesma coisa, não tratam da mesma coisa. Para Weber, o desencantamento do mundo ocorre justamente em sociedades profundamente religiosas, é *um processo essencialmente religioso*, porquanto são as religiões éticas que operam a eliminação da magia como meio de salvação [...] (PIERUCCI, 1998, p. 50, grifo do autor).

A partir do que foi descrito acima, secularização tem a ver com desvincular-se do conteúdo religioso, no seio do qual o desencantamento do mundo acontece, é um fenômeno que está em uma esfera mais abrangente. Secularização “implica abandono, redução, subtração do status religioso; [...] é defecção, uma perda para a religião e emancipação em relação a ela” (PIERUCCI, 1998, p. 51, grifo do autor).

Dessa forma, exporemos adiante pontos centrais da tese que Weber defende em *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* (2004), lançando mão de outros textos do autor conforme convier no decorrer do texto. Primeiramente, falaremos do conceito de vocação que joga um papel central no cerne da religiosidade puritana. Em seguida, discorreremos a respeito do ascetismo puritano e suas implicações no âmbito do ethos econômico burguês. Por fim, discutiremos brevemente sobre o encerramento da obra e justamente o encadeamento final do processo de secularização desse produto ético da Reforma e seu papel para o desenvolvimento do capitalismo.

O CONCEITO DE VOCAÇÃO

O ponto de partida desta análise é o que Weber apresenta no primeiro capítulo da segunda parte de *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* (2004). Ao examinar os chamados fundamentos dogmáticos do protestantismo ascético, o sociólogo alemão aponta o caráter central da doutrina da predestinação. Essa doutrina é anterior a Calvino, mas foi ele quem a inseriu no seio da igreja reformada. Nessa formulação, parte-se da tese de que a graça — garantia da bem-aventurança eterna — é um desígnio inalterável e imperscrutável de Deus. Primeiramente, a concessão da graça não possui um caráter de universalidade, apenas alguns são escolhidos. Conforme mostra Weber (2015), as religiões que, em seu desenvolvimento histórico, transformaram-se em uma ética dos virtuosos, tendem a abolir o caráter coletivo e fraternal, particularizando a graça, o que concede um *status* superior aos que são eleitos, formando, desse modo, uma espécie de aristocracia dos salvos. Sendo assim, “[...] estabelecido que seus decretos são irredutíveis, a graça de Deus é tão imperdível por aqueles a quem foi concedida como inacessível àqueles a quem foi recusada” (WEBER, 2004, p. 95). A segunda característica mencionada revela que conhecer diretamente o decreto divino se faz impossível. A condição de ignorância e impotência do fiel diante da dúvida acerca de seu próprio estado de graça o leva a um estado de angústia (PISSARDO, 2017; WEBER, 2004). A tensão é acentuada ainda pelo fato de que, de acordo com Weber (2004), o tema da salvação era centro das discussões nos tempos da Reforma.

Entre as vertentes ascéticas do protestantismo, a perda do caráter mágico dos meios de salvação — o desencantamento do mundo

— contribuiu para uma condição de ausência de mecanismos que fossem capazes de diminuir as tensões ocasionadas pelo impacto da doutrina da predestinação, principalmente entre os calvinistas. Essa falta de elementos que possibilitem uma ab-reação, uma descarga das tensões conflitantes como se pode encontrar no catolicismo, acentua ainda mais a condição de angústia em que o puritano se encontra. Weber afirma, “se bem que a pertença à verdadeira igreja fosse condição necessária para a salvação, a relação do calvinista com seu Deus se dava em profundo isolamento interior” (WEBER, 2004, p. 97).

Neste cenário, insere-se o conceito de vocação como peça-chave na lida com a condição psicológica do calvinista ante a doutrina da predestinação. O conceito de vocação é inaugurado pelo precursor da Reforma Protestante, Martinho Lutero. Em suas leituras e trabalho de tradução da Bíblia, Lutero utiliza o termo alemão *Beruf*, para designar o trabalho e, segundo Weber (2004), é possível notar o sentido religioso no interior desse termo³ também em *calling* do inglês. A grande contribuição de Lutero foi conceber o trabalho dentro de uma profissão como uma missão divina a ser cumprida pelo homem na Terra. A ideia de possuir um lugar e um dever moral durante a passagem pelo mundo tendeu a ocasionar uma redução na indiferença que se tinha no esforçar-se em uma profissão. Embora Weber afirme que não era da intenção de nenhum dos reformadores obter resultados de caráter ético, a principal consequência causada pelo conceito de vocação neste campo foi “[...] a valorização do cumprimento do dever no seio das profissões mundanas como o mais excelso conteúdo que

³ Acrescentando-se aqui a origem latina de vocação em português (BASSO, 2006).

a autorrealização moral é capaz de assumir” (WEBER, 2004, p. 72).

Calvino incorpora o conceito de vocação e este aparece como capaz de descarregar as tensões geradas pela doutrina da predestinação, uma vez que é a única ação capaz de aumentar a glória de Deus no mundo. De acordo com Weber, o ascetismo intramundano dos puritanos foi um dos dois caminhos religiosos, junto de uma forma particular de misticismo, que conseguiu se estabelecer entre a tensão causada pelo atrito de uma economia racionalizada e uma religião da salvação. O trabalho vocacional então se torna o foco das atenções do fiel, porque este, tendo em vista que não pode conhecer acerca de seu estado de graça, deve alimentar uma autoconfiança na própria salvação, afastando qualquer dúvida a esse respeito, considerando-se um eleito e um instrumento através do qual Deus opera para aumentar sua glória. Com isso, o processo de *ascese* torna-se consequência da estrutura marcada pela relação entre o estado de angústia causado pela doutrina da predestinação e o conceito de vocação como tentativa de instaurar um dever moral do fiel em relação ao mundo e como único meio de promover uma ab-reação da qual os calvinistas estavam carentes.

ASCESE E AÇÃO RACIONAL

O processo de *ascese*, característico das formas de protestantismo analisados por Weber, aparece como uma decorrência plausível dos fatores anteriormente mencionados. Sendo o trabalho em uma profissão a única maneira de aumentar a glória de Deus e, para o puritano, o único meio de certificar-se de

seu estado de graça, o ascetismo dos protestantes exerce uma transformação sistemática e contínua em diversos âmbitos da vida com vistas a cumprir essa missão religiosa. Com essa canalização de esforços, entregando-se a uma vocação, o puritano consegue afastar-se do mundano, suplantando a moral terrena, contudo, é uma fuga do mundo no mundo. Desse modo, essa transformação que modifica a conduta cotidiana do asceta atribui um aspecto bastante racional a essa forma de agir, haja vista sua relação de instrumentalidade com o próprio mundo. Entretanto, cabe ressaltar que, neste momento, todo esse processo acontece ainda na esfera religiosa, tendo em mira os próprios valores religiosos. Como observa Weber, “abstratamente enunciado, o objetivo racional da religião de salvação consiste em assegurar um estado sagrado para os salvos e, com isso, um hábito que assegure a salvação” (WEBER, 2015, p. 54). O hábito evoca um caráter metódico da conduta que, por sua vez, remete novamente a uma tendência de racionalização. Assim a ideia de vocação e a necessidade de acreditar no próprio estado de graça converge na forma de “[...] trabalho profissional sem descanso como o meio mais saliente de conseguir essa autoconfiança” (WEBER, 2004, p.102, grifo do autor).

Partindo de uma crítica à união mística, na qual os Luteranos são capazes de sentir a presença de Deus e seu próprio estado de graça, os calvinistas defendem uma espécie de sinal objetivo de sua salvação e que acaba servindo como um medidor para avaliar o sucesso do processo de *ascese*. Essa crítica é fundada sobre dois pontos principais. O primeiro é que, em decorrência do abismo ontológico existente entre Criador e criatura, não é possível que o primeiro esteja contido inteiramente no segundo. O

segundo ponto deve-se à desconfiança que se encontra presente entre esses religiosos em relação ao que é subjetivo, muito em conta da possibilidade de erro advinda dos sentidos. Corroborando o que foi dito, Weber escreve, em outro momento do texto, porém cabível aqui, que essa segunda crítica se deve a uma “postura absolutamente negativa do puritanismo perante todos os elementos de ordem sensorial e sentimental na cultura e religiosidade subjetiva [...]” (WEBER, 2004, p. 96, grifo do autor). Dessa maneira, o puritano esperava um sinal objetivo de sua eleição e, como a consequência mundana de sucesso no trabalho é a riqueza, esta passa a ser o sinal objetivo que mede o estado de graça calvinista nesse momento. Todo o processo de *ascese*, ou seja, de racionalização da conduta de vida, é guiado por esse efeito objetivo.

Diante disso, o comportamento metódico da ética puritana atinge as mais variadas esferas da vida, ao ponto de o asceta administrar sua vida de forma tão racional como é a administração de uma empresa (WEBER, 2004). As práticas que fossem na direção contrária do trabalho profissional sem descanso eram vistas como um desviar-se do cumprimento da vontade Deus. Consequentemente, o puritano racionaliza, por exemplo, o esporte, que é desejado enquanto assegura a saúde do corpo; o sono, enquanto restaura as energias; jamais podendo exceder o caráter utilitário e converter-se em lazer ou preguiça, pois isso representaria colocar a criatura a frente do Criador. Seguindo essa perspectiva, o asceta condenava os produtos da esfera cultural como um culto à criatura, portanto, ao mundano.

Nesse cenário, o acúmulo de riqueza não possuía um fim de ordem mundana, não era permitido usufruir da riqueza ostentando luxos terrenos. No entanto, quando o

investimento de dinheiro na forma de capital que se reproduz aparece como um uso útil e mais agradável a Deus, poupar esse dinheiro passa a não representar um uso adequado daquilo que se dispõe para atender ao mandamento divino.

Ainda no âmbito dos fundamentos religiosos do ascetismo puritano, o estrito cumprimento do dever intramundano de vocação no seio de uma profissão era cobrado como forma de obediência e conformação à vontade de Deus. Isso já é sabido aqui, porém, conforme esse conceito é racionalizado, a ideia de mudar de profissão deixa de ser considerada uma afronta ao lugar que Deus designa a cada um, contanto que seja mais útil e mais benéfico ao bem comum, em outras palavras, de acordo com Weber, mais lucrativo. Assim sendo, flexibiliza-se a mobilidade social que, por sua vez, parece conformar-se a certas tensões de uma economia caracteristicamente racionalizada.

PROTESTANTISMO ASCÉTICO E CAPITALISMO

De acordo com Hughey (1979), as primeiras gerações de ascetas puritanos ainda estavam muito ligadas às origens dogmáticas que fundamentam seu modo de agir, porém, em decorrência do potencial altamente secularizante do acúmulo de riqueza, fenômeno já conhecido por Weber de seus estudos sobre o ascetismo monástico, as gerações seguintes já não se aproximavam tão firmemente desses postulados, o que acaba, por sua vez, implicando no esvaziamento teórico e axiológico daquela ética resultante da Reforma. Com efeito, a postura do protestantismo ascético

diante do mundo, seu compromisso com uma vocação e o ethos econômico específico mostram-se afins daquilo que Weber denomina “espírito” capitalista.

No capítulo II da primeira seção de *Ética Protestante e o “Espírito” do Capitalismo* (2004), Weber descreve a postura aquisitiva do “espírito” capitalista. Para tanto, Weber reproduz as palavras de Benjamin Franklin como uma espécie de esboço a partir do qual somos capazes de absorver essa ideia que, neste momento da obra, aparece de forma inicial e provisório:

Lembra-te que *tempo é dinheiro*; aquele que com seu trabalho pode ganhar dez xelins ao dia e vagabundeia metade do dia, ou fica deitado em seu quarto, não deve, mesmo que gaste apenas seis pence para se divertir, contabilizar só essa despesa; na verdade gastou, ou melhor, jogou fora, cinco xelins a mais.

Lembra-te que *crédito é dinheiro*. Se alguém ficar com seu dinheiro depois da data de vencimento, está me entregando os juros ou tudo mais quanto nesse intervalo de tempo ele tiver rendido para mim. Isso atinge uma soma considerável se a pessoa tem bom crédito e dele faz bom uso.

Lembra-te que o dinheiro é *procriador por natureza e fértil*. O dinheiro pode gerar dinheiro, e seus rebentos ainda mais, e assim por diante. [...] (WEBER, 2004, p. 42-43, grifo do autor).

Esse trecho ajuda a elucidar a direção em que caminha o discurso. Evoca-se uma espécie de dever do indivíduo em estar sempre em busca de obter e gerar mais riqueza, nas palavras de Weber, “[...] salta à vista como traço próprio dessa ‘filosofia da avareza’ [...] a ideia do dever que tem o indivíduo de se interessar pelo aumento de suas posses como um fim

em si mesmo” (WEBER, 2004, p. 45). Acima de tudo, o que interessa para nós é o caráter moral dessa forma de conduta, exigida como um dever a ser cumprido.

Outro ponto que mostra alguma afinidade com a ética protestante é o fato de que, nesse “espírito” capitalista, as virtudes morais que seriam a sustentação para o cumprimento do dever, são vistas como meros instrumentos, bastando o estatuto da aparência para produzir o mesmo efeito. Weber confirma, “[...] só são virtudes para Franklin na medida em que forem, inconcreto, úteis ao indivíduo, e basta o expediente da simples aparência, desde que preste o mesmo serviço [...]” (WEBER, 2004, p. 46, grifo do autor).

Por fim, da exposição do que Weber chama de “espírito” capitalista, delinea-se uma postura de busca de aquisição de dinheiro como um fim em si mesmo, o qual deve ser buscado como um dever primordial.

Nesse contexto, esse modo de conduzir a vida dos puritanos já não possui mais um conteúdo religioso como forma de valor que oriente uma ação, ou seja, tornou-se uma lógica autônoma e independente de sua origem religiosa. De certa forma, essa transformação no campo da ética que possibilita um modo de agir que mostre afinidade com o impulso de busca do dinheiro como um fim em si mesmo, típico do dito “espírito” capitalista. Nas palavras de Weber, “no puritanismo, esse comportamento constitui determinada maneira de vida metódica, racional, a qual, em condições específicas, preparou o terreno para o ‘espírito’ capitalista moderno” (WEBER, 2015, p.111).

Em sua tipologia da ação social, Weber elenca quatro espécies em que as ações humanas podem ser classificadas. As duas primeiras formas de ação são caracteristicamente

irracionais: a ação tradicional e a ação afetiva. Na primeira forma, o indivíduo age movido por um hábito mantido por muito tempo; na ação afetiva, o indivíduo age movido por uma emoção muito forte, sendo, em ambos os casos, ação nas quais os sujeitos não estão conscientes de seus atos e nem deliberam a respeito de seu agir (BRUBAKER, 1984). As outras duas formas de agir, ação racional orientada por valores (*wertrational*) e ação racional orientada a fins (*zweckrational*), são ações racionais e o foco do problema da secularização da ética protestante neste trabalho. Ao distinguir as duas formas de ação racional, Brubaker escreve que a ação racional orientada por valores é determinada

[...] pela crença consciente no valor intrínseco ao agir de uma certa maneira, independentemente das consequências de agir de tal maneira; e a ação orientada a fins, [é determinada] pela tentativa calculada e consciente de alcançar fins desejados com meios apropriados (BRUBAKER, 1984, p. 50, tradução nossa).⁴

Diante da teoria weberiana da ação social ante o processo de secularização da ética protestante, observa-se a mudança de orientação da ação racional que em um primeiro momento, em seu contexto religioso, estava vinculada a valores salvíficos e que perde esse significado original, tornando-se uma lógica autônoma, desvinculada de um sentido religioso que aprisiona o agente nessa gaiola de ferro (*iron cage*). Nessa mesma direção, Brubaker especifica

⁴ No original: [...] by the conscious belief in the intrinsic value of acting in a certain way, regardless of the consequences of so acting; and *zweckrational* action, by a consciously calculating attempt to achieve desired ends with appropriate means.

O ascetismo intramundano dos puritanos não era idêntico ao espírito do capitalismo epitomizado nos escritos de Ben Franklin [...]. Mas a pressão psicológica sobre o puritano para confirmar seu estado de graça e a interpretação do sucesso econômico como o mais importante sinal da graça significou que o ascetismo intramundano e o espírito do capitalismo canalizados conduzem para a mesma direção. Ademais, à medida que sua preocupação primária com a salvação retraiu, um ascetismo intramundano se tornou indistinguível do espírito do capitalismo (BRUBAKER, 1984, p. 26, tradução nossa).⁵

Assim sendo, o esvaziamento de conteúdo de valor religioso do ascetismo puritano revela a mudança de orientação da ação *wertraional* para uma ação *zweckrational*, à qual se identificava com o ethos econômico burguês em desenvolvimento no contexto histórico de então. Em tal conjuntura, o problema colocado por Weber no começo de *A Ética Protestante e o “Espírito” do Capitalismo* (2004) encontra uma tese que a responde, a saber, que a profunda transformação na dimensão ética, cujo produto é uma forma muito peculiar de conduta cotidiana individual explicaria o fenômeno observado em países de capitalismo industrial avançado na Europa, em que o capital se concentrava entre grupos de maioria protestante. Isso se deve, pois, há essa tendência de racionalização do

⁵ No original: The worldly asceticism of the Puritans was not identical with the spirit of capitalism epitomized in the writings of Ben Franklin [...]. But the psychological pressure on the Puritan to confirm his state of grace and the interpretation of economic success as the most important sign of grace meant that worldly asceticism and the spirit of capitalism channeled conduct in the same direction. Moreover, as its primary concern with salvation ebbed, a secularized worldly asceticism became indistinguishable from the spirit of capitalism.

comportamento do puritano, o que, em seu formato já secularizado, mostra afinidade com o *ethos* capitalista e, justamente nesses ambientes propícios, o modo de produção capitalista se desenvolve também sobre alicerces de uma cultura religiosa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao cabo do que foi exposto, buscamos evidenciar, por meio da análise do estudo realizado por Max Weber, a mudança na orientação da ação racional que foi proposta pelo protestantismo ascético, de uma busca por confirmação do estado de graça para um agir instrumental visando à riqueza como fim em si mesma. Subsidiariamente, acompanhamos uma parte da trajetória em que Weber desenvolve sua tese em *A Ética Protestante e o “Espírito” do Capitalismo* (2004), que nos lança em meio a uma discussão bem maior feita pela Sociologia sobre o tema da racionalização, mas que, primariamente, busca mostrar que, embora não seja fator exclusivo, elementos religiosos possuem, de fato, influência em condicionar a ética econômica.

A título de conclusão, faz-se mister ressaltar que o fenômeno religioso do protestantismo ascético enquanto fonte de uma transformação ética foi o que permitiu o desenvolvimento do *ethos* capitalista, não porque fosse o fim específico da Reforma ou do próprio processo de *ascese*, mas porque a ética protestante e o espírito do capitalismo mostram-se afins, de tal modo que a profunda transformação na conduta individual preparou terreno para constituir uma forma de agir que, ao findar o processo de secularização, tornar-se-ia uma conduta universalizada e desvinculada do cenário religioso.

REFERÊNCIAS

- BASSO, S. E. de O. O conceito de vocação em Max Weber. **Akrópolis**, v. 14, n. 1, p. 25-30, jan./mar. 2006.
- BRUBAKER, R. **The limits of rationality: an essay on social and moral thought of Max Weber**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1984.
- CARDOSO, M. R. O desencantamento do mundo segundo Max Weber. **Revista EDUC**, v. 1, n. 2, jul./dez. 2014.
- DRESCH, G. A. Os conceitos sociológicos fundamentais de Max Weber em A ética protestante e o espírito do capitalismo. **Sociologias Plurais**, v. 1, n. 1, fev. 2013.
- GOLDSTEIN, W. The dialectics of religion rationalization and secularization: Max Weber and Ernst Bloch. **Critical Sociology**, v. 31, n. 1-2, p. 116-151, jan. 2005.
- GOLDSTEIN, W. Patterns of secularization and religious rationalization in Emile Durkheim and Max Weber. **Implicit Religion**, v. 12, n. 2, p. 135-163, out. 2009.
- GOMES, A. M. de A. **O pensamento de João Calvino e a ética protestante de Max Weber: aproximações e contrastes**, 2002. Disponível em: http://www.miniweb.com.br/historia/artigos/i_moderna/pdf/maspoli.pdf. Acesso em: 14 mar. 2019.
- HABERMAS, J. A teoria da racionalização em Max Weber. *In*: HABERMAS, J. **Teoria do agir comunicativo**. Tradução de Paulo Astor Soethe. São Paulo: Martins Fontes, 2016.
- HUGHEY, M. The idea of secularization in the works of Max Weber: a theoretical outline. **Qualitative Sociology**, v. 2, n. 85, p. 85-111, maio 1979.
- NOBRE, R. F. O desencantamento do mundo: todos os passos de um conceito. **Revista Brasileira Ciências Sociais**, v. 19, n. 54, p. 161-164, fev. 2004.

PIERUCCI, A. F. Secularização em Max Weber: da contemporânea serventia de voltarmos a acessar aquele velho sentido. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 13, n. 37, p. 43-73, jun. 1998.

PIERUCCI, A. F. **O desencantamento do mundo**: todos os passos do conceito em Max Weber. São Paulo: Editora 34, 2003.

PISSARDO, C. H. O conceito de angústia entre Max Weber e Peter L. Berger. **Civitas**, v. 17, n. 3, p. 467-485, set./dez. 2017.

SELL, C. E. Racionalidade e racionalização em Max Weber. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 27, n. 79, jun. 2012.

WEBER, M. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. Tradução de José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WEBER, M. **Sociologia das religiões**. Tradução de Cláudio J. A. Rodrigues. 2. ed. São Paulo: Ícone, 2015.

DIFICULDADES DE APRENDIZAGEM DEPREENDIDAS DE QUESTÕES DE FILOSOFIA E DE SOCIOLOGIA DO ENEM/2014

LEARNING DIFFICULTIES EMERGING FROM PHILOSOPHY AND SOCIOLOGY QUESTIONS IN ENEM/2014

Maria Genilda M. Cardoso¹

Instituto Federal do Piauí (IFPI)

<https://orcid.org/0000-0002-7189-5847>

Ozaias Antonio Batista²

Universidade Federal do Piauí (UFPI)

<https://orcid.org/0000-0003-1351-9728>

Isauro Beltran Núñez³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

<https://orcid.org/0000-0003-3224-4694>

RESUMO

O artigo objetiva refletir acerca das dificuldades de aprendizagem depreendidas de algumas questões de Filosofia e de Sociologia retiradas do ENEM/2014. A metodologia utilizada neste estudo é de natureza quali-quantitativa, considerando as questões selecionadas, o referencial teórico sobre erro e dificuldade de aprendizagem, bem como os dados extraídos da página do INEP – os quais apontam o índice de desempenho dos candidatos nas referidas questões. Os erros analisados estão associados, hipoteticamente,

às dificuldades de aprendizagem em interpretação textual, identificação e contextualização de conceitos sociológicos e filosóficos. Em suma, é necessário que os(as) professores(as) de Sociologia e Filosofia pensem alternativas didático-pedagógicas capazes de viabilizar uma aprendizagem significativa para os(as) estudantes do ensino médio, de modo que as questões do ENEM podem ser utilizadas nesse intento.

Palavras-chave: Ensino-aprendizagem. Erro e dificuldade de aprendizagem. Filosofia no ensino médio. Sociologia no ensino médio. ENEM/2014.

¹ Mestra em Educação. Professora do Instituto Federal do Piauí, Campus Teresina Central. Doutoranda em Educação – PPGED/UFRN.

² Doutor em Ciências Sociais (UFRN). Professor de Ciências Sociais no Curso de Licenciatura em Educação do Campo da Universidade Federal do Piauí (UFPI/Campus Bom Jesus).

³ Doutor em Educação. Professor Titular da Universidade do Rio Grande do Norte, Campus Natal. Coordenador-orientador da Pesquisa “Análises dos processos avaliativos da Comperve/UFRN”. E-mail: isaurobeltran@yahoo.com.br

ABSTRACT

This article aims to reflect on the learning difficulties emerging from Philosophy and Sociology questions in ENEM/2014. The methodology in this study is qualitative and quantitative in nature, considering the selected questions, the theoretical background on error and learning difficulties, as well as data extracted from the INEP website - which displays the performance of the candidates in these questions. The errors analyzed are hypothetically associated to learning difficulties in reading comprehension, identification and contextualization of sociological and philosophical concepts. In short, it is necessary for Sociology and Philosophy teachers to think of didactic-pedagogical alternatives capable of creating meaningful learning opportunities for high school students, so that ENEM questions can be used in this attempt.

Key-words: Teaching and Learning. Error and learning difficulties. Philosophy in high school. Sociology in high school. ENEM/2014.

INTRODUÇÃO

Este artigo é um dos trabalhos oriundos da pesquisa em andamento intitulada “Análise dos processos avaliativos da Comperve/UFRN”, que tem como uma das metas o estudo dos erros e das dificuldades de aprendizagem nas provas do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), referentes aos anos de 2013, 2014 e 2015, nas quatro áreas do conhecimento avaliadas pelo ENEM: Ciências da Natureza e suas Tecnologias, Ciências Humanas e suas Tecnologias, Linguagens, Códigos e suas Tecnologias e Matemática.

Para este trabalho, foram retiradas, da área de Ciências Humanas e suas Tecnologias, questões que apresentaram maiores e menores dificuldades de aprendizagem por parte dos(as) candidatos(as) nas disciplinas de Filosofia e Sociologia do ENEM/2014, objetivando construir reflexões sobre essas dificuldades depreendidas a partir do desempenho dos(as) candidatos(as) e do grau de dificuldade das questões que contemplaram conteúdos filosóficos e sociológicos.

Partiu-se do seguinte problema de pesquisa: diante do desempenho dos(as) candidatos(as) em algumas questões de Filosofia e de Sociologia do ENEM/2014, levando em consideração a especificidade dessas questões, que dificuldades de aprendizagem podem ser observadas?

Os objetivos específicos foram: a) caracterizar os desempenhos dos(as) candidato(as) em cada questão de Filosofia e de Sociologia, observando o grau de dificuldade e o tipo de escola (pública ou privada) em que os(as) candidatos(as) concluíram o ensino médio; e b) levantar hipóteses sobre as dificuldades de aprendizagem nas questões de Filosofia e de Sociologia escolhidas para análise.⁴

Pretende-se evidenciar as possíveis dificuldades de aprendizagem em Filosofia e em Sociologia, dos estudantes egressos do ensino médio, assim como fomentar a reflexão sobre o que tem sido estudado nesse nível de ensino e o conteúdo abordado em um exame que objetiva

⁴ Importante salientar que não é possível afirmar com precisão qual a dificuldade de aprendizagem detida pelos(as) candidatos(as), pois o material empírico aqui utilizado se restringe ao índice de desempenho construído a partir dos microdados presentes da página do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) e o conteúdo trazido na questão. Para obter tal informação, seria necessário ouvir diretamente os(as) participantes do ENEM.

avaliar competências e habilidades⁵ a serem adquiridas durante o ensino médio na seleção de candidatos(as) para uma vaga em instituições públicas e privadas de ensino superior.

Pensar os erros e as dificuldades de aprendizagem, torna importante considerar a necessidade de estudos e pesquisas nas áreas do ensino de Filosofia e de Sociologia, dado o aparecimento de problemáticas que envolvem o ensinar-aprender relacionadas com essas áreas de conhecimento, sobretudo após a inserção dessas disciplinas na grade curricular do ensino médio.⁶

O ERRO E A DIFICULDADE DE APRENDIZAGEM

A problemática abordada neste artigo envolve dificuldades de aprendizagem depreendidas das questões de Filosofia e de Sociologia do ENEM/2014. Essas dificuldades dos(as) egressos(as) do ensino médio não podem ser compreendidas sem que sejam levados em consideração os processos educativos desses sujeitos, compostos pelas dimensões do ensino e da aprendizagem. O erro está diretamente relacionado a esse cenário.

Por mais que o erro seja estigmatizado na cultura escolar, errar é inerente ao ensinar e aprender, figurando como uma dificuldade de aprendizado não superada:

⁵ Sobre competências e habilidades no contexto do ENEM, consulte Travitzki (2013), Andriola (2011) e Macedo (2005).

⁶ Com a Lei 13.415 de 2017, que contempla algumas reformas no ensino médio, muitas questões precisam ser pensadas no tocante à presença dessas disciplinas na Educação Básica. Entretanto, esse não é o objetivo central deste trabalho. Para maiores detalhes sobre a Lei 13.415, consulte Motta; Frigotto (2017), Ferreira (2017), entre outros.

Os erros são a manifestação fenomenológica das dificuldades de aprendizagem que se relacionam com as concepções alternativas. Contribuir para a aprendizagem dos estudantes significa trabalhar não só o erro, mas também o que pode causar esse erro, ou seja, as dificuldades de aprendizagem e as concepções alternativas (NUÑEZ; RAMALHO, 2012, p. 28).

Problematizar o resultado avaliativo dos educandos passa pela ressignificação do erro, devendo figurar como uma informação capaz de indicar fatores que estão prejudicando o desempenho estudantil. Dessa forma, o professor pode construir caminhos que tornem a aprendizagem significativa.

Erro e dificuldade de aprendizado são dois lados de uma mesma moeda que devem ser entendidos como obstáculos a serem superados pelos estudantes e professores de forma dialógica, pois ambos são importantes na troca de expectativas e de reconstrução de resultados.

Na mesma proporção do erro, a aprendizagem também é um fenômeno complexo, porque abarca questões afetivo-cognitivas manifestas transversalmente durante a vivência escolar. As demandas afetivas e cognitivas são identificadas na relação do estudante com as disciplinas; no vínculo do aluno com os docentes e a comunidade escolar de forma geral; na proximidade ou não das linguagens trazidas pelos professores em sala de aula; na familiaridade com os materiais didático-pedagógicos; na construção imagética do estudante sobre a escola; na relação da família do educando com a instituição de ensino (NUÑEZ; RAMALHO; 2012).

Esses pontos favorecem argumentos que retiram toda a responsabilidade dos estudantes pelo seu baixo rendimento escolar, uma vez que essa ideia é recorrente no discurso de pais e de educadores acostumados

a caracterizar o desinteresse dos estudantes pelos estudos como algo banal.

Complexificar o processo de aprendizagem amplia o entendimento acerca do aprender, cuja principal característica está na capacidade do sujeito em acionar conceitos e conteúdos apreendidos para a solução de uma situação-problema, entendendo-a como circunstância não resolvível imediatamente, sendo necessário o emprego de habilidades e competências específicas para o alcance da solução do problema em questão.

Embora se tenha, no imaginário escolar, a visão da prova como instrumento opressor, controlador e disciplinador – causando comumente entre os estudantes medo e pavor – a avaliação escrita, quando trabalhada de forma pedagógicamente ponderada⁷, serve como importante instrumento avaliador do nível de aprendizado dos estudantes.

Pensar o erro e a dificuldade de aprendizagem do alunado implica contemplar tal fenômeno em sua origem, seja externa ou interna (SUAREZ, 1995 *apud* NÚÑEZ; RAMALHO, 2017). Para tanto, foram delineados a seguir alguns possíveis fatores externos e internos ao aprendiz que originam dificuldades de aprendizagem.

ALGUNS FATORES EXTERNOS QUE ORIGINAM DIFICULDADES DE APRENDIZAGEM

O ensino de Filosofia e de Sociologia tornaram-se obrigatórios no currículo do ensino médio pela Lei n. 11.684/2008. Antes

⁷ O modo pedagógicamente ponderado está na postura política do educador em tratar a avaliação distante de uma perspectiva opressora.

disso, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional n. 9.394/96 trazia o artigo 36 (§ 1º, item III) referente à necessidade de domínio dos conteúdos em Filosofia e em Sociologia no ensino médio, mas não ressaltava a obrigatoriedade da existência dessas disciplinas no currículo, o que abria o precedente para que todas as disciplinas abordassem esses conteúdos (BARBOSA, 2008).

Os Parâmetros Curriculares Nacionais (2000), as Diretrizes e as Orientações Nacionais para o ensino médio, assim como outras normativas, constituíram intentos de Reforma do ensino médio⁸ numa perspectiva de enfrentar os problemas educacionais da Educação Básica e de adequar as dinâmicas econômicas, sociais e políticas em curso no país.

As disciplinas de Filosofia e de Sociologia, nesse período de orientação para as mudanças no ensino médio, ainda não eram obrigatórias, mas já faziam parte dos documentos mencionados. Observou-se, decorrido algum tempo, que essa reforma não repercutiu nas práticas dos professores, pois os fundamentos legais e organizacionais que orientavam o novo ensino médio não faziam parte dessas práticas. Lima (2013, p. 69) considera que “[...] as políticas curriculares têm sido pouco assimiladas nos sistemas de ensino estaduais e municipais principalmente”, pois “a reforma esbarrou na ausência de capacitação e na sobrecarga horária dos professores” (SANTOS, 2007 *apud* LIMA, 2013, p. 69), entre outras dificuldades do sistema escolar.

Esses problemas também podem ser detectados em Filosofia e em Sociologia devido às dificuldades dos sistemas

⁸ Reforma esta que não se consolidou por uma série de dificuldades do sistema educacional e pela aprovação da Lei nº 13.415, de 16/02/2017, que altera vários artigos da LDB, entre eles o que deixava explícito a obrigatoriedade do ensino de Filosofia e de Sociologia.

educacionais estaduais. No Rio Grande do Norte, em estudo realizado sobre o ensino de Sociologia, em 2010, verificou-se que “o perfil de formação do professor de Sociologia do ensino médio da rede pública do RN” é, predominantemente, proveniente de outras áreas de formação dentro das Ciências, [...] [e] mais da metade deles se especializou em áreas fora das Humanas” (GOMES; TOSCANO; SOUTO; LIMA, 2011, p. 19).

No ensino de Filosofia, dos 10 (dez) professores presentes na rede pública da Região Metropolitana de Natal, 6 (seis) são professores de Filosofia e o restante tem formação nas áreas de Biologia, de Sociologia, de Artes e de Ciências da Religião (MEDEIROS, 2015). Esse cenário incide diretamente nas dificuldades de aprendizagem do alunado de nível médio.

Barbosa (2008) caracteriza as diferentes abordagens didáticas do ensino de Filosofia de duas formas: uma em que “o professor procura transmitir o máximo de informações relativas à história dos filósofos e seus grandes sistemas de pensamentos” e a outra em que faz uma abordagem temática prendendo-se “a questões filosóficas muito específicas, que costumavam ser discutidas em seu próprio curso de graduação em filosofia” (BARBOSA, 2008, p. 135). Acrescenta que estas geram “dificuldades para conseguir despertar em seus alunos o interesse pela disciplina”, além de outras consequências resultantes dessas abordagens de ensino.⁹

Assim, sugere Barbosa que

Somente a partir de uma visão contextualizada da educação, onde sejam levados em consideração todos os seus condicionantes sociais, políticos e econômicos, é que podemos repensar a didática da filosofia de forma que ela assuma a articulação das três dimensões do processo ensino-aprendizagem (técnica, humana e política), associando-se a uma perspectiva de transformação social [...] (BARBOSA, 2008, p. 139-140).

A sugestão de Barbosa, acredita-se, propicia ao estudante um domínio de conteúdos de Filosofia com criticidade e com efeitos em sua vida cotidiana. Daí, ressalta-se a necessidade de priorizar conteúdos de Filosofia considerando os aspectos sociais, políticos e de vida do aprendiz.

No ensino de Sociologia, estudos feitos em escolas particulares de Porto Alegre, no ano de 2010, evidenciaram que:

[...] os conteúdos presentes nos mesmos [currículos], na maioria dos casos, refletem mais aspectos da teoria Sociológica propriamente dita. Enquanto que, no discurso dos professores, sobre o que é relevante ensinar a alunos de Ensino Médio, surgem muitos outros aspectos relacionados aos problemas sociais enfrentados na atualidade, bem como, a preocupação em auxiliar aos alunos numa “leitura” da realidade contemporânea e suas complexidades (STEMPKOWSKI, 2010, p.98).

⁹ Para maiores detalhes, veja artigo de Barbosa (2008).

Obviamente, para o alunado fundamentar sociologicamente certa leitura da realidade, é imprescindível o auxílio das reflexões instigadas pelo pensamento sociológico. Entretanto, nessa articulação cognitiva da realidade com a reflexão sociológica, deve ser levado em consideração o fato dos(as) alunos(as) estarem inseridos/as em um contexto educacional que não objetiva a formação profissional em sociologia ou em ciências sociais. Isto é, o docente em sociologia deve ter clareza da sua contribuição para formação escolar do alunado, compreendendo que a sua atuação pedagógica deve corresponder às necessidades dos estudantes de nível médio. Do contrário, esse será um fator que dificultará significativamente a aprendizagem estudantil.

ALGUNS FATORES INTERNOS QUE CONDICIONAM DIFICULDADES DE APRENDIZAGEM

Os fatores internos que originam dificuldades de aprendizagem no alunado citados por Suarez (1995 *apud* NÚÑEZ; RAMALHO, 2017, p. 804) referem-se ao “estilo de aprendizagem, capacidade do estudante para organizar e processar informações assim como sua competência linguística”. No caso dos erros detectados nos processos de avaliação, é possível tratar do assunto como uma “manifestação das dificuldades de aprendizagem, [...] uma ferramenta importante no processo de aprendizagem” (NÚÑEZ; RAMALHO, 2017). Assim, essa ferramenta não pode ser desconsiderada em sala de aula como também em exames de avaliação do aprendizado¹⁰.

¹⁰ O ENEM possui a avaliação das competências e habilidades dos egressos de ensino médio realizado

Núñez e Ramalho (2017) fazem a distinção entre erros e dificuldades de aprendizagem, concepção importante para a análise das questões selecionadas neste estudo. O erro pode ser definido como um

[...] desvio da resposta do aluno em relação ao padrão estabelecido ou ao modelo de atividade (NÚÑEZ, 2009). Se considerarmos a aprendizagem como um tipo de atividade que tem como uma das finalidades fazer o estudante passar de um estado de desenvolvimento A para outro estado A+1, o erro é, nessa passagem, uma manifestação das dificuldades de aprendizagem e, assim sendo, uma ferramenta importante no processo de aprendizagem. Não obstante, supõe-se que, no estado A+1, o aluno não cometa os erros manifestados no processo. Luckesi (1990) considera que a ideia do erro na escola só emerge no contexto de padrões conceituais considerados corretos e estabelecidos pela comunidade científica (NÚÑEZ; RAMALHO, 2017, p. 802-803).

A dificuldade de aprendizagem, de acordo com os referidos autores, é “aquilo que leva ao erro” (*Ibid*, p. 804), ou seja, “uma situação na qual um estudante ou um grupo de estudantes não têm sucesso na aprendizagem de uma ideia, de um conceito, ou na solução de um problema” (KEMPA, 1991 *apud* NÚÑEZ; RAMALHO, 2017, p. 804).

Continuando o diálogo com Núñez e Ramalho (2017, p. 804):

[...] Os erros se manifestam nas respostas consideradas como erradas e são de natureza fenomenológica, enquanto a dificuldade de aprendizagem deve ser determinada como hipótese explicativa numa relação dialética de essência-fenômeno. Ainda que haja relações entre

desde 1998, com reformulações em 2009, tanto na estrutura quanto metodologia.

eles, não se pode estabelecer uma relação unívoca entre os erros e dificuldades de aprendizagem, mas, quando se trata de uma dimensão quantitativa expressiva de sujeitos, o desempenho pode revelar informações importantes que correlacionam esses aspectos.

Portanto, a dificuldade de aprendizagem está relacionada ao insucesso dos estudantes na apreensão de um determinado conteúdo ou de uma informação durante uma experiência educacional, podendo tal dificuldade variar entre fatores externos e/ou internos.

3. METODOLOGIA PARA ANÁLISE DAS QUESTÕES

A metodologia deste estudo é de natureza quali-quantitativa, considerando o aporte teórico relacionado ao ensino de Sociologia e de Filosofia (MEDEIROS, 2015; GOMES; TOSCANO; SOUTO; LIMA, 2011; BARBOSA, 2008), a teorização em torno dos erros e das dificuldades de aprendizagem (NÚÑEZ; RAMALHO, 2012; 2017) e os documentos oficiais do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP).¹¹

Neste trabalho, foi considerado o desempenho de 6.348 candidatos(as) que realizaram as provas do ENEM/2014 e ingressaram na UFRN em 2015. Os dados foram extraídos dos microdados do INEP e agrupados em tabelas pelo setor de estatística da Comperve¹² –

instituição vinculada à Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

O parâmetro do índice de desempenho da Comperve foi utilizado para classificar os percentuais de acertos obtidos nas questões de Filosofia (08 questões) e de Sociologia (13 questões) do ENEM/2014 (Tabela 1), assim como para aferir o grau de dificuldade das questões, de modo que quanto maior for o índice de desempenho, menor será o de dificuldade da questão – e vice-versa.

Tabela 1 – Índice de desempenho e grau de dificuldade das questões do ENEM 2014

Índice de Desempenho	% de acerto	Grau de Dificuldade
Muito alto	75 – 100	Muito baixo
Alto	55 – 74	Baixo
Médio	45 – 54	Médio
Baixo	25 – 44	Alto
Muito Baixo	0 – 24	Muito Alto

Fonte: Comperve/UFRN (adaptada)

Destacaram-se as questões 05 e 14 do caderno de Filosofia, podendo a questão 05 ser classificada com alto grau de desempenho, detendo baixo grau de dificuldade (91,3% de acertos – representando 5.796 candidatos(as) das escolas públicas e privadas que responderam corretamente à questão). E a questão 14, classificada como baixo desempenho, apresentando alto grau de dificuldade (31,1% de acertos – apenas 1.972 candidatos(as) oriundos das escolas públicas e privadas acertaram a questão).

Do caderno de Sociologia, foram escolhidas as questões 04 e 35: a primeira com alto desempenho e baixo nível de dificuldade (63,9% de acertos – concentrando 4.056 candidatos/as oriundos das escolas públicas e privadas que responderam corretamente

¹¹ Para maiores informações, consultar: <http://www.inep.gov.br>.

¹² Núcleo Permanente de Concursos da UFRN. Para maiores detalhes, consulte a página <http://www.comperve.ufrn.br>.

à questão) bem como a segunda questão detendo um baixo índice de desempenho, acompanhado de alto grau de dificuldade (41,7% de acertos – totalizando o montante de 2.649 candidatos das escolas públicas e privadas que gabaritaram a questão).

Para a análise dessas questões, considerou-se, além da alternativa gabarito, a alternativa distratora (opção errada) com maior percentual de candidatos(as) que a marcaram, identificando o seu respectivo erro e depreendendo a possível dificuldade de aprendizagem associada ao erro.

ANÁLISE DAS QUESTÕES

QUESTÕES DE FILOSOFIA

A questão, em seu enunciado, traz o fragmento da obra de Vernant, *As origens do pensamento grego*, em que contextualiza o surgimento das leis e suas características. Diante disso, solicita do(a) candidato(a) identificar o princípio expresso sob forma de reivindicação, atendido na Grécia antiga. No próprio enunciado da questão, é possível perceber o conceito do princípio que a questão pede – “As leis tornam-se bem comum, regra geral, suscetível de ser aplicada a todos da mesma maneira”. Essa assertiva conceitua o princípio expresso na alternativa A – isonomia – igualdade de tratamento aos cidadãos. A isonomia, princípio que indica a forma como se deve tratar a todos os cidadãos perante a lei, com igualdade, representa uma das características essenciais da existência das leis e da organização das coletividades humanas.

Figura 1 – Questão

QUESTÃO 05

Compreende-se assim o alcance de uma reivindicação que surge desde o nascimento da cidade na Grécia antiga: a redação das leis. Ao escrevê-las, não se faz mais que assegurar-lhes permanência e fixidez. As leis tornam-se bem comum, regra geral, suscetível de ser aplicada a todos da mesma maneira.

VERNANT, J. P. *As origens do pensamento grego*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992 (adaptado).

Para o autor, a reivindicação atendida na Grécia antiga, ainda vigente no mundo contemporâneo, buscava garantir o seguinte princípio:

- A Isonomia — igualdade de tratamento aos cidadãos.
- B Transparência — acesso às informações governamentais.
- C Tripartição — separação entre os poderes políticos estatais.
- D Equiparação — igualdade de gênero na participação política.
- E Elegibilidade — permissão para candidatura aos cargos públicos.

Fonte: Caderno com questões de Filosofia (ENEM/2014)

A questão exprime um conceito que, segundo Gallo (2007, p. 23), “[...] é uma forma racional de equacionar um problema ou problemas, exprimindo uma visão coerente do vivido; isto é, o conceito é uma forma de lançar inteligibilidade sobre o mundo”. A alternativa expressa a solução conceitual cunhada pelos filósofos da antiguidade, ainda vigente no mundo contemporâneo.

Na Tabela 2, observou-se que tanto os candidatos de escola pública como os da escola privada apresentaram um desempenho muito alto (mais de 91%), de maneira que o grau de dificuldade da questão foi baixo.

Tabela 2: Desempenho na questão 05 de Filosofia entre alunos das escolas públicas e privadas ENEM/2014 - candidatos (as) ingressantes na UFRN em 2015

Alternativa	Tipo de escola do ensino médio				Total	
	Pública		Privada		absoluto	percentual
	absoluto	percentual	absoluto	percentual		
A	3683	91,2%	2113	91,6%	5796	91,3%
B	184	4,6%	122	5,3%	306	4,8%
C	57	1,4%	29	1,3%	86	1,4%
D	84	2,1%	27	1,2%	111	1,7%
E	31	0,8%	17	0,7%	48	0,8%
Nula	1	0,0%	0	0,0%	1	0,0%
Total	4040	100,0%	2308	100,0%	6348	100,0%

Fonte: OVEU/Comperve/UFRN/INEP

Entre os distratores, a alternativa B apresentou maior número de marcação pelos(as) candidatos(as): 184 (pública)/122 (privada). O erro da alternativa foi afirmar que a *transparência* era o princípio reivindicado pela Grécia antiga. O enunciado da questão não faz qualquer menção a conceito que pudesse remeter o(a) candidato(a) a esse entendimento. A transparência no acesso às informações governamentais é uma conquista do mundo contemporâneo, embora não se possa desconsiderar que, provavelmente, os gregos, ao discutirem os negócios da administração pública, exercitavam algum nível de transparência.

O erro do distrator (B) associa-se, hipoteticamente, a dificuldades de aprendizagem em analisar o enunciado da questão e identificar um dos conceitos centrais de uma democracia e o seu respectivo contexto.

Essas dificuldades de aprendizagem apresentam desafios para o professor de Filosofia, um deles é estimular os alunos à leitura, a fazer uma boa leitura a partir dos textos filosóficos; o outro é utilizar a história da filosofia sem deixar de problematizar o presente. Diante de tais constatações, Gallo (2007) levanta algumas preocupações:

Ao ensinar filosofia tomando como objetivo central o desenvolvimento de certas competências e habilidades específicas, como de leitura de textos, articulação de saberes e sua contextualização (MEC, 1999), corremos o risco de “desfilosofar” (com o perdão do neologismo” a aula de filosofia, pela perda do conteúdo específico. Por outro lado, ao ensinar filosofia tomando como objetivo a transmissão da história da filosofia, corremos o mesmo risco, mas agora por, centrados no conteúdo, perdermos o desenvolvimento da “experiência” filosófica como prática do pensamento (GALLO, 2007, p.17).

São riscos inerentes ao ensino-aprendizagem. Entretanto, diante da difícil tarefa de educar filosoficamente, é importante “repensar a didática da filosofia de forma que ela assuma a articulação das três dimensões do processo ensino-aprendizagem (técnica, humana e política), associando-se a uma perspectiva de transformação social” (BARBOSA, 2008, p. 140).

A questão 14 traz em seu enunciado um afresco, a obra pictórica de R. Sânzio que retrata a Escola de Atenas, Platão e seus discípulos. Nessa questão, o candidato deveria estabelecer uma associação entre o gesto de Platão e um conhecimento presente numa instância em que o homem descobre a realidade inteligível a partir do método dialético.

Figura 2 – Questão

QUESTÃO 14



SANZIO, R. Detalhe do afresco A Escola de Atenas. Disponível em: <http://fi.cfh.ufsc.br>. Acesso em: 20 mar. 2013.

No centro da imagem, o filósofo Platão é retratado apontando para o alto. Esse gesto significa que o conhecimento se encontra em uma instância na qual o homem descobre a

- A suspensão do juízo como reveladora da verdade.
- B realidade inteligível por meio do método dialético.
- C salvação da condição mortal pelo poder de Deus.
- D essência das coisas sensíveis no intelecto divino.
- E ordem intrínseca ao mundo por meio da sensibilidade.

Fonte: Caderno com questões de Filosofia (ENEM/2014)

O conhecimento, para Platão, está em um plano superior, no mundo das formas, não concebendo a opinião como conhecimento em função de sua mutabilidade. Santos diz que “[...] todas as mentes (ou “almas”) humanas são dotadas dessa mesma estrutura eidética (o todo englobante da totalidade das Formas), todos os indivíduos devem esforçar-se por recordar as Formas, *através do exercício da dialética*” (2012, p. 17, grifo nosso). Isso implica aos indivíduos que,

[...] Primeiro, terão de compreender que é a reminiscência das Formas que lhes permite configurar as impressões percebidas pelos sentidos como “objetos”, formados a partir das cópias das Formas; depois, é necessário que levem esse exercício até à plena recordação das Formas, em si mesmas. Só então terão atingido o “estado de saber” (SANTOS, 2012, p. 17).

Assim, no mundo das formas, descobre-se a realidade inteligível por meio do método dialético, processo de reminiscências.¹³

¹³ Entendida de dois modos: em primeiro lugar, exprime a dependência de qualquer captação de um sensível (tanto “a coisa” percebida, como o modo como é percebida) de um episódio cognitivo anterior, constitutivo da mente de todos os cognoscentes. Quer isto dizer que as mentes de todos os humanos – a sua “inteligência” – são estruturadas pelas Formas (há nelas um “Bom”, um “Belo”, um “Grande” etc.). (SANTOS, 2012, p. 17).

Na Tabela 3, verifica-se que os(as) candidatos(as) de escolas públicas (1.134) tiveram melhor desempenho que os(as) candidatos(as) de escolas privadas (838).¹⁴ Em relação aos(as) candidatos(as) que escolheram as alternativas distratoras, ocorre o movimento inverso, ou seja, os de escolas públicas estão em maior número que os de escolas privadas. Nessa configuração, os(as) candidatos(as) de escolas públicas erraram mais do que os de escolas privadas.

Tabela 3 – Desempenho na questão 14 de Filosofia entre alunos das escolas públicas e privadas ENEM 2014 - candidatos (as) ingressantes na UFRN em 2015

Alternativa	Tipo de escola do ensino médio				Total	
	Pública		Privada			
	absoluto	percentual	absoluto	percentual	absoluto	percentual
A	836	20,7%	342	14,8%	1178	18,6%
B	1134	28,1%	838	36,3%	1972	31,1%
C	322	8,0%	133	5,8%	455	7,2%
D	1416	35,0%	805	34,9%	2221	35,0%
E	327	8,1%	188	8,1%	515	8,1%
Nula	5	0,1%	2	0,1%	7	0,1%
Total	4040	100,0%	2308	100,0%	6348	100,0%

Fonte: OVEU/Comperve/UFRN/INEP

O desempenho dos(as) candidatos(as) das escolas públicas e privadas evidenciou que a questão possui um grau de dificuldade alto (31,1% – 1.972 candidatos(as) responderam corretamente). Pelo nível da questão, exigiu-se do(a) candidato(a) entendimento da Filosofia de Platão e de sua teoria do conhecimento.

Na Tabela 3, constata-se que o percentual de candidatos(as) de escolas públicas (35,0%) e privadas (34,9%) que marcaram a alternativa D (distrator) foi superior ao percentual de candidatos(as) que marcaram o gabarito (31,1% públicas e privadas). Os(as)

candidatos(as) oriundos(as) de escolas públicas e privadas erraram na mesma proporção.

O erro da alternativa está expresso em seu enunciado quando afirma que o homem, ao atingir o conhecimento, descobre a “essência das coisas sensíveis no intelecto divino”. Embora parcialmente condizente com a teoria das ideias de Platão, no que se refere ao fato de o conhecimento levar o indivíduo a descobrir a essência das coisas sensíveis, esse processo não ocorre com a interferência de um intelecto divino, e sim mediante o uso do intelecto humano, por meio da anamnese. O homem, num esforço pessoal, por meio da dialética, busca apreender as ideias verdadeiras num processo de reminiscência.

A dificuldade de aprendizagem relacionada à alternativa D (distrator), supostamente,

¹⁴ Embora os percentuais das escolas privadas mostrem-se positivos, isso se dá em virtude do cálculo feito que considera o número de candidatos obtido em cada tipo de escola (pública (100%) e privada (100%)).

diz respeito a não identificação do que se descobre com a elevação do espírito, ou, em outros termos, o que é conhecimento e de como se dá esse processo, segundo a filosofia platônica, uma problemática filosófica situada no tempo (história da filosofia).

Considerando o número de candidatos(as) que marcaram essa alternativa incorreta, a dificuldade dos alunos em lidar com a história da filosofia e os problemas filosóficos não é só do aluno, mas é notadamente, também, de transposição do conteúdo. Uma das tendências dominantes no ensino de filosofia, segundo Barbosa (2008), é o método centrado na história da filosofia como centro do processo de ensino-aprendizagem, que reforça práticas pedagógicas tradicionais. As aulas são eminentemente expositivas sem estratégias de ensino que estimulem o aluno a pensar.

QUESTÕES DE SOCIOLOGIA

A questão 04 traz um texto adaptado que apresenta o conservadorismo como algo que integra a cultura política brasileira, ideia utilizada por atores sociais com posicionamentos político-ideológicos esquerdistas e direitistas. O conceito de cultura política pode ser vinculado ao modo como os cidadãos posicionam-se a respeito dos assuntos políticos. Esse posicionamento pode seguir uma orientação de natureza cognitiva, afetiva ou avaliativa (BORBA, 2005). A noção de conservadorismo, elemento que integra a cultura política, pode ser interpretada através desses preceitos orientadores, ou seja, cognitivamente – conhecendo o sistema político; afetivamente – expressando-se pelos sentimentos que os

atores sociais nutrem pela política; e avaliativamente – emitindo opiniões sobre o sistema político (BORBA, 2005).

Figura 3 – Questão

QUESTÃO 04

Existe uma cultura política que domina o sistema e é fundamental para entender o conservadorismo brasileiro. Há um argumento, partilhado pela direita e pela esquerda, de que a sociedade brasileira é conservadora. Isso legitimou o conservadorismo do sistema político: existiriam limites para transformar o país, porque a sociedade é conservadora, não aceita mudanças bruscas. Isso justifica o caráter vagaroso da redemocratização e da redistribuição da renda. Mas não é assim. A sociedade é muito mais avançada que o sistema político. Ele se mantém porque consegue convencer a sociedade de que é a expressão dela, de seu conservadorismo.

NOBRE, M. Dois ismos que não rimam. Disponível em: www.unicamp.br. Acesso em: 28 mar. 2014 (adaptado).

A característica do sistema político brasileiro, ressaltada no texto, obtém sua legitimidade da

- A dispersão regional do poder econômico.
- B polarização acentuada da disputa partidária.
- C orientação radical dos movimentos populares.
- D condução eficiente das ações administrativas.
- E sustentação ideológica das desigualdades existentes.

Fonte: Caderno com questões de Sociologia (ENEM/2014)

Nesse sentido, para responder corretamente à questão, o(a) candidato(a) necessitava apreender sociologicamente a noção de conservadorismo, entendendo-o como conceito utilizado pelos direitistas para barrar a implementação de melhorias sociais coletivas – ideia presente na alternativa E. Pela contingência de acertos, essa questão pode ser considerada como fácil: 63,1% e 65,3% dos candidatos das escolas públicas e privadas, respectivamente, optaram por tal escolha (Tabela 4).

Tabela 4 – Desempenho na questão 04 do caderno de Sociologia do ENEM/2014 entre alunos das escolas públicas e privadas ingressantes na UFRN em 2015

Alternativa	Tipo de escola do ensino médio				Total	
	Pública		Privada			
	absoluto	percentual	absoluto	percentual	absoluto	percentual
A	167	4,1%	73	3,2%	240	3,8%
B	783	19,4%	426	18,5%	1209	19,0%
C	246	6,1%	103	4,5%	349	5,5%
D	291	7,2%	196	8,5%	487	7,7%
E	2549	63,1%	1507	65,3%	4056	63,9%
Nula	4	0,1%	3	0,1%	7	0,1%
Total	4040	100,0%	2308	100,0%	6348	100,0%

Fonte: OVEU/Comperve/UFRN/INEP

Além de um entendimento sociológico em torno do conservadorismo, a asserção presente no fragmento textual que o(a) candidato(a) poderia se fundamentar para escolher a alternativa correta era: “A sociedade é muito mais avançada que o sistema político. Ele se mantém porque consegue convencer a sociedade de que é a expressão dela, de seu conservadorismo”. Nesse trecho, o(a) candidato(a) poderia interpretar que o sistema político é fruto das ações estabelecidas pelos cidadãos em relação às instituições sociais, podendo ser modificado por meio das relações estabelecidas no interior da sociedade, tendo em vista que o social, para o pensamento sociológico (DURKHEIM, 2007), sempre se sobrepõe ao individual.

É apenas na alternativa E que há uma associação direta entre conservadorismo e ideologia, pressuposto utilizado pelo autor do texto disponibilizado na questão.

Entre as alternativas distratoras com maior percentual de adesão, a alternativa B obteve o seguinte resultado: 19,4% (escola pública) e 18,5% (escola privada) (Tabela 4). O

erro dessa alternativa relaciona-se à polarização comumente relacionada ao direitismo e ao esquerdismo, devido ambos possuírem preceitos ideológicos diferenciados. Como a questão aponta o conservadorismo como ideia adotada pelas duas correntes políticas, embora empregando-o distintamente no discurso, isso pode ter confundido os(as) candidatos(as), que não levaram em consideração as singularidades das culturas políticas tidas de direita e de esquerda. As ideias conservadoras difundidas no interior da sociedade brasileira não advêm dessa polarização ideológica direita/esquerda, mas do próprio direitismo que dissemina preceitos ideológicos conservadores.

A partir da análise da questão e dos dados estatísticos relacionados ao desempenho dos(as) candidatos(as), elencam-se algumas dificuldades de aprendizagem que podem ter dificultado a resolução da questão. Além da dificuldade na interpretação textual, os(as) candidatos(as) que não acertaram essa questão podem ter deixado de interpretar sociologicamente a noção de conservadorismo, assim como de entender

as orientações político-ideológicas gerais¹⁵ de sujeitos e de instituições considerados de direita e de esquerda.

O conservadorismo é uma doutrina político-social que visa defender valores tradicionais e antidemocráticos, os quais, majoritariamente, não contemplam a diversidade social, de modo que esse pensamento conservador está mais próximo de movimentos e sujeitos considerados de direita. Sujeitos e movimentos sociais considerados de esquerda afastam-se de doutrinas conservadoras.

A questão 35 traz conteúdos de Geopolítica e História ao tratar de um estadista francês que atuou na Segunda Guerra Mundial. Tais elementos estão relacionados ao uso das mídias na manipulação ideológica dos indivíduos. A articulação desses conteúdos deveria ser levada em consideração pelo candidato para obter sucesso na resolução da questão.

Figura 4 – Questão

QUESTÃO 35

Em 1961, o presidente De Gaulle apelou com êxito aos recrutas franceses contra o golpe militar dos seus comandados, porque os soldados podiam ouvi-lo em rádios portáteis. Na década de 1970, os discursos do aiatolá Khomeini, líder exilado da futura Revolução Iraniana, eram gravados em fita magnética e prontamente levados para o Irã, copiados e difundidos.

HOBSBAWM, E. *Era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.

Os exemplos mencionados no texto evidenciam um uso dos meios de comunicação identificado na

- A manipulação da vontade popular.
- B promoção da mobilização política.
- C insubordinação das tropas militares.
- D implantação de governos autoritários.
- E valorização dos socialmente desfavorecidos.

Fonte: Caderno com questões de Sociologia (ENEM/2014)

A crítica sociológica em torno do uso das mídias no processo de manipulação ideológica adquire centralidade na resolução dessa questão, principalmente quando se lê o gabarito presente na alternativa B: “promoção da mobilização política”. Com o uso dos diferentes veículos de comunicação, as figuras de autoridade organizavam político-ideologicamente seus subordinados, fomentando o sentido (WEBER, 1999) nas ações dos militares por meio das palavras proferidas pelos veículos de comunicação. Mediante a manipulação dos soldados, os líderes militares encontrariam mais abertura para institucionalizar as arbitrariedades comuns à instituição militar.

Com isso, a resolução dessa questão poderia requerer do candidato uma interpretação contextual amparada pela Geopolítica e pela História, fundamentada também pela crítica sociológica à dominação midiática (BOURDIEU, 1997). De acordo com a Tabela 5, 37,4% dos(as) candidatos(as) das escolas públicas (1.510) e 49,4% dos(as) candidatos(as) das escolas privadas (1.139) responderam corretamente à questão. Levando em consideração a contingência de acertos, é uma questão com alto grau de dificuldade e baixo desempenho, pois menos da metade dos participantes dos dois tipos de escola a gabaritaram.

¹⁵ Estão sendo colocadas como orientações gerais porque existem diversas correntes políticas tidas como de esquerda e de direita, cada qual com sua singularidade. E a questão não especifica nenhum sujeito ou movimento.

Tabela 5 – Desempenho na questão 35 do caderno de Sociologia do ENEM/2014 entre alunos das escolas públicas e privadas ingressantes na UFRN em 2015

Alternativa	Tipo de escola do ensino médio				Total	
	Pública		Privada			
	absoluto	percentual	absoluto	percentual	absoluto	percentual
A	1305	32,3%	677	29,3%	1982	31,2%
B	1510	37,4%	1139	49,4%	2649	41,7%
C	505	12,5%	127	5,5%	632	10,0%
D	637	15,8%	336	14,6%	973	15,3%
E	81	2,0%	29	1,3%	110	1,7%
Nula	2	0,0%	0	0,0%	2	0,0%
Total	4040	100,0%	2308	100,0%	6348	100,0%

Fonte: OVEU/Comperve/UFRN/INEP

Houve uma adesão considerável de candidatos das escolas públicas e privadas ao distrator A (“manipulação da vontade popular”): 32,3% (1.305) e 29,3% (677), respectivamente. Esse comportamento pode estar relacionado ao fato de a alternativa trazer as palavras “manipulação” e “popular” – comuns em se tratando da dominação midiática. Contudo, o fragmento textual que embasa a questão restringe a manipulação midiática aos militares, sem estendê-la a uma parcela maior da sociedade, embora isso possa ter acontecido. Em tal preceito está o erro no distrator.

A partir dos conteúdos presentes na questão e o desempenho dos(as) candidatos dos dois tipos de escola, pode-se observar uma dificuldade de aprendizagem quanto à interlocução dos saberes sociológicos em determinado contexto geopolítico e período histórico específico, pois, para a interpretação da questão, os(as) candidatos(as) deveriam ter ciência sobre o uso dos meios de comunicação na manipulação ideológica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do desempenho e dos conteúdos das questões de Sociologia e de Filosofia

revelou hipóteses sobre algumas dificuldades de aprendizagem relacionadas a problemáticas sociológicas e filosóficas. Nas questões de Sociologia, apresentaram-se dificuldades de interpretação textual/sociológica e de estabelecimento da relação entre os saberes sociológicos e determinado contexto geopolítico e o período histórico específico. Nas questões de Filosofia, evidenciaram-se dificuldades de interpretação textual, de identificação do conceito e de entendimento do que é conhecimento em Platão.

Nesse sentido, é necessário que os(as) professores(as) de Sociologia e de Filosofia pensem alternativas didático-pedagógicas capazes de viabilizar uma melhor experiência educativa para os(as) estudantes do ensino médio, ocasionando uma aprendizagem significativa dos conteúdos filosóficos e sociológicos. Isso só é possível por meio da superação dos erros e das dificuldades de aprendizagem comuns em qualquer experiência educativa.

Além disso, as questões do ENEM podem servir como um rico material para professores(as) e alunos(as) planejarem atividades que fomentem a superação das dificuldades de aprendizagem estudantil – além de os professores, também, repensarem sua prática pedagógica.

REFERÊNCIAS

ANDRIOLA, W. B. Doze motivos favoráveis à adoção do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) pelas Instituições Federais de Ensino Superior (IFES). **Revista Ensaio: avaliação de políticas públicas educacionais**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 70, p. 107-126, jan./mar. 2011.

BARBOSA, C. L. de A. Didática e filosofia no ensino médio: um diálogo possível. **Revista Educação Unisinos**, v.12, n. 2, maio-ago. 2008. Disponível em: revistas.unisinos.br/index.php/educacao/article/view/5316/2562. Acesso em: 6 jul. 2017.

BORBA, J. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. **Revista Opinião pública**. Campinas, v. 11, n. 1, p. 147-168, mar. 2005.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão: seguindo de a influência do jornalismo e dos jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRASIL. **Lei Federal Nº 9.394**, de 20 de dezembro de 1996. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 23 mai. 2021.

BRASIL. **Lei Federal nº 11.684**, de 2 de junho de 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11684.htm. Acesso em: 23 mai. 2021.

BRASIL. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Ensino Médio**. Disponível em: www.portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/BasesLegais.pdf. Acesso em: 23 mai. 2021.

DURKHEIM, E. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FERREIRA, E. B. A contrarreforma do ensino médio no contexto da nova ordem e progresso. **Revista Educação & Sociedade**. Campinas, v. 38, n. 139, p. 239-308, abr./jun. 2017.

GALLO, S. **A filosofia e seu ensino: conceito e transversalidade**. In: SILVEIRA, R. J. T.; GOTO, R. (orgs.). **Filosofia no ensino médio: temas, problemas e propostas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007, p. 15-36.

GOMES, A. L. F.; TOSCANO, G. da S.; SOUTO, T.; LIMA, J. G. S. A. de. A situação da sociologia escolar na rede pública estadual no Rio Grande do Norte/RN. **XV Congresso Brasileiro de Sociologia**, 26 a 29 de julho de 2011, Curitiba/PR. Anais eletrônicos. Disponível em: www.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=198&Itemid=170. Acesso em: 15 set. 2017.

LIMA, C. P. de. **Ingressar na UFRN: trajetórias escolares e universitárias de estudantes egressos da educação básica da rede pública**. 253 fls. Tese (Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Educação/PPGED). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN, 2013.

MACEDO, Lino. **Competências e habilidades: elementos para uma reflexão pedagógica**. In: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Exame nacional do Ensino Médio (Enem): fundamentação teórico-metodológica. Brasília: O Instituto, 2005.

MOTTA, V. C. da; FRIGOTTO, G. Por que a urgência da Reforma do Ensino Médio? Medida Provisória nº 746/2016 (Lei nº 13.415/2017). **Revista Educação & Sociedade**. Campinas, v. 38, n. 139, p. 355-372, abr./jun. 2017.

MEDEIROS, F. A. de A. **Análise do panorama de reintrodução da filosofia nas escolas da região metropolitana de Natal**. 92 fls. Dissertação (Mestrado em Educação). Centro de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN, 2015.

NÚÑEZ, I. B.; RAMALHO, B. L. **As provas de matemática e de Física do vestibular da UFRN: estudo de erros e dificuldades de aprendizagem**. Natal: EDUFRN, 2012.

NÚÑEZ, I. B.; RAMALHO, B. L. Os itens de Química do ENEM 2014: erros e dificuldades de aprendizagem. **Acta Scientiae**, Canoas, v. 19, n. 5, p. 799-816, set/out. 2017.

SANTOS, J. G. T. **Platão: A construção do conhecimento**. São Paulo: Paulus, 2012. Disponível em: www.paulus.com.br/loja/appendix/2998.pdf. Acesso em: 6 jul. 2017.

STEMPKOWSKI, I. F. **A influência social na construção do conhecimento:** a formação do currículo de sociologia do ensino médio. 149 fls. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2010.

TRAVITZKI, R. **Enem:** limites e possibilidades do Exame Nacional do Ensino Médio enquanto indicador de qualidade escolar. (Doutorado em Educação) – Universidade de Campinas, 2013.

WEBER, M. Conceitos sociológicos fundamentais. *In:* WEBER, M. **Economia e sociedade.** Brasília: UnB, 1999, v. 1.

REPENSAR A LUTA CONTRA A POBREZA: Os Sentidos do Senso Prático

RETHINK THE FIGHT AGAINST POVERTY: THE SENSES OF PRACTICAL SENSE

João Matheus A. Dallmann¹
Professor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

RESUMO

Cerca de 9,5 milhões de pessoas atualmente no Brasil vivem com menos de um dólar ao dia. Ainda que tenhamos tido um grande avanço na assistência social brasileira, a erradicação da pobreza e da extrema pobreza parece um lugar distante no horizonte. Este artigo propõe uma reflexão sobre a eficácia da luta contra a pobreza e, se de alguma maneira, seu fracasso não está localizado nas próprias concepções teóricas que encarna. Se tais concepções fracassam, na prática cotidiana elas podem sofrer anomalias que causam ainda mais danos no enfrentamento à pobreza. Em outras palavras, a hipótese é que ao partir de uma perspectiva monetarista os programas sociais das últimas décadas acabam por não enfrentar empecilhos culturais muito específicos do trabalho na assistência social. Assim, não fazemos a pergunta “Como erradicar a pobreza?”, mas a pergunta: “Quais os significados de pobreza e de desigualdades sociais para docentes, funcionários públicos, gestores de políticas sociais?”.

Palavras-chave: Pobreza. Desigualdades. Questão social. Assistência. Sociologia da pobreza.

ABSTRACT

About 9.5 million people currently in Brazil live on less than a dollar a day. Although we have had a major breakthrough in the Brazilian social welfare, eradicating poverty and extreme poverty seems a distant place on the horizon. This article proposes a reflection on the effectiveness of the fight against poverty and, somehow, their failure is not located in the very theoretical concepts it embodies. If these fail concepts in everyday practice they may suffer anomalies which still cause more damage in fighting poverty. In other words, the assumption is that when from a monetarist perspective social programs in decades end up not face very specific cultural impediments work in social care. So, we do not ask the question “How to eradicate poverty?” But the question “What are the meanings of poverty and social inequality for teachers, civil servants, managers of social policies”.

Key-words: Sociology of poverty. Poverty. Inequality. Social issues. Counseling.

¹ João Matheus Dallmann é doutor em Sociologia Política pela UFSC, assim como professor do Departamento de Ciências da Saúde na UFSC, Campus Araranguá, e líder do ìlera – Grupo de Pesquisa em Antropologia e Sociologia da Saúde. CV:<http://lattes.cnpq.br/3713036740385617>

INTRODUÇÃO

Este artigo pretende compreender os sentidos das ideias sobre pobreza presentes nos discursos de atores no campo da assistência social do estado de Santa Catarina. Foram entrevistadas 435 pessoas, entre elas, professores e membros das equipes pedagógicas das redes municipal e estadual, coordenadores e gestores municipais e estaduais do Programa Bolsa Família em todas as macrorregiões do estado. As entrevistas foram realizadas em abril de 2015, por meio de questionário *on-line*, e respondidas de forma anônima. Neste artigo, discutiremos questões respondidas pelos participantes, essas questões foram discursivas e indagavam sobre a percepção acerca da pobreza, das causas da pobreza individual e do seu entendimento sobre o que são as desigualdades sociais.

O método utilizado foi o de análise de discurso, a fim de apreender a frequência de termos e a lógica que se desenvolve no conteúdo das respostas. Tal método possibilita a reflexão dando primazia àquilo que emerge como visão de mundo dos sujeitos. Desse modo, não se pretende homogeneizar os discursos dos participantes, mas, sim evidenciar a polifonia de práticas concretas no combate à pobreza e às desigualdades sociais. Ao fazermos isso, colocamos elementos socio-culturais importantes para repensar a “luta contra a pobreza” e a inter-relação entre os atores institucionais e os sujeitos pobres.

As entrevistas que aqui analisamos foram realizadas no âmbito do curso de especialização em “Educação, Pobreza e Desigualdades sociais”, oferecido aos profissionais de educação e de assistência social do estado de Santa Catarina, numa parceria entre a Secretária de Educação Continuada,

Alfabetização, Diversidade e Inclusão (SECADI) e Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). A intenção dessa especialização é a de formar profissionais graduados para o trabalho direto e indireto com beneficiários do Programa Bolsa Família. O conjunto de resultados do questionário foi recentemente publicado em forma de livro (AVERSA; DALLMANN; GARCIA, 2017).

SENTIDOS TEÓRICOS NA LUTA CONTRA A POBREZA

O atual debate acerca da necessidade ou não de existirem programas de alívio à pobreza, sua viabilidade, efetividade etc., requer a compreensão de alguns fenômenos fundamentais. Se por um lado os programas de proteção social se justificam pelas incertezas da sociedade contemporânea, uma sociedade do risco (desemprego, violência, exclusão social, instabilidade política e econômica), por outro, devemos reconhecer e questionar as diferentes ações empregadas na diminuição dos riscos, isto é, para diferentes riscos constituíram-se diferentes formas de gestão e governabilidade. Além disso, conforme escreve Paugam *et al.* (2017), é tarefa importante na atualidade compreender as correlações de forças que tencionam a existência e a permanência de políticas públicas de combate às desigualdades: “Como explicar sociologicamente o que pode aparecer [...] como uma hostilidade dos ricos ao princípio de solidariedade aos mais [desfavorecidos]?” (PAUGAM *et al.*, p. 7-8). Nesse sentido, mostra-se a reflexão a respeito da luta contra a pobreza, um aspecto fundamental sobre as características de sociabilidade do nosso tempo.

Advém das características de uma população a diversidade de instrumentos de proteção social através da transferência monetária. No Brasil contemporâneo, a proteção social é contributiva (seguro-desemprego e aposentadoria) ou não contributiva (relacionada aos aportes complementares de renda para as populações consideradas pobres). No interior da proteção social não contributiva temos a proteção universalizada (para toda população de um país) e a proteção focalizada (para camadas específicas de uma população). A proteção universalizada é constituída por uma gama de serviços sociais que vão desde os serviços básicos, como educação, saúde, até os relacionados a categorias específicas, como previdência social, carteira de trabalho etc. A proteção universalizada é mais comum nos países onde o estado de bem-estar social perdurou mais tempo na agenda política, mesmo com seu desmantelamento a partir dos anos 1990, se manteve na cultura programática dos partidos de esquerda e centro-esquerda da Europa. Foi na virada dos anos 1990, com o retorno à democracia na América Latina em meio ao acirramento do projeto neoliberal, que as políticas focalizadas emergiram.

Diz-se focalizada a política social implementada através de um programa que se desenvolve em três etapas: 1) A escolha dos mais pobres entre os pobres, aqueles que sozinhos não conseguem quebrar os ciclos intergeracionais de pobreza; 2) Àqueles escolhidos se fornece por meio de transferência direta de renda uma quantia monetária mínima por filho em idade escolar, assim com pouco mais de um dólar ao dia, essa família precisa garantir a frequência escolar das crianças e o acompanhamento de saúde da família; 3) Na última etapa, espera-se que os beneficiários acedam ao emprego formal como porta

de saída, visto que as políticas focalizadas se caracterizam por serem temporárias.²

O ponto de partida desta análise está localizado na unificação dos programas sociais existentes até o ano de 2004. Por meio de um decreto presidencial, o então presidente, Luís Inácio Lula da Silva criou o programa Bolsa Família (PBF). Naquele momento o programa social consistia em transferir renda monetária direta para famílias pobres do Norte e Nordeste do país sob a titularidade preferencialmente feminina, seja a mulher mãe ou cuidadora responsável por crianças de até 16 anos. Inicialmente o PBF atenderia até três crianças por família e tinha por contrapartida a condicionalidade escolar, isto é, as crianças até 16 anos deveriam ter frequência escolar de 85%, 10% a mais do que estudantes não beneficiários. Hoje, o PBF vem passando por reformulações e cortes de orçamento, entretanto, grande parte das famílias beneficiárias ainda se mantém no programa.

A reconfiguração da proteção social com a chegada do Partido dos Trabalhadores à presidência seguiu as diretrizes da Organização das Nações Unidas (ONU), delimitada na carta de 2005 intitulada “8 objetivos do Milênio”. Nesse documento, a ONU orienta os governos dos países em desenvolvimento, principalmente Brasil, México, Argentina, Índia, Moçambique e Chile, à criação de programas sociais baseados na transferência direta com condicionalidades nas áreas de saúde, de educação e de emprego. Cada país seria autônomo para estabelecer os critérios

² Essas etapas do processo de transferência condicionada de renda são aspectos centrais na proposta de repensar a luta contra a pobreza, entretanto neste artigo tratar-se-á apenas do aspecto discursivo desse processo, discutindo-o no âmbito dos funcionários estatais ligados diretamente à assistência, à educação e ao gerenciamento de políticas públicas.

de participação da população, no entanto, deveriam prevalecer o acesso obrigatório aos serviços básicos de saúde e de controle de doenças, bem como, o acesso obrigatório ao ciclo básico educacional (no Brasil representado pelo ensino fundamental e médio). A escolha dos participantes dos programas se baseava, e, até hoje permanece assim, por meio de uma linha monetária, a chamada linha da pobreza. Tal linha, conhecida internacionalmente por ter sido desenvolvida pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), delimita a pobreza segundo aspectos puramente monetários e estatísticos. Desse modo, a partir de 2004 foram consideradas pobres as pessoas que viviam com até um dólar per capita ao dia.

Mediante o exposto, fica evidente o tipo de política social existente no Brasil contemporâneo. Em suma, temos programas sociais de governo encarnados na forma “bolsa família”, focalizados na população pobre e extremamente pobre, que, hoje se estima ser de 54 milhões de pessoas,³ isto é, uma a cada quatro pessoas no Brasil recebe benefício do PBF. São, portanto, 13,7 milhões de famílias atendidas nos postos de saúde, nos centros de referência e de assistência social, locais onde é feita a fiscalização e o cumprimento de algumas condicionalidades (BRASIL, 2018).

É, portanto, nos espaços sociais da assistência onde se desenham os sentidos práticos da transferência de renda aos pobres. É neles onde se estabelecem os vínculos afetivos entre beneficiários e gestores, mas é neles também, onde inúmeras visões de mundo sobre a pobreza se expressam de forma a moldar os sentidos da assistência, transformando-a em combate à pobreza. Desse modo, neste artigo,

³ Neste número não estão incluídas as 9,5 milhões de pessoas do país que estão abaixo da linha de pobreza.

analisaremos algumas expressões cotidianas sobre a pobreza e a assistência social (aqui vista como mera transferência de renda através do PBF), no intuito de compreender, por meio da sociabilidade, algumas representações sobre o “outro”, sobre o pobre considerado objeto da assistência.

POBREZA COMO “SITUAÇÃO INDIVIDUAL”

As falas utilizadas neste artigo foram produzidas por funcionários públicos de Santa Catarina, assim, encontraremos algumas frases de agentes educacionais, professores, gestores e coordenadores municipais e estaduais do PBF e membros das equipes pedagógicas das escolas públicas de ensino básico. Esta seção analisa as respostas dos entrevistados para uma pergunta simples: O que é pobreza? Numa análise inicial salta aos olhos a ocorrência da palavra “falta”. Entendida como ausência de algo, a pobreza, em geral, é vista como a falta de recursos básicos para a sobrevivência, delimitando o campo da pobreza através da sua contraposição, a riqueza. Nas 435 respostas, a pobreza é caracterizada como “falta de oportunidades” 92 vezes. Os participantes afirmam que a situação de pobreza é definida pela ausência de uma oportunidade individual que faça com que o sujeito pobre possa romper com a sua situação de pobreza. A “falta de oportunidades” aparece sempre relacionada, desse modo, com a ideia de formação de capacidades profissionais, a pobreza nas palavras de um dos respondentes é “a falta de iniciativa pessoal em buscar oportunidades de formação escolarizada e profissionalizante” (agente

educacional). Essa visão é corroborada com a ideia de “ciclo vicioso”; para almejar o “crescimento” os pobres precisam conscientizar-se de suas capacidades, só assim é possível sair do vício da pobreza.

As respostas aqui descritas foram consideradas exemplares para expor os sentidos de compreensão sobre o que é a pobreza. Mais difícil do que selecionar 435 respostas é categorizá-las agrupando-as em blocos de sentido comum. Desse modo, estabelecemos quatro pontos importantes, a saber: Pobreza numa perspectiva moral, Educação e pobreza, Pobreza como condição de inferioridade e Pobreza numa perspectiva sociopolítica.

POBREZA NUMA PERSPECTIVA MORAL

No romance *A hora da estrela*, de Clarice Lispector, a personagem principal Macabéa é para muitos o retrato da pobreza urbana no Brasil. Sem perspectiva de uma vida melhor, Macabéa aceita com resignação as iniquidades da vida na metrópole. Sua palidez moral, sua prostração frente aos desafios de viver na pobreza constroem um arquétipo do pobre enquanto um sujeito desmotivado, infeliz, porém, resignado.

Quem sabe se Macabéa já teria alguma vez sentido que também ela era à-toa na cidade incoquistável. O Destino havia escolhido para ela um beco no escuro e uma sarjeta. Ela sofria? Acho que sim. Como uma galinha de pescoço mal cortado que corre espavorida pingando sangue. Só que a galinha foge — como se foge da dor — em cacarejos apavorados. E Macabéa lutava muda (LISPECTOR, 1998, p. 65).

A personificação de Macabéa aparece muitas vezes nas falas dos entrevistados. Para um agente educacional, “Pobreza é muito mais do que [ter] condições econômicas escassas. Abrange também, condições de conhecimento e estado de espírito individual do ser humano”. Outro ressalta ainda que, a pobreza advém do “fato de umas pessoas estar vivendo em uma condição precária sob todos os aspectos e não conseguir ver expectativa de mudança dentro de em um âmbito em sua vida” (agente educacional), realocando o problema para o campo das atitudes perante a vida. Essa visão é elevada a ideia de consciência sobre a situação de “ser pobre”, isto é, a pobreza passa a ser vista como “falta de cultura, informação, falta de condições financeiras, falta de autoestima etc.” (coordenador municipal do Bolsa Família).

A pobreza evidente dos beneficiários do Bolsa Família é deslocada do plano econômico para o plano moral. Um membro da equipe pedagógica afirma, por exemplo, que os pobres, na verdade, são “pessoas pobres de espírito”; “Pobreza para mim é o nada, a miséria, o fracasso, é o sentir-se pequeno, miserável, sem conhecimento” (membro equipe pedagógica). Emergem das falas concepções muito difusas de pobreza, que caminham entre a falta de recursos materiais e a falta de agência sobre a vida:

“Envolve desde a falta de recursos financeiros até a falta de amor próprio” (membro equipe pedagógica).

“É a falta de oportunidade, de discernimento para conseguir seus objetivos” (professor rede estadual).

“Pobreza é, em termos humanos, ausência total de sonhos e perspectivas; em termos materiais péssimas ou nenhuma

condição habitacional, saúde etc.” (professor rede municipal).

“É o contexto construído por ações desprovidas de foco” (professor rede municipal).

“Ausência de sonhos e anseios” (professor rede municipal).

Aqui vale a pena apontar, de modo mais claro, como essas falas revelam a valoração moral da pobreza, “ausência de sonhos”, “falta de discernimento”, “falta de amor próprio”, elas denotam o deslocamento da falta de bens materiais para a culpabilização dos indivíduos. Assim, nesse aspecto, cabe ressaltar que mulheres, negros, pobres e outros grupos submetidos à exclusão e a marginalização na vida social, sofrem, como bem lembram Fraser e Honneth (2006), uma exclusão híbrida. Ela deriva de várias situações vividas por esses grupos. Essas modalidades de marginalização dão origem a inúmeras formas de preconceito, portanto, uma política social que pretende a diminuição das desigualdades, deve, primordialmente, preparar os agentes públicos para a diversidade cultural.

EDUCAÇÃO E POBREZA

Alguns dos entrevistados relacionam o acesso precário à educação formal, ou mesmo a suposta falta de interesse dos pobres, como causa da pobreza. Nessa perspectiva, a educação aparece como boia salva-vidas, somente através dela poder-se-á superar as condições desiguais em nossa sociedade. A pobreza, pura e simplesmente, é “a falta de conhecimento” (agente educacional) e, ainda, “pode ser a ausência de possibilidades no campo da informação e do conhecimento que não possibilitem o avanço na busca de oportunidades” (coordenador municipal do PBF).

É interessante perceber como na prática cotidiana da assistência e da educação os fatores preponderantes que moldam a visão de mundo sobre a pobreza tem um deslocamento do monetário para o moral e deste para a educação, no entanto, algumas falas mesclam esses fatores:

“[Pobreza é] falta de conhecimento e de vontade de buscar o que precisa. Não só falta de dinheiro” (professor rede municipal).

“Pobreza é a falta de alimento, é a miséria. É falta de incentivo e de busca das pessoas que acabam se apoiando na comodidade, ficando condicionadas a não buscarem um crescimento e formas de desenvolver suas habilidades” (professor rede estadual).

Esse discurso, além de ser moralmente referenciado, encontra sentido na própria configuração das políticas de transferência condicionada de renda, é semelhante ao seu desenho. Para ser beneficiário, como já descrevemos, é necessário o cumprimento de obrigatoriedades, entre elas as referentes à educação escolar. Ao obrigar um indivíduo a utilizar um serviço público que é direito garantido na constituição, o Estado está reforçando (ou cobrando duplamente) uma obrigação já presente no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). No entanto, a condição de pobreza parece suspender a capacidade de refletir dos agentes sociais. Chancela ao fiscal da assistência social, seja ele o professor ou o coordenador de políticas sociais, o poder de cobrar duas vezes, suspendendo o direito de o pobre contrapor-se, ou de mostrar vontade própria. Certamente que reforçar a importância da educação na quebra dos ciclos intergeracionais de pobreza é de fato importante, mas, aqui se trata de perceber como a prática profissional constrói o sujeito pobre como o outro, o indesejável, o

inferior, àqueles cujo único fazer deve ser o de cumprir condicionalidades.

A educação também é a forma pela qual se diminui as condições que estabelecem as desigualdades sociais, “o *status* adquirido por meio da educação acompanha o indivíduo por toda a vida com o rótulo de legitimidade, porque foi conferido por uma instituição destinada a dar aos cidadãos seus justos direitos” (MARSHALL, 1967, p. 102). Muito embora se fale de acesso à educação escolar como meio para romper as barreiras da exclusão social, esse discurso aparece imbricado de valoração moral. Essas constatações nos levam ao próximo bloco.

POBREZA COMO CONDIÇÃO DE INFERIORIDADE

Na compreensão dos agentes sociais entrevistados, a pobreza é constituída por uma gama de fatores, sejam eles simbólicos ou materiais. Esses fatores tornam a pobreza um fenômeno multidimensional (SEN, 2000), se por um lado ela não é somente ausência de renda, por outro ela parece indicar algo semelhante a uma “falta de dignidade generalizada”. Em outras palavras, os pobres são percebidos como pessoas sem dignidade, sem direito a ter direitos, portanto, devem, e isso precisa ficar sublinhado, aceitar a condição de inferioridade para receber a assistência de acordo com a visão de mundo daqueles que são responsáveis por ela. Assim, a relação entre a instituição e os indivíduos pobres ratifica a assimetria no enfrentamento à pobreza (poder discricionário), e, embora assimétrica, tal relação não deve ser naturalizada, em detrimento da promoção da cidadania.

“Pobreza equivale a pessoas viverem sem dignidade, sem respeito e acima de tudo as injustiças sociais” (agente educacional).

“Pobreza é uma condição humana desfavorável, onde o indivíduo não possui as necessidades básicas atendidas: habitação, alimentação, vestuário, saneamento básico, entre outros” (técnico do PBF).

“Pobreza é você não ter como realizar seus sonhos, é passar fome” (gestor municipal do PBF).

“É estar à margem de todos os seus direitos. (Educação, moradia, valores, oportunidades)” (professor da rede estadual).

“Pobreza é uma situação de fundo de poço que o Ser Humano chega e se estagna” (professor da rede estadual).

Pensar a assistência com base nas representações que produzem os agentes, gestores e populações assistidas, é imprescindível para uma lógica menos perversa na atenção às camadas populares. Evidenciando preconceitos e posturas pouco democráticas, é possível rever práticas e objetivos comuns. Assim, e, somente assim, será permitido passar da política social respaldada na lógica da caridade, para uma política social igualitária respaldada na lógica da solidariedade social. “Ao se manifestar piedade por alguém, está se caracterizando essa pessoa como sujeita de alguma debilidade, como alguém que só pode superar suas limitações com a ajuda que a pessoa compassiva pode oferecer” (CAPONI, 2000, p. 21). No entanto, é fulcral compreender a importância dos aspectos materiais da pobreza, porque é justamente pela descentralização deles na teoria social e nas propostas pedagógicas para a escola pública, que, sem tal compreensão, as carências materiais são transformadas em carências morais e intelectuais. Os problemas centrais destas

concepções como vêm, nas falas dos entrevistados, é que os pobres são descritos como sujeitos carentes, inferiores em capacidade de atenção e aprendizado de valores democráticos, estão no “fundo do poço”. Essas concepções essencialmente reducionistas, espirituais e moralistas da pobreza, inferiorizam e segregam os pobres, ignorando os efeitos da vida na pobreza material. São visões fatalistas da pobreza e, de alguma forma, naturalizam as desigualdades sociais.

PERSPECTIVA SOCIOPOLÍTICA DA POBREZA

Encontramos, também, agentes cuja concepção está ampliada para além da manifestação da pobreza na conduta moral dos pobres. Alguns dos entrevistados consideram a pobreza um fenômeno externo aos sujeitos beneficiários do PBF, sendo assim, o pobre é resultante de um processo histórico de exploração e de desigualdades sociais. Se por um lado há interpretação reducionista e moralizante da pobreza, que acaba por ocultar os processos sociais que constituem as desigualdades, por outro lado a visão sociopolítica compreende que aos pobres são negados os direitos mais básicos, como, alimentação, moradia, trabalho, renda etc. Nesse sentido, as falas, que aqui transcrevemos, ressaltam a pobreza como uma barreira para o exercício da cidadania. Assim, para alguns agentes educacionais, técnicos e professores, a pobreza é constituída por:

“Limitações econômicas que dificultam o direito de exercer a cidadania. Acesso precário a alimentação, moradia, trabalho, saneamento básico, saúde, cultura” (agente educacional).

“São carências sociais que impossibilitam o acesso ao que foi produzido pela humanidade” (coordenador estadual do PBF).

“Resultado de um processo histórico de exclusão social, política e econômica” (coordenador municipal do PBF).

“Restrição e violação de direitos, invisibilidade social” (gestor municipal do PBF).

“Tradicionalmente é uma condição econômica que não permite satisfazer dimensões básicas e indispensáveis para a sobrevivência. Porém, condição humana que não se resume apenas no aspecto econômico, porque influencia e condiciona outras dimensões da humanidade” (professor da rede estadual).

Na concepção desses agentes, as políticas sociais desempenham um papel importante para a superação e o enfrentamento da pobreza. Somente através da transferência de renda direta é possível combater a fome, em primeira instância, e garantir o acesso à educação e a saúde em longo prazo. Essa concepção enfrenta o desafio do preconceito, visto que o próprio Programa Bolsa Família é entendido por muitos de seus agentes responsáveis como um desestímulo ao trabalho, ao estudo e à capacitação. Com base, como assinalamos acima, em uma visão reduzida sobre a sociedade, a trajetória social dos indivíduos é vista como um conjunto de fracassos e sucessos que dependem da ação solitária dos pobres. Uma lógica individualizante que divide os pobres entre aqueles que merecem pelo esforço que realizam e aqueles que não merecem e que fracassam, pela preguiça. Essas concepções se refletem nas falas daqueles que têm por objetivo coordenar as ações de assistência social no âmbito do próprio programa, eles veem o Bolsa Família como incentivador de “comodismo de muitas pessoas que deixam de buscar por um emprego” (coordenador estadual do PBF).

Parece-nos muito relevante que 92 respondentes tenham descrito a pobreza como falta de oportunidades, ao afirmarem isso, estão dizendo que a pobreza pode ser superada através da geração de oportunidades por meio do emprego, da escolarização, da postura pessoal frente às iniquidades etc. Oportunidades e recursos concretos não estão nas mesmas frases, mas são atravessados pela ideia de motivação individual. A busca pela oportunidade de obter recursos passa pela motivação de sair do “vício” da pobreza. Cada indivíduo deve responder por si sobre sua situação de pobre, o Estado deve, somente, oferecer saúde e educação. Nesse sentido, o papel da educação vai além da preparação do indivíduo para o mercado de trabalho, ela precisa fazer o pobre discernir entre o certo e o errado, por isso, a frequência da palavra “valores” é vista com certa relevância, “a pobreza é a falta de fé, valores e dinheiro” (professor da rede estadual).

Smith (1996, p. 342) escreveu que a causa primeira do aumento de riqueza é a “parcimônia”, através da qual se desdobra o desejo de melhorar a vida, “um desejo que herdamos do seio materno e nunca nos abandonará até a sepultura”. Essa ideia, transformada em ação social, caracteriza o pensamento liberal desde o século XIX. Nessa perspectiva, a acumulação de riquezas se dá em razão da abstinência perante a vida, em contraposição, “os pobres eram pobres porque não tinham o caráter necessário para praticar a abstinência” (CHANG, 2013, p. 197). Como visto até aqui, essas ideias estão fortemente vivas e globalmente aceitas por parte de muitos programas de transferência de renda. Tais programas incorporam em suas práticas noções de ativação individual e pouca elegibilidade, isto é, ativação individual para

tornar-se independente, pouca elegibilidade para que um determinado benefício social não se transforme em modo de vida.

Viver um conjunto de carências rudimentares, quase arcaicas, como a falta de energia elétrica, seguramente, impede o desenvolvimento de capacidades, tal como delinea o PBF, ao serem tolhidas de desenvolver suas funções humanas e sociais, as pessoas pobres acabam por não fazer parte do jogo democrático. A expansão e a experiência dos direitos sociais fazem com que as pessoas possam constituir uma personalidade autônoma e integrada ao mundo público, expressão última da condição humana (ARENDR, 2005). Assim, a pobreza, podemos afirmar, não é mera falta de recursos materiais, mas, é, portanto, privação das capacidades (SEN, 2000) e não desenvolvimento de funções humanas importantíssimas – o que se traduz na vergonha de ser assistido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: REPENSAR A SUPERAÇÃO DA POBREZA

Para os historiadores e sociólogos são evidentes as transformações das relações sociais e da pobreza ao longo dos séculos (GEREMEK, 1987; CASTEL, 1995; PAUGAN, 2014). Uma variedade de trabalhos nos Estados Unidos e na Europa lograram compreender as transformações da função assistencial e o combate à pobreza ao longo do século XX (PAUGAN, 2014) e, mais precisamente, as oscilações da assistência de acordo com a conjuntura econômica das sociedades industriais. Piven e Cloward (1993) demonstram, desse modo, que a função principal dos

programas sociais tem sido a de conter e regular, em meio às crises do modo capitalista de produção, as erupções nas fases de recessão e de desemprego massivo. Logo, essa função desaparece, com o desenvolvimento, principalmente em países outrora emergentes como o Brasil, para dar lugar à outra forma assistencial. Surge, assim, uma assistência voltada à inserção dos pobres no mercado de trabalho formal e, também, informal. Isso é logrado, muitas vezes, com uma redução drástica no subsídio ou benefício monetário, fazendo com que os pobres prefiram o mercado informal ou precário à assistência.

Como bem mostrou Simmel (2007), a assistência enquanto categoria sociológica guarda três princípios fundamentais: a) ela é pessoal e somente cobre necessidades pessoais; b) ela satisfaz mais ao Estado do que ao próprio beneficiário; c) a assistência é por definição conservadora “se funda sobre a estrutura social, qualquer que ela seja [...] Não há razão alguma de ajudar o pobre do que a manutenção do status quo social” (SIMMEL, 2007, p. 24). No entanto, sabemos que no Brasil, é necessário, sim, que exista assistência, e os motivos são: a profundidade da exclusão social, a correlação pobreza-raça, os processos de exclusão social sistemáticos aos mais pobres, seja na cultura, no lazer, ou até mesmo no espaço público. Além disso, a pobreza pode ser considerada fruto da desigualdade política e jurídica, expressões últimas da greta entre as classes no país.

Com a construção da democracia no Brasil e a Constituição Federal de 1988, os serviços sociais básicos foram paulatinamente descentralizados pelo Estado. É nesse momento que os estados e municípios passam a ter mais autonomia na gestão dos recursos e programas sociais. Mas, de fato,

isso se efetiva somente no final do governo de Fernando Henrique Cardoso e início do governo Lula, em princípios dos anos 2000. A gestão descentralizada contribuiu para a desburocratização dos serviços públicos, mas, também, trouxe alguns desafios para o sucesso concreto de políticas sociais, tais como, o Bolsa-escola, o Vale gás, o Programa de erradicação do trabalho infantil (PETI) e, mais tarde, o Programa Bolsa Família.

O principal desafio, que ora consideramos um fator fundamental na erradicação da fome e da pobreza, é a aplicação prática de um serviço público, sua implementação. Lá na ponta, onde a fronteira entre o público e o privado tem sua delimitação um pouco turva, o sucesso de um determinado programa social pode ser colocado em xeque ou pode se efetivar. Dependendo do contexto político e social, a luta contra a pobreza pode transformar-se em luta contra os pobres. Essa é mais uma das tantas barreiras sociais enfrentadas pelas camadas empobrecidas da população brasileira, tão diversa cultural e socialmente.

Para o filósofo israelense Margalit (1996), uma sociedade civilizada pode não ser uma sociedade decente, em outras palavras, numa sociedade dita decente as instituições não humilham os indivíduos, já numa sociedade civilizada os indivíduos não se humilham entre si. No caso brasileiro, vimos que o limiar entre a solidariedade e a humilhação entre os indivíduos e as instituições é um fato importante para compreendermos e repensarmos a luta contra a pobreza. Ainda que pareçam universais os sistemas simbólicos, e neles incluiríamos o trabalho, a moral, a obstinação pessoal etc., eles são arbitrários e, na prática concreta, são transformados em violências simbólicas constituindo mais um obstáculo aos sujeitos pobres. Tal ignorância

que constitui a pessoa comum deriva de duas razões: uma racionalidade limitada da qual dispõe (ou mesmo pelo tipo de racionalidade), e porque o cotidiano, ao naturalizar-se através do costume, não constitui parte de um juízo reflexivo, ou seja, não é posto em questão pelos indivíduos, transformando-se em *habitus*: “O mundo prático que se constitui em relação com o *habitus* como sistema de estruturas cognitivas e motivadoras é um mundo de fins já realizados [...]” (BOURDIEU, 2007, p. 87).

Ao culpabilizar homens e mulheres pobres pelas condições enfrentadas por eles e elas, os agentes institucionais delegam aos indivíduos a responsabilidade pela superação da pobreza, caso alcancem sucesso, os raros exemplares são tratados como vencedores. Muito embora essa visão não seja consciente, isto é, não é caracterizada como uma ação com finalidade, ela constitui-se como visão dominante e pouco reflexiva sobre suas contradições internas. Por outro lado, ganha corpo, pois precisamos falar da capacidade de gerir dos beneficiários, em sua maioria mulheres, de certo grau de independência econômica. Ora, ao transferir diretamente renda regular por meio de um cartão magnético, fica evidente o desenvolvimento de uma postura mais autonomista, o beneficiário deixa de ser uma presa fácil das estruturas tradicionais de dominação, principalmente aquelas que dizem respeito à vontade política e moral (coronelismo) (REGO e PINZANI, 2013). Mesmo assim, o Estado está ausente, porque, paradoxalmente, ainda quando se compromete a assistir o faz por meio de agentes públicos desinformados, portadores de preconceitos que não correspondem com o enfrentamento à pobreza.

Esse problema fora muito bem enfatizado por Sennett (2004), o “direito ao respeito” é fator primordial na função pedagógica do Estado de criar um ambiente de solidariedade entre os cidadãos, somente por meio desse ambiente é que os indivíduos garantem liberdade e autonomia e se transformam em singularidades. Conjuntamente às políticas de justiça social, o Estado brasileiro precisa criar políticas de formação de demandantes de direitos civis, políticos e sociais (MARSHALL, 1967). Repensar a luta contra a pobreza significa a institucionalização da presença cívica dos sujeitos de direito, em outras palavras, significa construir um conjunto de ações voltadas à característica mais fundamental de nossas sociedades, a solidariedade.

REFERÊNCIAS

ARENDDT, H. **Condition de l'homme moderne**. Paris: Pocket, 2005.

AVERSA, L; DALLMANN, J. M.; GARCIA, A. **Perfil geral dos cursistas do curso de especialização em educação, pobreza e desigualdades sociais**. Florianópolis: EdUFSC, 2017.

BOURDIEU, P. **El sentido practico**. Buenos Aires: Siglo XXI editores, 2007.

CAPONI, S. **Da compaixão a solidariedade: uma genealogia da assistência médica**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2000.

CASTEL, R. **Les metamorfoses de la question sociale**. Une chronique du salariat. Paris: Fayard, 1995.

CHANG, H. **23 coisas que nos contaram sobre o capitalismo**. São Paulo: Cultrix, 2013.

FRASER, N; HONNETH, A. **Redistribución o reconocimiento?** Um debate político-filosofico. Madrid: Ediciones Morata, 2006.

GEREMEK, B. **La potence ou la pitié**. L'Europe et les pauvres du Moyen Âge à nos jours. Paris: Gallimard, 1987.

LISPECTOR, C. **A hora da estrela**. São Paulo: Rocco, 1998.

MARSHALL, T. H. Cidadania e classe social. In: MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar. 1967, p. 57-114.

MARGALIT, A. **The decent society**. Cambridge (USA): Harvard University Press, 1996.

BRASIL. Ministério da cidadania. **Bolsa Família beneficia mais de 13,7 milhões de famílias em junho**. Disponível em: <http://mds.gov.br>. Acesso: 26 jun. 2018.

PAUGAM, S.; COUSIN, B.; GIORGETTI, C.; NAUDET, J. **Ce que les riches pensent des pauvres**. PARÍS: SEUIL, 2017.

PAUGAM, S. Los ciclos de solidaridad hacia los pobres. *In*: CASTEL, R.; DUVOUX, N. **El porvenir de la solidaridad**. La Plata: Nueva Visión, 2014.

PIVEN, F.; CLOWARD, R. **Regulating the poor**. New York: Vintage, 1993.

REGO, W.; PINZANI, A. **Vozes do bolsa família**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. 1 Ed. Trad: Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SENNETT, R. **Respeito: a formação do caráter em um mundo desigual**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SIMMEL, G. **Les Pauvres**. Paris: Quadrige, 2007.

SMITH, A. **A Riqueza das Nações: Investigação sobre sua Natureza e suas Causas**. Editora Nova Cultural, 1996.



FIGURA 2 – Imagem de Maarten van den Heuvel em unsplash.com

POIESIS

Cronos: Revista da Pós-Grad. em Ciências Sociais, UFRN, Natal
v. 20, n. 2, jul./dez. 2019

AS CAPAS DA *Cronos*, UM EMPREENDIMENTO POÉTICO

Orivaldo Pimentel Lopes Júnior¹
Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (UFRN)
<https://orcid.org/0000-0001-8114-4169>

Desde a fundação do *Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais* em 1979, os pesquisadores nele envolvidos recorriam às publicações do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, como a *Revista Vivência* (★1983). Em 1998, com o centenário do nascimento de Luís da Câmara Cascudo, diversos trabalhos foram produzidos, e a ideia do lançamento de um periódico próprio do Programa se fortaleceu.

A primeira reunião formal para a proposta da revista aconteceu em 19 de novembro de 1998, com a participação dos professores Guilherme Cavalheiro, José Spinelli Lindozo, Orlando Miranda, Pedro Vicente, Sílvia Abott e Vânia Gico. Somente em 11 de setembro de 1999, com a presença dos professores Hermano Machado, Spinelli e Vânia Gico, ficou fechado o nome da revista: KHRÓNOS – posteriormente simplificado para o nome atual – bem como os detalhes do primeiro número, que só seria oficialmente lançado no dia 3 de agosto de 2000, no Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Norte, após um imenso esforço para a sua publicação. Esse primeiro número continha

um Dossiê sobre o pensador potiguar Câmara Cascudo, além de artigos e resenhas.

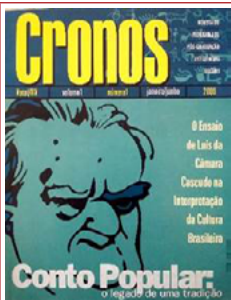

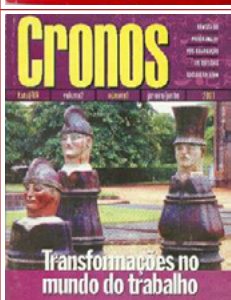

Até 2009 (volume 10, número 2) a revista *Cronos* era apenas impressa. Nesse mesmo ano, ela passou a ser publicada também de modo eletrônico, e a partir de 2010 somente por meio eletrônico. Hoje todo o acervo está disponível de forma eletrônica. No período em que era só impressa, os editores e demais professores da Pós-Graduação de Ciências Sociais tinham por hábito levar exemplares para os eventos da área, e até promover coquetéis de lançamento, visando à sua divulgação. Quando ela começou a ser publicada unicamente por meio eletrônico, a divulgação passou a acontecer via e-mails. As edições impressas também possibilitavam o envio pelos Correios a bibliotecas, a outras revistas e a outros programas de pós-graduação. Além disso, os seus exemplares serem vendidos diretamente pela secretaria da Revista ou na lojinha das publicações do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da UFRN.

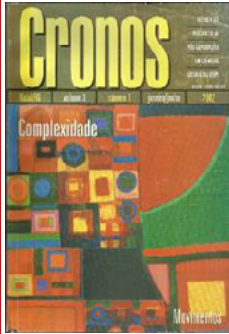
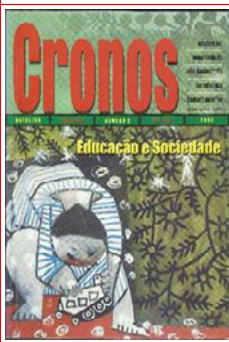



Algo que sempre marcou a *Cronos* foi a boa qualidade gráfica, tanto em suas edições

¹ Professor titular de Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), vinculado ao Instituto Humanitas de Estudos Integrados; Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (UFRN); Coordenador do Grupo de Pesquisa Mythos-Logos: Imaginário e Parcerias do Conhecimento (UFRN); Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP e pós-doutor pela Università Degli Studi di Padova.

impressas como nas eletrônicas. As capas da revista são uma história à parte. Cada editor e organizador propunha uma capa sempre criativa. Ao apresentarmos aqui um panorama das capas da **Cronos** estamos prestando uma homenagem ao trabalho de seus editores, e mostrando o quanto a presença de uma sessão chamada Poiesis não é algo secundário, mas essencial na proposta da revista.





Desde 2000, a *Cronos* publicou 34 números, cujas capas são as seguintes:

	<p>v.1, n.1 (2000): O Ensaio de Luís da Câmara Cascudo na interpretação da Cultura Brasileira</p> <p><i>Publicada inicialmente em versão impressa e atualmente disponível em versão eletrônica.</i></p>
	<p>v.1, n.2 (2000): Dossiê Visões do Brasil</p> <p><i>Publicada inicialmente em versão impressa e atualmente disponível em versão eletrônica.</i></p>
	<p>v.2, n.1 (2001): Transformações no mundo do trabalho</p> <p><i>Publicada inicialmente em versão impressa e atualmente disponível em versão eletrônica.</i></p>
	<p>v.2, n.2 (2001): Complexidade I</p> <p><i>Publicada inicialmente em versão impressa e atualmente disponível em versão eletrônica.</i></p>

	<p>v.3, n.1 (2002): Complexidade II</p> <p><i>Publicada inicialmente em versão impressa e atualmente disponível em versão eletrônica.</i></p>
	<p>v.3, n.2 (2002): Educação e sociedade</p> <p><i>Publicada inicialmente em versão impressa e atualmente disponível em versão eletrônica.</i></p>
	<p>v.4, n.1/2 (2003): Gaston Bachelard</p> <p><i>Publicada inicialmente em versão impressa e atualmente disponível em versão eletrônica.</i></p>
	<p>v.5/6, n.1/2 (2004/2005): Dossiê Sociologia Clínica</p> <p><i>Publicada inicialmente em versão impressa e atualmente disponível em versão eletrônica.</i></p>
	<p>v.7, n.1 (2006): Dossiê Políticas Públicas</p> <p><i>Publicada inicialmente em versão impressa e atualmente disponível em versão eletrônica.</i></p>

	<p>v.7, n.2 (2006): Dossiê Modernidade e Pós-modernidade</p> <p><i>Publicada inicialmente em versão impressa e atualmente disponível em versão eletrônica.</i></p>		<p>v.10, n.2 (2009): Dossiê Meio ambiente e Sociedade</p> <p><i>Publicada inicialmente em versão impressa e atualmente disponível em versão eletrônica.</i></p>
	<p>v.8, n.1 (2007): Globalizações alternativas</p> <p><i>Publicada inicialmente em versão impressa e atualmente disponível em versão eletrônica.</i></p>		<p>v.11, n.1 (2010): Poder Local e Desenvolvimento</p> <p><i>Publicada e disponível somente em versão eletrônica.</i></p>
	<p>v.8, n.2 (2007): Dossiê Ensino da sociologia do Brasil</p> <p><i>Publicada inicialmente em versão impressa e atualmente disponível em versão eletrônica.</i></p>		<p>v.11, n.2 (2010): Dossiê Transformações em gênero</p> <p><i>Publicada e disponível somente em versão eletrônica.</i></p>
	<p>v.9, n.1 (2008): Dossiê “Utopias Urbanas”</p> <p><i>Publicada inicialmente em versão impressa e atualmente disponível em versão eletrônica.</i></p>		<p>v.12, n.1 (2011): Dossiê Olhares do Fenômeno Religioso e do Mito</p> <p><i>Publicada e disponível somente em versão eletrônica.</i></p>
	<p>v.9, n.2 (2008): Dossiê “Narradores do sensível - Lévi-Strauss e Merleau Ponty, 100 anos</p> <p><i>Publicada inicialmente em versão impressa e atualmente disponível em versão eletrônica.</i></p>		<p>v.12, n.2 (2011): Dossiê Pesquisas no Pontocom</p> <p><i>Publicada e disponível somente em versão eletrônica.</i></p>
	<p>v.10, n.1 (2009): Dossiê Josué de Castro</p> <p><i>Publicada inicialmente em versão impressa e atualmente disponível em versão eletrônica.</i></p>		

	<p>v.13, n.1 (2012): Dossiê: VI Colóquio Internacional de Ciências Sociais – O Mundo Contemporâneo: Crises, Rupturas e Emergências</p> <p><i>Publicada e disponível somente em versão eletrônica.</i></p>		<p>v.16, n.1 (2015): Dossiê Sociedade, Direitos e Justiça Cognitiva I</p> <p><i>Publicada e disponível somente em versão eletrônica.</i></p>
	<p>v.14, n.1 (2013): Dossiê Socialismo</p> <p><i>Publicada e disponível somente em versão eletrônica.</i></p>		<p>v.16, n.2 (2015): Dossiê Sociedade, Direitos e Justiça Cognitiva II</p> <p><i>Publicada e disponível somente em versão eletrônica.</i></p>
	<p>v.14, n.2 (2013): Dossiê Dinâmicas Contemporâneas do Mundo Rural</p> <p><i>Publicada e disponível somente em versão eletrônica.</i></p>		<p>v.17, n.1 (2016): (De) Colonialidades, Fronteiras e Saberes</p> <p><i>Publicada e disponível somente em versão eletrônica.</i></p>
	<p>v.15, n.1 (2014): Dossiê Culturas populares em movência</p> <p><i>Publicada e disponível somente em versão eletrônica.</i></p>		<p>v.17, n.2 (2016): Ciências Sociais, Ensino e Sociedade</p> <p><i>Publicada e disponível somente em versão eletrônica.</i></p>
	<p>v.15, n.2 (2014): Dossiê Narrativas e materialidades em formas expressivas das culturas populares</p> <p><i>Publicada e disponível somente em versão eletrônica.</i></p>		<p>v.18, n.1 (2017): Dossiê Diversidade de saberes sobre a América Latina I</p> <p><i>Publicada e disponível somente em versão eletrônica.</i></p>

	<p>v.18, n. 2 (2017): Dossiê Diversidade de saberes sobre a América Latina II</p> <p><i>Publicada e disponível somente em versão eletrônica.</i></p>
	<p>v.19, n.1 (2018): Dossiê Uma Antropo-Sociologia de Filmes “Não Recomendáveis” (Parte I)</p> <p><i>Publicada e disponível somente em versão eletrônica.</i></p>
	<p>v.19, n.2 (2018): Dossiê Uma Antropo-Sociologia de Filmes “Não Recomendáveis” (Parte II)</p> <p><i>Publicada e disponível somente em versão eletrônica.</i></p>
	<p>v.20, n.1 (2019): Dossiê Interrogações Científicas Contemporâneas</p> <p><i>Publicada e disponível somente em versão eletrônica.</i></p>

Neste momento em que a **Cronos** repensa o seu lugar no quadro das produções acadêmicas, esperamos que, seja qual for o destino da revista, ela continue a sua rica tradição gráfica, e em especial de suas capas.

ENTREVISTA A MARCOS DANTAS¹ PARA A REVISTA CRONOS

Ruy Alkmim Rocha Filho²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

<http://lattes.cnpq.br/4519158858937687>

Cronos: Professor Marcos, nesta entrevista retornemos aos autores que estabeleceram as discussões sobre a realidade informacional, ainda nos anos 1990, tais como Manuel Castells e Pierre Levy. Por mais que algumas ameaças fossem consideradas, frequentemente eram enfatizadas as potencialidades do digital para favorecer a democracia, a difusão do conhecimento e até as relações humanas. Como o senhor compreende essas análises hoje?

Marcos Dantas: Parece que havia excessivo otimismo sobre o potencial democrático da Internet. Aliás, se formos investigar a história, tecnologias de comunicação sempre despertaram esse tipo de otimismo. No *Manifesto Comunista*, Marx e Engels já diziam que as modernas comunicações poderiam favorecer a mobilização e a organização da classe trabalhadora. Eles se referiam, claro, à recém-inventada telegrafia elétrica. Porém, não demoraria, os principais países europeus adotariam legislações dando ao agente dos Correios poder para censurar mensagens potencialmente “subversivas”. Talvez, só a

imprensa escrita, na época da esfera pública liberal, tenha justificado esse otimismo, mesmo assim desde que nos esqueçamos que, no auge da importância política radical da imprensa escrita, nos séculos XVIII e XIX, a maioria da população, inclusive na Europa, não sabia ler... Sempre achei as análises de Castells ou Levy equivocadas, pois se esqueciam de um fator essencial: não é a tecnologia que determina os rumos da sociedade mas são os rumos da sociedade que determinam os da tecnologia. Se a sociedade é capitalista, a tecnologia será organizada para atender às determinações da acumulação de capital e a questão da democracia poderá entrar aí nos limites liberais do sistema político capitalista. Em 2002, quando mal se falava ou não se falava em Google ou Facebook e, no Brasil, o Comitê Gestor da Internet acabara de ser criado no governo FHC, num capítulo de livro organizado pelo saudoso professor Valério Brittos, registrando um pensamento que já me acompanhava desde o século passado, escrevi o seguinte: “é mais provável, hoje em

¹ Professor titular da Escola de Comunicação da UFRJ, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da ECO-UFRJ e do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do IBICT/ECO-UFRJ. Doutor em Engenharia de Produção pela COPPE-UFRJ, bem como membro eleito do Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br). <http://lattes.cnpq.br/8920113816573321>

² Professor adjunto vinculado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Doutor e Mestre em Ciências Sociais (UFRN). Graduado em Jornalismo (Universidade Potiguar).

dia, quando o capitalismo avança para uma nova etapa, que também os meios digitais tenderão a dar total suporte, sobretudo, à acumulação e, por extensão, ao poder político e ideológico que assegura essa acumulação. Não cabe esperar, apesar de algumas aparências em contrário, que, espontaneamente, venham a servir a um projeto alternativo de sociedade, radical e realmente democrático. Vai ser necessário lutar por isso, como ainda não se lutou nestes 150 anos de história, ao longo dos quais as tecnologias de informação vieram servindo, na produção social geral, quase que apenas para a produção e reprodução dos indivíduos, no trabalho e no consumo, enquanto agentes da acumulação capitalista”. Parece-me que, passados quase 20 anos, não tenho por que rever esse texto...

Cronos: *Seu recente artigo “Trabalho da audiência e renda informacional no Facebook e no YouTube”, escrito em parceria com a professora Gabriela Raulino, comenta como as Redes SocioDigitais (RCDs) lucram com o trabalho não remunerado dos usuários. Como se dá esta exploração do trabalho pelos conglomerados digitais?*

Marcos Dantas: As pessoas estão em permanente atividade nas plataformas socio-digitais (PSDs). Até quando você pensa que não está fazendo nada, é possível que a sua localização esteja sendo acompanhada; que algo dito por você esteja sendo captado pelo microfone do *smartphone* ou da *smartTV*, ou, pior, do Alexa; ou mesmo o “não fazer nada” seja também registro dos seus hábitos, do modo como ocupa o seu tempo etc. Tudo o que você tecla, absolutamente tudo, é captado pelos algoritmos do Google, do Facebook, da Amazon etc. Esses algoritmos transformam as suas mensagens em “dados” sobre os seus gostos, os seus desejos, os seus hábitos, as suas ideias políticas ou religiosas, o time de

futebol que você torce, a bebida que bebe, as suas condições de saúde e de educação, a sua faixa de renda, bem como outros detalhes da sua vida. Esses dados podem ser acessados por empresas interessadas em lhe vender alguma coisa. Se eu comemoro, em alguma plataforma, um gol do Flamengo, quem sabe eu não estaria interessado em comprar uma camisa do Flamengo vendida por uma loja qualquer? Para empresas interessadas em vender para mim, os “dados” contêm um valor de uso: identificar um consumidor potencial. Para a plataforma, os “dados” contêm valor de troca: serem acessados, mediante pagamento, por alguma empresa ou até indivíduo interessados em, por meio deles, poder enviar alguma mensagem publicitária a um consumidor potencial. Esse “valor” (síntese valor de uso/valor de troca) foi produzido pelo tempo que eu dediquei, na plataforma, digitando mensagens sobre o Flamengo, ou qualquer outro gosto, desejo, vontades, hábitos etc. Esse tempo que gerou lucro para a plataforma e nenhuma remuneração para mim, é puro mais-valor, 100% de tempo não pago de trabalho. Um trabalho tão alienado que nem parece trabalho, parece diversão. Nada que Guy Debord já não tivesse explicado. É daí que nascem os lucros extraordinários do Google, do Facebook etc.

Cronos: *Não são apenas os consumidores, os afetados por esta realidade, mas também micro, pequenas e médias empresas têm que arcar com os custos do consumo mediado por tecnologias digitais sob controle das grandes plataformas. Quais os possíveis desdobramentos disso, quando vivenciamos uma crise econômica agravada pela pandemia do Covid-19?*

Marcos Dantas: Para qualquer empresa, a plataformação generalizada do processo capitalista de acumulação não chega a ser,

necessariamente, ruim. Quanto mais o tempo de circulação do capital tende a zero, mais funciona o capital como capital. Isso Marx escreveu no Livro 2 d'O Capital, mas os marxistas, em geral, não leem além do Livro 1... Se o mais-valor não é realizado, é o mesmo que não ter sido produzido. A realização impõe tempos de transporte, de comunicação, de estocagem, de negociação etc. As plataformas reduzem muitos desses tempos ao limite de zero, sobretudo o tempo de realização do dinheiro. Eu compro algo pela Internet, de imediato o meu dinheiro já saiu da minha conta e já está na conta do vendedor ou circulando no mercado financeiro. A mercadoria que eu comprei, no entanto, pode levar alguns dias, até semanas para chegar às minhas mãos. Além disso, as plataformas permitem reduzir a poucos reais, ou mesmo a centavos, os custos de propaganda e publicidade. Milhares de pequenas e médias empresas podem se tornar anunciantes, algo muito difícil na compra de espaços em jornais e em canais de televisão. É verdade que, ao mesmo tempo, as plataformas também podem concorrer com o pequeno comércio, como, por exemplo, a Amazon contra as livrarias de bairro. É uma contradição. Mas o capitalismo é a contradição em processo, já dizia Marx.

Cronos: Ainda em relação ao artigo “Trabalho da audiência e renda informacional no Facebook e no YouTube”, têm surgido filmes, artigos e matérias jornalísticas apresentando aspectos anteriormente ignorados do capitalismo informacional. Como o senhor avalia o debate público quanto a esses temas?

Marcos Dantas: Ótima pergunta! Freada de arrumação... Durante pouco mais de uma década, as plataformas foram deixadas totalmente livres para experimentar, testar, desenvolver novos modelos de negócios

apropriados ao capital-informação. Só que começaram a surgir “desfuncionalidades” (com perdão para a linguagem funcionalista) que, agora, precisarão ser corrigidas. Uma delas, evidente, é a formação de poderosos monopólios com a “desvantagem” adicional de, no Ocidente, serem todos estadunidenses, nenhum europeu. Os europeus sentem-se muito incomodados com isso, não somente por razões econômicas, mas também políticas. Mas mesmo os Estados Unidos já se mostram preocupados com o poder monopolista de algumas plataformas e estão começando a debater medidas a respeito. Outro problema importante é a associação que pode ocorrer entre marcas de empresas anunciantes e mensagens terroristas, criminosas ou patológicas. Ninguém quer ver sua marca aparecendo em meio a um vídeo racista, por exemplo. Como em princípio, as plataformas não estão preocupadas com o conteúdo das mensagens, mas apenas com os dados que podem extrair delas, para elas tanto faz mensagens de amor ou de ódio. Neste momento, sem dúvida, debater como resolver isso vem dando uma grande dor de cabeça aos agentes políticos e à militância liberal progressista. A palavra-chave é “moderação de conteúdo”, apenas um eufemismo, embora não despojado de consequências políticas, para “poder de edição” que plataformas como Facebook, YouTube, Twitter e similares exercem, via algoritmo, em seus ambientes, ao censurarem perfis ou mensagens que, segundo elas, desrespeitam seus “termos de uso”. Através desses “termos de uso”, elas se avocam o mesmo poder de edição, desculpe, moderação, que os meios tradicionais também detêm quando decidem quem pode ou não pode ser notícia, que notícia é ou não importante etc. No Brasil,

por exemplo, nós temos um importante líder político cuja imagem e voz na televisão, no rádio, nos jornais são sempre “moderadas” pelos diretores e editores desses meios...

Cronos: *Na lógica dos grandes conglomerados, os indivíduos são cada vez mais qualificados como consumidores em lugar de cidadãos. Por outro lado, embora se recorra reiteradamente ao termo comunidade, os interesses coletivos e a própria noção de sociedade são postos em risco. Isso pode ser observado na forma nada transparente como são utilizados os dados individuais. Como o senhor compreende essas contradições?*

Marcos Dantas: Esse é certamente um dos maiores, quiçá o maior, problema dos tempos em que vivemos. Até passado recente, a coleta de dados sobre a sociedade era realizada quase apenas por poderes públicos, conforme as leis, com finalidades específicas e nos limites dessas finalidades: saúde, educação, imposto de renda, censo etc. Na vida privada, o cotidiano não costumava ser alcançado por essa coleta exceto naquilo que pudesse afetar políticas públicas ou as relações sociais. O acesso a esses dados era exclusivo a funcionários públicos, devidamente autorizados e impedidos de lhes dar outros usos além dos permitidos na lei, sob pena de punições. As plataformas desenvolveram um modelo de negócios que se baseia justamente no escrutínio permanente, minuto a minuto, de tudo o que você está fazendo na sua vida privada... se bobear até na privada! É uma absurda invasão de privacidade e o mais curioso é que se o Estado se dispusesse a fazer isso (e, segundo o filme “A vida dos outros”, de Florian Henckel von Donnersmarck, era o que acontecia na antiga Alemanha Oriental), seria uma tremenda gritaria, mas empresas privadas fazem-no o tempo todo e ninguém acha nada de mais...

Cronos: *Em seu livro “Comunicações, Desenvolvimento, Democracia”, o senhor procura estudar os fundamentos da regulação mediática no Brasil desde o Código Brasileiro de Telecomunicações até o Marco Civil da Internet. A falta de regulamentação e de regulação das plataformas e das demais mídias compromete os direitos dos cidadãos e a soberania nacional? De que maneiras?*

Marcos Dantas: Cresce, no mundo, o consenso sobre a necessidade de regular as plataformas. Uma lei como a de proteção dos dados pessoais, inicialmente adotada na Comunidade Européia e, depois, também no Brasil, já é um caminho para a regulação. Austrália, Alemanha, Reino Unido já têm leis tratando de diferentes aspectos regulatórios. Ainda não há, a rigor, em nenhum lugar, uma regulação sistêmica que aborde o mercado de dados como um todo, sabendo diferenciar, por exemplo, Facebook ou Amazon. Em geral, o debate é muito centrado nas plataformas que denominamos “produtoras de audiência” (Facebook, YouTube etc), ignorando as “plataformas de mercado” (Amazon, Mercado Livre etc.). Além de todos os problemas apontados quanto à privacidade, e de outros por demais sabidos a respeito do debate político, as plataformas transferem para os Estados Unidos um enorme volume de riqueza financeira e concentram, nesse país, uma gigantesca massa de informação sobre a situação e os rumos de qualquer outra sociedade. Em 2019, o Google anunciou um lucro de quase 40 bilhões de dólares. Esse lucro vem da coleta e da comercialização de dados em todo o mundo. É o mesmo que a Shell anunciar um lucro global com a exploração e a venda de petróleo, incluído o petróleo que extrai do Brasil. É o mesmo que a Telefônica anunciar um lucro global com os serviços

que presta em telecomunicações, nesse lucro incluído o que obteve nas suas operações em São Paulo (que, de fato, representam grande parte dos lucros globais da Telefônica). Só que ninguém sabe qual é o volume de dados que o Google ou o Facebook extraem do Brasil, ou de qualquer outro país. Isto é totalmente opaco. E muito menos, ninguém sabe como os Estados Unidos, através desses dados, podem vigiar o que acontece no Brasil. Esta mensagem que estamos trocando pela plataforma do Google (infelizmente!), também serve ao Google para vigiar o debate regulatório na sociedade brasileira e tomar as suas “providências”. Aliás, um dos grandes absurdos recentes destes tempos de pandemia, foi a opção generalizada das nossas escolas e universidades públicas e privadas por usar plataformas do Google, Microsoft, Zoom etc., para suas atividades didáticas, pedagógicas, e até administrativas. Como estamos falando de crianças e jovens, é o mesmo que informar os poderes dos Estados Unidos sobre qual poderá ser a “cabeça do brasileiro” daqui a 10 ou 20 anos... Ninguém aprendeu nada com as denúncias de Edward Snowden! Aliás, no momento em que estou respondendo a estas perguntas, noticia-se que os serviços secretos dos Estados Unidos estavam vigiando, até o ano passado, o presidente Macron, da França, e a primeira ministra Angela Merkel, da Alemanha, através de escutas em cabos submarinos com a ajuda do serviço secreto da Dinamarca. Se a tecnologia permite isso atingindo gente poderosa e que imaginamos bem protegidas pelos seus próprios serviços secretos, imagine o que não permite nesses e-mails ingenuamente trocados entre nós através de um sistema cujos servidores centrais estão situados dentro do território estadunidense!

Cronos: *Em 2015, pouco antes de morrer, Umberto Eco concedeu uma entrevista na qual afirmava que as redes sociodigitais deram voz a uma legião de imbecis. Tais palavras geraram considerável repercussão. Mal se vislumbrava os efeitos perversos desta nova face do ambiente digital. Com a publicação de reportagens, documentários e estudos mais detalhados sobre a forma como os conglomerados criam algoritmos que favorecem a disseminação de discursos fascistas, tal crítica se renova?*

Marcos Dantas: Precisamos entender a “boutade” de Eco. É verdade que as redes deram um poderoso microfone para conversas que antes eram restritas a papos de botequim ou churrascos familiares de fim de semana. Não seria um grande problema se, nos últimos anos, esse tipo de pensamento rastaquera não tivesse sido assumido por movimentos políticos antidemocráticos que se apoiam na mobilização de sentimentos recalcados, complexados, frustrados, preconceituosos de uma grande parte da sociedade – os “perdedores” da globalização. De novo, não é a tecnologia. Precisamos olhar para a realidade social, sobretudo para a lumpenização ou a precarização de boa parte da sociedade sob o capitalismo atual. Essa ampla parcela sente-se excluída ou não se identifica com o tipo de cultura, com os valores liberal progressistas, com o cosmopolitismo, com os desafios impostos pelo ritmo veloz da nossa vida atual. Eu gosto muito da metáfora “McMundo X Jihad” do sociólogo estadunidense Benjamin Barber. A dimensão “Jihad” da nossa sociedade – que não é necessariamente formada por população pobre, embora o seja na maioria – sente-se por muitos motivos socialmente desajustada, excluída, e descobriu nas redes um meio

de livre expressar sua revolta, até ódio, sem os filtros dos meios tradicionais. Essas manifestações passaram a ser canalizadas e impulsionadas pelos segmentos mais predatórios do capital financeiro, por tipos como os irmãos Koch, Steve Bannon e assemelhados. Ou seja, tornou-se base social da direita fascista. São os tais “pobres de direita”, como descobririam os nossos atônitos liberais progressistas. Daí, o que antes seria apenas um ingênuo, mas pouco ameaçador, às vezes até divertido nas suas bizarrices, “show do eu”, conforme Paula Sibília, tornou-se, digamos, um “horrorshow do eu”, uma tenebrosa e agressiva difusão de ideias negacionistas, estúpidas, discriminatórias, até mesmo violentas. Dada a dimensão de dinheiro sujo – dinheiro da especulação, da fraude, da sonegação, da corrupção, do tráfico – colocada na organização e na propagação dessa barbárie, a sociedade, se ainda tem compromissos com a Civilização, precisará adotar fortes medidas visando pôr um fim à disseminação dessa estupidez por meio das plataformas. Não tem outro jeito. Esse debate também é parte da agenda de regulação das plataformas. E não deve caber a elas “moderar” o que pode ou não circular, conforme os seus interesses nos dados. Cabe, sim, à sociedade, por suas instituições democráticas, afirmar o que pode ser ou não tolerável nas redes. Há sim, limite para a liberdade de expressão e esse limite não trata apenas de direitos humanos e discriminações, mas também dos negacionismos, da anti-ciência, das mentiras. Estamos falando da formação de crianças e jovens. Estamos falando de saúde pública. Estamos falando da laicidade do Estado. Certas conversas precisam voltar a se limitar às mesas de botequim, de onde não deveriam nunca terem saído...

Cronos: Ainda em relação ao livro “Comunicações, Desenvolvimento, Democracia”, o senhor discute o papel do entretenimento, da comunicação, do esporte e do audiovisual na economia ao contemplar a noção de capitalismo espetacular. A economia da cultura é a base do capitalismo na atualidade?

Marcos Dantas: Sim. Este, para mim, é o ponto teórico e político central. No capitalismo atual, o núcleo da produção de valor encontra-se no trabalho realizado na cultura, nas artes, nos esportes, no entretenimento, na educação, na ciência. De fato, o valor de uso do trabalho sempre foi o conhecimento, o *Know-How*, as habilidades do sujeito trabalhador. No século XIX, esses atributos eram detidos pelo que Marx identificava ao “trabalhador adulto”, isto é, experiente, sênior. Desde o século XX, esses atributos vieram sendo transferidos cada vez mais para um segmento de trabalhadores ocupados com a engenharia, o desenho, em relação com o segmento ocupado com o comando direto e fiscalização das máquinas e outras atividades de produção, de transporte e de comunicação. Com a crescente automação e robotização, grande parte desse trabalho na ponta final foi e continua sendo eliminada, mas aquela dimensão criativa não pode ser substituída. Quem desenha o produto? Quem pesquisa os materiais? Quem escreve os algoritmos? Nesse processo, a mercadoria veio, por isso mesmo, adquirindo valores de uso cada vez mais estéticos. O consumidor é atraído menos pelas funcionalidades ou por uma “real”, digamos assim, necessidade (salvo se muito pobre, cujo consumo está praticamente limitado às necessidades do estômago), e muito mais pelos seus gostos, seu *status*, seus desejos de exibição, seus sentimentos de distinção. O

rico quer ostentar, mas o pobre também quer, se pode. A ideologia capitalista penetrou em todos os poros da sociedade. Não estou dizendo nenhuma novidade, isso já estava em Debord, nos anos 1960. O que precisamos é entender como esse processo avançou de lá para cá e, daí, entender como intervir nele. Veja o futebol, por exemplo. Não é apenas “circo”. O futebol movimenta uma ampla cadeia produtiva: impulsiona venda de bebidas, de alimentos, de automóveis e de SUVs, de serviços turísticos (incluindo indústria aeronáutica e aeroportuária e todo o material e insumos necessários à construção e ao funcionamento de hotéis, restaurantes etc.), de serviços financeiros (também toda a indústria eletrônica por trás), de aparelhos de TV e de celulares etc. Daí porque alguns jogadores ganham muito dinheiro e uma grande massa de jovens sonha em também vir a ganhar muito dinheiro, quem sabe... Muito mais dinheiro ganha a Nike ou a AMBEV. É uma gigantesca massa de mais-valor produzida e apropriada aí. Razão pela qual o futebol não pode parar, a NBA (nos Estados Unidos) não pode parar... Precisamos entender melhor como funciona tudo isso. Precisamos colocar o enfrentamento das corporações midiáticas no centro das lutas como, em outros tempos, colocava-se o enfrentamento das corporações industriais ou das petrolíferas. Como escreveu o eminente teórico marxista estadunidense Herbert Schiller, na década 1980, “nas lutas futuras, as comunicações serão decisivos campos de enfrentamento”. Já é mais do que hora de trazer esse futuro para o presente...

Cronos: *De maneira inadvertida ou não, o documentário “Tô Me Guardando Para Quando O Carnaval Chegar” (direção de Marcelo Gomes, 2019) estabelece um diálogo com suas considerações*

acerca da mundialização e seus efeitos na divisão do trabalho. Uma empresa detém determinada marca, cria desenhos e estabelece os moldes, produz roupas a custo baixíssimo em uma das inúmeras facções no interior do Nordeste. Depois os produtos serão vendidos em lojas no Brasil e no exterior, a preços incomparavelmente mais altos sob intensa propaganda. Como o senhor avalia as críticas e as possibilidades de desmontar esta lógica produtiva?

Marcos Dantas: O documentário retrata a realidade que David Harvey denomina “acumulação produtiva”. Quanto mais a produção de valor e mais-valor é função do trabalho “criativo”, mais o trabalho repetitivo é desvalorizado. As corporações, se podem, substituem esse trabalho por máquinas automáticas, ou robôs – Marx diria “trabalho morto”. Em certos segmentos, ainda não é possível avançar essa substituição, como na confecção. O que interessa para a venda da roupa é o desenho, o estilo, o *status* da marca. Mas você não veste desenho, você se veste com um pano concreto na forma de camisa, de saia, de calça... O desenho é feito na sede das corporações-rede: em alguma cidade da Itália; no Oregon, nos Estados Unidos, sede da Nike etc. A produção do tecido, isto é, a transformação de algodão ou material sintético em algum tecido, é feita em fábricas têxteis altamente automatizadas, com quase ninguém no chão de fábrica. Mas a costura final, emendar a manga no corpo da camisa, fazer as bainhas, colocar botões, ainda depende de trabalho braçal. Perceba que, para aquela população, deixar o trabalho na roça para empregar-se numa indústria é uma grande melhoria social e financeira. No horizonte social ou cultural deles e delas, é uma conquista, digna de ser festejada. Não vai durar muito. Já inventaram impressoras 3D capazes de efetuar essa fase

final do processo produtivo, substituindo costureiras e costureiros. Logo, logo, a assim chamada “quarta revolução industrial” irá destruir uma grande massa de postos de trabalho repetitivos ainda sobreviventes na indústria de transformação material. E, claro, engrossar a massa de *lumpens* e precários com todas as suas consequências sociais.

Cronos: *Num mundo em que os indivíduos buscam gratificação através de curtidas em suas interações nas plataformas, verifica-se uma disputa imagética, em que cada um procura se diferenciar e se destacar mais que os outros. Na contemporaneidade, estamos submetidos a uma relação mais complexa entre capitalismo, estética e desejo?*

Marcos Dantas: Marx define a mercadoria como um objeto “externo” que atende “necessidades humanas”, não importa se essas necessidades “venham do estômago ou da fantasia”. Estética e desejo sempre fizeram parte das sociedades humanas, ainda que distribuindo-se desigualmente considerando as desigualdades de classe e outras. Noutros tempos, o “exibicionismo”, vamos dizer assim, era quase exclusivo das classes aristocráticas. O capitalismo expandiu uma classe média, sobretudo a partir da segunda metade do século XIX, que também passou a exibir sua condição diferenciada de classe média através do consumo “exibicionista”. Esse consumo, com todo o entretenimento nele envolvido e para ele necessário, tornou-se essencial para a própria sobrevivência, reprodução e expansão do capital ao longo do século XX. Hoje em dia, a “ostentação” está por toda a parte, cada qual ostentando nos limites das suas possibilidades, mas fazendo desses próprios limites também algum meio de signagem distintiva ou identitária. Quando não existia Internet, você precisava se “enfeitar” todo para ir para a “night” O que você desejava?

Ser “curtido”, não? As plataformas lhe deram novos recursos para “ser curtido”. E estimulam isso, seja via todo esse ambiente social e mediático que fomenta esses comportamentos, ou seja, mais uma vez, a “sociedade do espetáculo” conforme Debord; seja também por mecanismos tecnológicos já confessados pelos próprios projetistas das plataformas, mecanismos que agitam as dopaminas, serotoninas, outros neurotransmissores relacionados à alegria ou à satisfação, fazendo o nosso cérebro se viciar nessa relação com as telinhas luminosas, num processo semelhante ao vício com cocaína e outras substâncias estupefacientes. No fundo, para a imensa maioria, é uma diferença na mesmice. É aquela liberdade de comer hambúrguer com ketchup ou sem ketchup, desde que seja na lanchonete daquela marca famosa... Mas alguns ou algumas, de fato, se diferenciam. Por diferentes motivos, começam a atrair para si enorme volume de “curtidas” e interações. Tornam-se “influenciadores”. Tanto quanto, assim como a estrela da televisão ou o craque do futebol, mobilizam audiência para a plataforma, atraem publicidade para a plataforma, e começam a ganhar também um bom dinheiro com isso. *E la nave vá...*

BOLSONARISMO: IDEOLOGIA, PSICOLOGIA, POLÍTICA E TEMAS AFINS

Ricardo Musse¹

Universidade de São Paulo (USP-SP)
<https://orcid.org/0000-0002-9314-1122>

Rubens Pinto Lyra ocupa uma posição ímpar no marxismo brasileiro. Por conta de determinadas características de sua produção intelectual, de sua inserção institucional e até mesmo de um recorte geracional, pode ser considerado um dos expoentes do marxismo acadêmico, tardiamente implantado no Brasil. O marxismo acadêmico brasileiro surge propriamente na década de 1960, tendo por marco inaugural a tese de livre-docência de José Arthur Giannotti *Alienação do trabalho objetivo* (1960) – publicada em livro, em 1966, com o título *Origens da dialética do trabalho* – e os artigos da mesma época de Ruy Fausto, reunidos apenas em 1983 no volume *Marx: lógica e política*.

O marxismo filosófico uspiano se consolida na sequência com as teses de José Chasin e Emir Sader, alunos de Giannotti e Ruy Fausto. Em comum, o esforço de promover uma reconstituição do pensamento de Karl Marx a partir da leitura “rigorosa” de suas obras, projeto semelhante e coetâneo ao empreendimento capitaneado, na França, por Louis Althusser, que resultou na edição de *Lire Le Capital* (ALTHUSSER et al., 1965).

A ideia pressuposta era de que a divulgação e a própria ação política marxista

– postas em parêntese – fossem antecedidas pela elucidação dos fundamentos metodológicos e lógicos do materialismo histórico, etapa considerada imprescindível para evitar o dogmatismo das versões impostas pelos partidos comunistas e os equívocos históricos dos regimes socialistas então existentes. O marxismo uspiano, embora, não raramente apresentado como uma aclimação local do marxismo ocidental, contém escassos elementos característicos dessa linhagem, afora a mencionada tentativa comum de estabelecer os fundamentos filosóficos da obra de Marx. Nele, não encontramos a preocupação com o tema da “cultura”, central para os autores dessa corrente. Tampouco os esforços, não menos imprescindíveis, para a compreensão do presente histórico e a promoção da crítica da ideologia específica de cada forma e regime de acumulação, isto é, de cada fase do capitalismo.

A associação de autores brasileiros com o denominado “marxismo ocidental” torna-se mais pertinente, no entanto, quando referida àqueles que concederam primazia à cultura, na maioria das vezes por conta de deglutições do pensamento do jovem Lukács e de Antonio Gramsci. É o caso do grupo reunido, no Rio

¹ Professor associado no departamento de sociologia da Universidade de São Paulo. Livre-docente em Sociologia pela USP (2012), doutor em filosofia pela USP (1998), mestre em filosofia pela UFRGS (1992).

de Janeiro, em torno da revista *Civilização Brasileira*, no qual se destacam Leandro Konder, Carlos Nelson Coutinho e José Paulo Netto; do trio Bento Prado Jr., Roberto Schwarz e Paulo Arantes, trafegando no circuito Paris-Maria Antônia; e no exílio francês, Rubens Pinto Lyra. O percurso intelectual de Lyra pode ser descrito como uma série de movimentos, aparentemente dispersos, mas na verdade estreitamente entrecruzados, que o aproximam cada vez mais das coordenadas formais e do repertório conceitual característico do marxismo ocidental. Na década de 1970, como resultado de sua pós-graduação na França, Rubens Pinto Lyra publica dois livros sobre a história do movimento comunista e socialista. De volta ao Brasil, já professor da Universidade Federal da Paraíba, escreveu ininterruptamente, nos últimos quarenta anos, sobre questões de conjuntura e de ciência política; de teoria e de filosofia do direito; de comunicação e de jornalismo; de história e de sociologia; de economia e de psicologia; de educação e de religião.

Essa exuberância e a espantosa multiplicidade de áreas do conhecimento, visitadas com a competência e o rigor do especialista, configuram um perfil intelectual que transcende a divisão universitária do saber. Trata-se de uma demanda inerente ao marxismo, potencializada pelos marxistas ocidentais, em sua busca do conhecimento da “totalidade”.

A exigência de uma compreensão não compartimentada decorre da própria organização, sistêmica, do modo de produção capitalista, que não se deixa apreender sem a tessitura de uma extensa rede conceitual. Como bem resumiu Jürgen Habermas, o “materialismo histórico” é também, sobretudo, um “materialismo interdisciplinar”. Neste livro, significativamente intitulado

Bolsonarismo: ideologia, psicologia, política e temas afins, essas linhas de força convergem, cristalizando numa peça unitária e múltipla resultados de décadas de investigação que surgem para o leitor, no entanto, com o encanto e o frescor de uma aparição súbita. A renovação do marxismo, ensaiada por Rubens Pinto Lyra, faz-se perceptível em recorrentes instâncias de autorreflexão, momentos em que o texto se debruça sobre si, meditando e expondo seus pressupostos teóricos. Não se trata, porém, da procura pelos fundamentos originários da obra de Marx, como se deu na alçada do marxismo acadêmico uspiano. Trata-se, antes – nas pegadas de *Marxismo e filosofia*, de Karl Korsch e de *História e consciência de classe*, de Georg Lukács – de proceder a uma reconstituição histórica, na chave de um balanço comparativo, dos acertos e dos equívocos teóricos e práticos de concepções, interpretações, partidos, correntes e movimentos autodeclarados marxistas.

Esse procedimento pode ser encontrado em grande parte dos comentários dedicados a assuntos específicos que compõem os cinco blocos do livro. Desdobra-se, de forma explícita e com maior desenvoltura, contudo, no longo artigo que aborda a crítica de Karl Kautsky a Lênin e ao bolchevismo. Salienta-se nele a singularidade do marxismo de Lyra que, para além de demonstrar a atualidade e advogar em favor de um autor esquecido e “renegado”, não teme abraçar, sem rodeios, a defesa da opção pelas “reformas”.

Em sintonia com os preceitos do “marxismo ocidental”, o objetivo central do livro, salientado inúmeras vezes pelo autor, é compreender o presente histórico. O fenômeno aí destacado – simultaneamente ponto de partida e de chegada da investigação – é o “bolsonarismo” apreendido, não como uma

onda momentânea, conjuntural, mas como o resultado de processos de longa duração enraizados na sociedade. A ascensão de Jair M. Bolsonaro à Presidência da República não é encarada como um acidente, uma excrescência ou uma exceção; é explicada como expressão de uma tendência recorrente de regressão autoritária, inerente ao processo de acumulação do capital. Rubens Pinto Lyra, como bom marxista, não prescinde das determinações econômicas na interpretação da ressurgência mundial de movimentos neofascistas. Detalha cuidadosamente a hegemonia neoliberal, o poder das grandes corporações e a predominância do capital financeirizado no âmbito do capitalismo mundializado. Insurge-se, porém, contra o economicismo, recorrendo à distinção destacada por Marx e Engels em *A ideologia alemã*: o “modo de produção” desdobra-se em um “modo de vida”. Marx, anos depois, retomou esse ponto em *Para a crítica da economia política*, com outra terminologia, ressaltando que o condicionamento econômico, a base, se manifesta sob o manto da ideologia – de forma abstrata, mas nem por isso menos efetiva – nos amplos domínios da superestrutura – na política, no direito, na filosofia, na religião etc.

Não é, assim, por acaso que o autor inseriu, logo no início do livro, um conjunto de quatro artigos que abordam a questão da “ideologia”. Nesse grupo destaca-se “Ideologia: conceito e aspectos essenciais”, em que Lyra reconstitui – de forma didática – a discussão sobre esse termo e apresenta uma interpretação própria e original do conceito. Elucida as conexões do termo “ideologia” com as noções gramscianas de “senso-comum” e de “hegemonia” e ressalta o teor político dessa categoria, expressão em última instância da luta de classes.

O livro desenvolve-se a partir daí como incisiva crítica da ideologia contemporânea, em suas diferentes formulações e esferas de abrangência. Não escapa ao seu crivo o liberalismo, o neoliberalismo e o neoconservadorismo, presentes em campos tão diversos como a política, o direito, o Estado, a comunicação, a educação e a religião.

A explicação do bolsonarismo exige, porém, um passo a mais: a investigação dos efeitos da ideologia na subjetividade, no âmago da formação psicológica dos indivíduos. Uma parcela do voto e principalmente a adesão aos movimentos neofascistas destoam do padrão “decisão racional motivada por interesses materiais”. A perda da autonomia individual, a fixação num ideário regressivo e conservador, decorre de fatores psicossociais, da presença, ressaltada pela psicanálise, de forças irracionais e inconscientes na determinação do comportamento humano. Nessa direção, Lyra mobiliza de forma criativa o arsenal conceitual desenvolvido por Erich Fromm.

Por último, uma análise erudita e refinada do pensamento de Maquiavel, deixa ainda mais claro por que “a política explica o bolsonarismo”, ao mesmo tempo que esboça as premissas de uma prática emancipatória, de uma autêntica ação transformadora.

REFERÊNCIA

ALTHUSSER, L. BALIBAR, E. MACHEREY, P. RANCIERE, J. **Lire Le Capital**. França: François Maspero, 1965.

LYRA, R. P. **Bolsonarismo: ideologia, psicologia, política e temas afins**. João Pessoa/PB: Editora CCTA, 2021.

BABEL:

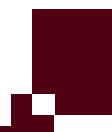
Entre a Incerteza e a Insegurança de Zygmunt Bauman & Ezio Mauro

BABEL: BETWEEN UNCERTAINTY AND INSECURITY FROM ZYGMUNT BAUMAN & EZIO MAURO

Junior Dantas de Souza¹

Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais (UFRN)

<https://orcid.org/0000-0003-2918-1004>



Trazemos aqui uma discussão sobre o livro *Babel: entre a incerteza e a insegurança*, do sociólogo Zygmunt Bauman juntamente com o jornalista e escritor Ezio Mauro. Os autores colocam de um lado a necessidade e a dificuldade dos governos locais em resolverem problemas econômicos e políticos que surgem de uma ordem global e que necessitam posteriormente de uma solução local. A queda do perfil de governo Estado-nação dificulta ainda mais a possibilidade de encontrar essas soluções. Por outro lado, os problemas causados pela hiperconectividade e pelos novos modelos de relações sociais. Nesse contexto, as pessoas pensam em alguns momentos ter uma maior participação política, como aparentemente pensam estar vivendo de uma forma melhor, o que pode ser ilusório, já que estas sem perceber se encontram em um processo de alienação. Para Bauman, na sociedade líquida pós-moderna, como este prefere designar o atual momento, as pessoas vivem em rede. Não existe mais sociedade, e os que não se enquadram nesse sistema passam a ser excluídos do que seria antes a sociedade.

Vivemos hoje um momento de incerteza e de fluidez em nossas vidas, algo que é bem discutido por esses autores, além de ser uma das preocupações centrais da visão sociológica de Zygmunt Bauman em praticamente todos os seus trabalhos. Dessa forma, achamos importante fazer uma resenha crítica desse livro, como forma de levar ao leitor novas informações sobre alguns dos principais problemas do mundo pós-moderno, como preferimos denominar. Este instigante debate entre os autores está dividido em três capítulos. Nestes, discutem as crises e as dificuldades dos governos em resolver problemas locais com dilemas internacionais, a ineficiência do Estado e a procura das pessoas por novas alternativas de vida e de governo. Os autores tentam mostrar que vivemos em um tempo de interregno. Ou seja, um período de interlúdio, um momento em que um governo fica sem representantes. Melhor dizendo, na soma dos autores, em um período sem governo.

No primeiro capítulo, intitulado “num espaço desmaterializado”, os autores debatem

¹ Doutor em Ciências Sociais pela UFRN. Mestre em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba.

que a crise econômica e política afeta todos os setores da vida social. Uma crise que é indiferente a qualquer processo democrático. Esse fato pode ser comprovado pelo voto, no qual é perceptível a desconfiança dos cidadãos nas instituições criadas para defender o bem-estar da nação. Os governos não podem mais proteger os seus residentes e com isso cumprir as suas promessas de campanha. Bauman e Mauro veem, nesse contexto conturbado que atravessamos, um enfraquecimento das relações sociais e uma falta de capacidade dos governos de encontrarem saídas para os problemas cada vez mais relevantes. Os autores destacam que “a rejeição da política revela a inspiração cega de autonomia do indivíduo, uma espécie de alergia à própria noção de governo”. (BAUMAN e MAURO, p. 18). Os leitores correm o risco de entender errado o pensamento do autor, assim como também ter uma visão distorcida sobre o momento político atual, já que para Bauman não é a democracia que está em crise, e sim o Estado Nacional. Os governos de hoje ficam incapazes diante dos rumos tomados pela globalização e dos fluxos comerciais e informacionais.

Essa alergia à política passa a ser, conforme Mauro, uma alergia à democracia, a partir da qual o sistema democrático passa a ser visto de outra maneira, diferente do seu conceito anterior, do ideal tão almejado ao longo dos tempos. Entre esses problemas, que os governos não conseguem soluções e as sociedades ficam marcadas pelo caos e pela incerteza, é que Bauman afirma estarmos em um momento de interregno. Os modelos de governo não são mais suficientes para a necessidade das pessoas em um mundo pós-moderno e globalizado. Como também os novos modelos que surgem não dão conta das melhores

respostas. O que Bauman sugere é que devemos pensar e agir como se fosse em uma “medicina preventiva”, procurando nós mesmos olharmos o mundo de outra forma, ultrapassando também fronteiras, como o início de uma solução para o processo democrático.

Com frequência cada vez maior, os eleitores apenas procedem mecanicamente – mas guiados pelos seus hábitos adquiridos do que por alguma esperança de mudança para melhor ensejada do seu voto. Na melhor das hipóteses, eles vão para as cabines para elegerem males menores. A ampla maioria dos cidadãos raramente acredita, se é que acredita, que a perspectiva de mudar o curso dos acontecimentos na direção certa... está hoje entre as cartas do baralho e ao alcance da mão (BAUMAN e MARIO 2016, p. 15).

No segundo capítulo, denominado de “num espaço social em transformação”, os autores continuam debatendo as mudanças que vêm ocorrendo na sociedade, com problemas de difícil solução para os governos. Analisam as desigualdades e as novas desigualdades que surgem, como por exemplo, o desemprego para pessoas formadas, ou a falta de profissionalização dos sujeitos que tentam se inserir no mercado de trabalho. Uma prova de que hoje se torna quase impossível planejar uma determinada vida. Hoje não se pode ter mais a visão de indivíduos livres, de grupos distintos, de pessoas que pudessem escapar da crise por determinados caminhos. Hoje praticamente, pelo que os autores dizem, estão todos no mesmo barco. Com isso, a coletividade vai sendo deixada de lado e os mais fracos e mais pobres aos poucos são banidos da sociedade, tanto do lado social, como também do lado político.

O mundo dos excluídos cresce diante dos nossos olhos diariamente, pessoas que não são capazes de permanecer na sociedade ativa flutuam às suas margens ou têm o sentimento de terem sido expulsas, descartadas. Para elas, as portas da democracia fundada em direitos e no trabalho estão fechadas. Mesmo que estivessem abertas seriam as portas dos fundos, que só levariam aos andares inferiores, sem escadaria para o crescimento social (BAUMAN e MAURO 2016, p. 47).

Os autores apontam para uma falta de generosidade crescente na sociedade de consumidores, que cresce cada vez mais desigual. O fenômeno da desigualdade sempre esteve presente nas sociedades ocidentais e em toda a história, mas antes, mesmo os excluídos e mais carentes, podiam ter esperança no futuro. Hoje ao nível em que estamos, estes não veem mais soluções a serem encontradas. Não recebem oportunidades e nem alguma mão lhes oferecendo ajuda. Para os autores, hoje vivemos o mais alto nível da expressão “cada um por si”. Mas mesmo com essa visão aparentemente pessimista da modernidade, os autores dizem ter esperanças e relembram o conceito gramisciniano de “natureza prática”, para que sejamos realistas nas possibilidades de transformação. Devemos ver a dificuldade da tarefa a ser executada, não como fim, mas como começo. Devemos ter um otimismo radical para esse processo.

O terceiro capítulo é o maior do livro, com sessenta e duas páginas. Intitulado “Solitários interconectados”, os autores discutem que na sociedade de rede em que vivemos hoje, quanto mais as pessoas estão conectadas, na verdade mais estão sós. A hiperconectividade tira dos cidadãos o processo cognitivo, o senso crítico, a capacidade de analisar e de entender melhor as

coisas. Isso ocorre em virtude das instituições responsáveis pelos provedores de Internet serem muito hábeis em formar um processo de transmissão e de aceitação das informações que interessam mais a si mesmas. Utilizam bem as ferramentas tecnológicas, se voltando para um determinado público que se sente bem em estar participando desse novo segmento. Para Bauman, a Internet não deixa espaço para questionamentos, apenas o reconhecimento dos que dela fazem parte. Não há neste meio uma análise e o questionamento do discurso. Tal que...

Uma “rede” não é um espaço para desafiar as ideias recebidas e as preferências de seu criador. Ela é antes uma réplica ampliada de um espelho de aumento daquele ou daquela que a teceu, povoada exclusivamente por pessoas de mesma opinião, dizendo que as pessoas que os admitiu deseja ouvir e prontas a aplaudir tudo o que quem as admitiu ou nomeou venha dizer (BAUMAN e MAURO, 2016 p. 85).

A noção de sociedade que vivemos hoje, como apontada pelos autores, relaciona-se a uma Babel contemporânea, sendo impossível um diálogo, pelo menos neste momento. Para que exista um diálogo que sirva de forma eficaz para a solução de inúmeros problemas encontrados na sociedade de rede e sem governo, os autores destacam Richard Seneth, no qual o diálogo deveria ter como base ser informal, aberto e cooperativo. De modo que todos possam sair beneficiados dessa experiência, mas que cedessem e olhassem a sociedade com outros olhos e com mais compromissos.

Considero este trabalho extremamente importante para a compreensão do momento em que atravessamos. O mundo está como se fosse um estado de interregno, como os autores expõem bem nas suas ideias. Na sociedade

em rede, as pessoas estão conectadas e pondo em jogo a sua privacidade e o seu respeito. Nesse contexto reflexivo sobre a globalização, são destacadas as culturas locais, altamente influenciadas pela conectividade. Os governos locais não conseguem soluções para os problemas mundiais, mesmo assim acredito que possam ser encontradas soluções para esse quadro de interregno. Conforme os próprios autores, existem soluções, mas estas “levam muito esforço e muito tempo” (p.140). E para isso é preciso muita serenidade, paciência e equilíbrio em nossas ações.

A democracia como hábito cotidiano de gestos e espaços particulares, como hábito de uma medida recíproca e de um equilíbrio entre a realidade e sua representação, nos parece uma redução à mediocridade, um rebaixamento, um mero código, uma espécie de Pi social moderno. Contudo, não é uma fórmula, mas o que dá fórmula ao nosso estilo de vida compartilhado... se perdermos essas regras, que se tornaram a única constante cultural da parte do mundo na qual vivemos, ficamos sem nada. Falta-nos a capacidade de fazer perguntas e o direito de exigir respostas (BAUMAN e MAURO 2016, p.134)

Na obra analisada, os autores tratam de problemas ocorridos na contemporaneidade e ressaltam a necessidade do diálogo, como a melhor forma de solução a ser encontrada. Podemos concordar com a perspectiva de que vivemos em um momento entre aquilo que não é mais e aquilo que não é ainda.

REFERÊNCIA

BAUMAN, Z.; MAURO, E. **Babel**: entre a incerteza e a esperança – 1. ed. Rio de Janeiro, Zahar, 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

Reitor: José Daniel Diniz Melo

Vice-reitor: Henio Ferreira de Miranda

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES

Diretora: Profa. Maria das Graças Soares Rodrigues

Vice-diretor: Prof. Josenildo Soares Bezerra

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Coordenador: Prof. Orivaldo Pimentel Lopes Júnior

CRONOS – REVISTA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Editor-Gerente: Prof. José Antonio Spinelli

Coeditora: Profa. Lore Fortes

Organizador do dossiê: Prof. Orivaldo Pimentel Lopes Júnior

Auxiliares de editoria: Luana Araújo, Tiago Souto Bezerra, Geovane de Souza Almeida e Marcelha Pereira da Silva.

ORGANIZAÇÃO DO DOSSIÊ “CIBERESFERA & CYBERCULTURA”:

Prof. Orivaldo Pimentel Lopes Júnior

COMISSÃO EDITORIAL

Alexsandro Galeno Dantas, UFRN, Brasil

Gabriel Eduardo Vitullo, UFRN, Brasil

Gilmar Santana, UFRN, Brasil

José Antonio Spinelli, UFRN, Brasil

Karlla de Araújo Souza, UERN, Brasil

Lore Fortes, UFRN, Brasil

Orivaldo Pimentel Lopes Júnior, UFRN, Brasil

CONSELHO CIENTÍFICO

Amaury Cesar Moraes – USP

Boaventura de Sousa Santos – Universidade Coimbra

Denise Machado Cardoso – UFPA

Edgar de Assis Carvalho – PUC-SP

Evaldo Vieira – USP

Jessé Souza – UFABC

João Emmanuel Evangelista – UFRN

John D. Lemons – New England University – USA

José Manuel Pureza – Universidade de Coimbra

Maria da Conceição Almeida – UFRN

Mauro Koury – UFPB

Michel Zaidan Filho – UFPE

Teresa Sales – UNICAMP

Vincent de Gaujelac – Université Paris 7 (FRANÇA)

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES

Diretora: Profa. Maria das Graças Soares Rodrigues

Diagramador: Victor Hugo Rocha Silva

Revisora: Karla Geane de Oliveira

IMAGEM DE CAPA

Manuscript containing the legend of St. Clare of Assisu, four letters of St. Clare to Agnes of Prague, hymns, prayers, a sermon in honour of St. Clare, and a translation of a miracle report by Jerg Ringli. [imagem de domínio público]

A Revista CRONOS, do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais/UFRN, é publicada em Natal – Rio Grande do Norte, com periodicidade semestral. O propósito da CRONOS é que, ao contribuir com a produção e difusão de material altamente qualificado, seja uma referência entre as Ciências Sociais brasileiras, e com forte entrada na América Latina e em outros países. A cada número da revista, um dossiê temático anunciará a problemática em discussão, seguido de seções de artigos inéditos de autores inscritos num movimento transdisciplinar, e contará normalmente com uma entrevista realizada com um pensador da atualidade, uma sessão artístico-poética, e resenhas.

CATALOGAÇÃO NA FONTE

Cronos: Revista do Programa de Pós-graduação de Ciências Sociais da UFRN

Descrição baseada em: vol. 20, n. 2 (julho/dezembro 2019)

ISSN Versão Impressa: 1518-0689 (até o volume 10: 2009)
ISSN Versão Eletrônica: 1982-5560 (a partir do volume 4: 2003)

1. Ciências Sociais – 2. Epistemologia – 3. Ensino – 4. América Latina – 5. Educação – 6. Antropologia

CDU301(05)
CDD 300.05

CRONOS – Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA
Av. Senador Salgado Filho, 3000, Lagoa Nova, Natal/RN – Brasil
CEP 59078-970 <https://periodicos.ufrn.br/cronos/index>
E-mail: cronosppgcs@gmail.com

NORMAS PARA SUBMETER ARTIGOS
<https://periodicos.ufrn.br/cronos/about/submissions>

REVISÃO E ACABAMENTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS,
LETRAS E ARTES
Julho de 2021
