

A Sociologia das Emergências e Comunicação Publicitária: Uma Perspectiva Compreensiva na Rede Social da Música do Círculo¹

Everaldo PEREIRA²

Instituto Mauá de Tecnologia, São Caetano do Sul, SP
Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

A pesquisa sobre “Comunicação e sociologia das emergências” aborda a comunicação publicitária do coletivo Música do Círculo (MdC), uma comunidade musical criativa que compartilha valores de conexão, afeto e cooperação. Segundo o site oficial, Música do Círculo é tanto um grupo formado por Ronaldo Crispim, Zuza Gonçalves e Pedro Consorte quanto uma prática por eles conduzida, portanto ora dizemos “o” MdC, ora dizemos “a” MdC. O trabalho do MdC é “proporcionar às pessoas a experiência de fazer parte de uma comunidade musical criativa que compartilha valores...” (MÚSICA DO CÍRCULO, 2022). As práticas da MdC incluem retiros de música, encontros mensais, cursos, rodas de conversa, entre outras ações, tendo a percussão corporal e o canto como práticas agregadoras. “Pra nós é uma música que nasce do encontro entre as pessoas, criada ali no instante presente, tendo corpos e vozes em conexão como instrumento” (MÚSICA DO CÍRCULO, 2022). O objetivo é o de, compreensivamente, para além das análises de natureza positivistas, que não descartamos, estudar a comunicação na sociologia das emergências (SANTOS, 2019), instrumento que valoriza as práticas simbólicas e materiais dos saberes não-hegemônicos, dos saberes excluídos e invisíveis de um “norte” epistemológico. A sociologia das emergências se concentra em novas possibilidades para uma transformação social. Nesse sentido, aflora uma questão de como a tradução intercultural entre a linguagem publicitária unidirecional tradicional, - oriunda de um sistema capitalista, colonial e patriarcal - e a linguagem dialógica - cooperativa, abrangente e incluyente - proposta pelo coletivo pode ser uma ferramenta para articulações mais abrangentes da sociologia das emergências na publicidade. Assim nosso percurso teórico se pauta nos pressupostos das Epistemologias do Sul, de Boaventura de Sousa Santos (2019), especificamente da sociologia das emergências, entendida como

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

² Doutor em Comunicação pela UMESP. Professor do Instituto Mauá de Tecnologia; Membro dos GPs LabDesign (MAUÁ) e Da Compreensão como Método (UMESP) email: everaldo.creative@gmail.com

realidades embrionárias, como movimentos incipientes, como tendências que apontam para uma luta bem-sucedida contra aquela dominação epistemológica da comunicação imperativa. As Epistemologias do Sul como esse contraponto ao colonialismo, patriarcado e capitalismo, são instrumentalizadas a partir do que Santos denomina como linha abissal; sociologia das ausências; sociologia das emergências; ecologia de saberes; tradução intercultural; e artesanias das práticas (ibidem, 2019). No artigo *Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes* (2007), Santos expõe a linha abissal como um sistema em que o norte epistemológico, capitalista, colonial e patriarcal, estabelece distinções visíveis e invisíveis, “por meio de linhas radicais que dividem a realidade social em dois universos distintos: o “deste lado da linha” e o “do outro lado da linha”. Deste lado da linha estão os conhecimentos validados pelo monopólio da ciência na distinção universal entre o verdadeiro e o falso. Assim como defende Künsch (2020), é necessário que as ciências, assim como a ciência da Comunicação, dialoguem com outros saberes não como objetos de estudo distantes, mas como conhecimentos válidos, pois diz “o diálogo pertence à natureza mais profunda de um pensamento compreensivo que abraça, integra, põe para conversar umas coisas com as outras”. São saberes do senso comum, das artes, das experiências e práticas humanas. Santos (2019) expõe que “a característica fundamental do pensamento abissal é a impossibilidade da co-presença dos dois lados da linha.”, portanto o “outro lado” permanece invisível, ausente. A sociologia das ausências, por sua vez, visa identificar essas ausências para que sejam libertadas das relações de produção e, por essa via, se tornem presentes; ela identifica as formas e os meios pelas quais a linha abissal produz a irrelevância dos demais conhecimentos não-científicos, ou seja “do outro lado”. Enquanto a sociologia das ausências produz um diagnóstico de relações sociais, a sociologia das emergências trata de como converter ausências em experiência inovadora, como queremos aqui compreender na comunicação da MdC. Pretendemos compreender as realidades embrionárias, como movimentos incipientes, como tendências que apontam para uma luta bem-sucedida contra a dominação epistemológica, como dissemos. Desse ponto de vista, a sociologia das emergências valoriza as práticas simbólicas e materiais dos saberes que a sociologia das ausências indica como para além da linha abissal, ainda mais do que isso, ela se concentra em novas possibilidades para uma transformação social. Santos distingue três emergências, ruínas-sementes; apropriações contra-

hegemônicas e zonas libertadas (2019, p. 55). As ruínas-sementes de que fala Santos, podem ser compreendidas como concepções, filosofias e práticas autênticas que continuam vivas em grupos sociais. Ruínas porque guardam uma nostalgia de um passado menos opressivo e sementes porque lutam por um futuro alternativo. As apropriações contra-hegemônicas tratam de concepções criadas pelas epistemologias do Norte, mas reapropriados, ressignificados pelos grupos sociais contra-hegemônicos, a fim de convertê-las contra a dominação. Zonas libertadas são coletivos ativos baseados na participação de todos os seus membros e que tem por objetivo criar um tipo diferente de sociedade. Na sua grande maioria, essas emergências são pessoas que se organizam e praticam hoje, cansadas de esperar por um futuro em que tudo seja diferente. Uma ecologia de saberes pretende, por sua vez, converter essa diversidade de saberes tornadas visíveis pela sociologia das ausências e das emergências em recursos inteligíveis e libertadores. Uma das dificuldades de uma ecologia de saberes é como traduzir os conhecimentos de cada saber específico entre si. Santos propõe então a tradução intercultural recíproca que, muito mais do que as próprias dificuldades de traduções linguísticas, mesmo no campo científico, é a tradução de conhecimentos não-científicos em científicos e vice-versa, sem o “fascismo epistemológico” da tradução de mão única ou interpretação científica dos saberes não-científicos. Como um resultado possível, Santos defende a artesanaria das práticas como um resultado-ação, pois, defende ele, “consiste no desenho e na validação das práticas de luta e de resistência levadas a cabo de acordo com as premissas das epistemologias do Sul (ibidem, p. 61). Artesanaria porque assim como o artesão, nessas práticas não se trabalha com modelos standardizados, mas com espaço para a repetição-criação, porque, embora possam ser limitadas por ferramentas, guardam ainda uma margem de liberdade. Nesse sentido, ao separarmos a comunicação, ou a comunicologia, exclusivamente pelo paradigma científico, corremos o risco de deixar de lado muito do cotidiano no qual as práticas comunicacionais se constituem. Nossa proposta, portanto, é olhar a comunicação a partir da sociologia das emergências como campo de interação entre os saberes científicos e não-científicos, numa abordagem compreensiva e indisciplinada, na qual o conhecimento científico dilui as fronteiras do campo e interage em uma artesanaria das práticas por meio de tradução recíproca, promovendo assim um exercício plausível da ecologia de saberes. Buscamos com isso expor a indagação de como a tradução intercultural entre a linguagem

publicitária unidirecional tradicional - oriunda da dominação capitalista, colonial e patriarcal - e a linguagem dialógica proposta pelo coletivo - na forma das artesanias das práticas comunicacionais - pode ser uma ferramenta para articulações mais abrangentes dentro de uma sociologia das emergências. Nosso percurso metodológico segue as premissas do multiperspectivismo, alinhado com o perspectivismo de Friedrich Nietzsche (SOUZA, 2016) e seguido por Douglas Kellner (2001), como um modo de estudar produções culturais que utiliza estratégias textuais e críticas para interpretar, criticar e desconstruir os discursos de produtos culturais, aqui com um olhar sobre a comunicação publicitária. Nos orientamos também pelas premissas da compreensão, na linha dos estudos do grupo de pesquisa “Da compreensão como método”, do CNPq, sob condução de Dimas Künsch. O método compreensivo pode ser entendido como uma dialogia entre saberes, para além do conhecimento científico e de suas disciplinas, dialogando com as artes, com a mitologia, com os saberes cotidianos, de forma multiperspectívica. O recorte sobre a produção da comunicação na rede social virtual Instagram e no site da Música do Círculo permite um melhor entendimento sobre a comunicação publicitária e sua interface com a sociologia das emergências. Nos debruçamos sobre 97 postagens de imagens, textos e vídeos no Instagram e por 06 páginas do site institucional da MdC. Em conversa com Ronaldo Crispim, compreendemos que o *site*³ foi criado a partir de troca de ideias entre os criadores do MdC, com outras pessoas da comunidade da MdC, como André Moraes e com um dos autores desse estudo, Everaldo Pereira que participou no desenvolvimento inicial do *site*, com redação e execução final do próprio Ronaldo Crispim. O Instagram da MdC⁴ é mantido de forma coletiva, mas com atuação maior de Isa Caldeira e André. Durante o ano de 2021, o autor participou mais ativamente na comunicação do Instagram, além de outras redes da MdC, o que permite uma observação mais próxima, no sentido multiperspectivo e compreensivo, sem descartar o vigor da investigação científica. Cabe destacar também que a MdC mantém, como recursos de comunicação digital, uma página na rede social virtual Facebook, no canal de *streaming* de vídeo no YouTube, uma lista de envios de email pelo aplicativo MailChimp e uma lista de envios de mensagens pelo aplicativo WhatsUp. Percebemos um discurso com predominância da linguagem dialógica, informal, coloquial, como uma conversa pessoal, que se desvela ao longo dos textos do site e do Instagram. Não há uma linguagem imperativa, comum aos textos publicitários mais tradicionais. Percebemos uma

orientação de comunicação que se alinha com cooperação em lugar de competição; opiniões sobre comunicação partilhadas e sem hierarquia; a linguagem é mais convidativa e menos conativa; favorece a diversidade no lugar da ortodoxia; as ofertas (de cursos, eventos) são menos urgentes em detrimento de uma linguagem que favoreceria a urgência; percebemos mais o senso de comunidade e menos o senso de público-alvo; mais a linguagem de reverberação e menos a linguagem de impacto. Como resultados, formamos uma convicção sobre como se dá o processo de tradução intercultural entre práticas culturais ora opostas, ora complementares, como neste caso a linguagem publicitária imperativa e a linguagem dialógica cooperativa.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; publicidade; sociologia das emergências; compreensão; multiperspectividade.

REFERÊNCIAS

- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia:** identidade e política entre o moderno e o pós-moderno, Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- KÜNSCH, Dimas A.. **Compreender:** Indagações sobre o método. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2020.
- MÚSICA DO CÍRCULO. Site institucional. Disponível em www.musicadocirculo.com. Acesso em 10.04.2022
- SOUSA, Mauro Araujo de. O perspectivismo de Nietzsche e a compreensão. **Líbero**. São Paulo, v. 19, n. 37-A, p. 109-116, jul./dez. de 2016
- SANTOS, B.S. **O fim do império cognitivo:** a afirmação das epistemologias do Sul. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. **Novos estudos CEBRAP** (79), nov 2007. Disponível em <https://doi.org/10.1590/S0101-33002007000300004> Acesso em 18 NOV 2022.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. A filosofia à venda, a douta ignorância e a aposta de Pascal. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, 80, Março 2008: 11-43.