



## Equipamento Cultural Metropolitano, São Paulo<sup>1</sup>

Frederico Tavares de OLIVEIRA<sup>2</sup>

Victor AQUINO<sup>3</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

Equipamento Cultural Metropolitano é uma zona de mediação em São Paulo, um local intermediário, específico e privilegiado da cidade, pois perpassa e é perpassado pelo contínuo processo de formação e suplantação do equilíbrio instável gerado na cultura. O encontro da multidão, nessa esfera de passagem cotidiana, investe-se em novas relações de força local, por sua vez devoltas ao movimento da cultura como práticas sociais e informação; é este, pois, um terreno fértil ao trabalho do cientista-experimentador, pelo qual se evidencia uma base para o ato criador do político, que é um suscitador.

**PALAVRAS-CHAVE:** metrô de São Paulo; zona de mediação; publi(cidade); usuário-consumidor; cultura e comunicação.

Este texto pretende esboçar as competências filosóficas e metodológicas de um projeto de pesquisa que atinge certa maturidade científica ao participar da Intercom pela quarta vez, mas ineditamente como um artigo derivado de um projeto de mestrado.

Sob tal condição privilegiada, em que o autor inicia seu curso em um Programa de Pós-Graduação legitimado no contexto social, que por sua vez reconhece a relevância de seu objeto de estudo para uma coletividade – as dinâmicas comunicacionais e publicitárias no metrô –, torna-se necessário localizar historicamente as interfaces epistemológicas do projeto na sua relação com a complexa cidade de São Paulo; isto é: na mediação ativa que tem com a natureza e com os outros homens, cujo trabalho é a “célula histórica elementar”; na atividade pública de reflexão e pesquisa, porque sua proposta científico-experimental tem em vista a construção de um conhecimento e de uma ciência voltados para a humanização e a expansão da democracia; e na mediação entre Estado e sociedade civil, “minorias” e intelectuais, histórias locais e contexto global capitalista.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: [fredericotavares@usp.br](mailto:fredericotavares@usp.br).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor da Linha de Pesquisa Estética e História da Comunicação da ECA-USP, email: [victor@aquino.com](mailto:victor@aquino.com).



O artigo apresenta o objeto da pesquisa, que se confunde com a filosofia do método e seus objetivos, e assim introduz a proposta de um ferramental metodológico que tem a ver com interesses e possíveis demandas do Campo da Comunicação e da sociedade. Abre uma série de outros textos, tendo a função de expor parte de sua filosofia de trabalho fundamental, que ora comenta a filosofia da práxis de Antonio Gramsci e algumas teses de Guy Debord; esta combinação de pensamentos filosóficos nos permite estabelecer no texto a coerência necessária para falar em uma base teórico-metodológica e interdisciplinar que enfatiza a estreita relação entre filosofia, economia e política: focaliza o texto em seu contexto de inserção cultural e vice-versa, pois reconhece o sujeito receptor (o pesquisador, inclusive) na textura de relações complexa e móvel que rege a cidade, na qual se pode verificar o capitalismo como forma de produção global e o informacionalismo como sua forma de desenvolvimento (Castells, 2006).

### **Zona de Mediação**

---

Desde o início de nossa investigação, que se deu no final de 2007, vimos trabalhando as conotações possíveis do objeto de pesquisa que nos propusemos a estudar. E dizemos que trabalhamos conotações possíveis, pois remarcamos que o que observamos são performances lingüísticas da cidade e de seus atores, mais precisamente no perímetro dos espaços que determinam o metrô, tal como quando entramos e saímos de uma Estação.

Esse perímetro de dimensões físicas nos permite direcionar os esforços investigativos sobre uma área específica da cidade, ou mais propriamente sobre um espaço de fluxos e interações sógnicas, por sua vez reveladoras de uma zona de mediação que pode ser narrada como a cultura de um lugar, ou como a experiência de um sujeito urbano na sua passagem cotidiana por estes “templos” intermediáticos de convívio e distribuição social: trata-se da viagem da multidão pelo metrô de São Paulo.

Imediatamente nessa direção, a cultura pode ser entendida como comunicação e como o único processo pelo qual o homem entra em relação com os outros e com a natureza, simplesmente pelo fato de ele ser mesmo natureza. Como explica Duarte (2003, p. 50), “vindo a palavra complexidade do latim *complexus*, que significa tecer em conjunto, a comunicação acaba por ser o motor da organização complexa dos sistemas cognitivos orgânicos e inorgânicos”.

Mas essa perspectiva de naturalização do mundo “deve ser” no entanto superada pela filosofia, sendo a comunicação um problema de seu trabalho e o objetivo a ser



alcançado pela cultura da informação, que só pode ser narrada enquanto tal. Em vistas de que, como escreve o filósofo Dominique Wolton (2005, p.37), “se fosse suficiente informar para convencer, isso se saberia”, a comunicação não pode ser uma leitura totalizante e histórica para o léxico da cultura – ainda em plena Era da Informação –, mas sim uma leitura humanística da realidade, cujo projeto democrático está a devir.

Comunicação, antes de ser a cultura, é democracia; se não há democracia na cultura, não há comunicação.

A filosofia fundamental do trabalho está em localizar o papel do homem na sociedade, tomando como base axiomática o fato de que ele é um ser que opera sobre o real, um ser ativo e atuante, que não apenas contempla a cultura, mas a modifica. O homem “deve ser” considerado na história, porque entra em relação com os outros e com a natureza por meio do trabalho, da técnica, da filosofia e da política. “O ‘dever ser’ é, portanto, concreto, é a única interpretação realista e historicista da realidade, é a única história em ato e filosofia em ato, a única política” (Gramsci, Q 13, §16, p. 1578)<sup>4</sup>.

E tendo observado a cultura do metrô tal como ela ironicamente parece “ser”, a partir da incisiva presença das mídias e dos discursos publicitários nessa zona de mediação polifônica – onde coabitam particularmente signos de uso com os de consumo, nas Estações e nos vagões –, pudemos perceber o quanto a representação comercialística do local condiz com o horizonte ideológico, econômico e político da cidade.

Condiz com o horizonte ideológico, pois seu produto é a evidente perda da qualidade dos objetos da linguagem e o desprezo pela experiência estética da recepção que lhe concerne; no momento que não se reconhece a complexidade e a inteligência do receptor (que no caso é usuário de um equipamento coletivo), a função da publicidade no metrô tende a seguir o progresso da acumulação dos produtos separados, e da concentração do processo produtivo, de modo que a unidade e a comunicação tornam-se atributos exclusivos da direção do sistema. “As forças que nos escaparam mostram-se a nós em todo o seu vigor” (Debord, 1997, p.24).

A sociedade do acesso, ou a sociedade capitalista, se desenvolve como uma sociedade do excesso; isso, definitivamente, não garante o estatuto da comunicação como produto histórico de uma época, mas, do contrário, a crise de identidade inerte ao

---

<sup>4</sup> Nos referimos ao Caderno 13 da principal obra de Gramsci, os *Cadernos do cárcere* (*Quaderni del carcere*).



informacionalismo, cujo modo vertiginoso de espraiamento na vida social não pôde, e não pode, gerar outra coisa senão uma separação no próprio núcleo da cultura, que tem como seu interlocutor direto a crise moral vivida singularmente pelos sujeitos e atores dessa sociedade. “A pseudonatureza na qual o trabalho humano se alienou exige prosseguir seu serviço infinitamente”, isto é, prosseguir enquanto performance de trabalho e como performance lingüística. (Debord, 1997, p.30).

Condiz a publicidade, também, com o horizonte econômico e político da cidade, porque a participação no mercado substitui a participação na política, o consumidor toma o lugar do cidadão (do usuário), e porque o *modos operandi* da empresa privada, com fim licrativo, torna-se o modo pelo qual o governo, desde seu enfraquecimento, passa a “reagir” à dominação da economia. No substrato da experiência urbana, a economia política se constitui como ciência dominante e como ciência da dominação.

O objeto da pesquisa começa, nesse sentido, a manifestar-se a si mesmo como um módulo tradutor do caráter fundamental da produção real que afasta a realidade: “sob todos os pontos de vista, a forma-mercadoria é a igualdade confrontada consigo mesma, a categoria do quantitativo. Ela desenvolve o quantitativo e só pode se desenvolver nele” (Debord, 1997, p.28).

A mundialização-massificação-tecnificação da cultura é o lugar comum do objeto; ou seja, é o exercício social “autônomo” que mantém a cultura na raiz do espetáculo como um “monólogo laudatório” da dominação da mercadoria e do dinheiro – da economia política –, que se auto-historiciza na epiderme da cidade, ora sob a forma de publicidade.

O monólogo urbano e midiático é, portanto, uma força independente tornada visível, o discurso hegemônico, ou a fala do horizonte ideológico de uma época em que a classe governante incorporou também simbolicamente as classes dominadas, que se expressam no interior de seu discurso... A cultura vai se espraiar, circular sem solução de continuidade, mas sobre a contradição de classe, por sua vez decisiva, entre grupos ou estratos dominantes e subalternos.

É possível dizer a essa altura, que a publicidade por si só não garante que a história dessa zona de mediação seja necessariamente narrada como a história de uma zona de mediação comunicacional, em termos históricos, como de fato não o é. Sem dúvida alguma, trata-se de uma zona de comunicação informacionalizada e mercantilizada, na qual o discurso continua sendo o meio pelo qual se obtém o consenso ou a mudança na cultura - e pela cultura -, por meio de seus atores e seus modos de



apropriação dos objetos culturais; o discurso é o meio pelo qual circula a ideologia e por isso é justamente o meio onde se constituem consciências e inconsciências sociais, sistemas cognitivos e performances sociais e lingüísticas, que são os modos contemporâneos de vinculação social percorridos, inexoravelmente, por toda a vida social urbana e por toda a pesquisa científica que a estuda.

Resta definir, todavia, qual é o seu horizonte filosófico e metodológico de aplicação na cultura, a partir dessa orientação discursivo-ideológica. Se é aquele primeiro, ou primário, que considera a cultura como comunicação, e que por isso tem um projeto científico que só pode enfatizar a natureza humana, distanciando-se de seu objeto e tendendo, por conseguinte, a cair na simples reprodução incessante do ser. Sua autonomia e critérios de objetividade acabam por corresponder à tarefas sociais externas, pois recusa qualquer interesse intrínseco no interior de sua atividade (para tão-somente cumprir essas tarefas). Ou se é aquele segundo horizonte, que supera o primeiro, ao levar em conta o papel social que cumpre a atividade científica que lhe compete, atenta às condições que determinam sua própria efetivação na cultura.

A pesquisa então se aproxima de uma interpretação da cultura e na cultura, entendendo-a fundamentalmente como um modo de desenvolvimento capitalista e cuja denominação veio a ser aqui empregada como aquela mesma utilizada por Castells (2006): o informacionalismo. É sob esse modo de desenvolvimento social predominante que se constituem as zonas de mediação na cidade.

Uma zona de mediação corresponde a um local intermediário, específico e privilegiado da cidade, pois perpassa e é perpassado pelo contínuo processo de formação e suplantação do equilíbrio instável gerado na cultura. O encontro da multidão, nessa esfera de passagem cotidiana, investe-se em novas relações de força local, por sua vez devoltas ao movimento da cultura como práticas sociais e informação; é este, pois, um terreno fértil ao trabalho do cientista-experimentador, pelo qual se evidencia uma base para o ato criador do político, que é um suscitador.

Para Gramsci, de fato, “o cientista-experimentador é um trabalhador, não um puro pensador; e o seu pensamento é continuamente controlado pela prática e vice-versa, até se formar a unidade perfeita de teoria e prática” (Semeraro, 2005, p.30).

O método implica em considerar os fatos não como meros dados, mas como produtos históricos que podem ser alterados. Ou seja, a realidade social em seu todo e o conhecimento produzido pela sociedade são vistos em seu devir histórico, e dessa maneira são pensados conforme o interesse pelo futuro.



Este horizonte filosófico e metodológico liberta-se de uma concepção naturalizada da história, porque considera a componente comunicacional não só como realidade e cultura, mas como um problema e um projeto democrático a devir.

A partir de tais considerações – em que não se define precisamente a cultura, pois o objetivo retórico é justamente alargar seu âmbito e poder, colocando-a em uma relação paritária de entrelaçamento com a produção e a política –, é que poderemos trabalhar duas importantes definições que configuram nosso objeto, mas que só podem emergir enquanto definições filosóficas e metodológicas, ou conotações emancipadoras do objeto de pesquisa. O exercício de seu trabalho decorre da realidade efetiva, mas com vistas de dominar e superar as contradições latentes da zona de mediação investigada, explorando a evidente crise na cultura como o principal argumento moral na luta por uma organização visual do espaço, que revalorize a experiência estética e o papel social do receptor urbano.

### **Concepções de uma filosofia da práxis**

#### **A Publi(cidade) no metrô de São Paulo**

---

Uma vez que esta cidade subterrânea (o metrô) já não é apenas o palco da cultura, mas a própria cultura em circulação, e que esta circulação corresponde aos processos de mediação e espraiamento da informação sobre o terreno da economia política, a cidade já não é apenas cidade, mas cidade-mídia, ou publi(cidade).

Do modo mercantilizado como a cultura se difundi, investindo-se no complexo das atividades sociais, se descobre uma cultura da visualidade que, evidentemente, não concerne a uma esfera separada da vida social, mas à própria vida social em geral. “Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico” (Debord, 1997, p.18).

Em sentido amplo, a publi(cidade) pode ser o léxico da cidade enquanto metáfora e produto da história da cultura visual - a um só tempo polifônica e midiática, meio e interface -, e como o processo, sem solução de continuidade, da produção e reprodução do trabalho social elementar à essa própria cultura, tornada visível e recebida coletivamente.

A publi(cidade) pode ser um modo histórico de considerar uma zona de mediação coletiva e vital à cidade, cuja inserção publicitária “se faz” contrastar demasiadamente das práticas coletivas correspondentes à dimensão do uso, que garante essa vitalidade fundamental à zona de mediação, na práxis.



Fica claro que tal concepção filosófica e metodológica enfatiza que seu escopo não é puramente cultural/natural, mas político, no sentido de que a filosofia não se separa da teoria da história e da política. É dessa maneira que a publi(cidade) pode ser pensada e entendida dualística e fragmentariamente, em dimensões distintas e complementares, pelas quais as funções do uso, que implicam uma dimensão de práticas específicas e coletivas, passam em algum grau a sofrer com as interferências da dimensão do consumo e suas práticas evocadas.

A separação entre dimensões de uso e consumo na publi(cidade), e a própria definição de publi(cidade), devem significar, aqui, um exercício metodológico e filosófico de aplicação teórica, que justamente procura suprimir a separação entre ser informacional (totalitário-fascista) e dever ser comunicacional (democrático) na cultura.

### **O usuário-consumidor**

---

A dissolução da cultura da visualidade sobre a realidade efetiva da economia política, segundo uma curvatura particular que Gramsci chama de luta hegemônica, coloca a recepção e o consumo como práticas centrais nas sociedades capitalistas, foco de todas as atividades humanizadoras da mercadoria.

Isso é a vivência humana no consumo que se dá na incorporação, na rejeição ou na mutação dos valores gerados na mediação dos processos de recepção e que dizem respeito às dinâmicas de existência das culturas e seus respectivos modos de consumir, na perspectiva do poder simbólico vigente (TRINDADE, 2008, p. 78).

Práticas são “maneiras habituais, em tempos e espaços particulares, pelas quais pessoas aplicam recursos – materiais ou simbólicos – para agirem juntas no mundo” (Chouliaraki & Fairclough, 1999, p.21). Assim compreendidas, as práticas são constituídas na vida social e nos domínios da economia política, resignificando a cultura não apenas por se tratarem do curso natural da vida, da própria comunicação inerente aos processos culturais, mas por se tratarem de práticas de consumo que correspondem à inserção do homem ao universo totalizante e totalizador da economia política. Por essa razão, o papel do consumidor é fundamental para a produção e reprodução da sociedade.

Quando no metrô, esse papel é irremediavelmente conclamado pelo discurso da publicidade, mas de uma maneira bastante peculiar. Isso por conta da dimensão do uso evocada pelo equipamento coletivo e por todo o conjunto de práticas ligadas à necessidade (primeira) que tem este usuário específico – que é a de se transportar pela cidade da melhor maneira possível com o outro –, jamais considerada pelo discurso da publicidade, que se destaca “propositalmente” dessa dimensão vital que tem o uso.



Dessa forma, ambas dimensões se misturam e se contrapõem, tanto na epiderme do metrô, quanto nas práticas sociais e históricas condizentes com cada uma dessas dimensões.

Tem-se, de um lado, o discurso e o modo egoísta de aparecer da propaganda, o apelo ao indivíduo e seu modo também egoísta de agir no mundo; e do outro, a sinalização e o discurso orientador de práticas coletivas e solidárias, necessárias à ordenação e convívio social. A distância tornada visível entre essas duas dimensões é tão evidente que motiva a pesquisa científica a tentar descobrir não apenas as forças realmente existentes e operantes que garantem a reprodução incessante desse modelo predominantemente informacional de comunicação, mas também os fatores emancipatórios capazes de superar o lado totalitário-fascista da cultura visual. Significaria, nas palavras de Wolton (2005), a revalorização do papel do receptor na passagem da revolução da informação à realidade da comunicação.

É por conta desta incongruência de dimensões inevitavelmente conjugadas na publi(cidade), a do uso e a do consumo, que emerge um problema epistemológico no qual exige-se colocar o receptor no foco das atenções e das aplicações do trabalho.

A metalinguagem gerada pelos objetos da linguagem publicitária se auto-denuncia enquanto cultura da visualidade autônoma, que conchama à abundância da despossessão; isto é, trai a si mesma, quando faz menção à todo um universo de produção e reprodução social pelo qual não nos reconhecemos como produtores, e que por sua vez nos mantém inertes às forças que orientam nossas práticas de consumo, em lugares em que ele próprio, o consumo – e aí imaginamos residir um problema fundamental – se faz não-pertinente demais para ser ignorado. A zona de mediação do metrô, e a dimensão do uso que lhe concerne, permitem que as forças de rejeição do consumo, de produtos simbólicos, especialmente, sejam consideradas tendências emancipadoras de transformação da recepção – e por isso dos objetos da publicidade e das práticas de consumo –, as quais o escopo praxeológico do trabalho pretende potencializar, visando o uso do equipamento coletivo como o uso de um equipamento cultural.

O interesse pela emancipação intrínseco ao projeto percebe na rejeição do consumo o modo pelo qual o usuário preserva seu estatuto de usuário, que “deve ser” aqui repensado em termos de consumo cultural.

É importante, pois, a constatação de que as práticas de consumo simbólico que se desenvolvem no metrô correspondem antes de tudo a uma faceta própria da dimensão





vital do consumo, que é o descarte imediato de tudo aquilo que não nos interessa no momento. E é justamente essa prática de rejeição que vai prevalecer no consumo dos produtos visuais dessa zona de mediação, explicitamente contraditória.

Vale ressaltar, e ampliar o horizonte filosófico, que tal separação deve significar um exercício metodológico de aplicação teórica que procura suprimir a separação entre “ser” (consumidor) e “dever ser” (usuário) na publi(cidade).

O “usuário-consumidor” é a categoria, ou a “palavra-problema” que sintetiza o tipo de receptor inteligível da multidão a ser investigada na zona de mediação. Ele coloca em perspectiva, e imediatamente, um comportamento social muito bem engendrado à cultura da visualidade, cuja extensa profusão de imagens – de natureza publicitária – denuncia sua estratégia de invisibilidade na recepção - a incomunicação -, que vem a ser o único fato histórico comum à multidão. Como afirma o filósofo francês, “se muitas informações não produzem muita comunicação é evidentemente porque algo acontece do lado do receptor” (Dominique Wolton, 2005, p.37).

O que acontece do lado do receptor no metrô de São Paulo?

É a partir do fluxo de consumo imagético de narrativas comercialísticas durante a viagem, consumo este que ocorre do lado do receptor, o usuário-consumidor, que se descobre o devaneio do olhar e a sua vertigem naturalizada. Se descobre uma cultura da visualidade excessiva (efeito choque), multímarcas e intermediada, que individualiza e “assalta ao assistir”, em dimensões práticas e sociais, o que concerne a esfera pública do metrô – todo o respeito da alteridade cultural, que por sua vez está diretamente ligado ao uso do equipamento coletivo.

Sob tal cenário midiático, somos todos iguais e potenciais consumidores de todas as marcas que ali se anunciam, sujeitos a fazer parte deste jogo de economia de trocas simbólicas que determinam o curso da performance publi(citadina). “A atitude que por princípio ela exige é a da aceitação passiva que, de fato, ela já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência” (Debord, 1997, p.17).

Uma vez que a publicidade se apresenta como uma atividade que não condiz com as dimensões colaborativas do uso, seu modo totalitário-fascista – revestido de assistencialismo informacional –, torna-se ainda mais evidente e, por isso mesmo, mais suscetível à rejeição e a um projeto democrático de transformação da cultura. Democratizar a cultura, seria, segundo Rubim (2009), democratizar as intervenções na cultura.



Essa brecha comunicacional “deve ser” investigada, todavia, na práxis, ou no seu vínculo com uma perspectiva mais ampla e estrutural da sociedade, que vê na contradição latente da publi(cidade) no metrô de São Paulo, e no usuário-consumidor, uma experiência estética comum à multidão.

O usuário-consumidor “deve ser”, finalmente, a “palavra-solução” que conjuga o consumo em favor do uso. Ele pode e provavelmente deve despertar de um devaneio profundo, um pesadelo, superando historicamente a experiência traumática e fantasmagórica da publi(cidade), a partir da comunicação.

Entendemos que junto de seus intelectuais, a classe subalterna – que no caso é a multidão –, pode reivindicar ao Estado intervenções na cultura das zonas de mediação vitais à cidade<sup>5</sup>.

Uma filosofia coerente ao que viemos argumentando introduz as diferentes correntes e autores que pretendemos utilizar, como se lê a seguir. É esta a proposta de um ferramental metodológico emancipador de pesquisa.

#### **Quadro Teórico de Referência**

---

Nossa discussão tem na Filosofia da Práxis e na interdisciplinaridade do Campo da Comunicação a “permissão” para interpretar e projetar ações no contexto investigado sob um enfoque crítico e criativo, que é “glocal”: uma estrutura de pensamento que enfoca áreas e processos de negociação, zonas de mediação, considerando a hibridez, a complexidade e a amplitude dessas zonas. Tem na Análise de Discurso Crítica (ADC), nas Teorias da Enunciação e da Recepção, e na Antropologia da Comunicação Visual/Etnografia, a articulação teórico-metodológica mais apropriada para se refletir sobre a produção de sentido dos agentes comunicacionais envolvidos, em especial do receptor, no âmbito do consumo e das práticas culturais: uma conjuntura vista sob o ângulo da transdisciplinaridade do Campo, no diálogo com a longa tradição dialética marxista.

Essa “deve ser” entendida como uma compreensão, a mais ampla possível, histórica e superável, que conseguimos alcançar da complexa e contraditória realidade na qual nos movemos interativa e conflitivamente, em busca de conexões entre parte e todo, micro e macro, para que melhor tenhamos condições de transformá-la individual e conjuntamente (Semeraro, 2005).

---

<sup>5</sup> Sobre multidão, ver importante obra dos cientistas sociais Hardt e Negri: *Multidão. Guerra e democracia na Era do Império*.



É nos Estudos Culturais que vamos encontrar significativas contribuições teóricas para o argumento do fluxo da recepção publicitária. Nesse perímetro de reflexão, observamos a mediação dos vários contextos e o cotidiano como “local privilegiado para a compreensão dos fenômenos da relação em função das lógicas de representação que constituem as várias dinâmicas culturais das interações humanas” (Trindade, 2008, p.77)<sup>6</sup>.

A metodologia dos Estudos Latino-americanos das Mediações Culturais é também fundamental para o quadro teórico, porque observa categorias da vida cultural na referência que faz aos

[...] conflitos e formações das subjetividades, à família, à escola, aos conflitos e processos de mestiçagem entre etnias, ao trabalho, à política, às religiões, à economia, aos cotidianos domésticos, aos grupos sociais de relação e seus conflitos com outros grupos, às dimensões institucionais legais com as quais interagimos, às línguas e suas variações lingüísticas, aos costumes, aos valores e aos hábitos de consumo das culturas entre outras dimensões, que formulam as práticas culturais da vida humana em seus tempos e espaços (Trindade, 2007, p. 10).

Além de Martín-Barbero, quem inaugura o pensamento das mediações, outro expoente dessa corrente – a saber, herdeira dos Estudos Culturais Ingleses –, é Nestor Garcia Canclini, cujo trabalho inclui o consumo como categoria para se entender a identidade dos sujeitos na contemporaneidade e os modos de vinculação da mídia ao mundo da cultura. Surge dessa perspectiva, a dimensão do receptor-consumidor, aclarando as reflexões sobre consumo e cidadania, e sobre os momentos e espaços da recepção onde as mensagens são consumidas.

Nessa direção, o enquadre da Análise de Discurso Crítica proposto por Chouliaraki & Fairclough (1999), em que as implicações estão no movimento da centralidade do discurso e o foco nas práticas sociais das quais o discurso é um momento, é pertinente para nosso trabalho na medida que pretende fornecer bases teóricas e metodológicas para “conjuguar análises textuais com análises de processos sociais, ou seja, de práticas particulares e conjunturas em que textos circulam” (Resende & Ramalho, 2005, p.38).

A teoria resgata uma concepção praxeológica e dialoga com as proposições que vêm sendo postuladas nos Estudos da Recepção. Seu objetivo, no campo da pesquisa social crítica da Modernidade Tardia, “é refletir sobre a mudança social contemporânea, sobre as mudanças globais de larga escala e sobre a possibilidade de práticas

---

<sup>6</sup> Ver a proposição teórica da recepção de Stuart Hall (2006) e a noção de fluxo da recepção de Raymond Williams (1992).



emancipatórias em estruturas cristalizadas na vida social” (Resende & Ramalho, 2005, p.32). A articulação teórico-metodológica da ADC parece também abarcar os Estudos da Enunciação, pois assenta-se na teoria e na análise lingüística e semiótica.

Nota-se que essa contribuição se faz valer de ambos processos epistêmicos do Campo da Comunicação: os paradigmas da representação e das relações.

O enquadre dessa teoria, por considerar a vida (social e natural) um sistema aberto, constituído por várias dimensões – física, química, biológica, psicológica, econômica, social, semiótica –, nos permite constatar que os agentes envolvidos na pesquisa (o Estado e o Metrô SP, as agências e os anunciantes, a Universidade) atuam para um complexo fluxo de processos em articulação ininterrupta com uma multidão que se desenvolve na práxis, ou na biopolítica.

Sendo a realidade estratificada de dimensões e estruturas próprias e distintivas, isto é, mecanismos particulares e poder gerativo, a atividade científica deve estar comprometida com esses níveis mais profundos, suas entidades e mecanismos (visíveis ou invisíveis) que existem e operam no mundo. A ADC, como prática teórica emancipatória, trabalha nas brechas ou aberturas existentes em toda relação de dominação, dado o caráter inerentemente aberto das práticas sociais. Sua proposta dialética converge com o conceito gramsciano de hegemonia porque pensa as práticas sociais como essencialmente contraditórias e em permanente transformação.

De acordo com Resende & Ramalho

[...] dois motivos centrais para a ADC focar o conceito de hegemonia: primeiro, ele aponta para a possibilidade de mudança, porque ‘a hegemonia é um contínuo processo de formação e suplantação de um equilíbrio instável’ (Gramsci, 1988, p.423), e, segundo, porque aborda o discurso como um meio de se obter o consenso ou a mudança (Resende & Ramalho, 2005, p.36).

Para completar o quadro teórico-metodológico, resta-nos considerar as contribuições da Antropologia Contemporânea e da Antropologia da Comunicação Visual, especialmente. Um importante expoente dessa corrente de estudos é o ensaísta e crítico literário alemão Walter Benjamin (1985), o primeiro antropólogo “espontâneo” da condição urbana. É Benjamin quem vai falar, quem vai intuir, quase como um visionário, sobre a importância da personagem do narrador, o autor (e o trabalho etnográfico em larga instância é também um trabalho de relato e narração), sobre o flunar e sobre a viagem, além de se referir à metrópole como campo e objeto de estudo.

A etnografia das audiências visa a descrição dos espaços/tempos – contextos – em que os sujeitos se relacionam com as mídias em seus cotidianos, buscando “mapear”



comportamentos que vinculam as mídias às práticas culturais diárias. O estudo sustenta métodos clássicos de combinações possíveis e interdisciplinares (como a observação participante, a entrevista, conversas informais, diários de observação), permitindo a articulação conjunta de pesquisas estatísticas com a análise dos produtos midiáticos, de seus valores manifestados, a fim de se criar nexos entre esses valores e os resultados da descrição etnográfica.

### **Objetivo Geral**

---

Acompanhar o que se passa em um processo comunicacional a partir da análise histórica de sua natureza em fluxo: a enunciação da recepção publicitária no metrô.

### **Objetivos Específicos**

---

- 1 – Contribuir para a construção de uma teoria da enunciação da recepção publicitária.
- 2 – Investigar as condições de recepção publicitária no metrô de São Paulo e descobrir um panorama sobre os tipos de consumo publicitário nesse lugar: descobrir fluxos da recepção.
- 3 – Investigar as percepções do receptor sobre a publicidade no metrô.
- 4 – Investigar imaginários vinculados aos produtos midiáticos – seus valores manifestados –, e descobrir a importância da negociação de sentido nesse processo.
- 5 – Levantar prospecções para novos usos publicitários no metrô.

### **Procedimentos Metodológicos**

---

Reconhecer que a comunicação é um processo complexo obrigará, paralelamente, a reconhecer a complexidade e a inteligência do receptor. Aliás, passar da revolução da informação à realidade da comunicação é, explicitamente, revalorizar o papel do receptor (Wolton, 2005, p. 36).

Dividimos os procedimentos metodológicos em cinco momentos e segundo os objetivos da pesquisa.

Primeiro Momento: será feita uma revisão teórica a fim de se contribuir para a construção de uma teoria da enunciação da recepção publicitária em um contexto midiático pouco investigado. Nos valeremos de ambos processos epistêmicos do Campo da Comunicação: os paradigmas da representação e das relações, pois o objetivo central é analisar o processo de mediação. É necessário ter-se, portanto, um aporte teórico capaz de fundamentar e conjugar análises de produtos midiáticos com análises de práticas particulares e conjunturas em que tais produtos circulam.

Segundo Momento: para investigar as condições de recepção publicitária no metrô de São Paulo e descobrir um panorama sobre tipos de consumo publicitário nesse lugar, os momentos e espaços da recepção onde as mensagens são consumidas, será



realizada uma pesquisa documental e uma pesquisa de fundamentação etnográfica. Isso inclui, como procedimentos metodológicos, a observação participante e suas formas de registro, diários de campo, fotos e vídeos, e a própria composição do texto como parte dessa ciência – a fotoetnografia –, cujo eixo semântico está na polifonia e no fluxo de imagens que coloca em movimento, como se fosse uma epistemologia líquida tecida em conjunto com o objeto pesquisado<sup>7</sup>.

Terceiro Momento: para investigar as percepções do receptor sobre a publicidade no metrô, serão levadas em consideração, ainda no âmbito da etnografia, as conversas informais, entrevistas e manifestações desse receptor coeridas no metrô, como por exemplo aquelas sobre as obras de arte – até mesmo as próprias obras –, que vão, em alguns casos, indicar um olhar bem direcionado e espontâneo sobre a publi(cidade).

Quarto Momento: para investigar imaginários vinculados aos produtos midiáticos, ou processos de incorporação, rejeição e mutação dos valores gerados na mediação, será realizada a Análise de Discurso Crítica de algumas peças de publicidade e sua correspondente aplicação no enfrentamento com a análise dos fluxos da recepção, desenvolvida a partir da pesquisa etnográfica e nos dois momentos anteriores. Considera-se, ainda, a revisão teórica do primeiro momento.

Quinto Momento: para indicar caminhos para novos usos publicitários no metrô, com enfoque no usuário e no que sua mestiçagem e diversidade podem gerar em termos de comunicação e uso dos aparatos midiáticos, será feito um exercício de recapitulação dos fluxos “mapeados” e uma nova manifestação criativa derivada das suas múltiplas vozes.

### **Considerações Finais**

---

Abordar os momentos e espaços da recepção no metrô, as percepções do usuário-consumidor e seus modos de vinculação aos produtos midiáticos, significa estudar a cultura de um presente através do qual se faz possível reconhecer uma brecha comunicacional na práxis, que separa o desejo da democracia e a produção do comum.

Tal estudo se faz possível, como bem apontou Canclini (1995), porque levamos em consideração o consumo como lugar de exercício da cidadania e de constituição das

---

<sup>7</sup> Não foi possível inserir fotos neste artigo, pois não haveria espaço suficiente para nossa argumentação verbal. Entretanto, vale enfatizar a importância das imagens para a construção do texto. Há um vídeo que “deve ser” acessado na rede, produzido em função do projeto de pesquisa:

<http://www.youtube.com/watch?v=NyD7psIxoJE>.

Busca no youtube: Publi(cidade) no metrô São Paulo.



identidades culturais. Busca-se “estabelecer a produção de sentido como critério comum aos processos de recepção na publicidade e nas práticas de consumo”, partindo de um lugar da cidade e no cotidiano: o metrô de São Paulo e as zonas de mediações (Trindade, 2008, p. 73).

Esta proposta de trabalho pretende contribuir não só para as perspectivas epistemológicas caras ao Campo da Comunicação e do Consumo, da Antropologia, mas também para uma ação política intervencionista, pois investiga o contexto comunicacional na práxis e em busca de uma estratégia de visibilidade coletiva. Por isso prevê o diálogo com o receptor e com as instituições de poder que regulamentam o transporte, falando desde uma instituição de ensino legitimada no contexto social.

## REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: *Grandes cientistas sociais*. São Paulo: Ática, p.30-43, 1985.
- CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Economia, sociedade e cultura. 9ª.ed. atualizada. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CHOULIARAKI, L. & FAIRCLOUGH, N. Discourse in late modernity. Rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da Comunicação. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, p.41-55, 2003.
- GRAMSCI, A. Quaderni del carcere. Edição crítica de Valentino Gerratana. Vol. 4. Torino: Einaudi, 1975.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- RESENDE, V. & RAMALHO, V. Análise de discurso crítica: uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*. V.5, n.1. p.27-51, 2005.
- RUBIM, A. Políticas Culturais e novos desafios. In. *MATRIZES: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*, São Paulo, Ano 2, n. 2, p.93-117, jan.-jun. 2009.
- SEMERARO, G. Filosofia da Práxis e (neo)pragmatismo. *Rev. Bras. Educ.* Rio de Janeiro, n.29, p.28-39, mai-ago, 2005.
- TRINDADE, E. Enunciação publicitária e recepção. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em setembro de 2007.
- \_\_\_\_\_. - Recepção publicitária e práticas de consumo. *Revista Fronteiras*, p.73-80, mai-ago, 2008.
- WILLIAMS, R. *Television: technology and cultural form*. London: Wesleyan University Press, 1992.
- WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.