



Comunicação civilizadora: analogia entre as cartilhas de propaganda e os manuais de etiqueta¹

Miguel MENDES²
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

O presente trabalho analisa duas publicações de propaganda categorizadas como cartilhas cujo propósito é educar os consumidores em novos hábitos derivados da popularização de tecnologias. O estudo relaciona-as entre si e investiga-as sob a teoria do processo civilizador de Norbert Elias. Formula-se a hipótese de que toda cartilha, seja qual for seu conteúdo, é análoga aos manuais de etiqueta.

Palavras-chave: cartilha; processo civilizador; propaganda; etiqueta; disciplina.

A “cartilhosfera”

Um meio de comunicação em que crenças, representações sociais e padrões de comportamento são transmitidos a crianças, jovens e adultos em geral é a publicação de cartilhas.

Quando falamos de cartilha como um tipo de publicação, precisamos caracterizá-la em relação a outros tipos homônimos. Não se trata, de maneira alguma, de cartilha no sentido de livro de apoio à alfabetização, conforme a definição do Dicionário Houaiss: “livro que ensina os primeiros rudimentos de leitura”. Outra acepção da palavra é mais próxima da nossa definição: “padrão de comportamento ou maneira de ser” ou “compêndio elementar ou rudimentos de arte, ciência ou doutrina”, esta última, definida no Dicionário Aurélio. Nosso objeto de estudo é esse formato de publicação normalmente ligado à atividade de propaganda e comunicação pública.

Cartilha, aqui, entende-se como uma publicação de formato pequeno, de poucas páginas e de distribuição gratuita, criada com o propósito de informar públicos pouco habituados à leitura sobre assuntos de interesse social. A cartilha, na maioria das vezes, é produzida e distribuída por órgãos do Estado (ministérios, secretarias, autarquias,

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Mestrando do PPGCOM da PUC-Rio, email: migmendes@terra.com.br orientado por Prof. Dra. Tatiana Siciliano.



agências, etc); muitas vezes, por ONGs (institutos, sindicatos, fundações, etc) e também por grandes corporações privadas.

Também não queremos confundir o conceito de cartilha com o conceito de manual. Manuais também são publicações de poucas páginas, apoiam o texto em ilustrações ou fotos e geralmente são gratuitos. Porém, destinam-se a um público que voluntariamente os lê por algum motivo pessoal ou profissional. No caso dos manuais, a atenção do leitor não precisa ser capturada e a técnica narrativa é simplesmente objetiva ou didática. Cartilhas, por outro lado, são destinadas a públicos mais heterogêneos, que não buscam voluntariamente a publicação e devem ser convencidos, após a leitura e um tanto de reflexão, a aprimorar seu comportamento ou a adotar determinadas práticas. Por esse objetivo, cartilhas precisam se valer de técnicas persuasivas de comunicação.

Sob o nome de cartilha encontramos certa variedade de publicações. Algumas se parecem com gibis infantis. Outras são apenas folhetos ilustrados. Muitas, apesar de terem o patrocinador identificado, são anônimas; outras têm autor e até mesmo ficha catalográfica. Também se encontram, sob o nome de cartilhas, livretos sem ilustrações. É frequente o uso do termo cartilha para caracterizar listas de instruções objetivas que órgãos públicos divulgam em sites de internet e na imprensa, caso em que não existe a publicação em papel nem em formato virtual.

No entanto, nosso objeto de estudo serão apenas as cartilhas que se utilizem de meios de ilustração e design, conjugados com texto, para passarem sua mensagem. Entre os recursos de ilustração podem se incluir sequências de histórias em quadrinhos. É frequente a participação de cartunistas como ilustradores ou coautores de cartilha (Zirardo, Maurício de Sousa, Claudius, Bira Dantas, Marcos Vaz, etc).

Como esse tipo de publicação não tem distribuição regular, mas os editores buscam atingir o máximo de leitores, faz sentido analisar cartilhas disponíveis on-line e para *download*, tanto quanto cartilhas impressas. Ainda que estejam disponíveis na internet, as cartilhas que estudamos não apresentam recursos multimídia nem recursos interativos. Elas mantêm o modelo da publicação impressa e sua divisão em páginas.

Quando se pesquisa o material que circula no Brasil sob a categoria de cartilha, podemos nos surpreender com a profusão e a variedade delas. Quanto mais se pesquisa, maior parece ser o tamanho da “cartilhosfera” em expansão. Essa surpresa decorre de outra característica do formato: sua invisibilidade.

Cartilhas são publicadas sem nenhuma regularidade. São publicações isoladas; raramente são lançadas em sequência de edições. Cartilhas não têm a circulação aferida.



Cartilhas não têm território nem público cativo. Cartilhas não pertencem a editoras nem selos. Cartilhas não estão nas bibliotecas, porque poucas recebem número de ISBN. De certa maneira, são publicações invisíveis aos críticos e pesquisadores. No entanto, uma simples busca de títulos pela internet prova que elas estão presentes no país inteiro e são publicadas de uma maneira profusa. E é essa constatação que suspeitamos ter significado.

A busca pelo significado da existência de uma “cartilhosfera” na sociedade brasileira começou durante nossa carreira profissional, quando participamos da criação e ilustração de muitas dezenas de cartilhas de propaganda e campanhas públicas.

Essas constatações começaram a fazer sentido quando, durante a pesquisa, começamos a relacionar a produção de cartilhas com a teoria do processo civilizador desenvolvida por Norbert Elias. A esse embasamento teórico facilmente se articularam os conceitos de Michel Foucault sobre a construção do sujeito e sobre o processo de discipliná-los no sentido de construir “corpos dóceis”.

O corpus do estudo

Uma vez que as cartilhas são publicações descartáveis, a pesquisa teve que se debruçar sobre coleções particulares e sobre a coleta de títulos disponíveis para *download* da internet. Num determinado momento do trabalho, fizemos uma planilha para classificar as cartilhas coletadas e obter alguns números.

Coletamos 297 cartilhas. Elas foram classificadas em relação a seus temas. a maioria, 89, apresenta temas de cidadania e direitos; 64 apresentam temas de saúde; 37 têm tema de meio ambiente; 34 têm temas de consumo; 22 são políticas; 22 fazem relações públicas, 22 tratam de segurança pessoal, profissional e no trânsito; sete tratam de religião.

Segundo nosso critério de classificação, em cidadania e direitos entram assuntos como inclusão, educação, lutas, direitos humanos e esclarecimentos sobre códigos, como o estatuto da criança e do adolescente ou o código de defesa do consumidor. Na categoria saúde entram as cartilhas que aconselham sobre prevenção de doenças. A categoria consumo engloba as cartilhas que instruem o leitor sobre a correta, segura e vantajosa utilização de produtos e serviços. As cartilhas classificadas como políticas fazem parte de campanhas eleitorais ou tomam partido em debates por mudanças na legislação. No conjunto “meio ambiente” as cartilhas instruem sobre mudança de comportamento para hábitos mais sustentáveis. A categoria “relações públicas” é para



prestação de contas de órgãos públicos ou grandes empresas. As cartilhas sobre conselhos de segurança são irmãs das cartilhas sobre comportamento no trânsito e ficam juntas. As cartilhas sobre religião falam sobre o sistema de suas crenças.

Podemos, é verdade, classificar com outro critério ou obter outros números, porque uma cartilha pode ter dois conteúdos ao mesmo tempo. Por exemplo, uma cartilha de relações públicas também passa noções de cidadania e de sustentabilidade.

Intenções disciplinadoras

No entanto, vimos que os temas das cartilhas atuais nunca fogem a esta lista: hábitos saudáveis; hábitos ambientalmente sustentáveis; comportamento no trânsito; comportamento no consumo; comportamento no trabalho; comportamento em relação às minorias; conscientização para a luta, etc. Parece-nos que a edição e distribuição de cartilhas se encaixam no conjunto de práticas sociais que, segundo Michel Foucault, criam um “regime de verdade ou política geral de verdade”. E que, ao criar domínios do saber, criam também formas de ser sujeito do mesmo saber. Na modernidade, saberes têm sido desenvolvidos com a intenção de aperfeiçoar os indivíduos, numa multiplicidade de processos de normalização que modelam as pessoas em sujeitos que realimentam os saberes: “O indivíduo é, sem dúvida, o átomo fictício de uma representação ideológica da sociedade; mas é também uma realidade fabricada por essa tecnologia específica de poder que se chama a disciplina” (FOUCAULT, 2007[1975]).

Os métodos disciplinares são práticos e ligados a ambientes sociais; as cartilhas representam tão somente um convite – uma sugestão – para o leitor participar deles. Se os comportamentos sugeridos fossem naturais, não haveria necessidade de produzir cartilhas. Elas existem justamente porque esses comportamentos criados pelos novos saberes apresentam um novo grau de exigência no padrão de normalidade; um novo apertão nos parafusos que limitam e direcionam as rotinas dos indivíduos. Note-se que é um processo multifacetado, em andamento e sem fim:

Esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade, são o que podemos chamar as “disciplinas”. Muitos processos disciplinares existiam há muito tempo: nos conventos, nos exércitos, nas oficinas também. Mas as disciplinas se tornaram no decorrer dos séculos XVII e XVIII fórmulas gerais de dominação (FOUCAULT, 2007[1975]).

A tecnologia do poder/saber foucaultiano cria “corpos dóceis, submissos e exercitados” para que, por exemplo, o trânsito flua bem e com o mínimo de acidentes;



para que se economize luz; para que se diminua a produção de lixo; para que se refreiem os preconceitos, etc. A dominação não é só “para que façam o que se quer, mas que operem como se quer, com as técnicas, a rapidez e a eficácia que se determina” (FOUCAULT, 2007[1975]).

Em vista da evidência empírica de que o conteúdo temático das cartilhas se restringe a essa pauta – ou agenda – disciplinadora, pretendemos analisar cartilhas de épocas sucessivas que compartilhem do mesmo tema. O plano é identificar as constantes e os contrastes entre essas peças de comunicação, de modo a apreender algum conhecimento sobre o próprio gênero de publicação.

Está em andamento um estudo sobre as cartilhas que tratam de cidadania e direitos, no qual vamos analisar publicações de momentos significativos da trajetória da sociedade brasileira: o Estado Novo, a redemocratização (anos 1980) e a inclusão (anos 2000). O mesmo poderá ser feito com os temas de saúde ou de sustentabilidade. Neste trabalho, porém, vamos nos debruçar sobre cartilhas que tratam da educação do consumidor para produtos derivados de novas tecnologias, ou seja, do tema do consumo.

O processo civilizador do consumidor

Analisamos duas peças de campanhas publicitárias levadas ao público consumidor em momentos históricos relevantes para nosso estudo. A primeira, *Recomendações para a comodidade dos passageiros*, foi publicada em 1945 pela companhia aérea Panair do Brasil e distribuída aos viajantes. A segunda, *Manual de etiqueta para usuários de celular*, foi publicada em 1998 pela BCP Telecomunicações, companhia operadora de celulares da Banda B digital no estado de São Paulo. Ambas correspondem a períodos da história da sociedade brasileira em que novos hábitos de consumo dependentes de tecnologia começam a se popularizar.

Voar de avião comercial, em 1945, ou comprar um aparelho celular para sistema digital, em 1998, eram hábitos de consumo que conferiam distinção ao consumidor e o marcavam positivamente entre seus pares. Eram, no entanto, práticas de consumo que não mais pareciam inacessíveis à maioria da população brasileira. Em todos os casos, não basta desejar o produto por sua suposta utilidade, nem pelo que ele simboliza; o consumidor precisa compreender o que o produto faz, como funciona e como utilizá-lo.

Thorstein Veblen, já em 1899, associava a distinção ao ócio, sinal revelador de posição aristocrática na sociedade. E nada melhor do que as boas maneiras, ou



“decoro”, para denotar o ócio, pois trabalhadores não teriam tempo para gastar na aprendizagem da etiqueta:

Desse modo, acontece que o ócio conspícuo, de que o decoro é uma ramificação, se transforma gradualmente tanto num esforço contínuo por um requinte cada vez maior no comportamento, como numa educação do gosto e da sensibilidade relativamente aos artigos que se devem consumir e aos métodos de seu consumo (VEBLEN, 1985, p. 27).

Contextualizando: a Panair do Brasil foi uma companhia aérea que operou de 1930 a 1965, quando sofreu uma súbita falência por decreto do Governo. Originalmente subsidiária da Pan American Airlines, foi nacionalizada e, durante os anos 1940 e 1950, era a principal empresa aérea brasileira, tanto levando a elite política e empresarial em viagens intercontinentais quanto transportando remédios, médicos e feridos em hidroaviões por toda a Bacia Amazônica.

Segundo seus passageiros habituais, era uma companhia glamurosa, que rivalizava com as embaixadas no apoio aos brasileiros que viajavam para a Europa, e que tinha um padrão de qualidade insuperável, tanto no serviço de bordo quanto na manutenção técnica. Conforme colocou o ex-piloto Comandante Orlando Marques da Silva, "além de ser do Brasil no nome, era dos brasileiros no coração".

Nesse contexto histórico, voar era, ao mesmo tempo, um grande privilégio e uma grande aventura. O irmão do presidente da companhia lembra que "a saída de um *Constellation*, que era uma vez por semana, era um acontecimento social. Saía a lista de passageiros nos jornais: as pessoas que iam embarcar no *Constellation* da Panair para a Europa". Mas as aeromoças contam que as viagens eram longuíssimas: o voo do Rio a Lisboa durava 22 horas. O ex-piloto Comandante Fernando Rocha recorda que "a travessia do Atlântico de *Constellation* era uma epopeia. (...) O avião sem radar, era uma coisa, assim, que, contando hoje, aos pilotos modernos, eles acham que era uma temeridade". *Constellation* era o modelo de avião comprado após a guerra para a rota do Brasil à Europa, e era o melhor avião de passageiros de sua época.³

O contexto da cartilha para usuários de celular é outro. Era o Brasil do final dos anos 1990, cerca de cinquenta anos após os tempos de ouro da Panair. Sob o ponto de vista dos estudos sobre consumo, havia, no entanto, semelhanças. O telefone celular era um produto que já tinha sido um marcador de alta posição social mas, naquela

³ Estes e outros depoimentos podem ser vistos no documentário *Panair do Brasil*, disponível no endereço https://www.youtube.com/watch?v=e1A9W_9xSts



conjuntura histórica, começava a ficar acessível a uma massa de brasileiros. A companhia BCP Telecomunicações supostamente considerava que esses novos consumidores precisavam ser educados na correta utilização do produto. Mais ainda, que eles considerariam simpática a iniciativa da companhia de dar essas “dicas”.

Segundo o pesquisador Bernardo Sorj:

No Brasil, no início da década de noventa, uma linha de telefone celular custava doze mil dólares, e um aparelho, dois mil. O número de pessoas que possuíam celulares era ínfimo, e os donos de um aparelho faziam questão de alardear sua posse, gesticulando sempre com ele na mão em situações públicas. Quase nunca era utilizado e, quando isso acontecia, sua utilidade estava em relação inversa a seu preço. Tratava-se antes de tudo de um símbolo de status social. Quando, no fim dos anos noventa, os telefones celulares começaram a ser vendidos em grande escala pelas novas companhias resultantes da privatização do sistema de telefonia, com linhas oferecidas sem custo (enquanto as linhas fixas ainda chegavam a valer no mercado de 10 a 20 salários mínimos), tratava-se para muitos de um engodo (SORJ, 2003).

A privatização da Telebrás, estatal que tinha o monopólio da exploração dos serviços de telefonia no Brasil, mas não tinha capacidade de investimento, ocorreu em 29 de julho de 1998. "Pouco antes, em junho e julho de 1997, foram vendidas as licenças para operação das primeiras concorrentes da banda da telefonia celular da Telebrás, a chamada banda B. Surgiram então operadoras com tarifas mais baratas como BCP (Grande São Paulo e Nordeste)", conta Toni Sciarreta, editor de economia da *Folha Online*.⁴

Os aparelhos celulares de 1998, ano de publicação da cartilha, tinham antena externa, display monocromático, capacidade para mensagens de texto e funções digitais, como agenda de contatos. No entanto, estavam longe de serem inteligentes como os *smartphones*. Não tinham sistema operacional, muito menos *apps*. Se o consumidor queria algo mais, precisava pagar à companhia operadora o uso de outros recursos digitais, como secretária eletrônica.⁵

Voltemos ao folheto da Panair. Em seis páginas ilustradas no estilo leve e

⁴ *Modernetes e aparelhos tijolo marcaram a pré-história da telefonia celular brasileira*, FOLHA On line / dinheiro/ nova telefonia celular

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/smp-historia.shtml> Acesso em: 13/11/2014

⁵ Conforme matéria no blog Techtudo disponível em:

<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/06/historia-dos-telefones-elulares.html> Acesso em:

13/11/2014



elegante das revistas da época, a cartilha da Panair desfia uma série de recomendações para os supostos passageiros de primeira viagem, que não sabem o que esperar do voo ou que pensam que ele é uma aventura perigosa, uma temeridade da qual ouviram falar. Não há problema. "Já se foi o tempo em que o avião era um veículo heroico", apregoa a cartilha.

A mensagem principal é que a companhia cuidará de tudo para o passageiro e que ele pode ficar tranquilo. Possíveis incômodos são alertados de antemão e o passageiro é instruído a seguir certas normas, em determinados momentos, para seu próprio bem.

No primeiro parágrafo, já se percebe que viajar de avião é como um ritual em que nos condicionamos a dar significado à marcação do tempo:

Chegando ao aeroporto, na hora estipulada para o embarque, o passageiro notará uns toques de sineta antes e por ocasião da chegada de cada avião. Um toque é sinal que um avião foi avistado do aeroporto, ou que a tripulação de um avião que está de partida deve embarcar; dois toques significam ter chegado o momento do embarque dos passageiros. Estes devem procurar seus lugares, assentando-se logo nas suas poltronas, para evitar atropelos a bordo.

A descrição do ritual continua mais adiante:

Sentado na poltrona que lhe será indicada pelo comissário, de acordo com a distribuição calculada do peso, assista às manobras para a decolagem. Antes da partida, o comandante é obrigado a examinar o funcionamento dos motores e instrumentos de voo. Quando tudo está em ordem, dirige o aparelho para a extremidade da pista, orientando-se contra o vento. Nessa ocasião é necessário que todos os passageiros estejam sentados e cintados.

Há ênfase na mensagem de que os funcionários da companhia estão a serviço do passageiro:

Quando completada a decolagem, os comissários se encarregarão, solicitamente, da acomodação dos objetos que porventura estiverem em seu poder: capas, manteaux, pastas, etc. (...) A Panair, que sempre se preocupou em proporcionar o máximo de conforto e bem estar aos seus passageiros, a fim de que se sintam a bordo rodeados de atenções e passatempos agradáveis, mantém nas aeronaves um comissário à disposição dos mesmos, a quem poderão pedir cock-tails, água gelada, etc, bem como as informações que desejarem. Assim que sentir apetite, o passageiro avisará ao aeromoço, para que lhe sirva a sua refeição.

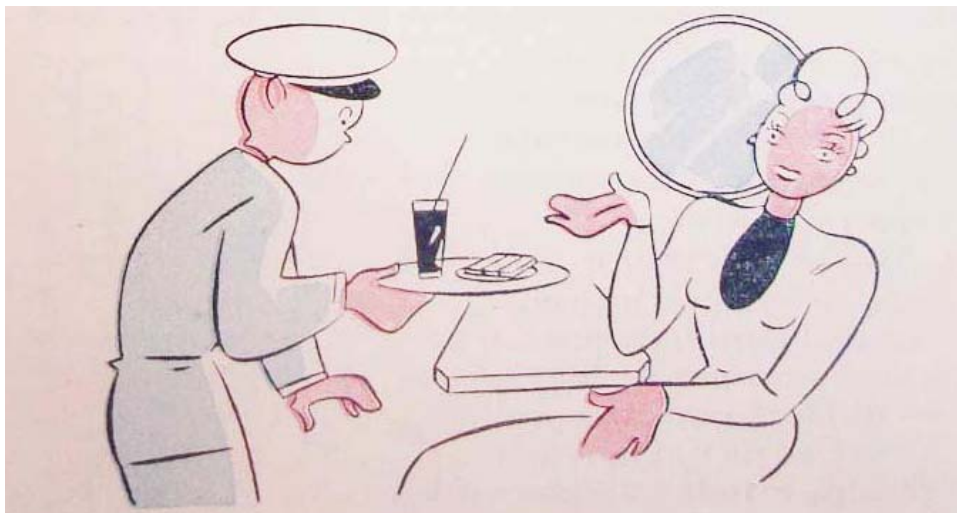


Fig.1 - Recomendações para a comodidade dos passageiros, pág. 4

Segundo depoimento de uma das aeromoças da Panair, "uma vez, um passageiro me agarrou de medo. Ele estava trêmulo, e suave, de pânico de o avião cair". Ela também diz que entre os passageiros da época estavam muitos políticos, "que eram aqueles homens todos com muita opinião, falando muito, fazendo muitas coisas, mas dentro do avião eram uns gatinhos medrosos". Essas informações nos sugerem que o lugar do passageiro, dentro do "ritual" do voo comercial, era ambíguo. De um lado, era o "patrão" dos funcionários e pilotos; de outro, sua vida estava à mercê dos mesmos funcionários, que o controlavam durante todas as longas horas da viagem.⁶

Nesse ponto, seria curioso comparar a mensagem da cartilha da Panair com a da cartilha dos celulares.

O *Manual de Etiqueta para Usuários de celular* é um folheto de 24 páginas, todo ilustrado com cartuns assinados por Ziraldo. É dividido em sete seções temáticas: 1) o que se deve fazer; 2) o que não se pode fazer; 3) uso do celular no trabalho; 4) uso do celular no carro; 5) uso do celular na sala de cinema; 6) no restaurante; 7) no bar.

O resumo da mensagem da cartilha é que os tempos mudam e os costumes e regras sociais mudam também: "a vida moderna impõe agora um novo desafio às boas maneiras: criar e difundir um código de conduta compatível com as atuais conquistas da tecnologia, dentre elas o telefone celular. É que o danado insiste em tocar a qualquer hora e em qualquer lugar". A cartilha lista todas as situações em que não é educado atender e mesmo deixar tocar o aparelho. Uma vez que existe o impedimento da

⁶ A cartilha da Panair faz um grande contraste com uma publicação de 1996, cinquenta anos posterior: *Manual do Usuário de Transporte Aéreo*, distribuído pela INFRAERO. Neste, são abordados só os problemas da viagem aérea. As ilustrações, significativamente, retratam situações de conflito e desgosto, a pretexto de fazer humor.

etiqueta, a operadora sugere que o usuário utilize os "serviços inteligentes", como a caixa postal, o olho mágico (identificação da chamada) e a chamada em espera, entre outros.

Algumas dicas da cartilha do celular:

Você pode (e deve)...

... Deixar o celular à mão. Não deve ostentar o aparelho, mas não precisa escondê-lo no fundo da maleta ou bolsa.

...Escolher a quem dar o número do seu celular. Não é qualquer um que terá o direito de procurá-lo em trânsito.

... Escolher o horário em que vai deixar seu celular ligado. Lembre-se que, na BCP, você conta com o serviço de Caixa Postal Digital.

Saiba separar as coisas. Hora do almoço não é hora de trabalhar. Se um cliente ou colaborador ligar para você no meio do almoço, tente transferir a ligação para outro colega em melhores condições de tratar do problema. Você pode fazer isso com o serviço Passa Chamada da BCP.

Chegamos ao território sem lei: o bar. Aqui quase tudo é válido, o clima é de descontração total. O barulho faz parte do espírito de qualquer boteco, e ninguém vira a cara quando soa a campainha de um telefone. Pelo contrário. O celular é companheiro dos "guerreiros" da noite, em busca de paqueras e na armação de mil agitos. Não há regras rígidas a seguir nesse ambiente fluido por natureza. O único controle é o do seu próprio bom senso e, como sempre, o do respeito a si e ao próximo.

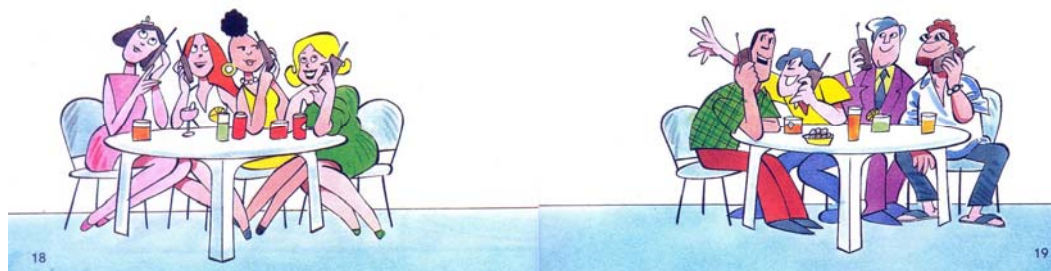


Fig. 2 - Manual de etiqueta para usuários de celular, págs. 18 - 19

As duas cartilhas são peças publicitárias de relacionamento com o cliente. Mesmo separadas por cinquenta anos, aproximam-se no significado que dão a toda essa profusão de dicas e instruções detalhadas. Assim como os anúncios publicitários estudados pelo antropólogo Everardo Rocha (1985), elas operam a humanização simbólica de produtos impessoais, indistintos. O grande esforço dos comunicadores ao produzirem essas peças – apesar de talvez não o saber conscientemente – é convencer o consumidor de que aquela nova aventura tecnológica em que ele está embarcando é



natural e que fará parte de seu cotidiano.

O consumidor da viagem aérea não pensa, então, que seu corpo está sendo transportado dentro de uma máquina suspensa a milhares de metros de altura, deslocando-se pela força de motores a explosão. A interpretação é de que o viajante passará algum tempo sendo tratado com a distinção que merece, por uma equipe solícita e amistosa de profissionais, "uma família", como dizem as ex-aeromoças. E, como dizia o locutor do filme publicitário da Panair, "para aqueles que não se animam a viajar de avião, estas cenas mostram a calma que existe em voo". As cenas mostram passageiros bem vestidos, sem cinto de segurança, confraternizando, tomando coquetéis dentro do avião. A atriz Norma Bengell, passageira habitual, confirma: "quando eu viajava na Panair eu não tinha medo. Eu me sentia em casa, eu ficava feliz, ia de primeira classe, era recebida com flores no aeroporto"⁷. A mensagem da cartilha é de que nada de mal pode acontecer. Aliás, o que puder incomodar o passageiro está previsto e tem solução. É tudo muito normal. Por essa operação, o transporte aéreo é vendido não pelo que é na prática, mas pelo que simboliza (valores positivos como a familiaridade, o respeito, a distinção social); o consumidor, educado para a nova modalidade de consumo, não é mais um ser humano frágil carregado por máquinas incompreensíveis. Assume uma nova identidade: a do viajante aéreo.

Analogamente, o manual de etiqueta do celular também insiste que o aparelho, apesar de novo, está perfeitamente encaixado no cotidiano. Ele acompanha o usuário em casa, no trabalho, durante os deslocamentos, nos compromissos sociais e no tempo de lazer. No discurso da cartilha, o telefone é "uma poderosa arma para patrões e empregados e, como qualquer arma, deve ser usada corretamente". Ele foi "criado para que você possa usá-lo em quase todos os lugares". Ele concede "essa dádiva que é a tecnologia digital". O usuário, educado para a nova modalidade de consumo, não é mais um ser humano que se obriga a carregar um aparelho que teima em interromper ruidosamente suas atividades. Assume uma nova identidade: a de proprietário de celular.

Voltando ao conteúdo textual das cartilhas, notamos também que, muitas vezes, a dica se refere a movimentos do corpo e a incômodos físicos relacionados ao uso da nova tecnologia:

Para viajar na Panair não é necessária roupa especial. Nem

⁷ Estes e outros depoimentos podem ser vistos no documentário *Panair do Brasil*, disponível no endereço https://www.youtube.com/watch?v=e1A9W_9xSts



mesmo a tripulação usa macacão ou óculos.

O seu corpo acompanhará automaticamente o movimento da aeronave.

(...) o passageiro pode sentir um ligeiro incômodo no ouvido. (...) Esse fenômeno é devido à diminuição da pressão atmosférica e seu efeito sobre o tímpano. Para reestabelecer o equilíbrio no ouvido interno, bastará que o passageiro engula repetidamente saliva, ou assoe o nariz.

No caso de enjoo a bordo, o que é raro, dada à natureza do transporte aéreo, o passageiro chamará o comissário (...).

(...) e todas as vezes em que estiver aceso o letreiro luminoso, o viajante não deverá locomover-se sob pretexto algum. Ao contrário, deverá conservar-se sentado no lugar que lhe foi atribuído ao iniciar-se a viagem e afivelar o cinto de segurança que existe em cada poltrona, para que um possível balanço não lhe provoque uma queda e suas consequências desastrosas.

As inconveniências da relação entre o corpo humano e a tecnologia também são tema da cartilha do celular, como denotam alguns trechos:

Você deve falar em tom de voz normal. A tecnologia digital da BCP dá excelente qualidade de voz para você não precisar gritar.

Você não pode (nem pensar em) exagerar nas emoções. Em público, ninguém vai entender se você gargalhar ou chorar de uma hora para outra.

Ao falar na rua, preste atenção ao movimento, principalmente durante a travessia de vias públicas. Não pare em frente a garagens, entradas de edifícios ou qualquer lugar que obstrua a passagem de pessoas ou veículos.

Embora favorável ao uso do celular, o ambiente do bar é uma ameaça à integridade física do aparelho. Cuidado para não derrubá-lo no chão ou molhá-lo, principalmente após algumas doses da sua bebida preferida.

Os trechos selecionados acima, analisados sob a perspectiva da teoria do “processo civilizador” de Norbert Elias (1994), adquirem significado. Supomos – essa é nossa hipótese – que todas as cartilhas têm semelhança com os manuais de etiqueta, quer tenham esse título ou não.

O estudo comparado de antigos manuais de boas maneiras de diversas épocas, como *Da civilidade em crianças* (1530), de Erasmo de Rotterdam e *Les règles de la bienséance et de la civilité chrétienne* (1729), de La Salle, mostrou a Elias que o homem



ocidental nem sempre se comportou da maneira como estamos acostumados a considerar civilizada. Comportamentos que hoje consideramos naturais e amplamente difundidos anteriormente precisavam ser ensinados mesmo às classes altas. Esses manuais são de um tempo em que ainda era necessário aconselhar um jovem nobre que, à mesa, não deve soltar ventos ruidosamente, enxugar o nariz na roupa, nem oferecer a alguém o pedaço de carne que está comendo.

O antropólogo José Carlos Rodrigues esclarece o papel da cultura nesse processo:

(...) uma pessoa pode ser considerada socializada quando abre mão de sua autonomia fisiológica em favor do controle social e quando se comporta a maior parte do tempo como as outras pessoas, seguindo rotinas culturalmente estabelecidas (RODRIGUES, 2006).

Assim, faz sentido a presença notável de instruções relativas à disciplina dos corpos e ao desconforto visceral nas cartilhas estudadas aqui. A história da cultura ocidental é a história do progressivo constrangimento dos corpos e suas funções fisiológicas à artificialidade das atividades modernas e tecnológicas. Por isso, tantas menções a "enjoo", "saliva", "gritar", "chorar", "balanço", "derrubar", "obstruir a passagem", "atropelos", etc.

Elias chama a atenção para o fato de que, para o leitor de hoje, o próprio manual de etiqueta de Erasmo pareceria indecoroso em sua linguagem, o que mostra o quanto já está distante de nossa sensibilidade contemporânea.

Note-se que as instruções de boas maneiras não são um treinamento em futilidades como, em parte, são vistos hoje. Na França do século XVIII os termos *civilisation* e *homme civilisé* surgem na cultura da corte, entre “esclarecidos”, mas serão adotados pelo Estado como um projeto universal: opor-se ao estado de barbárie, alcançar “um tipo mais elevado de sociedade: a ideia de um padrão de moral e costumes, isto é, tato social, consideração pelo próximo e numerosos complexos semelhantes” (ELIAS, 1994).

Progressivamente, os agentes da educação e da comunicação, de mãos dadas, vão instruindo às pessoas como se comportarem para poderem pertencer aos círculos sociais de maior distinção⁸ da sociedade: elas têm que abandonar os antigos comportamentos mais “rústicos”, tais como comer com as mãos, sujar-se, liberar

⁸ Distinção aqui definida a partir de Bourdieu (2007) no qual os gostos e as preferências seriam responsáveis, mais do que as condições econômicas, pela posição do sujeito no espaço social, traduzindo-se por estilos de vida e padrões de julgamento estético da arte.



espirros e gases, e adotar os novos comportamentos mais “civilizados”, tais como usar talheres, observar a higiene, baixar o tom de voz, controlar a expressão de emoções, evitar a menção a certas partes do corpo, etc. Esses comportamentos, quando se disseminam totalmente, passam a ser considerados a *norma* para qualquer círculo social, distinto ou não. Diz-se até que são o comportamento “natural” de qualquer pessoa civilizada, apesar de serem, de fato, aprendidos.

Trata-se de um processo de construção social da realidade, conforme Bergman e Luckmann (2004): “para os filhos, o mundo transmitido pelos pais não é completamente transparente. Como não participaram da formação dele, aparece-lhes como uma realidade que é dada, a qual, tal como a natureza, é opaca...”. Quem, hoje, não pensaria ser “natural” afivelar os cintos para viajar de avião?

Analogamente, cada vez que se publica uma cartilha sobre hábitos de saúde, planos governamentais, práticas sustentáveis ou qualquer dos outros temas recorrentes, o que se oferece ao leitor não é simplesmente informação útil, nem pura doutrina. O que está em jogo é a busca, por técnicas de persuasão, de adesão do leitor a uma disciplina, a um processo de aprimoramento dos seus hábitos segundo novas exigências sociais. É um processo de construção social do “cidadão civilizado”.

É de se esperar que cartilhas mais recentes solicitem, de seu leitor, civilidade num padrão mais alto do que cartilhas mais antigas.

O processo, portanto, está em andamento e não tem fim. Sempre há novos comportamentos a serem aprendidos, os quais constroem ainda mais os corpos e são marcas de distinção em círculos sociais mais valorizados (como já foi o círculo das pessoas que faziam viagens aéreas habitualmente e das pessoas que utilizavam telefones móveis). O que virá por aí? Cartilhas que ensinam a fazer café expresso em casa? A usar uma bicicleta ou carro elétrico? Ou usar uma pulseira monitora de *fitness*, talvez? Hoje as peças de propaganda, cartilhas inclusive, continuam educando os consumidores na etiqueta das novas tecnologias.



Referências bibliográficas

- BERGER & LUCKMANN. **A Construção Social da Realidade**, Petrópolis: Vozes, 2004.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2013.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- ELIAS, N. **O processo civilizador v.1: uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- FOUCAULT, M. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: Nau, 2002.
_____. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- LÉVI-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem**. Campinas: Papyrus Editora, 2012.
- McCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**. vol. 47, n.1, p. 99 – 115, jan-mar 2007.
- ROCHA, E. **Magia e capitalismo**. São Paulo, Brasiliense, 1985.
_____. **As representações do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio : Mauad X, 2006.
- RODRIGUES, J.C. **Tabu do corpo**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2006.
- SORJ, B. **Brasil@povo.com**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1985.