

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

CLÁUDIA NOVELLI DE MACEDO

**COMUNICAÇÃO E COMPLEXIDADE:
O DISCURSO ORGANIZACIONAL E O PODER DA CIA ZAFFARI**

PORTO ALEGRE

2009

CLÁUDIA NOVELLI DE MACEDO

**COMUNICAÇÃO E COMPLEXIDADE:
O DISCURSO ORGANIZACIONAL E O PODER DA CIA ZAFFARI**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Ramos

PORTO ALEGRE

2009

CLÁUDIA NOVELLI DE MACEDO

**COMUNICAÇÃO E COMPLEXIDADE:
O DISCURSO ORGANIZACIONAL E O PODER DA CIA ZAFFARI**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA

Porto Alegre, 15 de janeiro de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Roberto Ramos

Prof^a. Dr^a. Mariângela Toaldo (ESPM)

Prof^a. Dr^a. Maria Beatriz Rahde (PUCRS)

Dedico este trabalho à Opus Assessoria e Promoções Ltda. por ter me dado a oportunidade de conhecer, criar e produzir muitas das ações organizacionais da Cia Zaffari.

O mercado de trabalho, na área de Comunicação Social, carece de mais empresas que valorizem a Comunicação, assim como faz a Cia Zaffari há mais de 20 anos.

Inúmeras vezes pude emocionar-me, mesmo na correria que é o trabalho de Produção de Eventos, com os Concertos Comunitários Zaffari, realizados na igreja de Passo Fundo ou de Caxias do Sul, bem como no grande concerto de Natal realizado no Parcão, que contou com a presença de Fafá de Belém ou Milton Nascimento.

Também foi emocionante assistir a catarse de um passante na Feira do Livro de Porto Alegre, ao se deparar com as músicas clássicas, instrumentadas por quartetos formados pela orquestra da PUCRS. Igual sentimento ocorreu com a alegria das crianças ao receber um abraço e um balão do ícone da Cia, o Esquilo.

Sem falar nas premiações aos ginetes ganhadores do Freio de Ouro, competição tão linda e valorizada pelo povo do Rio Grande do Sul e de fora do Estado ou País. A marca Zaffari se faz presente na Expointer há muitos anos.

Por fim, ajudei a inaugurar um teatro, o Teatro do Bourbon Country, um lugar importante da cultura, que hoje recebe inúmeros artistas e toca tão profundamente os porto-alegrenses.

Essas experiências marcam de forma complexa a minha Cultura, modificando a minha capacidade de sentir e fazendo com que eu consiga transformar em ciência uma “Parte” do Discurso e do Poder que o “Todo” da Cia Zaffari emana.

AGRADECIMENTOS

Palavras não são suficientes para agradecer ao Mestre, Professor Doutor Roberto Ramos, que me fez acreditar que a construção do conhecimento também deve ser prazerosa. Nas horas de angústia e de dúvidas sobre os meus próprios limites, ele sempre teve uma palavra de carinho e incentivo, ensinando-me que só podemos dar aquilo que nos é possível em determinado momento, sem nunca menosprezar o esforço ou desacreditar na vontade.

Obrigada, Professor Roberto!

Agradecer ao amor da minha vida, Andi, companheiro no significado mais completo desta palavra. Meu incentivador, que me deu muitas caronas de idas e vindas à biblioteca, às orientações, ao xérox. Assim como eu, acredita na Educação, corre atrás do aperfeiçoamento e, quem sabe, daqui uns dias, será um belíssimo mestre de Direito. Eu faço fé!

Obrigada! Amo você, meu amor!

Aos meus queridos pais, que sempre contribuíram financeiramente e afetivamente para que eu pudesse me tornar uma pessoa melhor, uma profissional mais competente. Eu sou uma parte do todo que vocês formaram com tanta competência. Espero continuar tecendo este tapete com a mesma excelência.

Obrigada, Mama e Pai!

Aos meus avós, que sempre valorizaram o estudo, a formação e os títulos. Também por vocês, findo a quarta etapa pela busca da aprendizagem intelectual.

Obrigada, vó Eva! Obrigada, vô José!

RESUMO

Nesta dissertação, estudaremos o Discurso Organizacional da Cia Zaffari nas suas interfaces com a Comunicação e o Poder. Buscaremos, em especial, a análise da forma como uma organização imprime seu Poder na comunidade onde está inserida, através de seu discurso e ação comunicacionais. Consideradas como elementos-chave na reconfiguração da ordem social, as organizações passam a ser estudadas a partir de um olhar multidimensional que busca contemplar o emaranhado de relações e a Complexidade na qual estão inseridas. Em decorrência das abordagens contemporâneas dos estudos organizacionais e dos desafios encontrados na vida organizacional, a comunicação assume papel de alta relevância. Abraçando o Princípio Sistêmico ou Organizacional, o presente trabalho organizar-se-á a partir da abordagem consolidada no Paradigma da Complexidade, de Morin, destacando os pressupostos do todo e das partes onde, estas interagem para a compreensão da Complexidade dos elementos. Inserimos a Cia Zaffari como o todo e as suas cinco peças gráficas e veiculadas, de títulos: cartaz 20 anos dos Concertos Comunitários Zaffari, anúncio Semana Farroupilha 2008, VT Anjos, VT Natal 2007 e VT Dia das Mães 2007, como recortes ou partes deste todo. Já, a Semiologia, de Barthes, foi escolhida como Técnica Metodológica, resultando numa Pesquisa Semiológica. A fundamentação teórica, a priori, revela a Comunicação, de Morin, juntamente com a subcategoria Cor, de Farina. Aparecem, também, as categorias Sujeito e Organizações, de Morin, Poder, Cultura e Socioleto, de Barthes. Além, da categoria a posteriori, “Fait Divers”, também de Barthes. Com base em tais pressupostos, teóricos e metodológicos, a Dissertação busca compreender, via Comunicação, como o Discurso Organizacional da Cia Zaffari está imbuído de produção de sentido (verbal e não-verbal) e de aspectos complexos. Além disso, nos permitimos transformar a análise do intangível, que são as falas das peças, em análise científica, dando profundidade para categorias que se encontram e se fundem.

Palavras-chave: Comunicação. Complexidade. Poder

ABSTRACT

In this dissertation, we will study the Organizational Speech of the Cia Zaffari in its interfaces with the Communication and the Power. We will search, in special, the analysis of the way as an organization prints its Power in the community where she is inserted, through its communicational speech and action. Considered as key elements in the reconfiguration of the social order, the organizations start to be studied from a multidimensional view that it aims to contemplate the tangled relations and the Complexity in which they are inserted. In result of the contemporaries approach of the organizational studies and the challenges found in the organizacional life the communication assumes role of high relevance. Embracing the Sistêmic Principle or Organizacional, the present work will organize from the approach consolidated in the Paradigm of the Complexity, of Morin, emphasising the assumption of all and the parts where, these interact for the understanding of the Complexity of the elements. We insert the Cia Zaffari as all and its five graphical and propagated parts, of headings: poster 20 years of Communitarian Concerts Zaffari, announcement Week Farroupilha 2008, Angels VT, Christmas VT 2007 and Mothers day VT 2007, as clippings or parts of this whole thing. Already, the Semiology, of Barthes, was chosen as a metodological Technique, resulting in a Semiologic Research. The theoretical fundamentetion, a priori, reveals the Communication, of Morin, together with the subcategoria Color, of Farina. They appear, also, the categories Subject and Organizations, of Morin, Power, Cultura and Socioleto, of Barthes. Besides, of the category aposteriori, "Fait Divers", also of Barthes. Based on those assumptions, theorical and metodologycal, the Dissertation aims to understand, through Communication, as the Organizacional Speech of the Cia felt Zaffari is impregnated of production of sense (verbal and not-verbal) and of complex aspects. Besides that, we allow in them to transform the analysis of the intangible one, that are the speeches from the plays, in scientific analysis, giving depth for categories that meet themselves and getther.

Keywords: Communication. Complexity. Power.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 ORGANIZAÇÕES E A CIA | 12 |
| 2.1 TECIDOS DE UMA CIA: DIMENSÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS | 24 |
| 2.2 O CAMINHO DA COMPLEXIDADE: PERFIL DE EDGAR MORIN | 41 |
| 2.3 O CAMINHO DA SEMIOLOGIA: PERFIL DE ROLAND BARTHES | 53 |
| 3 UM OLHAR ORGANIZACIONAL SOBRE O DISCURSO DA CIA ZAFFARI | 59 |
| 3.1 CARTAZ 20 ANOS DOS CONCERTOS COMUNITÁRIOS ZAFFARI..... | 59 |
| 3.2 ANÚNCIO ALUSIVO À SEMANA FARROUPILHA | 70 |
| 3.3 VT “ANJOS” | 82 |
| 3.4 VT “NATAL” | 92 |
| 3.5 VT “DIA DAS MÃES” | 102 |
| 4 EVIDÊNCIAS PROVISÓIRAS | 110 |
| REFERÊNCIAS | 115 |
| ANEXO A – CARTAZ 20 ANOS CONCERTOS COMUNITÁRIOS ZAFFARI | 120 |
| ANEXO B – ANÚNCIO ALUSIVO À SEMANA FARROUPILHA | 121 |
| ANEXO C – VT ANJOS | 122 |
| ANEXO D – VT NATAL | 123 |
| ANEXO E – VT DIA DAS MÃES | 124 |
| ANEXO F – ÍCONE CIA ZAFFARI | 125 |

1 INTRODUÇÃO

O Discurso Organizacional da Cia Zaffari, de alguma maneira, parece nos inspirar, à medida que se mistura à nossa trajetória profissional. O processo de Produção de Eventos nos fez refletir, por ocasião da experiência na Opus Promoções Ltda. Por meio da Comunicação, agregamo-nos de outras bagagens, até chegar a este ponto original.

Nesse caminho, considerando a complexidade que assinala nossa caminhada como trajetória, partimos das vivências acadêmicas e profissionais proporcionadas. Buscamos, em cada experiência, desenvolver olhares que nos permitam refletir sobre a realidade que nos rodeia, ou aquilo que, de alguma forma, acompanha a nossa mudança como elementos de uma determinada situação. Inspirados nas andanças da nossa vida, optamos por desenvolver um olhar a partir de um ponto que tem caráter próprio: o Discurso Organizacional da Cia Zaffari, como fenômeno complexo que perpassa a peça publicitária e/ou ação organizacional e atinge o estudo semiológico, transformando-se em ciência.

Dirigidos por este espírito que tende a resumir a soma do todo e das partes, as Organizações tem apresentado, em diferentes momentos e das formas mais diversas, um recorte possível de observação, sob enfoque da Comunicação Organizacional. Porém, neste estudo, o nosso interesse está na compreensão, via complexidade, do Discurso Organizacional de uma empresa e, em especial, na tamanha força de que este está imbuído. O objetivo desta pesquisa é estudar a discursividade da Cia Zaffari, por intermédio do sentido verbal e não-verbal, a fim de compreender e explicar o Discurso Organizacional da Cia Zaffari, analisando peças publicitárias gráficas e veiculadas.

As peças serão apresentadas na forma de uma descrição, rica em detalhes e, posteriormente, analisadas de acordo com as cinco categorias: Organizações, Comunicação e Sujeito, de Edgard Morin, e Poder, Cultura e Socioleto, de Roland Barthes. A Organização somará para explanarmos a história da Cia Zaffari e de que forma ela se vende por meio da produção de sentido; a Comunicação para justificar

o recorte das peças publicitárias e suas particularidades; o Sujeito para explicitar a forma que a Cia aborda o consumidor; o Poder para justificar por que a produção de sentido o instrumentaliza; a Cultura para entendermos a valorização do gaúcho pela Cia Zaffari; e o Socioleto para entender de que forma se singulariza por intermédio do discurso. Estas classificações eleitas levam em conta os caminhos que desejamos percorrer, que são as teorias de dois autores-âncoras, Morin e Barthes.

Respaldamo-nos no método do Paradigma da Complexidade, de Morin, e na técnica de Pesquisa Semiológica, de Barthes. A escolha do Paradigma da Complexidade propõe abraçar a natureza Transdisciplinar dos temas relacionados nesta dissertação, pois a estrutura do pensamento moriniano é pautada pela epistemologia da Complexidade, que compreende os pressupostos do todo e das partes, sendo que estas interagem para a compreensão dos elementos.

A Semiologia, de Barthes, será a técnica utilizada para a análise das peças ou recorte. Este conjunto de processos, os quais acompanharão os conhecimentos científicos e serão utilizados na investigação e na transformação da realidade, advém de ciência geral, que tem como objeto todos os sistemas de signos. Barthes (1996) afirma que a Semiologia “é a ciência geral dos signos, que estuda todos os fenômenos de significação. Tem por objeto os sistemas de signos das imagens, gestos, vestuários, ritos, etc”.

Para embarcarmos numa viagem até o objeto deste ensaio, a Cia Zaffari e seu discurso, precisaremos fazer algumas paradas em importantes estudiosos da Administração Científica. Isso tudo para que a história de como foram criadas as primeiras organizações/empresas seja compreendida e, enfim, também, possam ser entendidas que relações e quais intertextos e exemplos a família Zaffari tomou para si na administração de seus negócios.

A dissertação estará organizada em duas partes: a primeira fará um resgate bibliográfico por meio de dois capítulos. O primeiro capítulo, intitulado “Organizações e a Cia”, resgatará a história das Organizações e da Cia Zaffari. O segundo capítulo, com o título “Um olhar Organizacional sobre o Discurso da Cia Zaffari”, abordará o Paradigma da Complexidade e a Pesquisa Semiológica. A segunda parte constará

de cinco subtítulos, um para cada tipo de peça escolhida, peças gráficas e propagandas veiculadas em televisão, para descrição e análise.

Empregaremos, no decorrer do estudo, a Primeira Pessoa do Plural, para manter coerência com o método eleito, o Paradigma da Complexidade, que estabelece o diálogo entre o “eu” e o “outro”. Fazendo, assim, com que esta produção acadêmico-científica seja resultado da união de orientador, autor, pensadores, organização, peças, banca e futuro leitor. O texto e análise não findam em si mesmos, mas são processos de troca de compreensão mútua.

Conforme Buber e Heidegger (1997, p. 1405-1406),

O Diálogo como atitude própria do homem é a capacidade de se dirigir e de responder ao outro como igual, para com ele estabelecer uma relação. [...] Toda existência humana é, em certo sentido, dialógica ou dialogal, mesmo previamente ao uso da palavra. [...] o diálogo supõe a superação do individualismo-egoísmo e a superação da vontade do sistema. [...] O Diálogo, mais do que a simples presença do outro, supõe interação; o outro é mais do que a soma de todos os seus aspectos e mesmo mais do que essa totalidade – ele é antes o infinito de uma proposta sempre renovada.

As nossas questões de pesquisa para a presente dissertação serão: De que forma a *Comunicação* da Cia Zaffari se particulariza?; Por que a produção de sentido instrumentaliza o *Poder*?; Como a Cia Zaffari valoriza a *Cultura* gaúcha?; De que maneira o discurso organizacional aborda o *Sujeito*, enquanto consumidor?; Como as *Organizações* Zaffari se vendem por meio da produção de sentido? e De que forma o *Socioleto* se singulariza?

As respostas a estas questões têm como objetivo: compreender e explicar a discursividade da Cia Zaffari, por intermédio de algumas de suas peças publicitárias (cartaz comemorativo aos 20 anos dos Concertos Comunitários Zaffari, cartaz alusivo à Semana Farroupilha, VT “Anjos”, VT “Natal” e VT “Dia das Mães”). Contemplando as categorias Comunicação e Sujeito, de Morin, Poder, Cultura e Socioleto, de Barthes, costuram-se uma Pesquisa Semiológica e os pressupostos do Paradigma da Complexidade, de Morin, e da Semiologia, de Barthes. A fim de destacar as categorias citadas, as sua iniciais aparecem com a letra maiúscula, facilitando leitura e compreensão, e, principalmente, dando vazão aos seus valores.

A nossa formação em Relações Públicas leva-nos a fazer escolhas de forma natural, ou seja, primeiro acreditamos numa causa e, quando nos damos conta, ela já faz parte de nós. O abraço à história da Cia Zaffari deu-se dessa forma. Com a prática de produção de eventos, iniciamos o convívio com a cultura do grupo Zaffari, deste “entremear”, surgiu a admiração e, após, a constatação de que a teoria vista nas disciplinas da nossa formação se materializam no pensamento e nas ações comunicacionais desta empresa gaúcha.

Para um profissional de Comunicação, não há alegria maior do que conseguir tornar públicos e notórios valores que, muitas vezes, são intangíveis e para os quais uma maioria de empresas e profissionais não dá a importância necessária e de direito.

2 ORGANIZAÇÕES E A CIA

O presente trabalho organizou-se a partir da abordagem consolidada no Paradigma da Complexidade, de Morin, destacando-se os pressupostos do todo e das partes, sendo que estas interagem para a compreensão da Complexidade dos elementos.

A dissertação está dividida em duas partes: a primeira fará um resgate bibliográfico, por meio de dois capítulos. O primeiro capítulo, intitulado “As Organizações e a Cia Zaffari”, resgata a história das Organizações e da Cia Zaffari. O segundo capítulo, com o título “Complexidade e Pesquisa”, aborda o Paradigma da Complexidade e a Pesquisa Semiológica. A segunda parte consta de dois capítulos, um para cada tipo de peça escolhida, peças gráficas e propagandas veiculadas em televisão, para descrição e análise.

As peças são apresentadas na forma de uma descrição, rica em detalhes e, posteriormente, analisadas de acordo com as cinco categorias: Organizações, Comunicação e Sujeito, de Morin, e Poder, Cultura e Socioleto, de Barthes, eleitas para este fim. Isso porque levam em conta os caminhos que desejamos percorrer, que são as teorias de dois autores-âncoras, Morin e Barthes.

Logo, a pesquisa proposta estuda o Discurso Organizacional da Cia Zaffari, perpassando pelo verbal e não-verbal, por meio de peças gráficas e televisivas, respaldando-se no método do Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin, e na técnica de Pesquisa Semiológica, de Barthes.

As nossas questões de pesquisa, para a presente dissertação, são: De que forma a *Comunicação* da Cia Zaffari se particulariza por meio da *Cor*?; Por que a produção de sentido instrumentaliza o *Poder*?; Como a Cia Zaffari valoriza a *Cultura* gaúcha?; De que maneira o discurso institucional aborda o *Sujeito*, enquanto consumidor?; Como as *Organizações* Zaffari se vendem por meio da produção de sentido? e De que forma o *Socioleto* se singulariza?

Os nossos objetivos se dividem em Geral e Específico, sendo o primeiro

estudar a discursividade da Cia Zaffari, por meio de sentido verbal e não-verbal, utilizando o Paradigma da Complexidade e a Semiologia e disponibilizando uma pesquisa semiológica. Já o Específico é compreender e explicar o discurso institucional da Cia Zaffari em duas peças gráficas dos anos de 2007 e 2008 e em duas peças veiculadas nos anos de 2007 e 2008, por intermédio das categorias Organizações, Comunicação e Sujeito, de Morin, e Poder, Cultura e Socioleto, de Barthes.

O objeto de pesquisa é a Comunicação Organizacional da Cia Zaffari, percebida pela análise de peças publicitárias (cartaz comemorativo dos 20 anos dos Concertos Comunitários Zaffari, cartaz alusivo à Semana Farroupilha VT “Anjos” e VT “Natal 2007”), utilizando-se as categorias Comunicação e Sujeito, de Morin, Poder, Cultura e Socioleto, de Barthes, costurando assim uma Pesquisa Semiológica.

Para embarcarmos numa viagem até o objeto deste ensaio, a Cia Zaffari e seu discurso, precisaremos fazer algumas paradas em importantes estudiosos da Administração Científica, para que a história de como foram criadas as primeiras organizações/empresas seja compreendida e, enfim, também, compreender que relações e quais intertextos e exemplos a família Zaffari tomou para si na administração de seus negócios.

O primeiro autor, a ser citado, é Taylor (1990), que foi o iniciador da eficiência industrial, sendo chamado o “Pai da Organização Científica do Trabalho”. Ele contribuiu, de forma eficaz, para o desenvolvimento industrial do século XX.

Quando entrou na Bethlehem Steel Works, impôs-se o dever de aperfeiçoar os métodos dos diversos setores da fábrica. Lutou para aplicar as conclusões de suas experiências, o que conseguiu após vencer incompreensões. Ampliou aquelas experiências e, ajudado por um grupo de companheiros, fez a completa reorganização da empresa, obtendo enorme êxito no terreno administrativo. Três anos mais tarde, Taylor fazia somente com 140 homens o trabalho, que, antes, necessitava de 400 a 600.

Com Taylor, da mesma forma que com a direção da fábrica na atualidade, o custo do tempo era uma ferramenta usada para aumentar a eficiência global da fábrica, tornando possível pagamento de maiores salários para a mão-de-obra e preços mais baixos para o consumidor de produtos acabados. Em 1900, começou a revelar ao país êxitos que conseguiria obter, dizendo que todos os administradores podiam conseguir o mesmo, desde que adotassem os princípios científicos que ele defendia.

Só em 1911, em virtude de um inquérito sobre as consequências dos métodos de Taylor nos trabalhos do arsenal de Watertown e de diversas discussões na Interstate Commerce Commission a respeito do sucesso de seus trabalhos em oficinas ferroviárias, vieram os trabalhos de Taylor a interessar os membros da Sociedade e o público em geral.

Nos três “mandamentos” da experiência de Taylor (1990): atribuir a cada operário a tarefa mais elevada que lhe permitissem as aptidões, solicitar a cada operário o máximo de produção que se pudesse esperar de um trabalhador hábil de sua categoria e que cada operário, produzindo a maior soma de trabalho, tivesse uma remuneração adequada, ou seja, 30 a 50 por cento superior à média dos trabalhadores de sua classe, está contida a principal orientação dos trabalhos de Taylor – obtenção de mão-de-obra econômica, retribuída, entretanto, com salários mais elevados.

A contribuição real de Taylor para a indústria foi seu método científico, substituindo processos rotineiros por outros, deduzidos de análises prévias. Sua atitude crítica e suas constantes investigações das causas proporcionaram-lhe um lugar privilegiado, que o mantém como precursor da Ciência da direção. Foi, ao mesmo tempo, um descobridor da aplicação da Ciência àquela fase da produção que afeta intimamente o trabalhador. Compreendeu que se tratava de problemas humanos, assim como materiais e mecânicos, e, em suas investigações, levou em conta os aspectos psicológicos, quando estudava o elemento humano.

Já Mayo (1959) trabalhava com outras realidades, ainda que a sua sede material fosse, também, o grande estabelecimento fabril. O esforço humano é, para

ele, a consequência de fatores que não se descobrem na peça individual clássica. Mayo chega, por ali, à conclusão de que o conhecimento desses fatores permite modificar a produtividade individual.

Até esse ponto, o que Mayo fez pôde interessar ao grande empresário de 1933, como os planos de racionalização de Taylor interessaram ao de 1890, e pelas mesmas razões. Mas o professor de Harvard recorreu a outros caminhos, vedados ao engenheiro de Germantown. Mayo remontou a história do pensamento político liberal e acusou de estar divorciado de conteúdo social; saiu do recinto da fábrica e, quase sem transição, investigou a capacidade do homem para se organizar, para coexistir a desorganização social, que ele considerou característica da civilização industrial, e a profunda ignorância em que a humanidade tinha vivido diante das leis que governavam o esforço humano e as trocas sociais (MAYO, 1959).

Entre Taylor e Mayo, houve outras iniciativas que vão marcando etapas na história da Sociologia Industrial. Entre elas, as principais são: o Health of Munition Workers Committee, em 1915; o Industrial Fatigue Research Board, em 1917; o National Institute of Industrial Psychology, em 1921 – todos eles na Grã-Bretanha. Depois, o Laboratório da Fátiga, na Universidade de Harvard; o chamado experimento de Hawthorne, hoje considerado um clássico, que inicia nos estabelecimentos da Western Electric Company, em Chicago, em 1926 – ambos nos Estados Unidos (MAYO, 1959).

A necessidade de incrementar a produção durante a Primeira Guerra Mundial moveu o governo da Grã-Bretanha a investigar as condições da produtividade dos obreiros industriais.

A Grande Depressão, também, chamada por vezes de Crise de 1929, foi uma grande recessão econômica que teve início em 1929 e que persistiu ao longo da década de 1930, terminando apenas com a Segunda Guerra Mundial. A Grande Depressão é considerada o pior e o mais longo período de recessão econômica do século XX. Este período causou altas taxas de desemprego, quedas drásticas do produto interno bruto de diversos países, bem como quedas drásticas na produção industrial, nos preços de ações e em praticamente todo medidor de atividade

econômica, em diversos países no mundo.

A onda de prosperidade, que precede a bancarrota de 1929, criou um clima favorável, nos Estados Unidos, para investigações prolongadas, como o experimento de Hawthorne, que persistiu durante vários anos. Abertas as comportas do conhecimento, a grande crise paralisa estes estudos, porque já se havia compreendido que a indústria obtivera deles um benefício material.

O pensamento de Mayo (1959) excede, folgadoamente, os limites técnico-profissionais da Sociologia Industrial. A tese, sustentada pelo autor, de que os problemas sócio-industriais se apresentam com iguais características nos países com regimes políticos muito distintos, deve, pois, ser recebida e analisada, levando-se em conta todos os antecedentes pessoais. O que Mayo descobre – e o que resulta muito significativo – é que a atitude do homem frente ao trabalho e as relações entre o obreiro e o administrador têm certas características, que se repetem no estabelecimento americano e soviético.

Fazendo a primeira parada da nossa viagem, após termos percorrido os tempos e idéias de Taylor e Mayo, seguimos o percurso, para compreender o desenvolvimento tanto de conceitos coloquiais, como de práticas das organizações enquanto empresas voltadas ao lucro.

Quando procuramos categorizar as Organizações, dois aspectos são, amplamente, trabalhados pela maioria dos autores: o ato e efeito de “organizar”, que é uma das funções da administração; e o uso do termo “Organização”, como expressão de um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham, conjuntamente, para atingir objetivos comuns.

Outra preocupação dos estudiosos é destacar as possíveis diferenças entre Organizações e Organizações Sociais, entre instituições e organizações formais ou complexas e, ainda, entre instituições e organizações, como sistemas abertos, dentro da teoria dos sistemas.

Chiavenato (2000, p. 143) tem duas concepções para o mesmo termo:

“Organização, como unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si, para alcançar objetivos específicos” e “[...] organização, como função administrativa e parte do processo administrativo”.

Hoje, o termo “organizações” já se tornou comum, para denotar as mais diversas modalidades de agrupamentos de pessoas, que se associam, intencionalmente, para trabalhar, desempenhar funções e atingir objetivos comuns, com vistas de satisfazer alguma necessidade da sociedade.

Para Weber (1982, p. 291), a Organização

[...] é um sistema de atividade contínua e intencional de um tipo específico. Uma organização, dotada de personalidade jurídica, é uma relação social associativa, caracterizada por um quadro administrativo, que se dedica a essa atividade contínua e intencional.

São inúmeras as organizações, cada uma perseguindo os seus próprios objetivos, dotadas de características próprias, com uma estrutura interna, que lhes possibilita alcançar os objetivos propostos, mas dependentes, como subsistema, de inúmeras interferências do ambiente geral, numa perspectiva sistêmica.

As organizações sempre existiram, desde o início da humanidade. No mundo contemporâneo, paralelamente aos paradoxos e à Complexidade vigente, há um aumento significativo de novas organizações, que surgem para atender às crescentes demandas sociais e mercadológicas, desencadeadas, muitas vezes, pela perspicácia dos agentes do mercado competitivo, os quais estão atentos às oportunidades e às ameaças do ambiente global e organizacional.

Com o objetivo de conquistar novos espaços e até sobreviver, criam as mais diversas e inovadoras organizações. O segmento de serviços é um bom exemplo para constatação de tal realidade.

Esse conjunto diversificado de Organizações é que pode viabilizar todo o

funcionamento da sociedade e permite a satisfação de necessidades básicas, como alimentação, saúde, vestuário, transporte, salário, lazer, segurança e habitação. Também, as nossas necessidades sociais, culturais e de qualidade de vida são atendidas por meio de e nas organizações. Enfim, valemo-nos delas, para sobreviver, para nos realizar, para sermos felizes.

Mesmo virtualmente, no contexto da revolução tecnológica da informação, o homem está dependendo das Organizações. São elas, por exemplo, que possibilitam as operações “on-line”, por meio da rede mundial de computadores. Ou seja, ainda que o homem moderno não precise mais passar a maior parte do seu tempo dentro das organizações, continuará dependendo delas, para operacionalizar as suas ações e se conectar com o mundo nas mais diferentes frentes.

As origens e a evolução das organizações se fundamentam na natureza humana. O homem, como ser social, necessita do seu semelhante, para satisfazer as suas necessidades e completar-se, o que só é possível mediante uma interação de pessoas que buscam alcançar resultados pela conjugação de esforços.

Littlejohn (1982) enfatiza a necessidade vital da cooperação humana para a existência efetiva de uma Organização. Por meio dessa cooperação, as capacidades individuais podem coligar-se, para realizar tarefas complexas e ordenadas. Ele considera que, em primeiro lugar, as pessoas são vistas como seres ativos, dotados de motivos e propósitos.

As pessoas estão, contudo, severamente, limitadas em suas capacidades de realização. Existem limitações biológicas, situacionais e sociais, para o que uma pessoa pode fazer sozinha. Somente pela interação pode ocorrer a necessária cooperação.

Fazemos a segunda parada, após conhecermos o tema das organizações/empresas, suas relações de trabalho e de que forma foram se desenvolvendo, por meio dos tempos e dos desafios encontrados, para, finalmente, chegarmos ao destino principal: a Cia Zaffari.

A história da Companhia Zaffari começou nos anos 30, como a de tantas

outras empresas brasileiras, graças à iniciativa de um pequeno núcleo familiar.

Em 1935, na região norte do Rio Grande do Sul, o fundador, Francisco José Zaffari, e sua esposa, Santina de Carli Zaffari, montaram uma pequena casa de comércio. Era um armazém de gêneros alimentícios, instalado na frente da residência do casal, na Vila Sete de Setembro, interior do município de Erechim.

Desde o começo, Francisco demonstrou empenho para esse ramo de atividade, obtendo progressos e passando a oferecer melhores produtos e serviços a seus clientes. Anos mais tarde, em 1947, mudou-se com a família para Erval Grande, cidade sede do distrito, onde abriu uma nova casa comercial, já mais estruturada. Os filhos desempenharam papel fundamental nesse crescimento, auxiliando o pai na administração do negócio.

Na década de 50, os negócios prosperaram, e a família pôde inaugurar as primeiras filiais em localidades vizinhas à sede do distrito. Em 1960, a empresa chegou a Porto Alegre, abrindo o seu primeiro estabelecimento de comércio na capital, um atacado. Esse foi o ponto de partida para uma nova etapa de expansão, que resultou na abertura da primeira loja de varejo de auto-serviço, em 1965.

Hoje, a Companhia Zaffari possui uma rede de supermercados e hipermercados no Rio Grande do Sul, além de *shopping centers*, sendo um deles em São Paulo.

Desde a década de 80, atua, também, na industrialização e comercialização de alimentos, com a fábrica de café e biscoitos Haiti/Plic-Plac (CIA ZAFFARI, 2008).

Em termos de números, o grupo conta, hoje, na sua rede de supermercados Zaffari, com 14 lojas, localizadas em Porto Alegre, Passo Fundo e Caxias do Sul, somando 1.850 funcionários; na rede de hipermercados, com 13 de lojas, localizados em Porto Alegre, Canoas, São Leopoldo, Novo Hamburgo, Caxias do Sul e Passo Fundo, totalizando 4.400 de funcionários; na rede *shopping centers* Bourbon, com 8 lojas, situadas em Porto Alegre, Canoas, Passo Fundo, Novo Hamburgo e São Leopoldo (CORÁ, 2007).

Na lista dos novos empreendimentos, conta, desde junho de 2007, com um teatro, localizado dentro do Bourbon Country, em Porto Alegre, com capacidade de 1.100 lugares, tendo a parceria da Opus Promoções, responsável pela operação e planejamento cultural; e, desde março deste ano, com o Shopping Bourbon Pompéia, em São Paulo. Em 2009, inaugurará mais um teatro, este localizado dentro do Bourbon Pompéia.

A arquitetura das lojas está voltada para o bem-estar do cliente. Há corredores amplos e bem sinalizados, iluminação especial nas gôndolas, para que os produtos possam ser bem visualizados, sistemas modernos de refrigeração e ventilação, elementos decorativos, como madeira e plantas, para criar um ambiente mais aconchegante, com a intenção de parecer com a casa de cada cliente. O treinamento dos colaboradores está direcionado para a total satisfação do cliente. É essa orientação que garante um padrão de atendimento diferenciado (CIA ZAFFARI, 2008).

Tal padrão de atendimento foi premiado, em 2007, pela Associação Brasileira de Recursos Humanos, que deu o título de Personalidade Top Ser Humano ao Diretor-Presidente da Cia Zaffari, Sr. Marcelo Zaffari, falecido no mês de outubro de 2008.

O Café Haiti e biscoitos Plic-Plac, também, fazem parte da história da Cia. Duas tradicionais marcas gaúchas que, desde 1986, vêm sendo fabricadas pelo Grupo Zaffari. Instalada em Porto Alegre, a indústria tem equipamentos e equipe especializada na torrefação e moagem de café e na fabricação dos biscoitos tipo grissini. A indústria Haiti/Plic-Plac comercializa os seus produtos em todo o Rio Grande do Sul - Brasil.

Engajada com os projetos sociais, a Cia aniversaria 20 anos dos Concertos Comunitários Zaffari, hoje, sua maior e mais antiga ação comunitária. Desde 1987, a Companhia Zaffari oferece à população eventos que ajudem a difundir a música erudita e popular. Os espetáculos são realizados em parques, igrejas, praças e estacionamentos das lojas da rede (CIA ZAFFARI, 2008). Os espetáculos apresentam obras de mestres da música clássica, popular e contemporânea, por

meio do coral e da orquestra do Instituto de Cultura Musical da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, sob a coordenação do maestro Frederico Gerling Júnior. Entre músicos, maestros, arranjadores, coral, corpo de baile e pessoal de montagem dos espetáculos, uma equipe de cerca de 300 pessoas é mobilizada na produção de cada evento (CIA ZAFFARI, 2008).

Participante de todos os Concertos Zaffari e das demais ações sociais que a Cia promove durante todo o ano, o Esquilo é o ícone da Cia. Esse é o animalzinho que a Zaffari escolheu como seu símbolo. Ele aparece ao lado do nome Zaffari, traduzindo o espírito organizado e a preocupação com a qualidade, que caracterizam a empresa. Devido à grande simpatia que o Esquilo criou com as crianças, futuros clientes das redes Zaffari e Bourbon, a Cia criou o Clubinho do Esquilo.

O Clubinho do Esquilo de Culinária Infantil é um lugar organizado, especialmente, para as crianças. Com a orientação da professora Rosaura Fraga, a turminha aprende a fazer comidas de verdade, sanduíches, doces, sucos e muitas outras delícias.

A Cia Zaffari se muniu de muitos profissionais, para, hoje, conseguir transformar o seu discurso e as suas ações em projetos coesos e reconhecidos. Neste momento, citaremos, então, os principais “braços” desta empresa tão grande: Luiz Coronel – o homem que introduziu a poesia na publicidade; Agência Matriz - responsável por toda criação gráfica, de áudio e de vídeo e a Opus Assessoria e Promoções Ltda. – produtora cultural responsável por todas as ações da Cia.

A Agência Matriz foi fundada em 2000, com a união de três sócios: Alberto Freitas, Luiz Coronel e Roberto Philomena. A proposta de trabalho foi clara. Fazer Comunicação com ética, envolvimento comunitário e respeito ao consumidor.

O alvo das campanhas é a satisfação das pessoas, as quais consomem os produtos que são anunciados. Quando a agência e o cliente definem, claramente, essa estratégia de ação, todas as ferramentas empregadas e as iniciativas adotadas ganham uma nova origem e um único fim: cativar pessoas (AGÊNCIA MATRIZ,

2007).

A base dos planejamentos estratégicos da Agência Matriz é o respeito e a informação. Respeito pelo consumidor, pelo mercado, pelos clientes e pela comunidade. O dia-a-dia é a maior fonte de inspiração e informação. O conhecimento formal e as pesquisas são fundamentais, mas não refletem a realidade, sem a experiência direta (CORONEL, 2007).

O processo de construção e manutenção da imagem das marcas passa pela busca de um diferencial sólido e real. Algo que o consumidor possa identificar como “verdade” na sua experiência com a marca, produto ou serviço. Isso dá o embasamento necessário que fortifica a Comunicação, gerando uma relação de total confiança. E não há nada mais valioso para uma marca do que essa confiança.

A Opus Assessoria e Promoções Ltda. é a produtora cultural que realiza todos os projetos da Cia Zaffari, desde inaugurações das lojas até lançamento de livro na Academia Brasileira de Letras.

Há três décadas, atuando na área de produção cultural no Rio Grande do Sul, a Opus Promoções é, hoje, considerada uma das maiores empresas realizadoras de eventos no Estado, com ações culturais, sendo referência de qualidade junto a artistas e produtores nacionais e internacionais. Com todo este “know-how”, uma equipe formada por profissionais especializados e estruturada para atender a cada tipo de evento, a OPUS propõe-se a atuar como extensão de seus parceiros, criando, assessorando e produzindo toda uma série de ações e eventos em suas diversas etapas: Criação, Planejamento, Assessoria, Produção, Cotação e Intermediação junto a fornecedores e prestadores de serviço, Execução, Supervisão e Relatórios Finais.

A empresa trabalha com diferentes segmentos, apresentando uma ampla atuação no setor de eventos. Proporciona, assim, momentos de arte ao participar da história da cena cultural brasileira.

Há 18 anos, a Opus realiza o planejamento e a produção da série Concertos

Comunitários Zaffari – principal projeto desenvolvido na área cultural pela Cia Zaffari Comércio e Indústria, em parceria com o Instituto de Cultura Musical da PUCRS. O projeto, já consolidado junto à comunidade do Rio Grande do Sul, ao levar a música erudita e popular a milhares de pessoas, realiza, em média, 20 apresentações por ano, em várias cidades gaúchas, como Porto Alegre, Canoas, Novo Hamburgo, São Leopoldo, Caxias do Sul, Carlos Barbosa e Passo Fundo (OPUS PROMOÇÕES, 2008).

A Opus, também, realiza o planejamento, formatação e execução de projetos de publicações, exposições, CDs. Entre outros projetos, podemos citar: Dicionário Mário Quintana (incluindo CD com poemas de Quintana por Luiz Coronel), RBS Publicações – O Negrinho do Pastoreio, Eduardo Vieira da Cunha – livro e exposição, Ado Malagoli – livro e exposição, Érico Veríssimo 100 anos – dicionário verbetes com CD *O Tempo e O Vento*, Laçador – exposição itinerante, acompanhada de catálogo sobre a obra de Caringi e Esquina Elis Regina.

A Opus Promoções é uma empreendedora de realizações culturais, artísticas e eventos. O trabalho, desenvolvido durante a sua trajetória, que, em 2006, completou 30 anos, e a relação com os seus parceiros conferem credibilidade ao conceito formado nos mercados em que atua.

Portanto, a escolha do estudo a partir do discurso organizacional da Cia Zaffari vislumbra aprofundar os conhecimentos da prática da fala e ação institucionais da empresa. Isso porque, na atual conjuntura das organizações, a principal preocupação não passa somente pelos resultados dos números, e sim pela satisfação dos clientes, credibilidade da empresa, relacionamentos com os públicos-alvos e outras questões.

Nossa formação em Relações Públicas, a íntima relação de trabalho já realizada com a Cia Zaffari e a crença de que esta organização optou pelo caminho acertado em termos de Comunicação Organizacional, fazem-nos acreditar que outras podem realizar um grande percurso comunicacional.

Todas estas justificativas unidas nos levaram a estudar a discursividade da

Cia Zaffari, por meio de sentido verbal e não-verbal, utilizando-se do Paradigma da Complexidade e da Semiologia e disponibilizando uma pesquisa semiológica.

Este estudo poderá nos levar a compreender o discurso institucional da Cia Zaffari, analisando algumas peças gráficas e de audiovisual do ano de 2007 e 2008, por intermédio das categorias previamente delimitadas.

2.1 TECIDOS DE UMA CIA: DIMENSÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS

Como primeira categoria escolhida, destacamos a Comunicação, em Morin, que aparece unida à reflexão sobre o conhecimento, quando este possibilita uma visão de mundo diferenciada da tradicional. Para entender como tudo começou, precisamos levar em conta os critérios científicos.

[...] Se houvesse esse tipo de reflexão nas emissões dos programas científicos, acho que os cidadãos estariam mais aptos para considerar o caráter complexo, surpreendente, misterioso, assustador e maravilhoso do universo no qual vivemos. Porém, acho que primeiro devemos compreender o seguinte: os humanos precisam de uma visão de mundo; é por isso que existe uma avalanche científica, peric científica, paracientífica na imprensa, nos jornais etc. As pessoas precisam se alimentar de ciência. Antes, elas buscavam esse alimento nas religiões e nos mitos, compreendem? [...] (MORIN, 1996, p. 93).

É possível considerarmos que a maneira de ver a Comunicação baseia-se em aspectos que envolvem comportamento de quem busca elementos culturais não localizados em outros meios, antes facilmente localizáveis, para, a partir daquele meio saciar a própria visão de mundo. Mesmo que pareça, aos olhos dos cientistas, que essa maneira de ver o mundo é algo periférico, é preciso perceber que o mundo das idéias não se restringe a eles e tampouco às categorizações por eles estabelecidas. Seguramente “[...] as idéias podem ser partilhadas, comunicadas, na língua natural.” (MORIN, 2006, p. 94).

A Comunicação não é um processo simplificador, mas carrega a tarefa de aproximar culturas e pessoas, conforme aponta Morin (1996, p. 94): “Eles precisam

de Comunicação entre uma cultura científica e uma cultura humanista (filosofia) e da Comunicação com a cultura dos cidadãos, que passa pela Mídia. Tudo isso exige esforços consideráveis das três culturas e também dos cidadãos.”

Morin (2001) defende que não há uma única Globalização (ou modernização?), mas duas que são ligadas e antagônicas. E que há fenômenos quase que ambivalentes, como o desenvolvimento das Comunicações. O autor explica que o desenvolvimento destas Comunicações, sobretudo nos últimos anos, com o fax, o celular, a internet e a comunicação instantânea em todos os pontos do planeta, é um fenômeno notável no sentido de que pode ter efeitos muito positivos, que permitam comunicar, entender e intercambiar informações.

Mas o autor alerta-nos para não confundir Comunicação e compreensão, porque, para Morin (2001), a primeira categoria se refere à informação que chega até as pessoas ou grupos, que podem entender o que significa tal informação. Já a compreensão, detalha o autor, é um fenômeno que mobiliza os poderes subjetivos de simpatia para entender uma pessoa que é também Sujeito.

A Comunicação, na concepção do autor, encontra-se relacionada ao seu sentido etimológico, significando, conseqüentemente, compartilhar, tornar comuns os signos compreendidos como sinônimo de informação. Esses signos apresentam, devido ao seu caráter ambivalente, aspectos positivos, como “[...] facilidade de comunicar, entender e intercambiar informações.” (MORIN, 2001, p. 42).

Podemos refletir, portanto, que vivemos, hoje, “num planeta de tantas Comunicações e pouca compreensão [...]”, conforme Morin (2001, p. 43), ou seja, de nada adianta tanta tecnologia de informação e Comunicação, se muito pouco é compreendido. O autor nos ensina, então, que, para haver, verdadeiramente, o fenômeno da Comunicação, precisa, necessariamente, haver compreensão entre as partes ou Sujeitos.

Após, Morin (2001) nos explica que, tanto na Psicologia Social, como nos Meios de Comunicação, existem princípios básicos, os quais poderiam ser chamados de uma política de Comunicação: procurar uma Comunicação profunda com o outro; procurar a forma de um diálogo e procurar transformar a assimilação do

espectador em compreensão. Ele pode abandonar facilmente o seu egocentrismo e etnocentrismo no imaginário: então ele se interessará, verdadeiramente, pelo outro.

Posteriormente à escolha da categoria Comunicação, surgiu a necessidade de, também, incluirmos a categoria Cor, pois esta é uma constante nas peças de comunicação institucional da Cia Zaffari. Para nos auxiliar no aprofundamento desta categoria, optamos pelo autor Farina (2003, p. 101), que conceitua Cor como: “[...] uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuarem sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva [...]”

O autor nos ensina que é comum, entre os que utilizam esse tipo de linguagem na comunicação humana, a classificação das Cores em frias e quentes. Mas, mais do que isso, salienta que é necessário, primeiramente, sanar um inconveniente: as reações que uma mesma Cor pode ocasionar e que derivam, às vezes, da utilização que dela pretendemos fazer.

Farina (2003) dá continuidade, esclarecendo que, se o indivíduo pensa, consciente ou inconscientemente, em uma Cor em relação a determinado uso que irá fazer dela, é evidente que sua reação não é diante da Cor em si, mas em função de algo. Isso porque os costumes sociais, por exemplo, são fatores que intervêm nas escolhas das Cores.

Farina (2003) explicita que a preferência pela Cor, geralmente, denuncia indivíduos com mais abertura a estímulos exteriores; é privilégio de pessoas sensíveis, que se deixam influenciar, e que estão propensas à desorganização e a oscilações emocionais. No entanto, as reações à forma indicam, ao contrário, o temperamento frio, controlado, introspectivo.

No caso da Cia Zaffari, optamos pela categoria Cor, por ser, amplamente, utilizada, fazendo companhia ao discurso institucional. A escolha foi, porém, essencialmente, pensada em termos de logotipia, que é verde, branca e vermelha, fazendo uma alusão às Cores da Itália, já que estamos tratando de uma organização oriunda de uma família genuinamente italiana.

A segunda categoria escolhida foi Poder. Para Barthes (1996), o Poder é uma Libido dominante, uma energia prazerosa. Ele não depende apenas da política, da sociedade; o Poder existe onde o homem existe. Envolve o prazer, a capacidade de realização. A dominação dialoga com a questão prazerosa.

O Poder está presente nos mais finos mecanismos do intercâmbio social: não somente no Estado, nas classes, nos grupos, mas, ainda, nas modas, nas opiniões correntes, nos espetáculos, nos jogos, nos esportes, nas informações, nas relações familiares e privadas, e até mesmo nos impulsos liberadores que tentam contestá-lo: “[...] chamo discurso de Poder todo discurso que engendra o erro e, por conseguinte, a culpabilidade daquele que o recebe.” (BARTHES, 1996, p. 11).

O Poder é eterno, e a razão dessa resistência e dessa ubiquidade é que este é o parasita de um organismo trans-social, ligado à história inteira do homem, e não somente à sua história política, histórica. Esse objeto, em que se inscreve o Poder, desde toda a eternidade humana, é a linguagem – ou, para ser mais preciso, sua expressão obrigatória: a língua (BARTHES, 1996).

A linguagem é uma legislação, e a língua é seu código. Falar, e com maior razão, discorrer, não é comunicar, como se repete com demasiada frequência, é sujeitar: toda língua é uma reição generalizada (BARTHES, 1996).

A língua, como desempenho de toda linguagem, não é nem reacionária, nem progressista; ela é simplesmente: fascista, pois o fascismo não é impedir de dizer, é obrigar a dizer. Assim que ela é proferida, mesmo que na intimidade mais profunda do sujeito, a língua fica a serviço de um Poder (BARTHES, 1996).

A categoria Poder foi escolhida por nós, a fim de tornar evidente a justificativa de tamanho sucesso das campanhas publicitárias da Cia Zaffari, entre as quais optamos por peças com discursos, exclusivamente, institucionais.

A Cia Zaffari nos apresenta em sua história discursiva sabedoria na utilização dos sentimentos mais bonitos do ser humano, suas atividades do dia-a-dia, os seus sonhos e necessidades, ou seja, de maneira sutil, esta organização se tornou especialista no que tange o discurso institucional. O discurso da Cia Zaffari vem

impregnado do Poder de tocar os mais íntimos sentimentos de seu público, da sensação de felicidade em volta da família, da amizade mais profunda e verdadeira, do valor da figura materna, do carinho com os que queremos bem.

As peças publicitárias chegam aos consumidores de forma terna, singela e inofensiva, trazendo ao público uma maneira diferente e prazerosa de vender produtos variados, que é o seu objetivo final. Dessa forma, o discurso institucional da Cia Zaffari se transformou num marco em fazer propaganda publicitária, em colocar o discurso institucional antes do discurso da simples e pura compra de produtos. Trouxe, então, um discurso carregado de identificação com os sujeitos que irão consumir seus produtos e serviços, um discurso carregado de prazer, o prazer pelo Poder.

A terceira categoria, que nos auxiliará no caminho de aprofundamento do discurso organizacional da Cia Zaffari, é Cultura. Barthes (1971b) defende que a Cultura se sincretiza na maresia do cotidiano, é o conjunto infinito das leituras, das conversas – ainda que sob a forma de fragmentos prematuros e mal compreendidos – em resumo, o Intertexto, que faz pressão sobre um trabalho e bate à porta para entrar.

Decodificamos como Intertexto materializando os nós que unem o evento da linguagem ao evento social. Barthes caracteriza o Intertexto como o banco de influências, das fontes, das origens de uma obra e de um autor (BARTHES, 1971b).

A noção de Intertexto tem, primeiramente, um conteúdo polêmico: ele serve para combater a Lei do contexto.

O contexto (em filosofia, em crítica, em linguística) é sempre um caminho positivo redutor, legal, composto segundo as exigências do racionalismo: o contexto é, em suma, um objeto assimbólico. Deve-se pensar em quem quer que seja que é invocado no contexto: se explorar um pouco encontrar-se-á sempre nele uma resistência ao símbolo, uma assimbologia. O Intertexto, que não é, há que repeti-lo, o banco das influências, das fontes, das origens a quem se faz comparecer uma obra, um autor, é muito mais amplamente e a um outro nível, o campo em que se

cumprir aquilo a que Sollers chamou, soberbamente, e de uma forma indelével (no seu artigo sobre Dante), de travessia da escrita: é o texto enquanto atravessa e é atravessado (é reconhecida nesta equivalência do ativo e do passivo a palavra própria do inconsciente) (BARTHES, 1971b, p. 93).

Barthes (1994 apud RAMOS, 2007, p. 9) caracteriza o discurso como a reivindicação do zelo do resgate etimológico: “Discursus é, originalmente, a ação de correr para todo o lado, são idas e vindas, démarches, intrigas.” Discurso é um transitar obsessivo pelos signos, num sentido em que Mallarmé observa, também, uma divagação, que revela e encobre.

A Cultura, portanto, na qual o discurso está inserido, é uma prática linguageira, que não se esgota na dimensão linguística; abrange como intertexto uma dimensão social, que parece se esmiuçar, igualmente, em uma abordagem psicanalítica. A Cultura condensa, em seu silêncio, as noções de alteridade e de identificação (BARTHES, 1999).

A categoria Cultura foi escolhida para fazer parte deste estudo, por razões bem explícitas: o discurso da Cia Zaffari evidencia as influências de seu texto de duas formas, o sentimento em torno da família e a valorização da Cultura gaúcha.

A família Zaffari, conforme já nos referimos na justificativa deste trabalho, iniciou seus trabalhos em um pequeno mercado no interior do Rio Grande do Sul. Família de origem italiana, com muitos filhos, na qual o trabalho é supervalorizado, todos trabalhavam juntos, cada qual auxiliando de alguma forma: no caixa, na limpeza, na colocação de produtos nas caixas do armazém, entre outros. Os valores religiosos, familiares e de trabalho são a essência de qualquer família de origem italiana da década de 30.

No discurso organizacional da Cia Zaffari de hoje, muitos anos se passaram, mas as origens, as influências, o intertexto desta época e dos valores arraigados continuam lá. Mesmo que repaginados, em linguagem moderna, lindas imagens, mas a essência continua lá.

A Cia Zaffari, em sua abordagem discursiva, traz à tona a importância da família, dos bons sentimentos, do melhor que a vida tem a oferecer e da forma que acredita ser a seguida: união e carinho entre as pessoas. Valorização ao ser humano, às artes, à cultura, à popularização de ações de música a todos os públicos, sendo seus consumidores ou não, no caso dos Concertos Comunitários Zaffari, por exemplo.

No que se refere à Cultura gaúcha, a Cia Zaffari é uma das grandes patrocinadoras do evento Freio de Ouro, maior evento de valorização das tradições gaúchas, que acontece, anualmente, na Expointer – Esteio.

As propagandas em TV, rádio e jornal valorizam o sentimento do povo gaúcho, desde sempre conhecido como bairrista, apaixonado e orgulhoso de sua terra. O público consumidor se identifica então com uma organização que, além de vender produtos, vende sentimentos e valores, os quais a comunidade rio-grandense sente prazer em explorar.

A quarta categoria é Sujeito. O Sujeito, em Morin (2001, p. 129-130), possui uma configuração ditada pela singularidade: “[...] cada indivíduo é um sujeito único e original, não por ser um indivíduo, mas por existir a partir de um intertexto, que é próprio a sua vida [...]”

Assim, o Sujeito é a parte e o mundo, o todo. Ele tem as possibilidades de “Auto-organização e de Reorganização”, adverte Morin (2001). É a capacidade de se “transformar sempre, de manter a sua identidade”. O sujeito moriniano está estruturado na perspectiva da complexidade. Isso ocorre devido à sua lógica de formulação, comprometida, sobretudo, com os Princípios do Pensamento Complexo, que estipulam o dialogismo entre as partes e o todo.

Ainda, Morin (2001) nos faz deduzir que a categoria, em sua singularidade, não está descolada de uma antecedência, subjacente e implícita. É concebida a partir de Althusser, para o qual o sentido de Sujeito convive com a dialética da liberdade e da submissão.

Morin (1999, p. 64-65) dimensiona a importância do Conhecimento. Ele observa que o Conhecimento está no próprio ser, porquanto “nascer é conhecer”. Também pormenoriza:

[...] Conhecimento é necessariamente: tradução de signos/símbolos e em sistemas de signos/símbolos; construção, ou seja, tradução construtora a partir de princípios/regras, que permitem construir sistemas cognitivos, articulando informações/signos e símbolos; solução de problemas, a começar pelo problema cognitivo de adequação da construção tradutora à realidade, que se trata de conhecer [...].

A conjugação da ação de conhecer está relacionada à linguagem. Não é uma tradução qualquer, mas uma “tradução construtora”, aparelhada de “princípios/regras”. Precisa ter a capacidade de revelação e a autocapacidade do seu relativismo, porque o real, em toda a sua extensão e profundidade, é indivisível.

Tal Antítese aparenta dispor de uma Síntese, por meio do Dialogismo, quando os opostos encontram os seus vértices de diálogo. Também, a Reintrodução tem importância, concebendo o Conhecimento como um processo, que envolve o objeto e o sujeito. Assim, conhecer é viver, e vice-versa. A equivalência e a reciprocidade de sinomínia instauram o conhecer-viver, como o todo, em interação com as partes. São os vários lados, tecidos pela Complexidade.

A intenção de adicionarmos a categoria Sujeito na abordagem deste ensaio foi de esclarecer se o Sujeito, enquanto consumidor da Cia Zaffari, é interpretado como significado ou significante (verbal e não-verbal) do discurso institucional desta organização. O Sujeito, enquanto consumidor, é único em si, pelas suas vivências, sua sapiência e, ao mesmo tempo, por fazer parte de um grupo denominado consumidores da Cia Zaffari.

Esta concepção de todo e parte faz do processo discursivo/comunicacional de qualquer organização que tenha um processo difícil. Ao mesmo tempo em que a Cia precisa atingir o maior número de pessoas possível com seu discurso, ela precisa atingir, unicamente, cada um dos seus “Sujeitos consumidores”, para o sentimento

desta parte se sentir parte de um todo.

O Sujeito, enquanto consumidor da Cia Zaffari, é abordado em dois elementos da Semiologia, significado e significante. E a maneira com que a Cia Zaffari faz este trabalho é simples: os seus discursos são sempre acompanhados de imagens de pessoas de todos os tipos e cores: criança, mãe, velho, negro, ruivo, interagindo em tarefas cotidianas e de prazer, por exemplo, passeando num parque, namorando, comprando, sentados em volta da mesa em uma refeição, entre outros.

O Sujeito, enquanto consumidor e “significado”, é colocado de forma clara e consciente em uma representação da vida, das coisas boas que se faz ou que se gostaria de fazer. Já enquanto “significante”, o consumidor é trazido por intermédio do consciente das imagens do significado, ao inconsciente e imaginário.

Ponderamos, então, que a soma de significado e significante do discurso da Cia Zaffari pode levar o Sujeito enquanto consumidor a, primeiramente, se sentir único, para somente assim se sentir uma parte deste todo de consumidores de produtos e serviços Zaffari. Conforme defende Morin acima, o Sujeito se mune de signos e símbolos que instrumentalizam uma tradução construtora de sentido.

A quinta categoria é Organização. Para Morin, um sistema constitui-se de partes interdependentes entre si, que interagem e transformam-se, mutuamente. Desse modo o sistema não será definível pela soma de suas partes, mas por uma propriedade que emerge deste seu funcionamento. O estudo, em separado, de cada parte do sistema não levará ao entendimento do todo. Tal lógica se contrapõe ao método cartesiano analítico, que postulava, justamente, o contrário.

Nessa perspectiva, o todo é mais do que a soma das partes. Da Organização de um sistema, nascem propriedades emergentes que podem retroagir sobre as partes. Por outro lado, o todo é, também, menos que a soma das partes, uma vez que tais propriedades emergentes possam, também, inibir determinadas qualidades das partes.

Imaginamos uma tapeçaria contemporânea. Ela comporta fios de linho, seda,

algodão, lã de cores variadas. Para conhecê-la, seria interessante conhecer as leis e os princípios, relativos a cada uma dessas espécies de fio. Contudo, a soma dos conhecimentos sobre cada tipo de fio, que compõe a tapeçaria, é insuficiente, para conhecer essa nova realidade que é o tecido (ou seja, as qualidades e propriedades dessa tessitura). É, também, incapaz de nos auxiliar no conhecimento de sua forma e configuração.

Na tapeçaria, como nas Organizações, os fios não estão dispostos ao acaso. Estão organizados em função da talagarça, isto é, de uma unidade sintética na qual cada parte contribui para o conjunto. A tapeçaria é um fenômeno que pode ser percebido e conhecido, mas não pode ser explicado por nenhuma lei simples.

Uma Organização, como a empresa, está situada num mercado. Produz objetos ou serviços – coisas que saem dela e entram no universo do consumo. Mas se limitar a uma visão heteroprodutiva da empresa seria insuficiente, pois, ao produzir coisas e serviços, ela, ao mesmo tempo, se autoproduz. Isso significa que produz todos os elementos necessários à sua sobrevivência e à Organização. Ao organizar a produção de objetos e serviços, a empresa se auto-organiza, automantém-se, autorrepara-se se necessário, e, se as coisas não vão bem, autodesenvolve-se, enquanto desenvolve sua produção.

Desse modo, ao produzir produtos independentes do produtor, a empresa desenvolve um processo no qual o produtor produz a si mesmo. De um lado, sua autoprodução é necessária à produção de objetos; de outra parte, a produção de objetos é necessária a sua própria produção (MORIN, 2006).

Conforme Morin (2006), a Complexidade surge neste enunciado: aquele que produz coisas produz, ao mesmo tempo, a si próprio; o produtor é o seu próprio produto. Tal enunciado suscita um problema de causalidade.

Primeiro ângulo: causalidade linear. Se com tal matéria-prima, aplicando tal processo de transformação, é produzido tal objeto de consumo, a causalidade é linear: tal causa gera tais efeitos.

Segundo ângulo: causalidade circular ou retroativa. Uma empresa precisa ser regulada. Deve produzir em função das necessidades externas, de sua força de trabalho e de capacidades internas de energia. Há mais ou menos 40 anos que sabemos, graças à Cibernética, que o efeito (boas ou más vendas) pode retroagir, para estimular ou desestimular a produção de objetos e serviços por uma empresa.

Terceiro ângulo: causalidade recursiva. No processo recursivo, os efeitos e os produtos são necessários ao processo que os produz. O produto é o produto daquilo que o produz.

Essas três causalidades são encontradas em todos os níveis das Organizações complexas. A sociedade, por exemplo, é produzida pelas interações dos indivíduos que a constituem. Na condição de um todo organizado e organizador, a própria sociedade retroage, para produzir os indivíduos por meio da educação, linguagem e escola. Assim, em suas interações, os indivíduos produzem a sociedade, e esta produz os indivíduos que a produzem. Tudo isso acontece num circuito em espiral, por meio da evolução histórica.

Para compreender a sociedade dessa maneira, necessitamos de uma mudança bastante profunda em nossas estruturas mentais. Se tal mudança não ocorrer, existe o risco de caminhar para a confusão ou para a recusa dos problemas. Não existe de um lado o indivíduo, do outro a sociedade; de uma parte a espécie, de outra os indivíduos; de um lado a empresa, com seu organograma, programa de produção, avaliações de mercado, e de outra parte os seus problemas de relações humanas, de pessoal, de relações públicas. Os dois processos são inseparáveis e interdependentes. Na condição de organismo vivo, a empresa se auto-organiza e se autoproduz. Ao mesmo tempo, ela faz auto-eco-organização e auto-eco-produção (MORIN, 2006).

A empresa situa-se num meio exterior, o qual, por sua vez, faz parte de um sistema eco-organizado ou ecossistema. Consideramos o exemplo das plantas e animais: seus processos cronobiológicos conhecem a alternância do dia e da noite e das estações do ano. A ordem cósmica está no interior da Organização das espécies vivas.

Nós, humanos, conhecemos o mundo por meio das imagens que nossos sentidos transmitem ao cérebro. O mundo está presente em nossa mente, a qual, por sua vez, está presente no mundo.

A visão simplificada diria que a parte está contida no todo. A visão complexa diz que não só a parte está no todo, como este está no interior das partes, que, por sua vez, estão dentro do todo. Trata-se de algo diferente da concepção confusa de que tudo está em tudo e vice-versa.

Isso é verdadeiro para cada célula do nosso organismo, que contém a totalidade do código genético do nosso corpo. É, também, verdadeiro para a sociedade: desde a infância ela se imprime como totalidade em nossa mente, por meio da educação familiar, escolar e universitária.

Estamos diante de sistemas, extremamente, complexos, nos quais a parte está no todo e este está nela. Isso é válido para a empresa que tem as suas normas de funcionamento, sendo que dentro dela atuam as leis de toda a sociedade.

Uma empresa se auto-organiza no seu mercado. O mercado é um fenômeno, ao mesmo tempo, ordenado, organizado e aleatório. É aleatório porque não existe absoluta certeza sobre as hipóteses e possibilidades de venda de produtos e serviços, mesmo que existam possibilidades, probabilidades, plausibilidades de que isso aconteça. O mercado é uma mistura de ordem e desordem (MORIN, 2006).

As Organizações precisam de ordem e de desordem. Num Universo em que os sistemas sofrem o aumento da desordem e tendem a se desintegrar, sua Organização permite que eles captem, reprimam e utilizem a desordem. Qualquer fenômeno físico, organizacional e vivo tende a degradar-se e a degenerar. A decadência e a desintegração constituem fenômenos normais. Não seria normal, e sim inquietante, se as coisas não se modificassem com o tempo. Não existe nenhuma receita de equilíbrio (MORIN, 2006).

A única forma de lutar contra a degeneração é a regeneração constante, isto é, a aptidão do conjunto da organização, para se regenerar e se reorganizar

enquanto enfrenta os processos de desintegração (MORIN, 2006).

A sexta e última categoria a priori é Socioleto, categoria esta que faz a “amarração” de todo o percurso de categorias que fizemos até aqui. Para Barthes (1999), o caráter principal do campo socioletal é que nenhuma linguagem lhe pode ficar exterior; toda palavra é, fatalmente, incluída em determinado Socioleto. Essa injunção tem uma consequência importante para o analista: ele próprio é envolvido no jogo dos Socioletos.

Em outros casos, essa situação não impede, absolutamente, a observação científica: é o caso do linguista que deve descrever um idioma nacional, isto é, um campo de que nenhuma linguagem escapa (nem mesmo a sua). Mais precisamente: o idioma é um campo unificado (só há uma língua francesa), quem fala dele não é obrigado a estar situado nele (MORIN, 1999).

Em contrapartida, o campo societal se explica pela divisão, pela secessão inexpiable, e é nessa divisão que deve tomar lugar a análise. Disso resulta que a pesquisa socioletal (que, ainda, não existe) não pode ser começada, sem um ato inicial, fundador, de avaliação (quiséramos entender essa palavra no sentido crítico que Nietzsche soube lhe dar) (MORIN, 1999).

Barthes (1999) explica que isso significa que não podemos despejar todos os Socioletos (todos os falares sociais), quaisquer que sejam, qualquer que seja o seu contexto político, num vago *corpus* indiferenciado, cuja indiferenciação, igualdade, seria uma garantia de objetividade, cientificidade. Temos de recusar aqui a adiaforia da ciência tradicional, temos de aceitar – ordem paradoxal aos olhos de muitos – que sejam os tipos de Socioletos que comandem a análise, e não o inverso: a tipologia é anterior à definição.

Precisamos, ainda, que a avaliação não se reduza à apreciação: cientistas muito objetivos se atribuíram o direito (legítimo) de apreciar os fatos que descreviam (é precisamente o que faz F. Brunot com a Revolução Francesa); avaliar é um ato não subsequente, mas fundador; não é um procedimento “liberal”, mas, ao contrário, violento: a avaliação socioletal, desde a origem, vive o conflito dos grupos e das linguagens; ao colocar o conceito socioletal, o analista deve dar conta,

imediatamente, ao mesmo tempo da contradição social e da fratura do sujeito sábio (remetemo-nos aqui à análise lacaniana do “sujeito suposto saber”) (BARTHES, 1999).

Logo, não é possível uma descrição científica das linguagens sociais (dos Socioletos), sem uma avaliação política fundadora. Assim como Aristóteles, na Retórica, distinguia dois grupos de provas: as provas interiores *techne* e as provas exteriores a *techne*, Barthes (1999) sugere distinguir-se desde a origem dois grupos de Socioletos: o Discurso no Poder (à sombra do Poder) e o discurso fora do poder (ou sem poder, ou, ainda, sob a luz do não-poder); recorrendo a neologismos pedantes. Chamemos aos primeiros Discursos Encráticos e aos segundos, Discursos Acráticos (BARTHES, 1999).

A relação de um Discurso no Poder (ou fora do poder) é muito raramente direta, imediata.

A lei proíbe, por certo, mas o seu discurso já é mediatizado por toda uma cultura jurídica, por uma *ratio* que quase todos admitem. E só a fabulosa figura do Tirano poderia produzir uma palavra que colaria de forma instantânea ao seu poder ('o Rei ordenou que...'). (BARTHES, 1999, p. 118).

De fato, a linguagem do Poder é sempre dotada de estruturas de mediação, de conclusão, de transformação, de inversão (assim ocorre o discurso da Ideologia, cujo caráter invertido com relação ao Poder burguês foi indicado por Max) (BARTHES, 1999).

Assim, também, o Discurso Acrático nem sempre se faz, declarativamente, contra o Poder.

Para tomar um exemplo particular e atual, o discurso psicanalítico não está diretamente ligado (pelo menos na França) a uma crítica do Poder, no entanto podemos alinhá-lo entre os Socioletos Acráticos. Isso se dá porque a mediação que intervém entre o Poder e a linguagem não é de ordem política, mas de ordem cultural: retomando uma velha noção aristotélica, a de *doxa* (opinião corrente, geral, 'provável', mas não 'verdadeira', 'científica'), diremos que a *doxa*, que é a mediação cultural (ou discursiva), por meio da qual o Poder (ou o não-poder) fala: o Discurso Encrático é um discurso, conforme a *doxa*, submisso aos seus códigos, que são, eles próprios, as linhas estruturantes da sua Ideologia; e o Discurso Acrático

enuncia-se sempre em graus diversos, contra a *doxa* (qualquer que seja será um discurso para-doxal) (BARTHES, 1999, p. 118).

Essa opinião não exclui os matizes no interior de cada tipo; mas, estruturalmente, a sua simplicidade permanece válida enquanto o Poder e o não-poder estão cada um no seu lugar; esta naturalidade não pode ser (provisoriamente) perturbada, senão nos casos raros em que há uma mutação de poder (dos lugares do Poder). Assim acontece com a linguagem política em período revolucionário: a linguagem revolucionária provém da linguagem Acrática precedente; ao passar para o poder, conserva o caráter Acrático, enquanto houver luta ativa no seio da Revolução. Mas, logo que essa se consolida, que o Estado se instala, a antiga linguagem revolucionária torna-se por sua vez *doxa*, Discurso Encrático (BARTHES, 1999).

O Discurso Encrático – já que submetemos a sua conceituação à mediação da *doxa* – não é apenas o Discurso da classe no Poder. Classes fora do Poder ou que tentam conquistá-lo, por vias reformistas ou promocionais, podem assumi-lo – ou, pelo menos, recebê-lo com consentimento (BARTHES, 1999).

Barthes (1999) discorre que a linguagem Encrática, sustentada pelo Estado, está por toda parte: é um discurso difuso, disseminado e, por assim dizer, osmótico, que impregna as trocas, os ritos sociais, os lazeres, o campo-simbólico (sobretudo, evidentemente, nas sociedades de Comunicação de Massa). Não só o Discurso, o Discurso Encrático nunca se dá por sistemático, mas se constitui sempre como uma oposição ao sistema: álibis de natureza, universalidade, clareza, bom senso, as resistências anti-intelectuais tornam-se as táticas do sistema Encrático.

Ainda, é um Discurso pleno: nele, não há lugar para o outro (onde sensação de sufocamento, de pegajosidade que pode provocar naqueles que não participam dele). Enfim, se quisermos nos referir ao esquema de Marx (“A Ideologia é uma imagem invertida do real”), o Discurso Encrático – sendo plenamente ideológico – apresenta o real, como a inversão da ideologia (BARTHES, 1999).

É, em suma, uma linguagem não marcada, produtora de uma intimidação

amaciada, de maneira que é difícil designar-lhe traços morfológicos – a menos que se consiga reconstituir com rigor e precisão (o que é um pouco uma contradição nos termos) as figuras do amaciamento. É a própria natureza da doxa (difusa, plena, “natural”) que torna difícil uma tipologia interna dos Socioletos Encráticos; há uma atipia dos discursos do poder: esse gênero desconhece espécies (BARTHES, 1999).

Os Socioletos Acráticos são, indubitavelmente, mais fáceis e mais interessantes de estudarmos: são todas as linguagens, que se elaboram fora da doxa e, por isso, recusadas por ela (ordinariamente sob o nome de jargões) (BARTHES, 1999).

Ao analisar o Discurso Encrático, sabemos mais ou menos, de antemão, o que se vai encontrar (razão pela qual, hoje, a análise da Cultura de massa está, visivelmente, marcando passo). O Discurso Acrático, porém, é, em linhas gerais, o nosso (o do pesquisador, do intelectual, do escritor); analisá-lo é analisar a nós mesmos, enquanto falamos: operação sempre arriscada e para a qual, por isso mesmo, será preciso empreender: que pensam o Marxismo, ou o Freudismo, ou o Estruturalismo, ou a Ciência (a das ciências ditas humanas) – na medida em que cada uma dessas linguagens de grupo constitui um Socioleto Acrático (para-doxal) –, que pensam eles do seu próprio discurso? Essa interrogação, que jamais é assumida pelo Discurso do Poder, é, evidentemente, o ato fundador de toda análise que pretende não se exteriorizar ao seu objeto (BARTHES, 1999).

A rentabilidade de um Socioleto (afora as vantagens que a posse de uma linguagem dá a todo Poder que se busca conservar ou conquistar) é, evidentemente, a segurança que proporciona: como todo cerco, o da linguagem exalta, garante todos os sujeitos que estão dentro, rejeita e ofende os que estão fora (BARTHES, 1999).

Mas Barthes (1999) indaga como age um Socioleto do lado de fora? Sabemos que não existe mais hoje a arte da persuasão, não há mais retórica (senão envergonhada). Notamos a propósito que a retórica aristotélica, fundamentada na opinião da maioria, era, de direito, e, por assim dizer, voluntariamente, declaradamente, uma retórica endoxal, portanto Encrática (razão por que, por um

paradoxo que é apenas aparente, o aristotelismo ainda pode fornecer conceitos muito bons para a Sociologia das Comunicações de massa). O que está mudado é que, na democracia moderna, a “persuasão” e sua *techné* não são mais teorizadas, porque o sistemático é censurado e porque, sob o efeito de um mito propriamente moderno, a linguagem é reputada “natural”, “instrumental”.

Para Barthes (1999, p. 120), podemos dizer que “[...] num único movimento a nossa sociedade recusa a retórica e se ‘esquece’ de teorizar a Cultura de Massa (esquecimento flagrante na teoria marxista posterior a Marx).”

Os Socioletos não se ligam a uma *techné* de persuasão, mas todos comportam figuras de intimidação (ainda que o Discurso Acrático pareça mais brutalmente terrorista): fruto da divisão social, testemunha da guerra dos sentidos, todo Socioleto (Encrático e Acrático) visa a impedir o outro de falar (isso também se dá com o Socioleto liberal).

Assim, a divisão em dois grandes tipos de Socioletos não faz mais do que constranger o outro do que a opor tipos de intimidação, ou, se preferirem, modos de pressão: o Socioleto Encrático age por opressão (do excesso endoxal, daquilo a que Flaubert chama de Burrice [Bêtise]); o Socioleto Acrático (estando fora do Poder, deve recorrer à violência) age, por sujeição e põe em bateria figuras ofensivas de discurso, destinadas mais a constranger o outro do que a indicá-lo. O que opõe essas duas intimidações é, ainda uma vez, o reconhecido papel ao sistema: o recurso declarado a um sistema pensado define a violência acrática; a perturbação do sistema, a inversão do passado em “vivido” (e não pensado) define a repressão encrática: há uma relação inversa entre os dois sistemas de discursividade: patente/oculto.

Um Socioleto não tem caráter intimidativo apenas para aqueles que dele são excluídos (em razão da situação cultural, social): coage, também, aqueles que o compartilham (ou melhor, têm-no em partilha). Isso resulta, estruturalmente, do fato de que

[...] o Socioleto, em nível do discurso, é uma verdadeira língua: na esteira de

Boas, Jakobson deixou bem claro que uma língua se define não pelo que permite dizer, mas pelo que obriga a dizer. Da mesma forma, todo Socioleto comporta 'rubricas obrigatórias', grandes formas estereotipadas fora das quais a clientela do Socioleto não pode falar (não pode pensar). (BARTHES, 1999, p. 120-121).

Em outras palavras, como toda língua, o Socioleto implica o que Chomsky (1998) chama de competência, em cujo seio as variações de *performance* tornam-se, estruturalmente, insignificantes: o Socioleto Encrático não é afetado pelas diferenças de vulgaridade, que se estabelecem entre os seus locutores. E, defronte, todos sabemos que o Socioleto marxista pode ser falado por imbecis: a língua socioletal não se altera ao sabor de acidentes individuais, mas tão somente se produzir na história uma mutação de discursividade, (Marx e Freud foram desses mutantes, mas, a partir deles, a discursividade que fundaram nada mais faz que se repetir) (BARTHES, 1999).

No caso do discurso organizacional da Cia Zaffari, encontramos o Discurso Encrático, aquele que está ligado ao Poder. De forma natural, e quase que imperceptível (leve), a Cia traz suas peças publicitárias, sejam gráficas ou de vídeo, embebidas em Poder, este que envolve o prazer e a dominação, dialogando com a questão prazerosa. Trabalhando valores, sensações, indivíduo como ser único e sua forma de organização, a Cia Zaffari apresenta o seu Socioleto Encrático.

2.2 O CAMINHO DA COMPLEXIDADE: PERFIL DE EDGAR MORIN

Edgar Morin nasceu em 1921, em Paris, filho de Vidal Nahoum e Luna Beressi, judeus que moravam na França. Com a perda da mãe, aos nove anos de idade, a morte iria marcá-lo pelo resto da vida, e não apenas por se tornar o tema de um de seus livros, mas também por representar para ele um despertar de consciência semelhante àquele conhecido por nossa espécie em sua gênese. Morin como que repete, em mescla pessoal, a grande tragédia do homo sapiens. Da mesma forma, desde o nascimento, sua vida foi marcada pelas contradições. A princípio, influenciado por Hegel e Marx, ele tentou superá-las em sínteses (MORIN,

2003,).

Sociólogo, antropólogo, historiador e filósofo, é considerado um dos maiores intelectuais contemporâneos. Diretor do Centro Nacional de Pesquisa Científica, fundador do Centro de Estudos Transdisciplinares da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais de Paris. Sua trajetória de vida é marcada por um firme posicionamento no que se refere às questões cruciais de seu tempo, o que se reflete em grande parte da sua produção intelectual (MORIN, 2001).

Seu nome verdadeiro é Edgar Nahoum. Fez os estudos universitários de História, Geografia e Direito na Sorbonne, onde se aproximou do Partido Comunista, ao qual se filiou em 1941.

Teve papel ativo no movimento de resistência à ocupação nazista durante a Segunda Guerra Mundial. Após o fim do conflito, participou da ocupação da Alemanha. Em 1949, distanciou-se do PC, que o expulsou dois anos depois. Ingressou no Centro Nacional de Pesquisa Científica (CNRS), onde realizou um dos primeiros estudos etnológicos produzidos na França - sobre uma comunidade da região da Bretanha. Criou o Centro de Estudos de Comunicações de Massa e as revistas *Arguments* e *Communications*.

Interessou-se por Cinema e, em 1961, realizou o filme *Crônica de um Verão*, em parceria com o documentarista Jean Rouch. Nos anos seguintes, fez uma série de viagens à América Latina.

Em 1968, começou a lecionar na Universidade de Nanterre. Passou o ano de 1969 no Instituto Salk de Estudos Biológicos em La Jolla, na Califórnia, onde pôde acompanhar de perto as descobertas da genética. Redigiu em 1994, com o artista e semiólogo português Lima de Freitas e o físico romeno Basarab Nicolescu, um manifesto em favor da transdisciplinaridade.

Em 1998, promoveu, com apoio do governo francês, jornadas temáticas que originaram o livro *A Religação dos Saberes*. Em 2002, a Justiça o condenou por "difamação racial" devido a um artigo no jornal *Le Monde*, no qual dizia que "os

judeus, que foram vítimas de uma ordem impiedosa, impõem sua ordem impiedosa aos palestinos".

Morin, que é judeu, pagou um euro como pena simbólica. Ainda diretor de pesquisas no CNRS, é doutor *honoris causa* de diversas universidades. É um pensador de expressão internacional, um humanista, preocupado com a elaboração de um método capaz de apreender a complexidade do real, tecendo severas críticas à fragmentação do conhecimento.

Morin é um apaixonado pelas artes e ciências, extremamente polêmico. Ele nos propõe uma reforma do pensamento por meio do ensino transdisciplinar, capaz de formar cidadãos planetários, solidários e éticos, aptos a enfrentar os desafios dos tempos atuais. Defende a formação do intelectual polivalente. Sua obra múltipla é norteada pelo cuidado com um conhecimento não mutilado nem compartimentado, respeitando o singular ao mesmo tempo em que o insere em seu todo (EDGAR..., 2008).

Cabe-nos apresentar as distinções feitas por Morin (1999) entre metodologia e método, ao elegermos o Paradigma da Complexidade como norteador deste estudo. Enquanto a metodologia consiste no conjunto de guias que se usa para programar as formas de se realizar a pesquisa, o método representa o caminho pelo qual o pesquisador consegue “pensar por si mesmo para responder a um desafio da complexidade dos problemas.” E completa: “Muito embora o método utilize metodologias (segmentos programados), ele comporta uma proposta mais ampla, na qual se inscrevem a ‘descoberta’ e a ‘inovação’.” (MORIN, 1999, p. 36).

Seguindo esse raciocínio, é importante ressaltar a concepção do autor sobre a amplitude e a importância do Paradigma em uma pesquisa. Morin (2005) discorre sobre o significado da palavra Paradigma que se divide em modelo ou regra por parte de Platão e argumento baseado em exemplo, que se destina a ser “generalizado”, por parte de Aristóteles. Depois de sua concepção inicial, a noção de Paradigma evoluiu por diversas áreas do saber, até se designar como “[...] o conjunto das representações, crenças, idéias que se ilustram de maneira exemplar ou que ilustram casos exemplares.” (MORIN, 2005, p. 259).

O discurso organizacional da Cia Zaffari, objeto deste estudo, por intermédio de peças gráficas e veiculadas, mostra-se afinado com a Complexidade, pois é fruto de uma realidade sociocultural em que todos os elementos se ligam e estabelecem relação com o todo, de modo a formar uma parceria única e inseparável, um tecido *complexus*, no sentido daquilo que é tecido junto e que constitui o mundo.

Segundo Morin (2006, p. 17), "[...] à primeira vista, a Complexidade é um tecido (*complexus*: o que é tecido em conjunto) de constituintes heterogêneos", inseparavelmente, associados: coloca o paradoxo do uno e do múltiplo. Na segunda abordagem, a Complexidade é, efetivamente, o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem o nosso mundo fenomenal.

Então, a Complexidade apresenta-se com os traços inquietantes da confusão, do inextricável, da desordem, da ambiguidade, da incerteza. Daí a necessidade, para o conhecimento, de ordenar os fenômenos, ao rejeitar a desordem, de afastar o incerto, isto é, de selecionar os elementos de ordem e de certeza, de retirar a ambiguidade, de clarificar, de distinguir, de hierarquizar. Mas tais operações, necessárias à inteligibilidade, correm o risco de a tornar cega se eliminarem os outros caracteres do *complexus*; e efetivamente, como o indiquei, elas tornam-nos cegos." (MORIN, 2006, p. 13).

"A proposta da Complexidade é a abordagem transdisciplinar dos fenômenos e a mudança de paradigma, abandonando o reducionismo que tem pauta na investigação científica em todos os campos. Assim, é dado lugar à criatividade e ao caos." (MORIN, 2006, p. 14).

Sendo transdisciplinar, não é possível um significado sucinto do termo e suas aplicações. Alguns dos conceitos que compõem o tecido da Complexidade são: auto-organização, amplificação por flutuações, artificialidade, autoconsistência, autopoiese: capacidade de um sistema de organizar de tal forma que o único produto seja ele mesmo, autossimilaridade, imprecisão, conectividade, construtivismo, correlação, criticabilidade, dialógica, diversidade, emergência, fluxo, imprevisibilidade, inclusão, metadimensionalidade, onijetividade, paradoxo,

aderência, potencialidade, retorno, ressonância, rizomas, virtualidade.

O Paradigma da Complexidade possui um significado básico: fazer com que haja diálogo entre as partes e seu todo, desfazendo limites entre diferentes áreas do saber, com sua interpelação transdisciplinar.

O papel do nome é primordial, pois materializa a condição de real. Garante as trocas simbólicas existentes em todos os âmbitos da vida. E, quando o “complexo” não é encarado como “difícil”, mas como completo, cheio, variado, conseguimos aceitar as ambivalências. O conhecimento pode ser “isso” e “aquilo”. Faz com que consigamos abraçar as possibilidades, inúmeras correlações, assim deixamos de ser reducionistas.

Os sujeitos, as organizações, os paradigmas, ou seja, tudo que ambiciona ter vida possui um pré-requisito. Precisa de uma nomeação, como um estatuto simbólico, que singulariza as impressões digitais de uma identidade.

O termo Paradigma parece ser um dos pontos de partida para a sua compreensão. Kunsch (2000) o observa com um sentido específico. É o “modelo”, o que Buber e Heidegger (1997, p. 1331) denominou como “Arquétipo”.

Nesse sentido, temos o Paradigma como “modelo”. As suas relações e as suas inter-relações se mobilizam pela perspectiva da alteridade, conforme Barthes. A perspectiva da alteridade sustenta uma categoria dialética. É a Relação, uma realidade só existe, à medida que outra realidade tenha existência. Nada está, absolutamente, separado. Nada é, absolutamente, igual.

Morin (1999, p. 31-32) faz um resgate etimológico. Recorre ao latim – “[...] *complexus* é o que se tece junto [...]” Especifica, assim, a tarefa da Complexidade de, ao mesmo tempo, unir (contextualizar e globalizar), e aceitar o desafio da incerteza. O autor (MORIN, 2001, p. 45) complementa: “[...] A Complexidade é, cada vez mais, uma cumplicidade de desconstrução e de criação, de transformação do todo sobre as partes e das partes sobre o todo [...]”

Também, Morin (2006, p. 7) caracteriza as práticas do pensamento simplificador, para melhor diferenciá-lo do pensamento complexo:

[...] Idealizar (crer que a realidade pode reabsorver-se na idéia), que só o inteligível é real; racionalizar (querer encerrar a realidade na ordem e na coerência de um sistema), proibi-la de transbordar para fora do sistema, (precisar de justificar a existência do mundo, conferindo-lhe um certificado de racionalidade); normalizar (isto é, eliminar o estranho, o irreduzível, o mistério [...])

Ao perfilar a singularidade das práticas de Idealização, de Racionalização e de Normatização, Morin (1999) estipula o seu conceito sobre o pensamento simplificador, tecendo os seus limites. Assim, por oposição, tece, também, os fios de sua Complexidade.

O Paradigma da Complexidade estabelece o conceito sobre as práticas da produção de Conhecimento. É instituído e constituído por sete Princípios da Complexidade, inscritos na Transdisciplinaridade.

Morin (1999, p. 32-34) os singulariza, sem valoração de hierarquia: “O Primeiro é o Sistêmico ou organizacional, o Segundo, o Hologramático, o Terceiro, o Anel Retroativo, o Quarto, o Anel Recursivo, o Quinto, o Auto-eco-organização, o Sexto, o Dialógico, e o sétimo, o da Reintrodução.”

O Sistêmico ou Organizacional liga o conhecimento das partes ao conhecimento do todo. O Hologramático observa que as partes estão no todo, e vice-versa. O Anel Retroativo estipula que a causa age no efeito, e vice-versa. O Anel Recursivo estabelece o que o produtor faz o produto, e vice-versa. O Dialógico sustenta que os opostos, os diferentes dialogam na Complexidade. Por fim, a Reintrodução vê o conhecimento como um processo, que envolve o sujeito e o objeto (MORIN, 1999).

O Princípio Sistêmico ou Organizacional estabelece as ligações entre as partes e o todo. Ambos se encontram indissociáveis. Estão envolvidos em um processo de interações, em que as partes revelam o todo, e vice-versa.

No âmbito do presente trabalho, podemos observar o Princípio Sistêmico ou Organizacional, quando vemos que o Discurso Organizacional da Cia Zaffari está intimamente ligado à Cultura e aos Sujeitos que fazem parte desta Organização, ao mesmo tempo em que a Cia está intimamente ligada ao interesse do seu público-alvo e finalmente ao mundo exterior.

O Hologramático observa que as partes se localizam no todo. A recíproca, também, é verdadeira. Apresenta, como âncora referencial, o Holograma – uma chapa, capaz de reproduzir, imagetivamente, o binômio simbiótico entre as partes e o todo.

No Hologramático podemos observar o Discurso Organizacional como parte de um todo Organizacional, que é a Cia Zaffari enquanto empresa, e vice-versa, sendo a Cia também parte da totalidade de seu Discurso.

Também fica claro, no Discurso Organizacional da Cia, quando analisamos o Sujeito, enquanto consumidor, sendo atingido como todo, ser único, e ao mesmo tempo sabemos a quantidade de Sujeitos envolvidos na grande gama de clientes existentes.

Os dois primeiros princípios mobilizam e são mobilizados por uma Figura de Linguagem de Palavras. É a Metonímia, que pronuncia os diálogos entre as partes, como representantes e representativas, de forma verossímil, do todo.

Chevalier e Gheerbrant (1991) caracterizam que o anel serve para indicar um elo, mas, também, chama-nos a atenção para a ambivalência desse símbolo, pois coloca que o anel une e isola ao mesmo tempo, fazendo lembrar por isso a relação dialética amo-escravo. Quando os noivos, por exemplo, utilizam o anel como simbologia de sua união, cada um dos cônjuges se torna amo e escravo do outro.

O Anel Retroativo pressupõe os sentidos de movimentos no jogo entre as causas e os efeitos. Não são fixos, estáticos. Podem trocar de posições. Assim sendo, um evento não é filho único de uma causa, porém de uma pluralidade causal.

O Anel Retroativo pode ser observado no Discurso Institucional utilizado nas peças analisadas neste trabalho, no qual o tema do Discurso não é objetivo e simplesmente voltado para venda direta de produtos da Cia Zaffari, e sim subjetivo, trazendo à tona os bons sentimentos, os valores arraigados, o bem viver.

O Anel Recursivo agencia a dinâmica entre sujeitos e objetos. O ser humano faz os objetos, que, ao serem feitos, também o fazem. Representa o ritual que abraça os liames entre criador e criatura em suas verossimilhanças respectivas.

No Recursivo, mostra-nos que os Sujeitos a serem atingidos pelas mensagens institucionais da Cia Zaffari são, ao mesmo tempo, atores e figurantes, em momentos fazem o Discurso e, em outros, são espectadores deles. Esses exemplos encontramos nas peças que pontuam a Cultura Gaúcha e na propaganda dos anjos, respectivamente. Na primeira, o Discurso se utiliza de um Sujeito que já existe, que fala por si, que ama a sua Terra e cultiva suas tradições. No segundo, o Sujeito é convidado a voar, mas entende que anjo de apenas uma asa não consegue voar, fazendo alusão ao poema de Augusto dos Anjos. O Sujeito é coadjuvante, simplesmente é participante e não mais ator.

Os Anéis Retroativo e Recursivo comungam de uma mesma matriz simbólica. É o Anel que une e isola em sua ambivalência, como referem Chevalier e Gheerbrant (1991). Emblematiza as feições às afeições recíprocas entre as partes e o todo.

O Anel Auto-eco-organização estipula as possibilidades dialógicas que envolvem a autonomia e a dependência. O sujeito possui autonomia para traçar seu caminho. Depende, todavia, da sociedade em que vive, a qual, ao mesmo tempo, tem dependências do meio ambiente do planeta.

Tal princípio, em sua essência, parece conjugar uma Figura de Linguagem de Pensamento. É a Antítese, como possibilidade de unificação dos opostos, dos antagônicos. Entroniza, simbolicamente, as noções dos conflitos emocionais, que ligam o ser humano ao social.

A Cia Zaffari, apesar de já ser uma grande empresa, em tamanho e reconhecimento de mercado, estará fadada na dependência com os Sujeitos, sejam eles funcionários, fornecedores, clientes e até concorrentes. Mesmo possuindo um alto grau de autonomia, visto que não depende de capital público, não depende de votação do povo para se instalar em qualquer lugar, e, além disso, apresentando diretoria familiar, ou seja, não depende de grandes gestores do mercado (nacional ou internacional) para ser gerida ou continuar sendo, sempre estará à mercê de um Estado, de políticas públicas, da situação econômica mundial e, principalmente, de seus consumidores.

O Dialógico viabiliza a aproximação e a associação dos contrários, que articulam, mesmo em suas divergências e oposições, vértices convergentes. Apresentam interações. São protagonistas de processos marcados e demarcados pelo diálogo.

De acordo com a enciclopédia luso-brasileira de filosofia, o diálogo, como atitude própria do homem, é a capacidade de se dirigir e de responder ao outro como igual, para ele estabelecer uma relação. O homem, nesse sentido, apenas dialoga com o homem, porque só este lhe pode responder em condições de igualdade. A reciprocidade existencial pressupõe a semelhança e a diferença, dado que só o que é em parte igual e em parte diferente pode enriquecer-se com a mútua relação. Assim, a propriedade e a alteridade são dois momentos ou dois pressupostos desta condição relacional do homem.

A espontaneidade e a criatividade são duas condições necessárias, embora não suficientes, para a existência de um autêntico diálogo. Quando estas condições, além de outras, não se verificam, teremos apenas um simulacro de diálogo.

O diálogo não se dá só entre pessoas individuais, mas também entre grupos ou entre comunidades mais largas. Mas o autêntico é o que se realiza entre pessoas individuais (ou entre indivíduos). A fala entre duas pessoas, antes de ter valor, deve ser vista como uma experiência humana fundamental. Toda existência humana é, em certo sentido, dialógica ou dialogal, mesmo previamente ao uso da palavra. Todo crescimento espiritual é um esforço por atingir níveis cada vez mais profundos e

cada vez mais perfeitos de diálogo. Mesmo quando o colóquio pretenda ir para além da relação e da atenção do outro, o outro – e conseqüentemente o primeiro – nunca pode ser entendido como um simples meio. A mediação, neste caso, não será nem, sobretudo, funcional, mas constituinte. Por isso, certas formas dialogais são mais perfeitas, na sua essência, do que outras. Os tipos de diálogos (político-social e místico-religioso, por exemplo) surgem como diversos nos seu nível de profundidade e conseqüentemente no compromisso existencial que postulam dos seus intervenientes. A relação como o outro aparece assim tipificada também segundo os objetivos a atingir. Tais objetivos condicionam logo à partida a imagem e as expectativas dos participantes na relação dialogal.

Evidentemente, o diálogo não se esgota em si mesmo. Mas também é certo que, como meio, altera tudo aquilo que simultaneamente o vai constituindo e ultrapassando. A qualidade e as conotações do diálogo dependem, em boa parte, da visão que se tiver do outro. Por isso, o autêntico supõe uma relação de amizade positiva, o que a enciclopédia nos traz como a superioridade do outro, um certo desejo de superar o outro na vontade de o amar.

Por isso o diálogo supõe a superação do individualismo-egoísmo e a superação da vontade de sistema. Como atitude existencial supõe a vontade de compreender o outro tal como a de, pelo outro, compreendermos a nós próprios, no sentido que Buber e Heidegger (1997) atribuem a esta compreensão. O diálogo, mais do que simples presença ao outro ou do outro, pressupõe interação ou inter-relação; o outro é sempre mais do que a soma de todos os seus aspectos e mesmo mais do que essa totalidade – ele é antes o infinito de uma proposta sempre renovada.

Para Buber e Heidegger (1997), é uma forma superior de encontro. O autor define-o como mutualidade da ação interior. Por isso, o movimento dialógico fundamental consiste em voltar-se para outrem.

No dicionário da língua portuguesa, significa a conversa entre duas pessoas, que respondem e por vezes se reúnem, ou seja, assim como as pessoas são diferentes e nem por isso deixam de conversar ou não conseguem manter um

diálogo, as idéias ou conhecimento podem e devem dialogar, tirando proveito daquilo que pode ser somado das partes. Assim como no termo diálogo, os sujeitos funcionários e clientes da Cia dialogam entre si e fazem desta Organização uma única possível.

Também, podemos analisar, diante deste Princípio, que uma rede de supermercados pode se comunicar de uma forma estreita e até mesmo íntima com os diversos tipos de pessoas e, mesmo assim, consegue diálogo, troca e, na maioria das vezes, até mesmo consenso.

Tal qual o Auto-eco-organização, o Dialógico, também, se instrumentaliza e é instrumentalizado pela Antítese, como Figura de Linguagem. Além disso, agencia e é agenciado pela Conjunção Coordenativa Aditiva “e”, como a materialidade de associação.

O Princípio Dialógico se enquadra no Discurso Institucional da Cia Zaffari, seja ele verbal, não-verbal ou prático, pois associa dois mundos distintos, que é o mundo empresarial do varejo e o mundo cultural (literário e musical). A Cia, apoiada pelos seus principais “braços” (Opus Promoções e Agência Matriz), para tornar uma rede supermercadista em *case* nas áreas de Responsabilidade Social, de apoio à Cultura local e de expressão de valores familiares.

Por fim, o Princípio da Reintrodução afirma que o Conhecimento não é um puro ato de simplificação, restrito à linearidade. Significa o contrário disso. É plural e pluralizante. Abriga os dialogismos que contemplam os sujeitos e os objetos.

Podemos observar, neste último Princípio, que o Objeto é a Cia Zaffari e sua Comunicação e o Sujeito é o seu público consumidor, que, ao mesmo tempo analisa esta Comunicação e “responde” a ela, sendo adepto desta Organização atacadista. Sendo assim, é o ator principal de sua Comunicação e ações.

A troca nítida entre a Cia e seus públicos dá-se no Princípio da Reintrodução, quando o consumidor, automaticamente, se torna alvo da Comunicação Organizacional e quando este mesmo consumidor é quem dita a forma como esta

Comunicação deve ser feita.

Então, ao mesmo tempo em que o cliente é a “introdução” para a Cia Zaffari, ou seja, o começo de tudo, pois é a finalidade da existência de tal organização, ele mesmo é o ponto de partida para sua Comunicação, reintrodução, um novo começo.

Tal princípio fica claro, quando refletimos sobre este trabalho, pois, a partir da análise de objetos (peças publicitárias de cunho institucional) e da relação com os Sujeitos-alvos da mensagem contida nestes objetos, aprofundamos e tornamos pesquisa científica, o que, para muitos, seria meramente uma prática “marketeira”.

Fazendo uma leitura do não-verbal e de todas as nuances que permeiam o Discurso Organizacional da Cia Zaffari, somos agraciados com um novo olhar, não mais reducionista e linear, e sim com o que podemos chamar de lente de grande ocular para podermos usufruir do verdadeiro sentido da Complexidade.

Os sete princípios são agenciadores e agenciados por um nó essencial. É a Transdisciplinaridade, que elimina distâncias, barreiras e separações entre teóricos, disciplinas e conceitos. Formata e configura uma outra concepção de conhecimento.

Morin (1999, p. 64-65) dimensiona o Conhecimento Complexo, observando-o no próprio ser, porquanto “nascer é conhecer”. Ele pormenoriza:

O conhecimento é, necessariamente, uma tradução de signos/símbolos e em sistemas de signos/símbolos; construção, ou seja, tradução construtora a partir de princípios/regras, que permitem construir sistemas cognitivos, articulando informações/signos e símbolos; solução de problemas, a começar pelo problema cognitivo da construção tradutora à realidade, que se trata de conhecer [...]

Para o autor,

[...] o conhecimento se higieniza a partir de qualquer postura e tom absolutizante. Perde a sua pose de certeza inequívoca, de ordem metafísica. Ganha uma amplitude, na qual transitam as certezas, em parcerias com as incertezas, sem a hierarquização, com um cenário histórico. É provisório bem ao gosto e dentro da

lógica e da ilógica da vida (MORIN, 1999, p. 66).

Transdisciplinaridade se dá quando algumas disciplinas encontram um ponto de intersecção e trabalham de forma integrada.

A transdisciplinaridade trata frequentemente de esquemas cognitivos que podem atravessar as disciplinas, às vezes com tal virulência, que as deixam em transe. De fato, “[...] os complexos de transdisciplinaridade realizaram e desempenharam um fecundo papel na história das ciências. É preciso conservar as noções-chave que estão envolvidas nisso, ou seja, cooperação, objeto comum e/ou projeto comum.” (MORIN, 2000, p. 115).

Portanto, o Paradigma da Complexidade tem um objeto de estudo próprio, bem como uma concepção e uma prática do conhecimento complexo. É um recurso metodológico importante, pela pulsão de um conhecimento pleno, em sua provisoriedade (MORIN, 1999).

2.3 O CAMINHO DA SEMIOLOGIA: PERFIL DE ROLAND BARTHES

Após explanarmos sobre o método que rege o presente ensaio, vamos a um breve perfil do personagem que dita nossa Técnica Metodológica, Roland Barthes e a Semiologia. Roland Barthes (Cherbourg, 12 de Novembro de 1915 — Paris, 26 de Março de 1980) foi um escritor, sociólogo, crítico literário, semiólogo e filósofo francês (RAMOS, 2007).

Formado em Letras Clássicas, em 1939, e Gramática e Filosofia, em 1943, na Universidade de Paris, fez parte da escola estruturalista, influenciado pelo linguista Ferdinand de Saussure. Crítico dos conceitos teóricos complexos que circularam dentro dos centros educativos franceses nos anos 50. Entre 1952 e 1959, trabalhou no Centre National de la Recherche Scientifique – CNRS (RAMOS, 2007).

Barthes usou a análise semiológica em revistas e propagandas, destacando o

seu conteúdo político. Dividia o processo de significação em dois momentos: denotativo e conotativo. Resumida e, essencialmente, o primeiro tratava da percepção simples, superficial; e o segundo continha as mitologias, como chamava os sistemas de códigos que nos são transmitidos e são adotados como padrões. Segundo o autor, esses conjuntos ideológicos eram, às vezes, absorvidos despercebidamente, o que possibilitava e tornava viável o uso de veículos de comunicação para a persuasão.

Barthes concedeu um estatuto à Semiologia, sintonizou-a com a influência crescente da mídia, ocorrida, sobretudo, na segunda metade do século XX. A Semiologia do autor persegue o translinguístico, portanto a Mídia doa-se como objeto para suas pesquisas semiológicas.

O autor discorre que não representa a Semiologia, pois nenhum homem no mundo pode representar uma idéia, uma crença, um método, e muito menos alguém que escreve, cuja prática eletiva não é nem a fala, nem a escrivência, mas a escrita (BARTHES, 1984, p. 12).

Conforme o autor, Semiologia é uma aventura, isto é, “aquilo que me acontece”. Em sua versão francesa, é filha do século XX, e Barthes situa seu nascimento por volta de 1956, embalada pela influência de Saussure.

Essa aventura se divide em três momentos. O primeiro foi o de admiração, no qual o discurso dá-se como objeto constante do trabalho do autor. O segundo momento foi o da ciência, em que se esforçava para conseguir a análise semiológica de um objeto significativo, já que, naquela época, seria a Moda. Este período, conforme Barthes, foi menos de um projeto de fundar a Semiologia como ciência, que o prazer de exercer uma Sistemática, no caso, de análise e classificação. O terceiro momento foi, com efeito, o do Texto, no qual o questionamento era feito no “que é, então, o Texto?”. O sentido moderno, atual, que tentamos dar a esta palavra, distingue-se fundamentalmente da obra literária (BARTHES, 1984).

A Semiologia Barthesiana é tecida por intermédio de duas teses significantes: são a semiologia negativa e ativa, saindo delas uma concepção a respeito do signo,

marcada e demarcada por uma abordagem dialética.

Na Semiologia Negativa, existe a sustentação de um caráter apofático. Nega os caracteres positivos, fixos, a-históricos do signo, desfazendo-os, como dimensão de metalinguagem e tautologia (o mesmo pelo mesmo). Há uma quebra de seu sentido onipotente, pregando, assim, a perspectiva interdisciplinar.

Barthes (1996), na *Semiologia Ativa*, sustenta que ela não é uma semiófisis, nem uma semioclastia. É, antes de tudo, uma semiotropia, porquanto trata do signo e o imita, procurando compreendê-lo. O seu objeto são os textos do imaginário, como significantes, que, com diferentes gêneros, percorrem a territorialidade do cotidiano.

A concepção de Barthes (1996, p. 41) da Semiologia é:

[...] o curso de operações ao longo do qual é possível – quiçá almejado – usar o signo, como um véu pintado, ou, ainda, uma ficção. Ela possui a hegemonia do significante, em relação ao significado. A Conotação é mais importante do que a denotação [...]

Segundo Barthes (1999, p. 103), “[...] o objetivo da Pesquisa Semiológica é reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua, segundo o próprio projeto de qualquer atividade estruturalista, que é construir um simulacro dos objetos observados.”

Para empreender este tipo de pesquisa, é necessário aceitarmos um princípio limitativo, oriundo este da Linguística, que é o princípio de pertinência. A partir deste princípio, o pesquisador decide-se a descrever fatos reunidos a partir de um só ponto de vista e, por consequência, a reter, na massa heterogênea desses fatos, só os traços que interessam a esse ponto de vista, com a exclusão de todos os outros.

Conforme Barthes (1999, p. 104), o

Princípio de Pertinência acarreta evidentemente para o analista uma situação de imanência, pois se observa um dado sistema do interior. Todavia, como o sistema pesquisado não é conhecido de antemão em seus

em seus limites, a imanência só pode ter por objeto, inicialmente, um conjunto de fatos que cumprirá 'tratar' para conhecer-lhe a estrutura. Esse conjunto deve ser definido pelo pesquisador anteriormente à pesquisa: o *corpus*.

Barthes (1999, p. 104) conceitua *Corpus* como “[...]uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, conforme certa arbitrariedade (inevitável) em torno da qual vai trabalhar [...]”

Estudando o *corpus*, deveremos a ele ater-nos rigorosamente: de um lado, nada lhe acrescentar no decurso da pesquisa, mas também esgotar-lhe completamente a análise, sendo que qualquer fato incluído no *corpus* deve reencontrar-se no sistema (BARTHES,1999).

O *Corpus* deve ser bastante amplo, para que possamos, razoavelmente, esperar que seus elementos saturem um sistema completo de semelhanças e diferenças: é certo que, quando dissecamos uma sequência de matérias, ao cabo de certo tempo, encontramos fatos e relações já referenciados (ao passo que *a priori* já sabemos que a identidade dos signos constitui um fato de língua). Esses “retornos” são cada vez mais frequentes, até que não se descubra nenhum material novo: o *corpus* está então saturado (BARTHES, 1999).

O autor chama a atenção de que é aceitável termos um *corpus* heterogêneo, mas precisamos ter cuidado, então, de estudar meticulosamente a articulação sistemática das substâncias envolvidas (sobretudo, de separar bem o real da linguagem que dele se incumbe), isto é, dar à sua própria heterogeneidade uma interpretação estrutural; em seguida, homogeneidade temporal. Em princípio, o *Corpus* deve coincidir com um estado do sistema, um “corte” da história.

Barthes (1999, p. 106) finaliza defendendo que o “[...] objetivo talvez essencial da Pesquisa Semiológica, isto é, aquilo que será encontrado em último lugar, é precisamente descobrir o tempo próprio dos sistemas, a história das formas.”

Para Gaskell e Bauer (2004, p. 22-23), a expressão “Pesquisa Qualitativa” assume diferentes significados no campo das ciências sociais. “Compreende um

conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados.”

Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre teoria e dados. Em sua maioria, os estudos qualitativos são feitos no local de origem dos dados: não impedem o pesquisador de empregar a lógica do empirismo científico, mas partem da suposição de que seja mais apropriado empregar a perspectiva de análise fenomenológica, quando se trata de fenômenos singulares e dotados de certo grau de ambiguidade.

O desenvolvimento de um estudo de pesquisa qualitativa supõe um corte temporal-espacial de determinado fenômeno por parte do pesquisador. Esse corte define o campo e a dimensão em que o trabalho se desenvolverá, ou seja, o território a ser mapeado.

O trabalho de descrição tem caráter fundamental em um estudo qualitativo, pois é por meio dele que os dados são coletados. De certa forma, os métodos qualitativos se assemelham a procedimentos de interpretação dos fenômenos que empregamos no nosso dia-a-dia, que têm a mesma natureza dos dados que o pesquisador qualitativo emprega em sua pesquisa. Trata-se, portanto, de dados simbólicos, situados em determinado contexto; dados esses que revelam parte da realidade ao mesmo tempo em que escondem outra parte.

O vínculo entre signo e significado, conhecimento e fenômeno, sempre depende do arcabouço de interpretação empregado pelo pesquisador, que lhe serve de visão de mundo e de referencial. Esse arcabouço pode servir como base para estabelecer caminhos de pesquisa e delimitação do tema.

Para empreendermos uma Pesquisa Semiológica, também devemos levar em consideração o Princípio de Pertinência, como ressalta Barthes (1999, p. 103):

Para compreender essa Pesquisa, é necessário aceitar, francamente, desde o início (e, principalmente, no início) um fim limitativo. Este princípio, mais uma vez, oriundo da lingüística, é o Princípio de Pertinência: decida-se o pesquisador a descrever fatos, reunidos a partir de um só ponto de vista e, por conseguinte, a reter, na massa heterogênea desses fatos, só os traços

que lhe interessam a esse ponto de vista, com a exclusão de todos os outros (esses traços são chamados de pertinentes) [...].

A concepção do *corpus* neste estudo segue a proposta de *Corpus* de Barthes, já elencada anteriormente. No caso desta pesquisa, buscaremos resgatar elementos que caracterizam o discurso da Cia Zaffari, em especial os das peças gráficas e veiculadas.

Destacamos, ainda, que esta pesquisa promove uma reflexão a partir dos objetivos (gerais e específicos) associados às questões de pesquisa que buscamos “responder” segundo o Paradigma da Complexidade e a Pesquisa Semiológica. Neste sentido, propomo-nos a estudar o Discurso da Cia Zaffari, enfocando seu caráter organizacional por intermédio de seus elementos identitários. Mais especificamente, buscamos compreender o caráter organizacional do discurso da Cia Zaffari, a partir das categorias: Organizações, Comunicação e Sujeito, de Morin, e Poder, Cultura e Socioleto, de Barthes.

Também buscamos compreender de que forma a *Comunicação* da Cia Zaffari se particulariza por meio da *Cor*. Por que a produção de sentido instrumentaliza o *Poder*? Como a Cia Zaffari valoriza a *Cultura* gaúcha? De que maneira o discurso institucional aborda o *Sujeito*, enquanto consumidor? Como as *Organizações* Zaffari se vendem através da produção de sentido? De que forma o *Socioleto* se singulariza?

3 UM OLHAR ORGANIZACIONAL SOBRE O DISCURSO DA CIA ZAFFARI

A nossa análise contemplará alguns elementos que fazem parte do discurso organizacional da Cia Zaffari. Para facilitar nossa reflexão, reforçamos os ingredientes que compõem o *corpus* deste estudo, e destacamos a inserção, em anexo, de cópias das peças gráficas – imagens que inspiraram a análise. Os elementos selecionados serão analisados a partir dos critérios: “peças gráficas” e “peças veiculadas”.

Abordaremos, primeiramente, o cartaz comemorativo aos 20 anos dos Concertos Comunitários Zaffari. Posteriormente, seguimos a análise pelo anúncio de jornal alusivo à Semana Farroupilha. Logo após, partimos para as peças veiculadas em televisão, denominadas VT “Anjos”, VT “Dia das Mães 2007” e VT “Natal 2007”.

3.1 CARTAZ 20 ANOS DOS CONCERTOS COMUNITÁRIOS ZAFFARI

Os Concertos Comunitários Zaffari são a principal ação organizacional, produzida pela Cia. Desde 1987, a Companhia Zaffari oferece à população eventos que ajudam a difundir a música erudita e popular de forma democrática e alegre. Os espetáculos são realizados em parques, igrejas, praças e estacionamentos das lojas da rede.

Essa iniciativa obteve muito reconhecimento, traduzido na forma de duas premiações: em 1995, a Federasul conferiu à Companhia Zaffari o prêmio Líderes e Vencedores, na categoria Destaque Comunitário. No final de 1999, a Rede Globo e a RBS homenagearam a empresa com o troféu Construir, na categoria Destaque Cultural.

Os espetáculos apresentam obras de grandes mestres da música clássica, popular e contemporânea, apresentadas pelo coral e pela orquestra do Instituto de Cultura Musical da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, sob a

coordenação do maestro Frederico Gerling Júnior. Entre músicos, maestros, arranjadores, coral, corpo de baile e pessoal de montagem dos espetáculos, uma equipe de cerca de 300 pessoas é mobilizada na produção de cada evento.

A primeira peça analisada é institucional e comemorativa aos 20 anos dos Concertos Comunitários Zaffari. Cartaz horizontal, dividido em duas grandes caixas. Na caixa da esquerda, há uma foto de paisagem, lago com cisnes nadando, e os dizeres acima do desenho: “Os grandes mestres precisaram de muita inspiração para criar suas obras”. Na caixa da direita, existe uma foto de público aplaudindo, com um homem em primeiro plano e o restante em segundo, sem foco, e os dizeres: “Nós só precisamos de uma: você”. Assinam Concertos Comunitários Zaffari 20 anos e os logotipos de financiadores, planejadores, realizadores, apoiadores e patrocinadores do projeto.

A categoria Comunicação pode ser analisada na peça, por se tratar de projeto de uma empresa, e a Cor se exalta na grande faixa preta acima da peça, em que constam as duas principais frases já citadas na descrição acima, escritas em branco. A cor preta e as letras brancas foram utilizadas para destacar a frase e sobrepor a mensagem acima das fotos. O preto é sóbrio, transborda a sensação de colocação clássica, assim como os Concertos Comunitários Zaffari.

Conforme Farina (2003, p. 90),

O contraste entre os acromáticos branco e preto e os seus tons, que variam entre eles, é bastante aproveitado na criatividade publicitária. A Cor, além de produzir uma sensação de movimento, de expansão e de reflexão, pode também nos oferecer uma impressão estática. Mas, ao relacionar uma Cor a outra, ou outras, dentro de um espaço bidimensional, um outro fenômeno pode, e acontece: os valores apresentados por uma determinada Cor se alteram quando ela passa a sofrer a influência de uma ou mais Cores colocadas dentro de um mesmo espaço.

É isso o que acontece, quando a peça une o branco e o preto, pois, conforme Farina (2003, p. 112-113),

As cores possuem associações afetivas. O branco significa ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar,

infância, alma, harmonia, estabilidade e divindade. Já o preto tem associação afetiva com mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, friidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga. O autor defende que o preto, quando combinado com certas cores, às vezes, tem conotação de nobreza e seriedade. E essa questão é justamente a constatada acima, quando dizemos que o cartaz traz a 'sobriedade e o clássico' dos Concertos Comunitários Zaffari.

Mas, dando continuidade à descrição do “casamento” entre as cores branco e preto, encontramos mais uma categoria, desta vez a posteriori, que é a Antítese. O preto e o branco fazem uma interpelação, um “chamar a atenção”, para o que está sendo dito na peça.

A Antítese, conforme Barthes (2000, p. 95), é, evidentemente, a figura preferida da “ponta”: ela capta todas as categorias gramaticais, os substantivos (por exemplo, razão/natureza), os adjetivos (grande/pequeno) e os pronomes mais humildes de aparência (um/outro), desde que sejam colocados em oposição significativa. E, para além da gramática, pode captar, é claro, movimentos, temas, opor, por exemplo, todas expressões do acima (elevar-se) a todas as do abaixo (abaixar).

O autor observa que, no mundo da máxima, a Antítese é uma força universal de significação, a ponto de poder tornar espetacular (pertinente, diriam os linguistas) um simples contraste de números; este, por exemplo: “Só há uma espécie de amor, mas há mil diferentes cópias”, sendo que a oposição um/mil constitui a “ponta”. Vemos, assim, que a Antítese não é apenas uma figura enfática, isto é, um simples cenário do pensamento. É provavelmente outra coisa e mais um jeito de fazer surgir o sentido de uma oposição de termos.

Como sabemos pelas explorações recentes da linguística que é esse o procedimento fundamental da significação (e certos fisiologistas dizem mesmo da percepção), compreendemos melhor que a antítese combine tão bem com essas linguagens arcaicas, que são provavelmente o verso e o aforismo. A Antítese não é basicamente senão o mecanismo totalmente nu do sentido, e como, em toda sociedade evoluída, a volta às fontes funciona afinal como um espetáculo

surpreendente, assim a Antítese se tornou uma “ponta”, isto é, o espetáculo mesmo do sentido.

Portanto, a Antítese é um recurso estilístico literário que consiste na exposição de idéias opostas. Ocorre quando há uma aproximação de palavras ou expressões de sentidos opostos e, no nosso caso, de cores opostas. O contraste que se estabelece serve, essencialmente, para dar uma ênfase aos conceitos envolvidos que não conseguiríamos com a exposição isolada dos mesmos. É uma figura relacionada e muitas vezes confundida com o paradoxo. Várias antíteses podem ser feitas por intermédio de Amor e Ódio, Sol e Chuva, Paraíso e Inferno, Deus e Diabo.

A categoria Poder nos traz a idéia dos prazeres vendidos, mostra-nos a catarse do público (expressão de emoção por parte do homem em primeiro plano e da alegria por parte do restante da plateia, com os sorrisos) e as mãos pra cima, fechadas em palmas, como símbolos de Poder.

Para Chevalier e Gheerbant (1991, p. 589), “A mão exprime as ideias de atividade, ao mesmo tempo em que as de Poder e de dominação.” Lembra, ainda, que

A palavra manifestação tem a mesma raiz que mão, manifestando aquilo que pode ser seguro ou alcançado pela mão. É um emblema real, instrumento de maestria e signo de dominação, a mesma palavra em hebreu significa concomitantemente mão e Poder. (CHEVALIER; GHEERBANT, 1991, p. 589).

Nas religiões budista e hinduísta, o simbolismo essencial é o dos mudras, gestos da mão, para os quais o “anjali-mudra”, mãos juntas na posição, o que nos é familiar tanto na reza quanto nas palmas, significa reza e adoração. Chevalier e Gheerbant (1991, p. 592) observa que “A mão é, às vezes, comparada com o olho: ela vê. É uma interpretação que a Psicanálise reteve, considerando que a mão que aparece nos sonhos é equivalente ao olho.”

Segundo Chevalier e Gheerbrant (1991, p. 594) as mãos do homem estão do mesmo modo ligadas ao conhecimento, à visão, pois elas têm como fim a linguagem. Em seu tratado sobre a criação do homem, ele escreve:

[...] as mãos são para ele, em função das necessidades de linguagem, de grande ajuda. Quem vê no uso das mãos o que é próprio de uma natureza racional não está enganado, pela razão corrente é fácil de compreender de que elas nos permitem representar nossas palavras através de letras; com efeito, é bem uma das marcas da presença da razão a expressão através das letras e de uma certa maneira de conversar com as mãos, dando os caracteres escritos pertinência aos sons e aos gestos [...]

Chevalier e Gheerbant (1991, p. 592) concluem que

[...] a mão é, enfim, um símbolo da ação diferenciadora. Sua significação se aproxima da flecha e lembra que o nome de Quirão, Sagitário, cujo ideograma é uma flecha, vem da palavra mão. É como uma síntese, exclusivamente humana, do masculino e do feminino. Ela é passiva naquilo que contém; ativa no que segura. Serve de arma e de utensílio; ela se prolonga através de seus instrumentos. Mas ela diferencia o homem de todos os animais e serve, também, para diferenciar os objetos que toca e modela.

Mesmo quando indica uma tomada de posse ou uma afirmação de Poder – a mão da justiça, a mão posta sobre um objeto ou um território, a mão dada em casamento -, ela distingue aquele que ela representa, seja no exercício de suas funções, seja em uma situação nova.

A Cultura é demonstrada a partir da foto da natureza, da foto da multidão reunida prestigiando a música, a Cultura do povo gaúcho e Deus, com a frase “dos grandes mestres” e a criação da natureza por um Deus.

Uma categoria básica do halo teórico barthesiano é a Cultura. Ela se sincretiza na maresia no cotidiano, como as nossas conversas, as nossas leituras, as nossas músicas. Decodificamos a Cultura, como intertexto, materializando os nós que unem o vento da linguagem ao evento social. Barthes (1971b, p. 84) a pormenoriza: “É a cultura, o infinito das leituras, das conversas – ainda que sob a forma de fragmentos prematuros e mal compreendidos - em resumo, o inter-texto que faz pressão sobre um trabalho e bate à porta, para entrar [...]”

O Intertexto, talvez, seja a metalinguagem de Barthes mais consequente, para metaforizar a sua compreensão cultural. Ele o caracteriza como “[...] banco de ‘influências’, das ‘fontes’, das ‘origens’.” (BARTHES, 1971b, p. 94) de uma obra e de um autor. A Cultura, nessa perspectiva, é inseparável dos empreendimentos linguageiros, em geral, e da produção discursiva, em particular. A questão do Discurso pode tornar-se essencial, como um dos significantes da dialética cultural.

Barthes (1994 apud RAMOS, 2007, p. 9) categoriza o Discurso com a reivindicação do zelo do resgate etimológico. Anota que “[...] discursus é, originalmente, a ação de correr para todo o lado, são idas e vindas, ‘demarches’, intrigas”. É um transitar obsessivo pelos signos. Também observa, num sentido de Mallarmé, que é uma divagação, que revela e encobre.

O semiólogo (BARTHES, 1999, p. 101) propõe dois tipos básicos de Discurso por intermédio de suas relações com o Poder:

[...] Nas sociedades atuais, a mais simples divisão de linguagens incide sobre a relação com o Poder. Há linguagens, que se anunciam, se desenvolvem, se marcam na luz (ou na sombra do Poder), dos seus múltiplos aparelhos estatais, institucionais, ideológicos, chamar-lhes-ei de linguagens ou discursos Encráticos. E, de outro lado, há linguagens, que se elaboram, se procuram, se armam fora do Poder e/ou contra ele, chamar-lhes-ei de linguagens ou discursos Acráticos [...]

O Socioleto, para Barthes (1999), é uma característica discursiva grupal e, quando partimos para a análise desta peça, o cartaz comemorativo aos 20 anos dos Concertos Comunitários Zaffari, caracteriza-se pelo Poder Encrático. A linguagem do Poder, pois o texto se autoequipara a Deus e a belas criações deste, fazendo a Antítese e dizendo que só precisa “de você”, seu público consumidor e participante dos concertos.

O Poder ganha explicitude como diferencial nas tipologias discursivas. Barthes (1996) o caracteriza como “Libido dominandi”. Está relacionado com a história inteira do homem e não somente com a história política. É uma invariância na existência humana, por meio da simbiose entre dominação e poder.

O semiólogo propõe, sem um apuro filosófico, um elo interdisciplinar com a Psicanálise, criada por Freud, sem a devida explicitude. Metaforiza o Poder, tornando-o análogo à categoria Libido, que, em seu desenho biológico e cultural, é constituinte dos processos do inconsciente.

Ainda que invariante, a Libido se particulariza como energia prazerosa em diferentes fases. Passa pela oral, anal e fálica na primeira infância. Possui constância, supratemporalidade e supraespacialidade. Tal qual acontece com o Poder, que é imutável no curso da história, porém se singulariza em cada conjuntura.

O Sujeito é exposto pela plateia e, principalmente, pelo homem em primeiro plano, demonstrando que a emoção daquele indivíduo é tratada de forma individual, apesar de fazer parte de uma plateia, de um grande público.

Morin categoriza o Sujeito como Significado e Significante, os quais são indissociáveis como elementos constituintes da síntese semiológica. Sendo o Significado a aparência, o Imaginário em seu desenho ilusório. É da ordem da consciência. Tal qual a Conotação, o Significante pode representar a essência. Tem relação com o simbólico. É da ordem do Inconsciente.

No caso da peça analisada, temos a imagem do rapaz sendo o Significado, imagem e resultado concreto, consciente. Ao mesmo tempo em que aquela mesma imagem pode significar o consumidor, sentindo-se representado por aquela pessoa que faz parte do público dos Concertos Comunitários Zaffari. Parte de um todo que se emociona com um espetáculo de arte.

A categoria Organização nos remete à parte pelo todo, com homem em primeiro plano; à metomínia, uma representação de uma ação verossímil do que, realmente, acontece com a plateia que assiste aos Concertos Comunitários Zaffari e a como a Cia Zaffari se “vende”, utilizando a Cultura e a entrega de cultura à comunidade, sendo esta organização uma rede de supermercados.

Os novos paradigmas, que ganham espaço nos estudos organizacionais contemporâneos, apontam para a necessidade das organizações de desenvolver modelos de gestão que passem, efetivamente, a considerar uma visão sistêmica e relacional dos processos. Sob esse contexto, contemplam-se estudos teóricos que abordam reflexões sobre as concepções e estruturas organizacionais, considerando o ambiente contemporâneo.

No contexto apresentado, Rodrigues e Cunha (2000, p. 67) nos fazem-nos perceber que “Os modelos de gestão vigentes estão se esgotando, fazendo com que uma nova perspectiva de compreensão organizacional venha a emergir.” Sendo assim,

[...] considerar que as organizações são espaços de diversidade e pluralidade significa dizer que antigas referências e quadros interpretativos podem ser aceitos ou contestados e refutados diante da emergência de uma nova corrente intelectual dominante, de um novo paradigma, que possa contemplar toda a complexidade organizacional.

Chanlat (2000) destaca que, nos últimos anos, houve movimentos de retorno do ator e do sujeito no âmbito das Ciências Sociais contemporâneas. Toda pessoa é um ator, e a realidade das organizações se produz, reproduz e se transforma por meio da interação dos diferentes grupos e indivíduos que as compõem.

Nesta mesma linha de pensar, Rodrigues e Cunha (2000, p. 68) ressaltam que “[...] o conhecimento científico é intrinsecamente um processo de grupo e nem a sua peculiar eficácia nem a maneira como se desenvolve se compreenderão sem referência especial dos grupos que o produzem”, enfatizando a pluralidade e a diversidade. Chanlat (1993) corrobora esses argumentos, quando manifesta que os estudos das organizações enfatizam os processos sociais e relações coletivas porque são coletividades que estão agindo e interagindo.

Sob outra categorização, Chanlat (1993, p. 41) defende que a Organização é um quadro social de referência no qual se apresentam fenômenos humanos. As Organizações contemporâneas passam a exercer enorme influência “[...] sobre as condutas individuais, sobre a natureza, as estruturas socioeconômicas e a cultura, o

que as leva a se transformar em elementos-chave das sociedades, contribuindo, dessa forma, a edificar uma ordem social mundial.”

Considerando esta linha de abordagem, destacamos que as representações imaginárias que uma Organização cultiva mostram quem é quem, descobrem e mapeiam praxes nem sempre explícitas, ratificam precedências e formalidades compulsórias, regulam expectativas e pautas de comportamentos, e exigem cautela e aprendizagem por parte de todos os membros (CHANLAT, 1993).

Enquanto a dimensão política traça o espaço da arena em que se articulam as relações de Poder e a dimensão econômica demarca o espaço da praça, em que se articulam as relações de haver, a dimensão simbólica representa o espaço do palco em que se articulam as relações de saber (CHANLAT, 1993).

Desta forma, segundo Chanlat (1993, p. 44), “[...] a ordem de interação é influenciada pelos indivíduos presentes.” A ordem organizacional é, ao mesmo tempo, o produto e o produtor da ordem societal e da mundial, quando, inversamente, a ordem mundial irá repercutir sobre os outros níveis. O autor afirma que reunir o que estava separado, colocar em evidência as dimensões esquecidas, reafirmar o papel do indivíduo, da experiência, do simbólico nas organizações e, ao mesmo tempo, restituí-los ao seu quadro sócio-histórico, é a ambição da antropologia das organizações, que propõe a consideração de todas as ciências que entendem o homem como ser vivo, consciente e capaz de integrar-se socialmente. Deste modo, todo fenômeno estudado tem sempre várias explicações, num contexto que envolva a multidisciplinaridade e interdisciplinaridade (MORIN, 2005).

Concebem-se, desta forma, as consequências apontadas pelos teóricos que discutem e apresentam os problemas, enfrentados pelas Organizações mediante o desgaste do paradigma da simplificação, enfatizando a influência das mesmas enquanto produto e produtoras da ordem social contemporânea. Assim, destacam-se aqueles que apontam a necessidade de (re) olhar a organização considerando sua complexidade.

É no cenário complexo da contemporaneidade que a Comunicação Organizacional passa a acontecer. Para Giddens (2003, p. 22),

O que separa a era moderna de qualquer período anterior é seu dinamismo. O mundo moderno é um “mundo em disparada”: não só o ritmo de mudança social é muito mais rápido que em qualquer sistema anterior; também, a amplitude e a profundidade com que a era moderna afeta práticas sociais e modos de comportamento preexistentes são maiores. A consequência de as organizações passarem a ser elementos-chave para a ordem social fez com que a comunicação assumisse novas formas de atuação, deixando de ser apenas técnica e instrumental, para ser, também, estratégica e planejada.

Kunsch (2000, p. 175) considera “[...] três dimensões da Comunicação Organizacional: a humana, a instrumental e a estratégica.” Na humana, a Comunicação é entendida como parte, inerente à natureza das Organizações, pois são estruturas formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio da interação, viabilizam o sistema funcional, para a sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais num contexto de diversidade e transações complexas. Conforme Taylor (1990, p. 215), “As Organizações se auto-organizam e o fazem como resultado da dinâmica de interação local. A auto-organização é um fenômeno comunicacional.”

A percepção congruente tem Morin (2006), quando o autor elucida que uma Organização, como a empresa, está situada num mercado. Produz objetos ou serviços – coisas, que saem dela e entram no universo do consumo. Mas se limitar a uma visão heteroprodutiva da empresa seria insuficiente, pois, ao produzir coisas e serviços, ela, ao mesmo tempo, se autoproduz. O autor defende que, ao organizar a produção de objetos e serviços, a empresa se auto-organiza, automantém-se, autorrepara-se, caso necessário, e autodesenvolve-se, enquanto desenvolve sua produção. Desse modo, continua o autor, ao produzir produtos independentes do produtor, a empresa desenvolve um processo no qual o produtor produz a si mesmo. De um lado, sua autoprodução é necessária à produção de objetos; de outra parte, a produção de objetos é necessária à sua própria produção (MORIN, 2006).

Já a segunda dimensão da Comunicação Organizacional, denominada instrumental, ainda é a mais presente e predominante nas Organizações, ou seja, a simples transmissão de informação. Chanlat (1993), para explicar essa maneira de

entender a Comunicação, utiliza a “metáfora do conduíte”: é considerada um canal ou via de envio de informações. O foco está nas Mídias internas e externas e, nesse modelo, o setor ou departamento de Comunicação atua na divulgação de notícias numa esfera tática e técnica.

A terceira e última dimensão da Comunicação Organizacional seria a estratégica, na qual a Comunicação é considerada como fator estratégico de resultados que agregam valor à organização e aos negócios e como parte integrante da gestão das empresas. Kunsch (2000) entende que a dimensão estratégica é o caminho para a Comunicação Organizacional do futuro. A autora defende que a Comunicação auxilia a Organização a fazer a leitura das ameaças e das oportunidades presentes na dinâmica do ambiente global, avaliando a cultura organizacional e pensando estrategicamente as ações comunicativas.

Após analisarmos esta única peça, neste primeiro momento, na recente iniciação de um processo que findará daqui a muitas páginas, ficamos impressionados com tamanho mundo a ser descoberto a partir da teoria escolhida em Barthes e Morin.

Portanto, o cartaz comemorativo aos 20 anos dos Concertos Comunitários Zaffari perpassa pela categoria Comunicação, em que se apresenta o projeto de comunicação organizacional da Cia, que são os Concertos Comunitários Zaffari. A Cor representa a Antítese do preto e do branco. O Poder, pudemos observá-lo por meio dos prazeres vendidos e da catarse do público. A categoria Cultura nos traz a ideia de natureza divina e do projeto dos concertos, o qual já faz parte da Cultura do povo gaúcho, com 20 anos de história. O Sujeito é tratado de forma particular na imagem de uma pessoa, que, ao mesmo tempo, representa a emoção do todo que é a plateia dos concertos. Na categoria Organização, encontramos a Cia Zaffari, sua forma de se “vender” ao público, um tanto diferente das demais do mercado, que se reproduz por intermédio da interação do seu público do referido evento. E, finalmente, o Socioleto, com o Discurso Enchrático bem delimitado, com o texto fazendo alusão a Deus e a suas criações, utilizando-se da frase: “Os grandes mestres precisaram de muita inspiração para criar suas obras. Nós só precisamos de uma: você”. Algumas categorias com maior ênfase, outras com menor

constância, mas todas juntas, montando o “quebra-cabeças” que é a análise científica, teórica e simbólica, do que a princípio nos parecia ser uma simples peça publicitária.

3.2 ANÚNCIO ALUSIVO À SEMANA FARROUPILHA

A segunda peça é alusiva à Semana Farroupilha e à 31ª Expointer, maior feira agropecuária da América Latina, realizada no Parque de Exposições de Esteio – RS, na qual a Cia Zaffari se faz presente como patrocinadora oficial do Freio de Ouro, principal campeonato de cavalos crioulos.

O Freio de Ouro, denominado prova Flavio e Roberto Bastos Tellechea, é a maior e mais popular promoção da raça Crioula e, talvez, a maior competição de animais puros de uma só raça no Brasil.

Descendente direto dos primeiros cavalos trazidos para a América Latina pelos espanhóis, o cavalo crioulo está presente em praticamente todos os estados da União, segundo mostram dados da Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Crioulos (ABCCC), com sede em Pelotas (RS). Segundo o Relatório populacional da raça, emitido pela entidade, estão registrados 84.741 animais, entre machos e fêmeas, espalhados por 22 estados brasileiros (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CRIADORES DE CAVALOS CRIoulos, 2008).

A expansão do crioulo a partir do Rio Grande do Sul e o conceito que adquiriu entre criadores e aficionados foram conquistas devido a suas características de rusticidade e habilidade nas lides de campo. Forjada por uma rigorosa seleção natural ao longo de 500 anos no sul do continente americano, que apresenta temperaturas elevadas no verão e, extremamente, baixas no inverno, a raça Crioula é hoje uma das mais conceituadas e valorizadas criações equinas não só no Brasil, mas também no Uruguai, Argentina e Chile.

Neste contexto, o Rio Grande do Sul se destaca não apenas com estado matriz, mas também pelo maior plantel crioulo, com 48.544 fêmeas e 24.359 machos registrados. A expansão dessa raça a partir do Rio Grande do Sul e o alto conceito que granjeou entre criadores de todas as partes do país e também exterior foram conquistados mais recentemente, também, nos esportes equestres, nos quais vem ganhando espaço.

A eficiência funcional do crioulo, sua rusticidade, longevidade e baixo custo atraíram muita gente para a raça. Hoje o número de criadores já ultrapassa os cinco mil, metade deles associados à ABCCC. Desse total, grande parte não é do meio rural, tendo aderido à criação em busca do lazer ou das provas funcionais, organizadas pela Associação Brasileira de Criadores.

As provas funcionais deram origem ao Freio de Ouro, uma competição realizada, unicamente, por esta raça. É o Freio que testa na prática toda a potencialidade e a habilidade do cavalo Crioulo, envolvendo cerca de 800 animais em mais de 30 provas Credenciadoras (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CRIADORES DE CAVALOS CRIoulos, 2008).

Cada uma dessas credenciadoras seleciona no máximo quatro machos e quatro fêmeas para a etapa seguinte, as Finais Classificatórias Regionais. Estas também selecionam no máximo 4 machos e 4 fêmeas, sem reservas, e desde que os animais atinjam 18 pontos pelos critérios de pontuação da ABCCC. Uma exceção é feita em relação à Classificatória de Montevideú, no Uruguai, que seleciona somente dois machos e duas fêmeas, fechando o número de animais que participaram da final em Esteio, com 30 machos e 30 fêmeas. A grande final do Freio de Ouro é realizada em Esteio durante a Expointer, em que, após dois dias de competições entre os melhores expoentes da raça, são conhecidos os campeões, macho e fêmea, que recebem a mais alta congratulação do meio crioulistico. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CRIADORES DE CAVALOS CRIoulos, 2008).

Ao longo de todo esse processo, praticamente um ano de competições selecionando os mais destacados exemplares para a final, centenas de criadores e ginetes estão mobilizados, não só no Rio Grande do Sul, mas também no Paraná e

São Paulo, onde são realizadas Finais Classificatórias e em Montevideu, onde ocorre outra. Este panorama dá uma idéia da dimensão que a raça alcançou, bem como sua organização e desenvolvimento.

O Diretor-Presidente da Cia Zaffari, falecido neste ano, era um admirador e criador da raça crioula. Por isso, também, este grande vínculo da Cia Zaffari com o Freio de Ouro.

A segunda análise é de um anúncio horizontal, dividido em duas grandes caixas. Na caixa da esquerda, há uma ilustração em homenagem ao pintor Nelson Jungbluth, na qual podemos distinguir dois gaúchos comandando uma tropa de cavalos em movimento.

Jungbluth começou a carreira criando quadrinhos, enveredou pela publicidade, ganhou fama como ilustrador e se popularizou como pintor com imagens de cavalos. Gaúcho de Taquara, era considerado um artista de cores generosas e figuras faceiras. Foi determinante, para sua formação, a longa passagem pela ilustração publicitária.

Em 1939, seguiu para o Rio de Janeiro e começou a desenhar, profissionalmente, quadrinhos nas revistas Suplemento Juvenil e O Guri. Na capital fluminense, iniciou-se no desenho de propaganda. Durante 35 anos, Jungbluth fez os famosos cartazes e calendários da companhia aérea Varig. Desenhava cenários do Brasil e do mundo, apostando nas cores explosivas e festivas. "Eu era o publicitário melhor pago no Rio Grande do Sul. Tinha o maior salário do Estado na área da publicidade. E larguei tudo, para ser artista. A publicidade é maravilhosa, mas eu queria seguir outro caminho. Minha mulher ficou doida", contou o artista em entrevista a Zero Hora em 2001 (GRUPO RBS, 2008).

Como artista, os cavalos foram seu tema de maior sucesso. "Já reparou que os meus cavalos não têm freio? Para mim, o cavalo tem que estar livre. Nunca está preso num brete, num cercado", costumava dizer. Críticos observavam que Jungbluth pintava os mais elegantes cavalos das artes plásticas brasileiras (GRUPO RBS, 2008).

Na parte direita do anúncio, consta a frase “31ª Expointer. Uma feira, para servir de modelo a toda Terra.”, com assinatura do Zaffari e Bourbon, empresa cem por cento brasileira.

As cores, novamente, são elementos que nos chamam a atenção nesta peça, sendo que o fundo é, predominantemente, marrom, cor de “terra”, desta terra, o Rio Grande do Sul.

Farina (2003) analisa que as Cores fazem parte da vida do homem porque são vibrações do cosmo que penetram em seu cérebro, para continuar vibrando e impressionando sua psique, para dar um som e um colorido ao pensamento e às coisas que o rodeiam, enfim, para dar sabor à vida, ao ambiente. No caso específico da cor marrom, os cientistas estabelecem dois tipos de associações: na material, seria a terra, e, na afetiva, seriam a resistência e o vigor.

Para Chevalier e Gheerbant (1991, p. 879-880),

A terra simboliza a função maternal: dá e rouba a vida. A terra fértil e a mulher são, frequentemente, comparadas na literatura: sulcos semeados, o lavrar e a penetração sexual, parto e colheita, trabalho agrícola e ato gerador, colheita dos frutos e aleitamento, o ferro do arado e o falo do homem. Com esse caráter sagrado, esse papel maternal, a terra intervém na sociedade como garantia dos juramentos. Se o juramento é o elo vital do grupo, a terra é a mãe e o sustento de toda a sociedade.

A frase em vermelho faz alusão ao Zaffari, ao sangue gaúcho, que, tantas vezes, foi derramado em luta pela terra, principalmente, na Guerra Farroupilha, uma guerra perdida, mas, até hoje, ovacionada e festejada pelos gaúchos, pelo simples fato de o povo lutar pelo que é seu e ter orgulho de seu Estado.

De acordo com as de sensações cromáticas, citadas por Farina (2003), podemos nos deter nos dois tipos, materiais e afetivas.

Nas sensações de cunho material, podemos citar a guerra, o sangue, o combate, as feridas, a conquista e a masculinidade. Nas sensações afetivas, salientamos o dinamismo, a força, a baixeza, a energia, a revolta, o movimento, o barbarismo, a coragem, o furor, o esplendor, a intensidade, a paixão, o poderio, o vigor, a glória, a violência, a emoção, a ação e a agressividade. (FARINA, 2003, p. 113-114).

Portanto, as sensações cromáticas da cor vermelha estão, totalmente, inseridas no significados e significantes da Revolução Farroupilha para os gaúchos.

Conforme Franco (2005), a Revolução Farroupilha teve dois grupos conflitantes, os Chimangos e os Margatos. Este último nome foi dado aos sulistas que iniciaram a Revolução Federalista no Rio Grande do Sul, em 1893, em protesto à política exercida pelo governo federal, representada na província por Julio de Castilhos. Os Maragatos eram identificados pelo uso de um lenço vermelho no pescoço.

O termo tinha uma conotação pejorativa, atribuída pelos legalistas aos revoltosos, liderados por Gaspar da Silveira Martins, eminente tribuno, e o caudilho estrategista Gumerindo Saraiva, os quais deixaram o exílio, no Uruguai, e entraram no Rio Grande do Sul à frente de um exército.

Como o exílio havia ocorrido em região do Uruguai, colonizada por pessoas originárias da Maragateria (na Espanha), os republicanos, então chamados Pica-paus, os apelidaram de Maragatos, buscando caracterizar uma identidade "estrangeira" aos federalistas. Com o tempo, o termo perdeu a conotação pejorativa e assumiu significado positivo, aceito e defendido pelos federalistas e seus sucessores políticos.

Na Revolução de 1923, desencadeada contra a permanência de Borges de Medeiros no governo do Estado, novamente, a corrente maragata rebelou-se, liderada pelo diplomata e pecuarista Assis Brasil. Seus antagonistas, que detinham o governo, eram chamados, no Rio Grande do Sul, de Chimangos, comparando-os à ave de rapina. O lenço vermelho identificava o Maragato. O lenço branco identificava o Pica-Pau e o Chimango. O movimento originou, no Rio Grande do Sul, o Partido Libertador, de grande influência regional.

Ainda podemos salientar que, no Ocidente, a cor vermelha chama muito mais a atenção do que no Oriente porque, lá, os indivíduos tinham fontes naturais para extrair pigmentos vermelhos há muito mais tempo. Lembramos que os portugueses

deram o nome de Brasil para nosso país, porque aqui cresciam naturalmente árvores de Pau-Brasil, das quais se extraía um líquido vermelho, para tingir tecidos.

Nessa época do Descobrimento do Brasil, só os nobres podiam vestir vermelho. O significado da cor representava riqueza, ostentação. Hoje em dia, o significado do vermelho já não é mais o mesmo, pois surgiram outras fontes de pigmentos muito mais baratas, permitindo que todos vistam vermelho, se quiserem.

Já a categoria Poder ilustra-se nos gaúchos em seus cavalos, na alegria que envolve o gaúcho e que exerce sobre o seu instrumento de trabalho, o cavalo.

A frase do anúncio, também, demonstra o Poder do gaúcho de mostrar ao restante do mundo suas façanhas e as riquezas de suas terras, fazendo alusão aos dizeres do hino rio-grandense:

Como aurora precursora
Do farol da divindade
Foi o vinte de setembro
O precursor da liberdade
Mostremos valor constância
Nesta ímpia injusta guerra
Sirvam nossas façanhas
De modelo a toda terra
De modelo a toda terra
Sirvam nossas façanhas
De modelo a toda terra
Mas não basta pra ser livre
Ser forte, aguerrido e bravo
Povo que não tem virtude
Acaba por ser escravo

A categoria Cultura é a ênfase da peça, que traz a figura do gaúcho e do cavalo, a exaltação do amor pela sua terra e o exemplo que o povo gaúcho acredita que repassa ao restante do país.

O gaúcho é uma denominação das pessoas ligadas à atividade pecuária em regiões de ocorrência de campos naturais do vale do Rio da Prata, entre os quais o bioma denominado pampa, supostamente descendente, mestiço de espanhóis, portugueses, indígenas e negros. As peculiares características de seu modo de vida pastoril teriam forjado uma cultura própria, derivada do amálgama da cultura ibérica,

indígena e africana, adaptada ao trabalho pecuário em propriedades denominadas estâncias. É assim conhecido no Brasil, enquanto que em países de língua espanhola, como Argentina e Uruguai, é chamado de gaúcho.

O termo também é, correntemente, usado como gentílico, para denominação de habitantes do estado brasileiro do Rio Grande do Sul. Em alguns casos, o termo é utilizado por habitantes do norte do Brasil para denominar os oriundos de qualquer região do sul do país.

O termo é, ainda, utilizado para denominar um tipo folclórico e um conjunto de tradições codificado e difundido por um movimento cultural agrupado em agremiações que cultivam ou mantêm tais tradições, denominadas CTGs. Seria, conforme seus defensores, a denominação de uma nacionalidade.

Existem várias teorias conflitantes sobre a origem do termo "gaúcho". Pode ser que o vocábulo tenha derivado do quechua (idioma ameríndio andino) ou do árabe "chaucho" (um tipo de chicote para controlar manadas de animais). Além disso, abundam outras hipóteses sobre o assunto. A primeira vez que foi documentado o seu uso foi em torno de 1816, durante a independência da Argentina, quando se denominava uma ou várias tribos de índios Nômades, os gaúchos ou os também chamados chá-rruas (daí o chá - chimarrão, bebida típica, extraída do chá verde seco), índios cavaleiros de cor mais escura (moura), que domavam e cavalgavam "em pelo" os cavalos que se desgarraram das estâncias espanholas e se procriavam nos pampas de forma selvagem (CULTURA..., 2008).

Segundo Lessa (1995), o primeiro registro da palavra se deu em 1787, quando o matemático português Dr. José de Saldanha participava como integrante da comissão demarcadora de limites na fronteira do Brasil com o Uruguai. O registro se deu em uma nota de rodapé, em seu relatório de trabalho, com relação aos índios cavaleiros.

O termo originou-se na língua indígena, na descrição de pessoas, de hábitos nômades, ciganos, moradores em barracas ou tendas, brancos pobres, de miscigenação moura, vinda da Espanha – fugidos, que viraram índios ou índios

aculturados pelas missões que não possuíam terras e vendiam sua força de trabalho a criadores de gado nas regiões de ocorrência de campos naturais do vale do Rio da Prata, entre os quais o pampa, planície do vale do Rio da Prata e com pequena ocorrência no oeste do estado do Rio Grande do Sul, limitada, a oeste, pela cordilheira dos Andes.

O gentílico "gaúcho" foi aplicado aos habitantes da Província do Rio Grande do Sul na época do Império Brasileiro por motivos políticos, para identificá-los como beligerantes até o final da Guerra Farroupilha, sendo adotado posteriormente pelos próprios habitantes por ocasião da pacificação de Caxias, quando incorporou muitos soldados gaúchos ao Exército ao final do Confronto, sendo Osório um gaúcho que participou da Guerra do Paraguai e é patrono da arma de Cavalaria do Exército Brasileiro. Nessa época, valores culturais tomaram outro significado patriótico, os cavaleiros mouros se notabilizaram na Guerra ou Confronto com o Paraguai. Também importante, para a adoção dessa imagem mítica para representação do Estado do Rio Grande do Sul, é a influência do nativismo argentino que, no final do século XIX, expressa a construção de um mito fundador da cultura da região.

Na Argentina, o poema épico *Martín Fierro*, de José Hernández, exemplifica a utilização do elemento gaúcho como o símbolo da tradição nacional da Argentina, em contradição com a opressão simbolizada pela europeização. *Martín Fierro*, o herói do poema, é um "gaúcho" recrutado à força pelo exército argentino, que abandona seu posto e se torna um fugitivo caçado. Esta imagem idealizada do gaúcho livre e altivo é frequentemente contrastada com aquela dos trabalhadores mestiços das outras regiões do Brasil.

Os gaúchos apreciam mostrar-se como grandes cavaleiros, e o cavalo do gaúcho, especialmente o cavalo crioulo, "era tudo o que ele possuía neste mundo". Durante as guerras do século XIX, que ocorreram na região, atualmente conhecida como Cone Sul, as cavalarias de todos os países eram compostas quase que inteiramente por gaúchos.

Existem vários ritmos que fazem parte da cultura gaúcha, mas a maioria deles são variações de danças de salão centro-européias populares no século XIX. Esses

ritmos, derivados da valsa, do xote, da polca e da mazurca, foram adaptados como vaneira, vaneirão, chamamé, milonga, rancheira, xote, polonaise e chimarrita, entre outros.

O único ritmo que, realmente, é gaúcho, é o Bugio, criado pelo gaitero Wenceslau da Silva Gomes, conhecido como Neneca Gomes, em 1928, na então província de São Francisco de Assis. Inspirado no ronco dos bugios, macacos que habitam as matas do Rio Grande do Sul, o ritmo foi banido de lá por ser considerado obsceno, mas foi cultivado em São Francisco de Paula, onde até hoje é realizado o festival nativista "O Ronco do Bugio" (CULTURA..., 2008).

A partir de 1970, com a criação da Califórnia da Canção Nativa em Uruguaiana, começaram a surgir festivais de música nativa, que incentivaram o surgimento de novos estilos, de músicos e compositores, naquilo que passou a ser chamado de "música nativista". A música nativista é formada por ritmos que já existiam, com destaque para a milonga e o chamamé, porém com canções mais elaboradas e com letras quase sempre dedicadas ao Rio Grande do Sul.

A pilcha é a indumentária do gaúcho. O traje típico do gaúcho inclui o seu pala (ou poncho), um sobretudo que pode servir de cobertor para dormir (com um corte central para enfiar a cabeça, o chamado "poncho"), um facão ou adaga (ou facón, em castelhano), um relho (ou rebenque) e as calças largas chamadas bombachas, para facilitar a montaria, presas às suas cinturas por um tipo de cinto com diversos bolsos de couro, denominado guaiaca (ou tirador, em castelhano). São complementos as botas, o chapéu de barbicacho e o lenço no pescoço. Pode carregar boleadeiras (bolas ou boleadoras, em castelhano), uma sogá (corda) de couro torcido ou trançado com duas pedras redondas, amarradas em cada uma de suas extremidades e outra sogá (corda) de couro atada no meio dela com uma pedra menor na extremidade, chamada de Pedra Chica, formando uma ferramenta, para caça ou captura de animais, com três pedras muito utilizadas no pampa gaúcho, em comparação com o lariat ou riata do cowboy, vaqueiro norte-americano.

O dialeto gaúcho, a exemplo do falar de outros locais do Brasil, possui expressões próprias em relação à língua padrão do País, alguns próprios da cultura

urbana do Rio Grande do Sul, que não necessariamente fazem parte da cultura original dos camponeses denominados "gaúchos". Tudo o que temos sobre os gaúchos são registros históricos que demarcam apenas uma idéia de tempo, e não exatamente de onde surgiu este "afamado" povo.

O Sujeito é trazido na forma do sentimento de "ser gaúcho" e no orgulho de suas façanhas. A Cia Zaffari, em diversas oportunidades, traz à tona o sentimento do povo gaúcho, que sabe ser forte e latente, e tem um resultado positivo nestes discursos, já que se destaca no meio de grupos supermercadistas mundiais. O sentimento bairrista do gaúcho abraça esta Cia, também gaúcha, preterindo as demais.

A categoria Organização, novamente, nos traz a parte e o todo, sendo o RS e o sentimento dos gaúchos uma parte, e o resto da "terra", o todo. Ou, ainda, o Estado do RS sendo o todo e cada gaúcho uma fatia deste orgulho.

Valorizando as coisas da terra gaúcha, a Cia se faz presente na vida do agricultor, do pecuarista, do público visitante da Expointer, do criador ou admirador do cavalo crioulo e até daquele "forasteiro", que porventura tenha vindo morar no RS.

Uma Organização que vende produtos variados, mas que, neste anúncio e nas demais ações e discursos, consegue, simplesmente, se mostrar gaúcha e parte de um sentimento que para muitos é intangível. Varejo ou retalho é a venda de produtos ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades, em oposição ao que ocorre no atacado. É a venda por retalho, como por partes de um todo, direto ao comprador final, o consumidor do produto ou serviço, sem intermediários.

Segundo Kotler (2000, p. 540),

Todas as atividades de venda de bens ou serviços, diretamente, aos consumidores finais, são definidas como varejo. O local onde os produtos ou serviços são vendidos (lojas, rua ou residência do consumidor) não é importante. Da mesma forma, todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de varejo, através de venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática.

No Marketing de varejo, existem duas características específicas de grande importância: o atendimento e a exposição. Estes dois fatores são tão importantes, que, além dos tradicionais produto, preço, promoção e praça (distribuição), Parente (2003) defende a teoria dos seis P's, sendo que duas novas variáveis se destacam: o P de Pessoal (atendimento e serviços) e o P de apresentação. Alguns colocam o 6ºP como Paixão, porque o entusiasmo do varejista e seus colaboradores é fundamental para o sucesso de sua operação (INSTITUTO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DE MERCADO, 2008).

O sucesso de um varejista, seja ele pequeno ou grande, depende, principalmente, do quanto ele incorpora o conceito de Varejo. Este conceito é uma orientação de gerenciamento, que faz o varejista focar a determinação das necessidades de seus mercados-alvo e a satisfação das mesmas mais eficaz e eficiente que seus concorrentes. Segundo Ruotolo e De Menezes (INSTITUTO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DE MERCADO, 2008), ao idealizar um conceito de loja, o varejista toma decisões sobre: nível de serviço oferecido; linha de produtos comercializados; política de preços; cobertura geográfica; acesso ao cliente; tamanho e localização da loja.

O Marketing do varejo é uma ciência, totalmente, distinta do marketing tradicional, que teve sua formulação baseada na indústria de bens de consumo. Suas principais características de diferenciação são os tempos utilizados em seus planos e ações, as formas de pesquisa junto ao consumidor e a comunicação.

A raiz da palavra varejo, que é utilizada no Brasil, está no português antigo, dos tempos em que a “vara” era a medida para se fracionar peças de tecidos, cordas, linhas, madeiras, etc. Ainda hoje, em algumas lojas de tecidos, usa-se uma régua de madeira com um metro de comprimento para fracionar os produtos. O termo utilizado, hoje, para varejo, em Portugal, é retalho, que também denota claramente o fracionamento de produtos para venda em pequenas porções ou quantidades (MARKETING..., 2008).

E, por fim, o Socioleto, que, nesta peça, também se caracteriza pelo Poder Enchrático, a linguagem do Poder, pois servir de exemplo a toda terra e não repassar

um tom soberbo, somente falando aos seus semelhantes, de algo que lhes é por demais íntimo.

O Poder parece se revelar, portanto, como um elemento estruturador e consolidativo da ordem social, determinando o estatuto hegemônico deste ou daquele grupo, ou, definindo o grau de dominação, de repressão e de influência exercidas, ainda que inconscientemente, sobre os restantes grupos. No seio desse grupo circula uma linguagem própria — a que Barthes deu o nome de encrática — emanada do Poder, incrustada de dogmas e, por vezes, doxomaniaca, que não admite contradição nem coexistência com outras linguagens, suas contestatórias.

Assim, as relações assimétricas que, no interior do tecido social, constroem-se de acordo com os ditames do poder, são justificadas e naturalizadas dentro de um vocabulário, que vai buscar os seus significantes à Ideologia dominante.

É nesse sentido que Eagleton (1997) argumenta que toda a Ideologia marca o ponto em que o Poder penetra e se instala no cerne dos discursos, intervindo ativamente nos processos de construção de sentidos. Todavia, nem todos os discursos partilham do Poder. Barthes (1973), embora admitindo não haver texto sem ideologia, reconhece que no interior da logosfera (o mundo da linguagem) é impossível aspirar a uma harmonização ideológica dos diferentes socioletos — linguagens alimentadas por certas ficções, ou, como ousará, ainda, qualificar, por certas “paranóias”— que entre si competem pela hegemonia (BARTHES, 1973).

Logo, o anúncio alusivo à Semana Farroupilha perpassa pela categoria Comunicação, para a qual apresenta o engajamento anual na Exposição Internacional de Animais - Expointer. Na Cor, destacam-se a “terra” e a “vermelha”, com significados de amor à localidade e o orgulho pelas lutas. O Poder, que pudemos observar no instrumento de trabalho do gaúcho, é o cavalo. A categoria Cultura nos remete às tradições gaúchas, à identificação do povo. O Sujeito é tratado de forma simbólica no bairrismo do povo, sendo que a Cia Zaffari, que também tem suas origens no Rio Grande do Sul, consegue captar de forma natural nos seus discursos e, em particular, nesta peça. Na categoria Organização, encontramos o Estado sendo colocado como parte do todo que é o resto do mundo.

E, finalmente, o Socioleto, com o Discurso Encrático bem delimitado, com o texto referenciando os gaúchos para servirem de modelo para o resto. Podemos examinar, no Socioleto desta peça, que a comunidade gaúcha é um grupo e os dizeres do anúncio dizem respeito a uma linguagem íntima a somente aqueles nascidos no Rio Grande do Sul e/ou que conhecem o hino rio-grandense.

3.3 VT “ANJOS”

O primeiro dos filmes a ser analisado tem duração de 90 segundos e foi inspirado no poema de Fernando Pessoa, denominado “Anjos”. Por se tratar de uma propaganda de cenas corridas, sem a continuidade de histórias, dividimos a descrição em vinte cenas, para que haja maior verossimilhança e para que a análise posterior não deixe nenhum detalhe sem abordagem.

- 1) Mulher triste e pensativa;
- 2) Outra mulher pensativa;
- 3) Homem jovem a esperar alguém, ele sorri;
- 4) Mulher jovem, com vestido fluido, a descer escadas envoltas em folhagens;
- 5) Mulher da cena 1 a olhar nos olhos de uma senhora, que sorri;
- 6) Jovem a entrar em uma porteira de madeira;
- 7) Senhora a espiar por uma cortina na janela;
- 8) Um casal de crianças, num lindo jardim, sorrindo e de testas encostadas;
- 9) Homem de meia idade sentado ao lado de um senhor idoso, na beira da praia, mar ao fundo;
- 10) Mulher, da cena 4, continua a descer escadas, correndo, sorrindo;
- 11) Mulher, da cena 2, encontra o filho no quarto escuro a brincar com uma lamparina a vela. A luminária tem desenhos de pássaros, que transmitem figuras de luz nas paredes do aposento. A mulher se abaixa, dá um beijo no filho e, neste exato momento, a figura da parede forma asas de anjos em volta dos dois;
- 12) Pai e filho, da cena 9, se abraçam, e as nuvens que passam atrás deles formam asas de anjo no entorno dos dois;

- 13) Um casal de crianças de uniforme de colégio aparece deitado lado a lado, no chão de parquet de uma sala de aula. Do céu caem trabalhinhos feitos em folhas de ofício brancas, as quais formam duas grandes asas de anjos ao lado;
- 14) O homem da cena 3 aparece abraçado na mulher da cena 4 (a que descia as escadas, para encontrar o amado), e a luz que adentra na escadaria onde se encontram forma duas asas de anjo no casal;
- 15) Jovem da cena 6 começa a correr porteira adentro, e a senhora da janela da cena 7 sorri. Os dois se abraçam entusiasmadamente, e os lençóis do varal da senhora formam duas asas de anjos em volta de mãe filho;
- 16) O casal de crianças, da cena 8, continua com as testas coladas, mas agora abraçados, e o pólen das plantas forma duas asas de anjos ao redor deles;
- 17) A mulher e a senhora, da cena 5, se abraçam, e a guirlanda de luzes de Natal que se encontra atrás delas forma duas asas de anjos;
- 18) Entra a locução em “off” da frase: “Somos anjos de uma só asa, somente abraçados podemos voar”;
- 19) Cena de uma linda praia onde um menininho corre para os braços do pai, que o espera ao lado de uma jangada de madeira com vela de pano. Esta forma duas asas de anjo atrás deles;
- 20) Casal se abraça em frente a um chafariz, num lindo parque. A água forma duas asas de anjo.

Assina em locução: Natal Zaffari e em lettering: Zaffari.

O comercial “Anjos” só tem música instrumental de fundo. O recurso da música, com seus timbres, suas tonalidades, seus ritmos, seus instrumentos diversos. Neste filme podemos examinar a presença da categoria Poder, ainda Encrático, pois passa a mensagem do Poder de Deus sobre as pessoas e de que forma a época de Natal faz com que as pessoas se sensibilizem e deixem com que as emoções aflorem. Este Poder de sensibilização e de emoção se dá pelo figurativo das asas e/ou anjos.

Os anjos são seres intermediários entre Deus e o mundo, mencionados sob formas diversas nos textos acádios, ugaritas, bíblicos e outros. “Seriam seres puramente espirituais, ou espíritos dotados de um corpo etéreo, aéreo; mas não

poderiam revestir dos homens senão as aparências.” Ocupariam para Deus as funções de ministros: mensageiros, guardiães, condutores de astros, executores de leis, protetores dos eleitos, etc., e estariam organizados em hierarquias de sete ordens, de nove coros ou de tríades (CHEVALIER; GHEERBANT, 1991, p. 60).

Para muitos autores, os atributos conferidos aos anjos são considerados como símbolos de ordem espiritual, outros, ainda, veem nos anjos símbolos das funções divinas, ou, ainda de modo mais amplo, o anjo simboliza a criatura na qual surge já realizada a transformação do visível em invisível por nós executada.

Ainda os anjos podem ser considerados o exército de Deus, sua corte, sua morada, transmitem suas ordens e velam sobre o mundo. “Na função mensageira, os anjos são sempre portadores de boas notícias para as almas.” (CHEVALIER; GHEERBANT, 1991, p. 61).

As asas são, antes de qualquer coisa, símbolo de alçar voo, do alívio de um peso (leveza espiritual), de desmaterialização, de liberação – seja de alma ou de espírito -, de passagem ao corpo sutil. O alçar voo aplica-se, universalmente, à alma em sua aspiração ao estado supraindividual. As asas indicam, ainda, a faculdade cognitiva: aquele que compreende tem asas.

Na tradição cristã, as asas significam o movimento aéreo, leve, e simbolizam o pneuma, o espírito. Na Bíblia, são símbolos constantes da espiritualidade, ou da espiritualização dos seres que as possuem, que sejam representados por figuras humanas. Dizem respeito à divindade e a tudo o que dela pode se aproximar, após uma transfiguração, por exemplo, os anjos e a alma humana.

Quando se fala de asas a propósito de um pássaro, trata-se, na maior parte das vezes, do símbolo da pomba, que significa o Espírito Santo. A alma propriamente dita, pelo fato de sua espiritualização, possui asas de pomba, e voaria e procuraria um pouso. Possuir asas, portanto, é abandonar o mundo terreno para ter acesso ao mundo celeste. (CHEVALIER; GHEERBANT, 1991, p. 91).

Ao analisarmos esta peça, deparamo-nos com uma categoria a posteriori, que é o “Fait Divers”. A expressão francesa designa, em sua generalidade, informação

sensacionalista. Ela é bem anterior ao advento da Imprensa. Já existia em diferentes produções culturais na Idade Média, habitando os cantos dos menestréis.

O “Fait Divers” é a informação sensacionalista. Expressa conflitos por meio da Causalidade e da Coincidência. Interpela a emoção do receptor, independente de seu estilo jornalístico.

Angrimani (1994, p. 27) observa que, em 1631, a Gazette de France lançou “[...] edições extraordinárias de grandes tiragens, consagradas aos ‘fait divers’ sensacionais.” Depois desse jornal, os editores dos outros passaram a publicá-los, com mais intensidade, para aumentar seus rendimentos.

Na literatura, o “Fait Divers” inspirou os heróis de Balzac, as novelas de Flaubert, tal como “Madame Bovary”; e o romance de Stendhal, “O Vermelho e o Negro”. Proporcionou a Beauvoir e Sartre material para seus textos; e Breton usou essa estrutura na poesia. Muitos outros escritores, também, sofreram sua influência, assim como artistas que pintaram suas obras, baseadas em “Fait Divers”, salienta Walker (1995).

Barthes (1971a) transgrediu o perímetro conceitual. Arrumou-lhe uma tipologia básica, organizada por duas categorias: Causalidade e Coincidência. Ambas se subdividem em subtipos, direcionados à compreensão da excepcionalidade, introdutora da noção de conflito.

No caso deste vídeo, podemos observar o “Fait Divers” de Causalidade Esperada, pois a causa é normal e a ênfase recai nos personagens dramáticos – criança, mãe e idoso (BARTHES, 1971a).

A excepcionalidade fica deslocada para os protagonistas, que são responsáveis pela instauração do conflito. A dramaticidade apanha três tipos de sujeitos básicos: criança, mãe e idoso. Eles representam os diversos ciclos do processo do existir humano.

A criança, a mãe e o idoso simbolizam a fragilidade e a pureza humanas, decodificadas na dimensão do bem. Por suas próprias características, eles estão revestidos de circunstâncias, pronunciadas pela dramaticidade.

Podemos observar que, no “Fait Divers” de Causalidade, existe a estruturação de um conflito, não-classificado pelo conhecimento humano. Torna-se inexplicável aos recursos da racionalidade e dos pressupostos da intelectualidade, ficando ininteligível na dimensão histórica.

Os Sujeitos relativos não conseguem ter respostas para a situação conflituosa estabelecida. Ficam impotentes, sem recursos de compreensão. Recorrem a um Sujeito Absoluto, tal qual na Tragédia Grega, quando um “Deus-ex-Machina” entrava em cena, para contornar os impasses incontornáveis historicamente. Prevalece a lógica da Fatalidade.

A Fatalidade é o Sujeito Absoluto, o grande pai transcendental, que possui a explicação para o inexplicável. Representa a iluminação do oculto, o conhecimento do desconhecido pela onisciência e onipresença. Assume a responsabilidade sobre todas as coisas e a plenitude do todo. É o fiador perfeito, para todas as imperfeições, inscritas na relatividade histórica da sujeição.

Tudo está pronto e harmonizado na Fatalidade. É o espelho, por excelência. Interpela os sujeitos relativos, que se reconhecem, com liberdade, no seu Poder -- Libido dominante, conforme Barthes (1996) -- os Sujeitos se tornam submissos diante do seu pleno e indizível saber, causa de todas as causas e suprema revelação de quaisquer enigmas de subjetividade.

Na “Fait Divers” de Causalidade, existe a estruturação de conflitos que interpelam. São reconhecidos, porque reproduzem a dialética da subjetividade. Ensejam, por conseguinte, a Identificação Projetiva, que possui um final feliz, uma saída catártica: a Fatalidade, o Sujeito Absoluto, garantia de harmonização e suprema desculpa para todas as culpas, desde que, com liberdade, seja pago o dízimo da submissão.

Os dominantes e os dominados, ricos e pobres, belos e feios compõem um rebanho harmônico, apesar de suas divergências. Possuem o mesmo ancoradouro. Compartilham, pelos atalhos da Causalidade e da Coincidência, do mesmo caminho: a Fatalidade, uma categoria de fácil disponibilidade e de elástico uso no Senso Comum.

Na teorização de Barthes (1971a) sobre o “Fait Divers”, o conceito de estrutura é essencial. Ele o explica da seguinte modo:

A estrutura é, pois, na verdade um simulacro do objeto, mas um simulacro dirigido, interessado, uma vez que o objeto imitado faz algo que permanecia invisível, o se preferirmos, ininteligível no objeto natural.

Barthes realiza um simulacro dirigido do “Fait Divers”. Dá-lhe um conceito. Oferece-lhe estrutura com duas categorias: a Causalidade e a Coincidência. Ambas estão direcionadas para a classificação da excepcionalidade, fixada na dimensão do conflito, respectivamente, por meio da Causa Perturbada e Causa Esperada. Na abordagem estruturalista, o mais importante não é o dito. As histórias, os protagonistas e as circunstâncias são variáveis no tempo e no espaço. São percíveis. O que importa é a estrutura, a forma de dizer, o significante invariante, que tem permanência perante quaisquer possibilidades de mutação.

Barthes (1971a) enfatiza que o “Fait Divers” possui um consumo imediato. Notabiliza-se pela sua imanência. É fechado no seu próprio contexto, que é a única dimensão do seu saber. Não reivindica nada que possa transcender o seu próprio território. Está preso no presente, cristalizado no aqui e no agora. É, por excelência, narcísico.

O “Fait Divers”, em suas diferentes manifestações, é utilizado na Mídia com diversas abordagens. Aparece no tratamento da realidade e da ficção, seja nas telenovelas, nos telejornais, nos “talk-shows”, nos programas de humor, no noticiário da Imprensa e na Publicidade.

O “Fait Divers” é, por natureza, sensacionalista, quanto pela Causalidade — Causa Perturbada e Causa Esperada. As suas estruturas são constituídas pelas anomalias e pelas excepcionalidades, marcadas, em essência, pela valorização do espetacular. As duas causalidades conotam a Fatalidade como explicação do real.

Em maior ou menor grau, a Mídia é sensacionalista por natureza. É o agente da interpelação, que busca o reconhecimento do interpelado e a sua conseqüente submissão. Está, também, submetida à audiência, aos patrocínios e ao lucro. À medida que a mensagem se encontra dominada pelo Valor de Troca, transforma-se em mercadoria. Não há como ela abdicar do Sensacionalismo, explícito ou implícito, mas presente.

O “Fait Divers” se compatibiliza com a linguagem televisiva. Nessa, a imagem concisa, com a supremacia da exterioridade, onde reina a factualidade, expressa, pelo presente, a interpelação narcísica. A Televisão e o “Fait Divers” estão voltados para mostrar e não demonstrar. Não solicitam nenhuma reflexão aprofundada, pois se notabilizam pela superficialidade, marcada pela emocionalidade.

O “Fait Divers”, em suas várias pronúncias, tem um Sistema de Significação que denota a factualidade presente, embebida pelo conflito. Possui uma interpelação narcísica com o receptor, que identifica, projetivamente, os seus conflitos inconscientes no formato conflitante da informação.

O Poder, no “Fait Divers”, é a expressão do domínio do individualismo, manifestado pela emocionalidade. Não importa o uso da razão. O que conta e dá saldo é a exploração das emoções, reprimidas no Inconsciente, que emergem por intermédio da Identificação Projetiva, responsável pela Catarse.

A Cultura nós podemos contemplar fazendo uso do símbolo do abraço. Os personagens se encontram, cena após cena, e se abraçam. Demonstram amor, carinho, afeto, amizade, perdão, por meio de um ato simples para nós, ocidentais brasileiros, os quais sabemos que, em muitos lugares do mundo, as pessoas não têm o costume do toque.

As nossas “leituras”, “criação”, “orientação”, são demonstradas neste comercial, mediante o abraço, que acontece quando duas ou mais pessoas – geralmente duas – ficam parcial ou completamente entre os braços da outra. É usado, dependendo da cultura local, como forma de demonstração de afeto de uma pessoa para outra. Por meio do abraço, podemos cumprimentar ou expressar sentimentos como carinho, amor, compaixão, saudade, congratulação etc. Um abraço em alguém pode demonstrar também proteção instintiva.

O abraço consiste, basicamente, no envolvimento de uma pessoa nos braços da outra. É possível um abraço "completo", quando as duas pessoas se abraçam entre si, ou um abraço unilateral, quando alguém permanece imóvel e a outra pessoa a abraça. Geralmente um abraço é dado pela frente de ambos, mas também pode ser dado de lado ou por trás. Entretanto, a expressão "abraço por trás" pode ter um sentido sexual mais forte. Um abraço pode ser coletivo e dado entre mais de uma pessoa ao mesmo tempo.

É possível, também, abraçar objetos ou animais, como uma árvore ou um pequeno cão. Algumas vezes, abraços entre amigos podem ser finalizados com uns tapinhas nas costas.

Dependendo da intensidade e forma como é expresso, um abraço pode fazer parte do relacionamento sexual dos seres humanos, despertando tanto no homem quanto na mulher sinais de libido. Esse tipo de abraço pode acompanhar um beijo apaixonado.

Apesar de incomum, podemos dizer também que alguns animais podem abraçar. Uma gorila, por exemplo, pode abraçar seu filhote de forma muito parecida com o ser humano; uma gata pode cobrir seus filhotes com a pata, para proteger, e pode ser interpretado por nós como um abraço.

O Sujeito fica explicitado nos personagens das cenas, as quais apresentam ações corriqueiras, que podem acontecer na vida de qualquer pessoa, cliente ou não da Cia Zaffari. O encontro com a pessoa amada, com o pai idoso, com o colega de

aula, com a mãe saudosa, com o filho pequeno, ou seja, todas as personagens que nós, pessoas da vida real, também assumimos nas nossas relações diárias.

O público pode se ver em algum ou alguns daqueles Sujeitos ali representados. Então, novamente se sente parte do todo que é a humanidade, sofrendo, sorrindo, emocionando e se fazendo emocionar com os mais puros sentimentos terrenos.

A frase final do filme, “Somos anjos de uma só asa, somente juntos podemos voar”, arremata de forma sutil e, ao mesmo tempo, intensa, o sentimento do Sujeito, entendendo que, somando as partes, formamos um todo extramente poderoso, capaz de enfrentar a vida, ser e fazer o próximo feliz.

Na categoria Organização, a nossa análise se faz não pela simples observação da peça, mas pela Cultura adquirida no convívio com membros e colaboradores da Cia Zaffari. Nesta etapa, a categoria transparece mediante a influência da fé e devoção desta família.

A família Zaffari, assim como a grande maioria das famílias ítalo-brasileiras, é uma família de religião católica. Todas as inaugurações de lojas contam com a presença de um padre, da paróquia inserida na comunidade em que a obra é entregue, para que este abençoe mais um casa de trabalho.

Outra ação comum desta família é que os novos estabelecimentos recebem uma imagem de Nossa Senhora das Graças, com a seguinte oração:

[..] Ó Imaculada Virgem Mãe de Deus e nossa Mãe, ao contemplar-vos de braços abertos derramando graças sobre os que vo-las pedem, cheios de confiança na vossa poderosa intercessão, inúmeras vezes manifestada pela Medalha Milagrosa, embora reconhecendo a nossa indignidade por causa de nossas inúmeras culpas, acercamo-nos de vossos pés para vos expor, durante esta oração, as nossas mais prementes necessidades (momento de silêncio e de pedir a graça desejada).

Concedei, pois, ó Virgem da Medalha Milagrosa, este favor que confiantes vos solicitamos, para maior Glória de Deus, engrandecimento do vosso nome, e o bem de nossas almas. E para melhor servirmos ao vosso Divino Filho, inspirai-nos profundo ódio ao pecado e dai-nos coragem de nos afirmar sempre como verdadeiros cristãos. Amém.

Rezar 3 Ave Marias. Depois: Ó Maria concebida sem pecado, rogai por nós que recorremos a vós [...]

O Socioleto é observado em duas questões. A primeira seria a dos telespectadores, clientes ou não, que se identificam com a mensagem de cunho religiosa, por se tratar do Natal e das crenças da Cia Zaffari. E a segunda é o conhecimento do poema “Abraço de Anjo”, de Domênico Crescêncio, poeta italiano do século XVI, por parte do público espectador.

O Socioleto, com sua multiplicidade de recursos, acaba por intimidar os crentes, mas também os não-crentes em alguma religião, ou religiosidade, já que age com o Poder de fazer o Sujeito sentir algo, seja compreensão ou culpa por não entender o cunho do vídeo ou não se emocionar com ele.

Na questão da noção sobre tema, autor e obra, o Socioleto intimida pela mensagem forte, estruturada e emocional. Poucos devem ser conhecedores de um autor do século XVI, quantidade da massa telespectadora, mas esta informação não diminui o tamanho do impacto produzido pelo tema de companheirismo exacerbado em época de Natal.

Portanto, o filme “Anjos” nos traz a primeira categoria a posteriori, que é o “Fait Divers” de Causalidade Esperada, quando faz uso de personagens dramáticos como a criança, a mãe e o idoso para nos repassar a emoção das cenas e histórias contadas. Perpassa, também, pela categoria Poder, para a qual pudemos observar a força de Deus agindo sobre as pessoas na época do Natal, mediante a simbologia das asas no comercial. A categoria Cultura nos traz a idéia do abraço e do que o gesto representa na leitura ocidental. O Sujeito é apresentado na forma de personagens encenadas por nós, público-consumidor da Cia, em nosso dia-a-dia. Na categoria Organização, particularmente podemos trazer a bagagem profissional adquirida até o momento e fazer a leitura de família cristã, religiosa na prática. O Socioleto, com o Discurso Encrático também delimitado no texto, faz alusão à força que somamos ao nos unirmos uns aos outros, visto que somos Sujeitos, parte de um todo.

3.4 VT “NATAL”

A quarta peça a ser analisada por nós é um comercial de noventa segundos criado pela Agência Matriz para o Natal de 2006 da Cia Zaffari. Foi repassado no Natal de 2007, tamanho sucesso e apelo atingidos junto ao público.

O filme trata de uma pequena novela, sendo que a próxima peça analisada é uma continuação desta. Os personagens são uma menina de uns três anos de idade, como protagonista, uma mãe jovem, beirando os seus 34 anos, que está grávida, um pai, também jovem, e uma avó, que não distinguimos se materna ou paterna.

O vídeo começa somente com música instrumental. A menina abre uma portinha branca de madeira, que se parece a uma casinha de bonecas. A câmera filma a casinha de frente, e a menina aparece atrás, quando abre a portinha, brincando com biscoís em forma de ursinhos, que formam uma família, papai, mamãe e filhinha.

A seguir, aparece a barriga de grávida da mãe em primeiro plano. A câmera abre e a menina vem correndo para uma sala de estar, onde se encontra uma bela árvore de Natal sendo enfeitada pela mãe grávida, que parece sentir as primeiras dores do parto, e pelo pai, que a atende. Mais adiante está a avó, que observa a cena. A menina também observa, “cabreira”.

A mãe e o pai descem as escadas da casa e se direcionam ao carro (pai, auxiliando a mãe que “segura” as costas). A menina espia, posicionada ao lado da avó, pertinho de sua perna, abanando cabisbaixa. O pai também acena.

Entra a música tema do comercial, intitulada “Fico assim sem você”, de autoria de Abdullah e Cacá Moraes e interpretada por Adriana Calcanhoto.

Seguindo o Paradigma da Complexidade, de Morin, não podemos deixar de contemplar, neste estudo, um perfil da intérprete Adriana Calcanhoto, valendo-nos

do sétimo princípio, o da Reintrodução. Ou seja, para abordar um objeto, precisamos, também, abordar o sujeito deste objeto, contemplando a parte e o todo.

Adriana da Cunha Calcanhotto, mais conhecida por Adriana Calcanhotto ou Adriana Partimpim, (Porto Alegre, 3 de outubro de 1965), é uma cantora e compositora brasileira. Filha de um baterista de uma banda de jazz, Carlos Calcanhoto, e de uma bailarina. Aos seis anos, ganhou do avô o primeiro instrumento: um violão. Aprendeu a tocar o instrumento e também, mais tarde, a cantar. Logo imergiu nas influências musicais (MPB) e literárias (Modernismo Brasileiro). Ficou fascinada pela Antropofagia de Oswald de Andrade, Tarsila do Amaral e outros nomes daquele movimento cultural (ADRIANA CALCANHOTTO, 2008).

As composições abordam estilos variados: samba, bossa nova, funk, rock, pop, baladas. Dentre as características de repertório, observa-se a regravação de antigos sucessos da MPB e arranjos diferenciados (ADRIANA CALCANHOTTO, 2008).

A vida artística iniciou-se em bares, como o Fazendo Artes, situado próximo à I Cia. de Guardas do Exército, próximo ao Parque Farroupilha, e o Porto de Elis, na Av. Protásio Alves. Também, trabalhou em peças teatrais e depois se lançou em concertos e festivais por todo o país no estilo voz e violão. O primeiro disco, Enguiço, lançado, em 1990, pela gravadora CBS, foi muito elogiado, e o primeiro sucesso foi Naquela Estação, no repertório deste, que também trouxe músicas de autoria (a faixa-título e Mortais) e regravações de clássicos da MPB (Sonífera ilha, do grupo Titãs, Caminhoneiro de Roberto e Erasmo Carlos, Disseram que eu voltei americanizada, que fez sucesso na voz de Carmem Miranda, e Nunca, do conterrâneo Lupicínio Rodrigues). Nessa época, chegou a ser comparada a Elis Regina. (ADRIANA CALCANHOTTO, 2008).

Naquela estação, por sua vez, integrou a trilha sonora da telenovela global Rainha da Sucata, de Sílvio de Abreu (1990). No ano seguinte, recebeu o Prêmio Sharp de revelação feminina. No segundo trabalho, Senhas, de 1992, o repertório estava focado nas canções de autoria, com destaque para Esquadros e Mentiras;

esta última foi incluída na trilha da novela *Renascer*, de Benedito Ruy Barbosa. (ADRIANA CALCANHOTTO, 2008)

Em 1994, a fórmula dá sinais de cansaço e desgaste devido à exposição excessiva na mídia. Por isso, nesse mesmo ano, lançou o LP *A fábrica do poema*, com algumas doses de experimentalismo (poemas de Augusto de Campos, Gertrude Stein, textos do cineasta Joaquim Pedro de Andrade e parcerias com Waly Salomão, Arnaldo Antunes, Antônio Cícero e Jorge Salomão). No terceiro disco, que, também, foi o último a ter versão em vinil, os destaques foram *Metade e Inverno*. Prosseguiu com o álbum *Maritmo*, que simulou uma incursão pela dance music (*Pista de dança*, *Parangolé Pamplona*), samples (*Vamos comer Caetano*), e a regravação de *Quem vem pra beira do mar*, de Dorival Caymmi. O maior sucesso do disco foi *Vambora*, que, incluída na trilha de *Torre de Babel*, de Sílvio de Abreu, obteve enorme repercussão (ADRIANA CALCANHOTTO, 2008).

Uma das participações foi uma performance na livraria *Argumento*, no Rio de Janeiro, musicando poemas do poeta português Mário de Sá Carneiro em 1996. Um deles, *O outro*, acabou por entrar no CD *Público* (2000), que trazia regravações dos antigos sucessos entre outras canções consagradas e também rendeu um DVD, lançado no ano seguinte pela gravadora BMG (ADRIANA CALCANHOTTO, 2008).

Em 2004, foi o CD *Adriana Partimpim*, uma seleção de canções para crianças, o álbum *Adriana Partimpim* (2004), com o qual obteve grande sucesso em espetáculos e pelo qual foi escolhida para concorrer ao prêmio Grammy Latino de melhor álbum infantil na casa de espetáculos nova-iorquina Madison Square Garden, em 2 de novembro de 2006. A canção do comercial, interpretada por Adriana, apresenta a ausência de um amor, conforme a letra:

Avião sem asa,
Fogueira sem brasa,
Sou eu assim, sem você
Futebol sem bola,
Piu-piu sem Frajola,
Sou eu assim, sem você...

Porque é que tem que ser assim?
Se o meu desejo não tem fim
Eu te quero a todo instante

Nem mil auto-falantes
 Vão poder falar por mim...
 [...]
 Tô louco prá te ver chegar
 Tô louco prá te ter nas mãos
 Deitar no teu abraço
 Retomar o pedaço
 Que falta no meu coração...
 [...]
 Eu não existo longe de você
 E a solidão é o meu pior castigo
 Eu conto as horas pra poder te ver,
 Mas o relógio tá de mal comigo

Por quê? Por quê?

Neném sem chupeta,
 Romeu sem Julieta,
 Sou eu assim, sem você
 Carro sem estrada,
 Queijo sem goiabada,
 Sou eu assim, sem você...
 [...]

Na próxima cena, a avó coloca a menina para dormir. A pequena sonha com a mãe, as duas se encontram num jardim, brincando com bolhas de sabão. A criança acorda, pega seu bichinho de pelúcia e se dirige ao quarto dos pais, espia a ausência escorada no marco da porta com ar de tristeza. Segue pelo corredor, arrastando o seu brinquedo.

A próxima cena é o céu e as árvores de um ângulo diferente, a garotinha está “andando” de balanço com a cabeça para baixo.

Nova cena, ela se encontra sentada na escada interna da casa, contemplando uma janela. Escuta movimento de carro e sai correndo até outra janela; quando vê um carro vermelho de onde dois homens descarregam um bercinho de madeira com detalhes em verde. A criança vai até o quarto do futuro irmãozinho, para olhar o bercinho recém-chegado e, depois, volta à janela da escada e fica a observar a chuva.

Próxima tomada, a avó está sentada no sofá da sala, com a menina ao seu lado. A avó lê uma história e a menina parece não prestar muita atenção. Então, levanta-se do sofá, vai até a árvore de Natal e avista um pequeno sino, pendurado

como enfeite. Ela retira o sino da árvore e coloca-o no trinco da porta de entrada da casa. A avó e a menina adormecem no sofá com as cabeças recostadas.

O sino do trinco se mexe e toca; quando a porta se abre, a menina acorda e olha para a porta. De lá vem sua mãe, com o bebezinho no colo e, logo atrás, seu pai. A mãe vem sorridente, e a garotinha também sorri, ainda contida. Na próxima cena a menina observa o irmão no berço, agora sorrindo aliviada.

O filme acaba com a garotinha abrindo, novamente, a portinha de sua casa de bonecas para incluir um novo biscoí, agora, em formato de bercinho com um bebê dentro. Assina “Feliz Natal”, em letras brancas, em cima da tela, e Zaffari e Bourbon, na parte debaixo do enquadramento.

Neste filme, novamente podemos observar a categoria a posteriori “Fait Divers” de Causalidade Esperada, contando com os personagens da criança, da mãe e do idoso.

Já o Poder, neste VT, está inserido na forma do prazer, pelas emoções afloradas nas cenas de expectativa de chegada do mais novo membro da família, da paz familiar quando o conflito se torna tranquilidade, pois os pais da criança retornam ao lar e principalmente, ao final feliz, quando todos retomam os seus papéis de mãe, pai, filhos.

A Cultura discorre em torno do Natal. De acordo com Sartori e Triacca (1992), o Natal é uma das festas mais importantes do cristianismo, junto com a Páscoa e o Pentecostes. Ele celebra o nascimento de Jesus Cristo. A festa é celebrada no dia 25 de Dezembro pela Igreja Católica Romana, pela Igreja Anglicana e por alguns grupos protestantes e no dia 7 de Janeiro pela Igreja Ortodoxa.

Do latim “natális”, derivada do verbo “nascor, nascéris, natus sum, nasci”, significa nascer, ser posto no mundo. Como adjetivo, significa também o local onde ocorreu o nascimento de alguém ou de alguma coisa. Como festa religiosa, o Natal, comemorado no dia 25 de dezembro desde o Século IV pela Igreja ocidental e desde o século V pela Igreja oriental, celebra o nascimento de Jesus e assim é o seu

significado nas línguas românicas – italiano, “natale”; francês, “noël”; catalão, “nadal”; espanhol, “natal”(Navidad de J.C); português, “natal”.

Em inglês, a palavra que designa o Natal - Christmas - provém das palavras latinas “Cristes maesse”, significando em inglês “Christ's Mass”, missa de Cristo. Muitos historiadores localizam a primeira celebração em Roma, no ano 336 D.C. De “natális” deriva também “natureza”, o somatório das forças ativas em todo o universo.

O autor discorre que, No ano 245 d.C., o teólogo Orígenes repudiava a ideia de se festejar o nascimento de Jesus ‘como se fosse um Faraó’. Há inúmeros testemunhos de como os primeiros cristãos valorizavam cada momento da vida de Jesus Cristo, especialmente sua Paixão e Morte na Cruz. No entanto, não era costume na época comemorar o aniversário e portanto não sabiam que dia havia nascido o seu Senhor. Os primeiros testemunhos indicam datas muito variadas, e o primeiro testemunho direto que afirma que Jesus Cristo nasceu no dia 25 de dezembro é de Sexto Júlio Africano, no ano 221 d.C. (SARTORI; TRIACCA, 1992, p. 812).

A festa já era celebrada em Roma no ano 336 d.C. Na parte Oriental do Império Romano, comemorava-se em 7 de janeiro o seu nascimento, ocasião do seu batismo, em virtude da não-aceitação do Calendário Gregoriano. No século IV, as igrejas ocidentais passaram a adotar o dia 25 de dezembro para o Natal e o dia 6 de janeiro para Epifania (que significa "manifestação"). Nesse dia, comemora-se a visita dos Magos. A celebração do Natal de Jesus foi instituída oficialmente pelo Papa Libério, no ano 354 d.C. (SARTORI; TRIACCA, 1992).

A data de 25 de dezembro não é a data real do nascimento de Jesus. A Igreja entendeu que devia cristianizar as festividades pagãs que os vários povos celebravam por altura do solstício de Inverno (SARTORI; TRIACCA, 1992).

Portanto, o dia 25 de dezembro foi adotado para que a data coincidissem com a festividade romana dedicada ao "nascimento do deus sol invencível", que comemorava o solstício do Inverno. No mundo romano, a Saturnália, festividade em honra ao deus Saturno, era comemorada de 17 a 22 de dezembro; era um período de alegria e troca de presentes. O dia 25 de dezembro era tido também como o do nascimento do misterioso deus persa Mitra, o Sol da Virtude.

Assim, em vez de proibir as festividades pagãs, forneceu-lhes um novo significado e uma linguagem cristã. As alusões dos padres da igreja ao simbolismo de Cristo como "o sol de justiça" (Malaquias 4:2) e a "luz do mundo" (João 8:12) revelam a fé da Igreja n'Aquele que é Deus feito homem para nossa salvação (SARTORI; TRIACCA, 1992).

As evidências confirmam que, num esforço de converter pagãos, os líderes religiosos adotaram a festa que era celebrada pelos romanos, o "nascimento do deus sol invencível" (Natalis Invictis Solis), e tentaram fazê-la parecer "cristã". Para certas correntes místicas como o Gnosticismo, a data é perfeitamente adequada para simbolizar o Natal, por considerarem que o sol é a morada do Cristo Cósmico. Segundo esse princípio, em tese, o Natal do hemisfério sul deveria ser celebrado em junho.

Há muito tempo se sabe que o Natal tem raízes pagãs. Por causa de sua origem não-bíblica, no século 17, essa festividade foi proibida na Inglaterra e em algumas colônias americanas. Quem ficasse em casa e não fosse trabalhar no dia de Natal era multado. Mas os velhos costumes logo voltaram, e alguns novos foram acrescentados. O Natal voltou a ser um grande feriado religioso, e ainda é em muitos países.

O Sujeito é retratado por intermédio da menina, da criança e dos seus sentimentos destacados, como a saudade, a lembrança, o convívio em família, a surpresa e/ou a novidade em receber um irmão em casa.

A infância é símbolo de inocência: é o estado anterior ao pecado e, portanto, o estado edênico, simbolizado em diversas tradições pelo retorno ao estado embrionário, em cuja proximidade está a infância. É símbolo de simplicidade natural de espontaneidade. A criança é espontânea, tranquila, concentrada, sem intenção ou pensamentos dissimulados.

Na tradição cristã, os anjos são muitas vezes representados como crianças, em sinal de inocência e de pureza. Na evolução psicológica do homem, atitudes pueris ou infantis – em nada se confundem com as do símbolo criança – assinalam

períodos de regressão; ao inverso, a imagem da criança pode indicar uma vitória sobre a complexidade e a ansiedade, e a conquista da paz interior e da autoconfiança.

A Organização é retratada mediante um recurso por demais recorrente em muitos dos materiais produzidos pela Cia Zaffari, a família.

A família representa um grupo social primário que influencia e é influenciado por outras pessoas e instituições. É um grupo de pessoas, ou um número de grupos domésticos ligados por descendência (demonstrada ou estipulada) a partir de um ancestral comum, matrimônio ou adoção. Nesse sentido, o termo confunde-se com clã. Dentro de uma família existe sempre algum grau de parentesco. Membros de uma família costumam compartilhar do mesmo sobrenome, herdado dos ascendentes diretos. A família é unida por múltiplos laços capazes de manter os membros moralmente, materialmente e reciprocamente durante uma vida e durante as gerações.

Podemos, então, de acordo com Minuchin (1990), categorizar família como um conjunto invisível de exigências funcionais que organiza a interação dos seus membros, considerando-a, igualmente, como um sistema, que opera por meio de padrões transacionais. Assim, no interior da família, os indivíduos podem constituir subsistemas, podendo estes ser formados por geração, sexo, interesse e/ ou função, havendo diferentes níveis de poder, sendo que os comportamentos de um membro afetam e influenciam os outros membros. A família, como unidade social, enfrenta uma série de tarefas de desenvolvimento, diferindo em nível dos parâmetros culturais, mas possuindo as mesmas raízes universais.

Segundo Atkinson e Murray (1989), a família é um sistema social uno, composto por um grupo de indivíduos, cada um com um papel atribuído e, embora diferenciados, consubstanciam o funcionamento do sistema como um todo. O conceito de família, ao ser abordado, evoca obrigatoriamente os conceitos de papéis e funções, como se verifica.

O Socioleto fica descrito nas funções exercidas por cada membro da família, pois, em todas as famílias, independentemente da sociedade, cada membro ocupa determinada posição ou tem determinado estatuto, por exemplo, marido, mulher, filho ou irmão, sendo orientados por papéis. Papéis estes que não são mais do que “[...] as expectativas de comportamento, de obrigações e de direitos que estão associados a uma dada posição na família ou no grupo social.” (STANHOPE, 1999, p. 502).

Assim sendo, a começar pelos adultos na família, os seus papéis variam muito, tendo Nye (2002) considerado como característicos os seguintes: a “socialização da criança”, relacionado com as atividades contribuintes para o desenvolvimento das capacidades mentais e sociais da criança; os “cuidados às crianças”, tanto físicos como emocionais, perspectivando o seu desenvolvimento saudável; o “papel de suporte familiar”, que inclui produção e/ ou obtenção de bens e serviços necessários à família; o “papel de encarregados dos assuntos domésticos”, nos quais estão incluídos os serviços domésticos, que visam ao prazer e ao conforto dos membros da família; o “papel de manutenção das relações familiares”, relacionado com a manutenção do contato com parentes e implicando a ajuda em situações de crise; os “papéis sexuais”, relacionados com as relações sexuais entre ambos os parceiros; o “papel terapêutico”, que implica ajuda e apoio emocional quando dos problemas familiares; o “papel recreativo”, relacionado com o proporcionar divertimentos à família, visando ao relaxamento e ao desenvolvimento pessoal.

Relativamente aos papéis dos irmãos, estes são promotores e receptores, em simultâneo, do processo de socialização na família, ajudando a estabelecer e manter as normas, promovendo o desenvolvimento da cultura familiar. “Contribuem para a formação da identidade uns dos outros servindo de defensores e protectores, interpretando o mundo exterior, ensinando os outros sobre equidade, formando alianças, discutindo, negociando e ajustando mutuamente os comportamentos uns dos outros.” (NYE, 2002, p. 502). Há a salientar, relativamente aos papéis atribuídos, que o ideal é que exista alguma flexibilidade, assim como a possibilidade de troca ocasional desses mesmos papéis, aquando, por exemplo, um dos membros não possa desempenhar o seu (MINUCHIN, 1990).

Para Minuchin (1990), a família tem como função primordial a de proteção, tendo, sobretudo, potencialidades para dar apoio emocional para a resolução de problemas e conflitos, podendo formar uma barreira defensiva contra agressões externas. Reforça ainda que a família ajuda a manter a saúde física e mental do indivíduo, por constituir o maior recurso natural para lidar com situações potenciadoras de estresse associadas à vida na comunidade.

Relativamente à criança, a necessidade mais básica da mesma remete-se para a figura materna, que a alimenta, protege e ensina, assim como cria um apego individual seguro, contribuindo para um bom desenvolvimento da família e consequentemente para um bom desenvolvimento da criança. A família é, então, para a criança, um grupo significativo de pessoas, de apoio, como os pais, os pais adotivos, os tutores, os irmãos, entre outros. Assim, a criança assume um lugar relevante na unidade familiar, na qual se sente segura. Em nível do processo de socialização, a família assume, igualmente, um papel muito importante, já que é ela que modela e programa o comportamento e o sentido de identidade da criança. Ao crescerem juntas, família e criança promovem a acomodação da família às necessidades da criança, delimitando áreas de autonomia, que a criança experiencia como separação.

A família tem, também, um papel essencial para com a criança, que é o da afetividade, tal como já foi referido. Para Minuchin (1990), a família é de importância primordial, pois considera o alimento afetivo tão imprescindível, como os nutrientes orgânicos: “Sem o afecto de um adulto, o ser humano enquanto criança não desenvolve a sua capacidade de confiar e de se relacionar com o outro” (MINUCHIN, 1990, p. 30).

Constitui o primeiro o mais fundante e o mais importante grupo social de toda a pessoa, bem como o seu quadro de referência, estabelecido por intermédio das relações e identificações que a criança criou durante o desenvolvimento, tornando-a a matriz da identidade.

Logo, o filme “Natal” também apresenta a categoria a posteriori “Fait Divers”, demonstrando, assim, o uso na prática rotineira deste fundamento em seus

comerciais de televisão. A justificativa nos parece estar no intuito desta Organização de trazer à tona os valores da família. O Poder, que pudemos observar por meio das emoções da peça, da paz familiar e no final feliz, sendo *libido dominandi*. A categoria Cultura está calcada no significado do Natal e nas simbologias. O Sujeito, tratado por intermédio da inocência da personagem criança, está representado na figura do anjo, mais uma recorrência ao Natal. Na categoria Organização, encontramos a Cia Zaffari retratada na família, família Zaffari, família de cada consumidor, família de cada telespectador. E o Socioleto, com a subjetividade humana, está demonstrado nos papéis exercidos pelos membros da família retratada no comercial.

3.5 VT “DIA DAS MÃES”

Este VT é uma continuação do comercial do Natal e tem duração de sessenta segundos. Agora o bebezinho já cresceu, e a mãe sente falta da filha.

A mãe está na porta de entrada da casa, e a menina está descendo as escadas, de uniforme, em direção ao transporte escolar já estacionado e com a porta aberta. A menina vira para trás e abana para a mãe, que lhe retribui o aceno.

O veículo arranca e a menina fica na janela, com a mão no queixo, sorrindo para a mãe, que fica na porta de casa, com um semblante de saudade. Neste momento começa a tocar a melodia da música “Fico assim sem você”.

A mãe fecha a porta e se direciona à escada interna da casa, onde encontra o brinquedo da filha caído em um dos degraus. A mãe coloca o bicho de pelúcia sobre a cama da menina.

Na nova tomada, a mãe está trabalhando em uma mesa de arquitetura, parece desenhar. Mexe nos papéis e, embaixo de um deles, o comercial dá vida a um desenho “palito”, visivelmente infantil, de uma mãe com seus dois filhos de mãos dadas. Este desenho se transforma na imagem real da mãe com seus filhos num lindo jardim. O pequeno agora já caminha. Há risadas de criança ao fundo.

Volta a cena da mãe na mesa trabalhando pensativa, e, mais uma vez, a cena com as crianças, brincando com a mãe e sorrindo. Há as lembranças da mãe materializadas e a melodia: “[...] tô louca para te ver chegar, tô louca pra te ter nas mãos [...]”

A mãe espia na janela o balanço da filha, vazio, movimentado apenas pelo vento que sopra lá fora. O quarto da menina se vê vazio, e a mãe, recostada no marco da porta a observar o relógio; as horas parecem demorar a passar.

Nova cena: a mãe está na sala da casa, o filho pequeno a brincar e ela a tentar ler um livro, sem conseguir se concentrar. A mãe escuta a buzina do transporte escolar, a menina sai correndo do veículo, a sorrir. A mãe abre a porta de casa também sorrindo e, surpresas, as duas se abraçam felizes, e surge a música: “[...] eu não existo longe de você [...]”

A menina entrega um bilhete, feito na escola, à mãe. Neste consta um coração vermelho pintado na capa. A menina beija a mãe. A mãe fixa o bilhete num mural, cheio de outros papeizinhos, e abre. Leem-se os dizeres: “eu não existo longe de você”. Um coração vermelho, com a palavra mãe em branco, feito de bolinhas de coloridas, feitas de papel amassado, resultado de um trabalhinho escolar.

O filme assina Zaffari e Bourbon na parte de baixo do enquadramento.

Conforme já chamamos a atenção anteriormente, o comercial é uma continuação do vídeo intitulado “Natal”. Encontramos nesta peça, portanto, a conceituação de folhetim e/ou novela.

Esta significação nos remete à categoria Poder, sendo o público convidado a continuar acompanhando o desenvolvimento desta família e de suas ações diárias, acompanhando crescimento físico e espiritual, é claro, simbolicamente.

O folhetim televisivo é um gênero televisual do campo da ficção, próximo da série televisiva. Com esta diferença que o folhetim é uma história parcelada, cujos

segmentos são chamados capítulos, sendo que cada um é continuação do precedente, contrariamente à série televisiva, que é uma sucessão de histórias independentes (chamadas episódios), com um único laço à presença de um ou vários personagens recorrentes. Os folhetins de longa duração, com muitos capítulos, são chamados de telenovelas, e os de duração curta, com pouco capítulos, são chamados de minisséries.

O folhetim surgiu na França em 1836, junto ao nascimento da imprensa escrita. Foi importado para o Brasil logo depois, fazendo enorme sucesso na segunda metade do século XIX. Eram publicados diariamente em jornais da capital do Império (Rio de Janeiro) e jornais do interior, em espaços destinados a entretenimento.

Com relação à Teoria Narrativa, o formato do folhetim afetou o gênero Romance, tanto no Brasil quanto no mundo. A trama passou a ser o centro das atenções, mais que a caracterização dos personagens ou descrições de ambientes. Os acontecimentos passaram a ser elos de uma vertiginosa cadeia de eventos e foco principal do interesse dos leitores.

Telenovela é uma obra audiovisual pertencente ao gênero folhetinesco, apresentada em seis capítulos semanais e cuja duração média de exibição é de oito meses.

Os países produtores de telenovela são, essencialmente, países de formação cultural Ibérica e Espanhola. Países de origem cultural anglo-saxã preferem outras formas de narrativa seriada, tangentes ao gênero folhetinesco.

Destacam-se na produção de telenovelas, em termos quantitativos, o México e a Venezuela, e em termos qualitativos, o Brasil. As novelas brasileiras são, inclusive, mundialmente conhecidas por apresentar nível de texto, produção e direção próximos ao cinematográfico.

A palavra telenovela é uma palavra de origem castelhana, particularmente do espanhol falado em Cuba, país precursor desse gênero audiovisual que foi inspirado

nas radionovelas. O vocábulo é fruto da fusão das palavras: tele (de televisão) e novela, que em espanhol é o mesmo que romance em português.

Devido a sua longa duração, há quem aponte uma pretensa contradição em sua denominação, ao dizer que as telenovelas deveriam se chamar "telerromances". Porém, para a língua portuguesa, o gênero literário novela distingue-se do romance não pelo seu tamanho, mas pela forma como os eventos se sucedem na narrativa e pela abordagem folhetinesca de sua escrita.

A matriz original do termo mostrou ser forte a ponto de conseguir legitimidade em outros idiomas, como o russo, que preferia a palavra "serial" para designar os folhetins audiovisuais.

A fala cotidiana, em países como o Brasil e até a própria Cuba, aceita a forma abreviada de "novela" para chamar a obra audiovisual. Em Portugal e outros países da Europa, prefere-se o termo "telenovela", a fim de distinguir a obra audiovisual da literária. Nos EUA, as "telenovelas" recebem o nome de "soap operas", que não se confundem com os "seriados", também em razão de sua linguagem folhetinesca.

O Sujeito, neste comercial, se caracteriza pela mãe, símbolo universal do fundamento originário e da segurança, pois é, em todos os âmbitos, a imagem da transmissão da vida à personalidade individual, independentemente da ordem social.

A experiência da mãe é grandiosa e duradoura no começo de nossa vida e preenche nossa infância. "A figura desta mulher, a quem pertencemos mais do que a qualquer outra, nos acompanha todos os dias de nossa vida. Separado corporalmente dela, o homem se nutre por muitos anos de sua fadiga e sua abnegação." (AEPPLI, 1953, p. 235).

Jung (2000, p. 247) concebe o "arquétipo materno" de modo bastante abrangente e o vê na figura da mãe ou da avó, assim como na da ama ou da babá. "Em sentido superior, metafórico", essa é a "[...] deusa, especialmente a mãe de Deus, a virgem". Em primeiro plano, estão "[...] a sabedoria de além do intelecto, o elemento benévolo, protetor, acolhedor; a dádiva do crescimento, da fecundidade,

da nutrição; o lugar da metamorfose mágica, do renascimento; aquilo que é oculto, secreto.”

A mãe, da propaganda pode servir de espelho, de reflexão, para todas as outras mães que assistem ao filme e se identificam com a situação desenhada. Apesar de o Sujeito ser “uno”, com seus intertextos arraigados, a figura do Sujeito-Mãe também é universal, fazendo com que o amor, o zelo, a preocupação e a saudade sejam divididos pelo todo. O todo, neste contexto, engloba todas as mães.

Não poderíamos deixar de citar o poema de Coelho Neto, de 1901, cuja frase “Ser mãe é padecer no paraíso” faz parte do dito popular até hoje:

Ser Mãe
 Ser mãe é desdobrar fibra por fibra
 O coração! Ser, é ter no alheio
 Lábio que suga, o pedestal do seio,
 Onde a vida, onde o amor cantando a vibra.

Ser mãe é ser um anjo que se libra,
 Sobre um berço dormindo! É ser anseio,
 é ter temeridade, é ser receio
 é ser força que os males equilibra!

Todo bem que não gosa é bem do filho,
 Espelho em que se mira afortunado
 Luz que lhe põe nos olhos novo brilho
 Ser mãe é andar chorando num sorriso!
 Ser mãe é ter um mundo e não ter nada!
 Ser mãe é padecer no paraíso.
 (Coelho Neto, 1901)

Na categoria Organização, situamos a organização da Família, de que forma acontecem as relações entre este Sujeito-Mãe com os demais Sujeitos-Filhos. Szymanski (2003) reflete que, desde Freud, a família e, em especial, a relação mãe-filho, tem aparecido como referencial explicativo para o desenvolvimento emocional da criança. A descoberta de que os anos iniciais de vida são cruciais para o desenvolvimento emocional posterior focalizou a Organização família como o locus potencialmente produtor de pessoas saudáveis, emocionalmente estáveis, felizes e equilibradas, ou como o núcleo gerador de inseguranças, desequilíbrios e toda sorte de desvios de comportamento.

Cada família circula num modo particular de emocionar-se, criando uma Cultura familiar própria, com seus códigos, com uma sintaxe própria para comunicar-se e interpretar comunicações, com suas regras, ritos e jogos. Além disso, há o emocionar pessoal e o universo pessoal de significados.

A autora reflete que tais significados, no cotidiano, não são expressos. O que se tem são ações que são interpretadas num contexto de emoções entrelaçadas com o crivo dos códigos pessoais, familiares e culturais mais amplos. Tais emoções e interpretações geram ações que vão formando um enredo cuja trama compõe o universo do mundo familiar.

A família, enquanto Organização, tem sido vista como um sistema linguístico, construído “[...] onde significado e compreensão são social e intersubjetivamente construídos” e onde “[...] mudança é a evolução de novos significados através do diálogo.” (ANDERSON; GOOLISHIAN, 1988, p. 372).

Analisando o percurso histórico da evolução do trabalho, Lamas (1994) observa que é por meio do trabalho que o homem e a mulher dominam e transformam a natureza, tirando dela a satisfação de suas necessidades, ao mesmo tempo em que criam objetos de Cultura.

Isso nos leva a fazer uma reflexão sobre como aconteceu a divisão social e sexual do trabalho. De acordo com Silva (1997), a argumentação de ordem biológica legitimou a divisão sexual do trabalho como algo natural. Para este autor, com a separação do espaço de trabalho do espaço de trabalho doméstico, permaneceu a concepção de que a casa seria o lugar natural da mulher, e sua função primordial de gerar e cuidar dos filhos.

No comercial analisado, podemos vislumbrar a categoria Cultura arraigada à cultura desta vida doméstica, da mãe que cuida dos filhos, alimenta, veste, aprontados para ir ao colégio e depois aguarda ansiosa pela sua volta.

Novamente nos deparamos, neste filme, e já pudemos notar que é de praxe, com a categoria “Fait Divers” de Causalidade Esperada, sendo que aqui o Socioleto se embasa na mãe como personagem dramática e seu Poder Enchrático.

O vídeo se passa numa narrativa, neste contexto, alinhada à música “Fico assim sem você”, de Adriana Calcanhoto, dando continuidade ao comercial “Natal”. Ou seja, no primeiro, a criança era a personagem dramática principal e sentia falta da mãe, ausente para ter um novo bebê. Neste segundo comercial, a mãe se torna a personagem dramática principal, é ela agora quem sofre com a ausência da filha. Estas espécies de essências emocionais naturalmente se encarregam de vivificar o esteriótipo.

O Poder Enchrático citado nesta peça se materializa no apelo sensacionalista a que o caso do dia se propõe. Assim como as novelas, este tipo de propaganda, que se apega aos personagens dramáticos, acaba por dominar o público por meio da tomada de compensação prazerosa, já que envolve um sentimento grupal, o amor da mãe pelos filhos, que está arraigado na subjetividade humana.

Portanto, no filme “Dia das Mães”, a categoria Sujeito evidencia a mãe como personagem principal da história. Depois, na categoria Organização, vislumbra-se a família, seu papel na sociedade e o papel de cada personagem desta organização. A categoria Cultura nos traz a idéia de mãe dona-de-casa, trabalho doméstico e seus significados. O “Fait Divers” de Causalidade Esperada, categoria a posteriori, que se repetiu em todos os comerciais, neste, focou-se na personagem dramática da mãe. E, por fim, a categoria Poder, também lincada ao “Fait Divers” e à força de identificação que causa no público consumidor.

Perpassando por todas as categorias, Comunicação _ Cor e Antítese, Poder _ Mãos, Cultura, Sujeito, Organização e Socioleto, podemos notar quanta discursividade, quantos significantes, quanta conotação existe sob poucas frases, cores e imagens.

A Cia Zaffari se mostra rica de sentido, no que tange seu discurso institucional, mesmo que alguns clientes compreendam algumas partes e, outros,

nem tanto. Neste quesito, de novo ressurge a Complexidade, trazendo-nos a parte e o todo: mesmo que parte das pessoas entendam o que a Cia quer lhes passar, ou todas as pessoas entendam parte do que a Cia quer lhes passar. Assim esta organização dá continuidade ao seu trabalho discursivo, o que resulta num todo de imagem que hoje é a Cia Zaffari.

4 EVIDÊNCIAS PROVISÓIRAS

Nosso ponto de partida deu-se a partir da observação durante a prática profissional. Ao procurarmos compreender assuntos que rodeavam nosso dia-a-dia, nem sempre o fazemos de forma profunda, principalmente por tratar-se de profissão, de produtor de eventos, tão atribulada. O que pudemos observar é que o trabalho diário havia algo a mais a dizer, a inteirar, a descobrir.

Desta maneira, mergulhamos na Comunicação Organizacional da Cia Zaffari, buscando compreender os fenômenos como manifestações das trocas entre os Sujeitos de uma sociedade, pedacinhos do nosso caminhar, como Sujeitos que produzem Cultura e são produzidos por ela, por meio de um diálogo sem finitude.

Elegemos tratar, neste estudo, da Comunicação pensada e exercida pela Cia Zaffari. Mais precisamente, seu Discurso Organizacional, num recorte de análises de peças publicitárias. A justificativa encontramos no significado das mensagens extraídas de tais peças e não, simplesmente, em recortes que, à primeira vista, seriam tema para um profissional de publicidade e propaganda.

Nossa formação está nas Relações Públicas. A escolha, portanto, se deu na Comunicação Organizacional, num abraço à fala e à ação, direcionadas ao Sujeito-consumidor/cliente.

Somando a inspiração de forma complexa, ou seja, unindo as partes de formação, profissão, organização e discurso, o nosso objetivo nesta pesquisa era estudar a discursividade da organização por intermédio do sentido verbal e não-verbal, a fim de compreender e explicar o Discurso Organizacional da Cia Zaffari, analisando-se peças publicitárias gráficas e veiculadas.

O Paradigma da Complexidade e seu pensador, Morin, foram-nos apresentados no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e, de forma natural, encaixaram-se na nossa proposta de busca e produção do conhecimento. A transdisciplinaridade da comunicação da Cia Zaffari, assim como a

transdisciplinaridade da bagagem da autora na Comunicação, Relações Públicas, Produção de Eventos e Organização, facilitaram a integração de abordagens.

Produzimos, livres para somarmos as partes de prática e teoria, deu-nos a possibilidade de fazermos com prazer. A curiosidade e a ânsia de vislumbrar a vida profissional dentro da ciência permitiram-nos reconhecer a multiplicidade de recortes, mas, ao mesmo tempo, o poder de escolha da unicidade que é a comunicação organizacional da Cia Zaffari.

Com a complexidade, assumimos escolha de forma singular, particular e, ao mesmo tempo, dialogamos com as incertezas, entramos e saímos do todo e das partes. Construimos conhecimento a partir do nosso *a priori*. Abrimos a guarda e vimos quão rico se faz o diálogo.

Além da Complexidade, tivemos apoio da Semiologia, de Barthes, que cunhou a técnica por onde nosso olhar pôde apoiar-se em categorias, que, abertas, deram-nos um leque de possibilidades. Com a Semiologia, tornamo-nos capazes de jogar com os signos, ao mesmo com suas verdades e incertezas, resultando na decodificação dos signos como uma produção social e histórica.

A partir desse apoio teórico, nossas principais evidências foram as categorias que elegemos como *a priori*: Organizações, Comunicação e Sujeito, de Morin, e Poder, Cultura e Socioleto, de Barthes, que representavam significado, antes mesmo da análise.

Compreendemos a Comunicação como elo da Cia Zaffari e seu Discurso, já que esta contém força epistemológica ou potencialidade em articular proposições, conhecimentos e informações, promovendo as interações. Este entendimento tende a nos conduzir mais profundamente à Comunicação Organizacional e engloba políticas de Comunicação, elaboradas a partir dos valores e objetivos da Cia Zaffari, planejando os processos comunicacionais, propiciando espaços de interação e contribuição para a produção de sentido. Vimos que as Relações Públicas, dentro deste contexto, têm uma perspectiva teórica, que se articula com a Comunicação

Organizacional e outra de intervenção, que cuida de ações de comunicação, objetivando a construção dos fluxos relacionais entre organização e seus Sujeitos.

A Organização, por sua vez, dada a idéia de todo e parte, de Morin, tende a manifestar a história da Cia Zaffari, ponto de partida de nossa caminhada. O todo, que é a Organização, e as partes, que se interdependem, e a partir da interação, transformam-se.

A Cia Zaffari, com mais de quatro décadas, servindo o povo gaúcho, é uma instituição reconhecida pelo bom atendimento e pela qualidade de seus produtos. Respeitando as diferenças, sabemos que esta Organização é singular em sua essência, e a justificativa encontramos no cunho familiar de sua administração, abraçando os clientes como “uma grande família”, como são as “italianas”.

O Poder é o componente que tangencia o estudo já em sua parte prática, de análise, pois se singularizou por meio da linguagem do Discurso. O sucesso das campanhas da Cia Zaffari esteve imbuído do Poder por intermédio do prazer, na medida em que são retratados os bons momentos vividos em família ou no âmago do interior de cada Sujeito.

Neste caminho, o Sujeito veio para revelar o sentido singular do tratamento evocado aos clientes da Cia Zaffari. Os Sujeito “leram” as peças, interagiram com elas, puderam enxergar-se dentro delas, de maneira a emergirem os seus próprios intertextos, as suas próprias bagagens.

No que tange à Cultura, sublinhada por Barthes, identificamos que seguiu os valores familiares e a valorização da cultura gaúcha. As influências de família cristã, unida, e o bairrismo gaúcho perpassaram todas as cinco peças analisadas. Vislumbramos a valorização do ser humano como uma constante.

Costuramos as análises por meio do Socioleto, que é a característica discursiva grupal, em que encontramos a própria Cia Zaffari e seus clientes. Compreendemos que o Socioleto se caracterizou em todas as peças e categorias, por tamanha intimidação que nos lançou, mesmo que mascaradamente.

O estudo revelou que a Cia Zaffari se vende por intermédio da produção de sentido de valores como família, conforto, qualidade, atendimento, religiosidade e bem-estar. A Comunicação nos revelou as particularidades das peças publicitárias, de forma profunda de significados. O Sujeito ficou explícito como tratamento personalizado que a Cia entrega a seus clientes. O Poder instrumentalizado na produção de sentido, ou seja, a persuasão através do prazer entregue pela Cia Zaffari aos seus clientes, por meio de ações como os Concertos Zaffari, a participação no Freio de Ouro ou a personificação de personagens que todos somos no dia-a-dia. Para a Cultura, entendemos a valorização do gaúcho, o significado de suas Cores e instrumentos e o porquê do “bairrismo”. Já o Socioleto nos fez compreender como é singularizado pelo Discurso.

Após identificarmos a Comunicação, a Cor, o Sujeito, o Poder, a Cultura e o Socioleto, fomos instigados a mais um degrau de observação e compreensão. Seguindo a análise, chegamos, posteriormente, ao “Fait Divers” de Causalidade Esperada, de Barthes, que, no decorrer do estudo, vislumbramos como “mote” de todo e qualquer discurso da Cia Zaffari aos seus Sujeitos.

Os personagens mãe, criança e idoso estão presentes em praticamente todas as peças da Cia Zaffari, fazendo com os clientes se sintam parte da Cia Zaffari, na medida em que estão retratados nas histórias. A partir do momento em que um dos valores arraigados pela Cia é a família, o “Fait Divers” nos brindou na maioria das análises, principalmente, nas narrativas televisas.

Sob esse enfoque, entendemos que o êxito que retrata a caminhada de existência da Cia Zaffari parece ter várias causas. Podemos refletir sobre algumas, que fazem parte da história da Cia: a família é uma delas, pois a Organização familiar é entendida como mais próxima, mais real, mais humana, aos olhos de seus clientes. O atendimento individualizado ao Sujeito, com suas expectativas diversas, permeia o sentimento de parte de um todo. A participação social e religiosa, permeando a Cultura local e se apropriando desta. E, por fim, falando de igual para igual, quando ilustra personagens da vida real.

Para chegarmos à nossa dissertação, precisamos nos munir e ao mesmo nos despir de nosso conhecimento *a priori*. Ao mesmo tempo em que precisamos usufruir de nossa bagagem da prática vivenciada junto ao objeto, a Cia Zaffari, e nos distanciarmos para que o estudo não receba somente o olhar da autora. Sabemos, portanto, que o trabalho foi desenvolvido sob um olhar, o nosso olhar possível neste determinado espaço de tempo. Mas olhares diversos podem fazer outros recortes e costuras, por isso nosso título de “Evidências Provisórias”.

Orientados pelo Paradigma da Complexidade, aventuramo-nos a seguir a caminhada do conhecimento, em busca de um novo desafio, num novo momento, com novo olhar, sobre novos objetos. Estamos receptivos a uma nova etapa de produção acadêmico-científica para dar continuidade ao processo de crescimento pessoal e profissional. Sugerindo um novo estudo, por meio desta parte que é a dissertação, do todo que é a Comunicação Organizacional, vislumbrando a possibilidade de um Doutorado, *A Cia Zaffari na Dimensão Cultural*.

REFERÊNCIAS

- ADRIANA CALCANHOTTO. 2008. Disponível em: <<http://www.adrianacalcanhotto.com.br>>. Acesso em: 14 nov. 2008.
- AEPPLI, Ernest. **Psychologie du conscient et de l'inconscient**. Paris: Payot, 1953.
- ANDERSON, H. e GOOLISHIAN, H.A. **Técnicas projetivas do diagnóstico psicológico**. São Paulo: Mestre Jou, 1988.
- AGÊNCIA MATRIZ. 2007. Disponível em: <<http://www.agenciamatriz.com.br>>. Acesso em: 15 abr. 2007.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um Estudo do Sensacionalismo na Imprensa**. São Paulo: Summus, 1994.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CRIADORES DE CAVALOS CRIoulos. **Cavalos crioulos**. Pelotas, c2003. Disponível em: <<http://www.abccc.com.br>>. Acesso em: 10 nov. 2008.
- ATIKINSON, L. D.; MURRAY, M. E. **Fundamentos de enfermagem**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.
- BARTHES, Roland. **A aula**. São Paulo: Cultrix, 1996.
- _____. **Ensaios Críticos**. Lisboa: Ed. 70, 1971.
- _____. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1999.
- _____. **Escritores, Intelectuais, Professores**. Lisboa: Presença, 1971.
- _____. **O Grau Zero da Escrita**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- _____. **O prazer do texto**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

BUBER, Martin; HEIDEGGER, Martin. **Enciclopédia luso-brasileira de filosofia**. Lisboa: São Paulo, 1997.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1991.

CHANLAT, Jean François (Coord.) **O indivíduo na organização**. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Ciências sociais e management: reconciliando o econômico e o social**. São Paulo: Atlas, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHOMSKY, Noam. **Os caminhos do poder: reflexões sobre a natureza humana e a ordem social**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

CIA ZAFFARI. 2008. Disponível em: <<http://www.ciazaffari.com.br>>. Acesso em: 20 mar. 2007.

CORA, Marcio. **Cia Zaffari** [24 maio 2007]. Entrevistador: Cláudia Novelli de Macedo. Porto Alegre, 2007.

CORONEL, Luiz. **Agência Matriz** [11 jun. 2007]. Entrevistador: Cláudia Novelli de Macedo. Porto Alegre, 2007.

CULTURA gaúcha. Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.paginadogaicho.com.br>>. Acesso em: 27 nov. 2008.

EAGLETON, Terry. **Ideologia: uma introdução**. São Paulo: UNESP, 1997.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: E. Blücher, 2003.

FRANCO, Sérgio da Costa. **Maragatos**: o Partido Federalista Rio-Grandense (1892-1928). Porto Alegre: Memorial do Rio Grande do Sul, 2005.

GASKELL, George; BAUER, Martin W. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2004.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em Descontrole**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

GRUPO RBS. **Morre o artista plástico Nelson Junglubuth**. Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br>>. Acesso em: 10 nov. 2008.

INSTITUTO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DE MERCADO (IPDM). São Paulo, 2008. **Varejo**. Disponível em: <<http://www.ipdm.com.br>>. Acesso em: 27 nov. 2008.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

KOTLER, Philip. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 2000.

LAMAS, Berenice Sica. **Gênero e trabalho femininos**: ultrapassando o espaço privado. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1994.

HOHLFELDT, Antonio; BUCKUP, Carolina. **Última Hora**: populismo nacionalista nas páginas de um jornal. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LESSA, BARBOSA. **Rodeio dos ventos**: uma síntese fantástica da formação do Rio Grande. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1995.

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MARKETING de Varejo. São Paulo: Grupo Projeção, 2008. Disponível em: <<http://www.grupoprojeção.com.br>>. Acesso em: 27 nov. 2008.

MAYO, Elton. **Problemas humanos de una civilización industrial**. Buenos Aires: Galetea – Nueva Visión, 1959.

MINUCHIN, Salvador. **Famílias: funcionamento e tratamento**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

MORIN, Edgard. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

_____. **O Método 3: o conhecimento do conhecimento**. Porto Alegre: Sulina, 1999.

_____. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

_____. **As duas globalizações**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

_____. **Meus demônios**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. **O Método 6: ética**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

NYE, Robert D. **Três psicologias: idéias de Freud, Skinner e Rogers**. São Paulo: Pioneira, 2002.

OPUS PROMOÇÕES. 2008. Disponível em: <<http://www.opuspromoco.es.com.br>>. Acesso em: 20 mar. 2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2003.

RAMOS, Roberto. **Roland Barthes: semiologia e cultura**. Porto Alegre, 2007. Polígrafo de Aula: p. 5-10.

RODRIGUES, Suzana Braga; CUNHA, Miguel P. **Estudos organizacionais: novas perspectivas na administração de empresas: uma coletânea luso-brasileira**. São Paulo: Iglu, 2000.

SARTORI, Domenico; TRIACCA, Achille M. **Dicionário de liturgia**. São Paulo: Paulinas, 1992.

EDGAR Morin. São Paulo: SESC, 2008. Disponível em:
<<http://edgarmorin.sescsp.org.br/bio>>. Acesso em: 17 jun.2008.

SILVA, Lorena. **Divisão sexual no trabalho**. Petrópolis: Vozes, 1997.

STANHOPE, Marcia. Teorias e Desenvolvimento Familiar. In: STANHOPE, Marcia; LANCASTER, Jeanette. Enfermagem comunitária: promoção de saúde de grupos, famílias e indivíduos. Lisboa: Lusociência, 1999. p. 502.

SZYSMANSKI, Heloísa. Teorias e “teorias” de famílias. In: CARVALHO, Maria do Carmo Brant de (Org.). **A família contemporânea em debate**. São Paulo: EDUC/Cortez, 2003. p. 23-24.

TAYLOR, Frederick W. **Princípios de administração científica**. São Paulo: Atlas, 1990.

WALKER, David H. **Outrage and Insight: modern French writers and the fait divers**. Oxford: Berg Publishers, 1995.

WEBER, Max. **Ensaio de sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

ANEXO A – CARTAZ 20 ANOS CONCERTOS COMUNITÁRIOS ZAFFARI

Os grandes mestres precisaram de muita inspiração para criar suas obras.

Nós só precisamos de uma: você.



CONCERTOS COMUNITÁRIOS ZAFFARI 20 ANOS



ANEXO B – ANÚNCIO ALUSIVO À SEMANA FARROUPILHA



Meatiz

Homenagem a Nelson Jungbluth

31ª Expointer.
Uma feira para servir de
modelo a toda Terra.

 **Zaffari** PREMIUM **BOURBON** 
Economizar é comprar bem.

ANEXO C – VT ANJOS

ANEXO D – VT NATAL

ANEXO E – VT DIA DAS MÃES



ANEXO F – ÍCONE CIA ZAFFARI

