

UNIVERSIDADE FEEVALE

ROSANA VAZ SILVEIRA

**“SOMOS TODOS LEÕES”: A MARCA DO SER NO MUNDO**

Novo Hamburgo

2019

ROSANA VAZ SILVEIRA

**“SOMOS TODOS LEÕES”: A MARCA DO SER NO MUNDO**

Tese de Doutorado apresentada como requisito final à obtenção do título de Doutora em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale.

Orientador: Dr. Ernani Cesar de Freitas

NOVO HAMBURGO

2019

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Silveira, Rosana Vaz.

“Somos todos leões” : a marca do ser no mundo. / Rosana Vaz  
Silveira. – 2019.

236 f. : il. color. ; 30 cm.

Tese (Doutorado em Processos e Manifestações Culturais) –  
Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2019.

Inclui bibliografia e apêndice.

“Orientador: Dr. Ernani Cesar de Freitas”.

1. Marcas. 2. Comunicação. 3. Identidade. 4. Discurso. I. Título.

CDU 659.126

Bibliotecária responsável: Tatiane de Oliveira Bourscheidt – CRB 10/2012

ROSANA VAZ SILVEIRA

Tese de Doutorado, apresentada à Universidade Feevale, como parte das exigências para a obtenção do título de Doutora em Processos e Manifestações Culturais.

Novo Hamburgo, 28 de fevereiro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Ernani Cesar de Freitas  
UNIVERSIDADE FEEVALE  
Professor orientador

---

Profa. Dra. Magna Magalhães  
UNIVERSIDADE FEEVALE  
Professora avaliadora

---

Prof. Dr. Rudimar Baldissera  
UNIVERSIDADE DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS  
Professor avaliador

---

Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS  
Professora avaliadora

**DEDICATÓRIA**

*A Nonô, por me mostrar o caminho.*

## AGRADECIMENTOS

Acredito que sem uma base amorosa nada se sustenta. Obrigada *mamis* Dora Denise Vaz Silveira por todo o apoio sentimental e pelas mensagens motivacionais que me deram forças preciosas durante o percurso. Ao *papis* Severino Silveira Júnior por me mostrar a importância de gerir um negócio próprio e como isso pode ser transformador, gracias sócio! Para a minha irmã Mariana Vaz Silveira pelo amor incondicional e por ser um modelo de garra e de competência em todos os seus momentos de gestão desde a empresa familiar como na vida pessoal.

Em quatro anos de estudo e dedicação, minha vida mudou consideravelmente. Eu mudei... e sem você minha amiga Aline Sena, teria sido um pouco mais complicado. Obrigada por segurar a minha mão em todos os momentos.

É preciso ter coragem de leão para assumir a liderança que move uma comunidade. Jailson Barbosa, agradeço a tua disponibilidade e, principalmente, a tua entrega pessoal para esta tese. À comunidade da Sociedade Cruzeiro do Sul, por me darem a chance de conhecê-los, como também, por me permitirem participar das atividades cruzeirenses.

O verdadeiro mestre é aquele que te desafia, te tira da zona de conforto e te coloca de frente com a tua própria superação. Ao professor Ernani Freitas, minha gratidão por me orientar nessa longa jornada.

Uma das mudanças mais maravilhosas nesse percurso foi te conhecer. Não é fácil começar um relacionamento durante um processo que demanda dedicação, frustrações, exaustão e humor comprometido. Meu companheiro, meu amor Orson Soares, serei eternamente grata a ti pelo teu envolvimento com meu trabalho, por entender as minhas ausências e, acima de tudo, por estar junto comigo vivendo essa experiência que é a vida.

**EPÍGRAFE**

*O ninho do Homem. O mundo do Homem. Nunca termina.  
E a imaginação nos ajuda a continuá-lo.*

**Gaston Bachelard**

## RESUMO

Acredita-se que “marcas” são expressões sócio-históricas e linguageiras reconhecidas no universo cultural, simbólico, identitário e discursivo do ser. Essas marcas referem-se a elementos linguísticos, semânticos e formais característicos do indivíduo e se manifestam a partir do seu ato criador, seja na concepção e/ou gestão de um projeto ou um negócio. Inevitavelmente, esses elementos linguageiros influenciam na construção do discurso da marca do empreendimento, pois entende-se que ao criar algo o sujeito expõe a sua ideologia, bem como a sua identidade social. Assim, o aspecto central tratado nesta tese está em identificar a linguagem do gestor representada no discurso da marca do empreendimento. Para tanto, propõe-se o encontro da etnografia (MALINOWSKI, 1997; GEERTZ, 2009) através de procedimentos técnicos que estudem esse gestor – e da análise de discurso (CHARAUDEAU, 2016), estabelecendo a comunicação entre o ser e a instituição que está a gerir. A marca da Sociedade Cruzeiro do Sul e a gestão do presidente Jailson Barbosa são o *corpus* do estudo de caso, apresentando relatos, entrevistas e observação participante para interpretar a cultura do gestor, compreendendo as suas marcas sociocomunicativas no processo de construção da marca da entidade. A escolha dessa entidade, de mais de 95 anos, possibilita uma análise de discurso sobre o desenvolvimento da marca durante um ano de gestão desse presidente (de março de 2017 até março de 2018). Para tanto, apresentam-se conceitos e práticas da teoria semiolinguística de Charaudeau (2001, 2005, 2009, 2015, 2016) durante os capítulos teóricos a serem dialogados com autores como Wagner (2010), Geertz (2008), Bachelard (2008), Cassirer (2001, 2013) e Bakhtin (2003, 2006). Partindo desse referencial, são propostas três ações para detectar o processo simbólico no ato criador: interpretar a cultura do gestor, compreender as marcas linguísticas e conceber a representação de sua visão de mundo, tornando-se assim a identidade coletiva de uma comunidade. O resultado desta pesquisa compreende assim, que o gestor interfere no discurso da marca do seu negócio pois no seu ato criador estão suas crenças e seus valores (“suas marcas”) e a motivação em gerir o negócio está no reconhecimento de sua identidade cultural no empreendimento.

**Palavras-chave:** Marca. Comunicação. Discurso. Identidade. Gestor.

## ABSTRACT

It is believed that "brands" are socio-historical and linguistic expressions recognized in the cultural, symbolic, identity and discursive universe of being. These brands refer to linguistic, semantic and formal elements characteristic of the individual and are manifested from their creative act, whether in the design and / or management of a project or a business. Inevitably, these language elements influence the construction of the enterprise brand's discourse, because it is understood that in creating something the subject exposes its ideology as well as its social identity. Thus, the central aspect addressed in this thesis is to identify the language of the manager represented in the enterprise brand discourse. In order to do so, it is proposed the encounter of ethnography (MALINOWSKI, 1997; GEERTZ, 2009) through technical procedures that study this manager - and discourse analysis (CHARAUDEAU, 2016), establishing the communication between the being and the institution that is to manage. The Sociedade Cruzeiro do Sul's brand and the management of the president Jailson Barbosa are the corpus of the case study, presenting reports, interviews and participant observation to interpret the culture of the manager, understanding their sociocommunicative marks in the process of brand building of the entity. The choice of this entity of more than 95 years allows a discourse analysis on the development of the brand during a year of management of this president (from March 2017 until March 2018). In order to do so, we present concepts and practices of the semi-linguistic theory of Charaudeau (2001, 2005, 2009, 2015, 2016) during the theoretical chapters to be dialogued with authors such as Wagner (2010), Geertz (2008), Bachelard (2008), Cassirer (2001, 2013) and Bakhtin (2003, 2006). Starting from this referential, three actions are proposed to detect the symbolic process in the creative act: to interpret the manager's culture, to understand the linguistic marks and to conceive the representation of his vision of the world, thus becoming the collective identity of the community. The result of this research is that the manager interferes in the speech of the brand of his business because in his creative act are his beliefs and values ("his brands") and the motivation to manage the business is in the recognition of his cultural identity in the development.

**Key words:** Brand. Communication. Speech. Identity. Manager.

## RESUME

On pense que les "marques" sont des expressions socio-historiques et linguistiques reconnues dans l'univers culturel, symbolique, identitaire et discursif de l'être. Ces marques font référence à des éléments linguistiques, sémantiques et formels caractéristiques de l'individu et se manifestent par leur acte créatif, que ce soit dans la conception et / ou la gestion d'un projet ou d'une entreprise. Inévitablement, ces éléments de langage influencent la construction du discours de la marque de l'entreprise, car il est entendu qu'en créant quelque chose, le sujet expose son idéologie ainsi que son identité sociale. Ainsi, l'aspect central abordé dans cette thèse est d'identifier la langue du manager représentée dans le discours de la marque d'entreprise. Pour ce faire, il est proposé la rencontre de l'ethnographie (MALINOWSKI, 1997; GEERTZ, 2009) au travers de procédures techniques qui étudient ce gestionnaire - et l'analyse du discours (CHARAUDEAU, 2016), établissant la communication entre l'être et l'institution gérer. La marque de la Sociedade Cruzeiro do Sul et la direction du président Jailson Barbosa constituent le corpus de l'étude de cas. Ils présentent des rapports, des entretiens et des observations des participants pour interpréter la culture du dirigeant et comprennent ses marques sociocommunicatives dans le processus de construction de la marque de l'entité. Le choix de cette entité de plus de 95 ans permet une analyse du discours sur le développement de la marque au cours d'une année de gestion de ce président (de mars 2017 à mars 2018). Pour ce faire, nous présentons les concepts et pratiques de la théorie semi-linguistique de Charaudeau (2001, 2005, 2009, 2015, 2016) au cours des chapitres théoriques à dialoguer avec des auteurs tels que Wagner (2010), Geertz (2008), Bachelard (2008), Cassirer (2001, 2013) et Bakhtin (2003, 2006). À partir de ce référentiel, trois actions sont proposées pour détecter le processus symbolique dans l'acte de création: interpréter la culture du manager, comprendre les marques linguistiques et concevoir la représentation de sa vision du monde, devenant ainsi l'identité collective de la communauté. Le résultat de cette recherche est que le dirigeant construit la marque de son entreprise sur la base de ses convictions et de ses valeurs ("vos marques"). Le résultat de cette recherche est que le dirigeant s'immisce dans le discours de la marque de son entreprise car, dans son acte créatif, se trouvent ses convictions et ses valeurs ("ses marques") et la motivation pour gérer l'entreprise est dans la reconnaissance de son identité culturelle dans le monde.

**Mots-clés:** Marque. Communication. Discours. Identité. Directeur.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1– Carteira de Álvaro Pacheco.....	48
FIGURA 2– Confraternização nas dependências da Cruzeiro do Sul em meados dos anos 1960 .....	48
FIGURA 3– Arnildo Otávio Dutra, o “Fininho”, explicando sobre o respeito que tentavam impor nos participantes do clube para proteger as mulheres negras da entidade.....	49
FIGURA 4– Ademir Leopoldo da Silva, o “Sabonete”, contando que os clubes de “brancos” alugavam a sede da Cruzeiro, porém os negros não poderiam participar .....	51
FIGURA 5– Presidente da Cruzeiro do Sul, Jailson Barbosa (2014-2018).....	55
FIGURA 6– Logotipo da Sociedade Cruzeiro do Sul, desenvolvido na gestão de Jailson....	58
FIGURA 7– Exemplos de representações de leão na <i>Fan Page</i> do clube (2014-2018).....	59
FIGURA 8– Fachada da Sociedade Cruzeiro do Sul .....	60
FIGURA 9– Dados disponibilizados no <i>link</i> “Sobre” na <i>Fan Page</i> da Cruzeiro (2018).....	60
FIGURA 10– Jailson Barbosa indicando a liderança jovem como o futuro do clube .....	64
FIGURA 11– Comunidade cruzeirense reunida para receber a homenagem (05 set. 2017) .	66
FIGURA 12– Entrevista de Jailson para o Jornal NH: desfile no carnaval (07 fev. 2018) ...	70
FIGURA 13– Ensaios na Cruzeiro durante os fins de semana: desfile no carnaval 2018 .....	71
FIGURA 14– Desfile da Cruzeiro no carnaval 2018 .....	73
FIGURA 15– Nota na versão online do Jornal NH 11 fev. 2018 .....	73
FIGURA 16– Nota na versão online do Jornal Dial News 12 fev. 2018 .....	74
FIGURA 17- Síntese da problemática do signo .....	105
FIGURA 18 - Processo do ato linguageiro .....	113
FIGURA 19 - O ato da linguagem como encenação.....	115
FIGURA 20– Modo de organização enunciativo.....	124
FIGURA 21– Percurso Metodológico .....	130
FIGURA 22 - Projeto <i>versus</i> coleta de dados para estudo de dados.....	134
FIGURA 23– Dispositivo de análise.....	137
FIGURA 24– Postagem Jailson Barbosa 24 abr. 2017 .....	166
FIGURA 25– Postagem Jailson Barbosa 25 abr. 2017 .....	167
FIGURA 26 – Postagem Jailson Barbosa 28 ago. 2017 .....	168
FIGURA 27– Postagem Jailson Barbosa 28 out. 2017 .....	169
FIGURA 28– Postagem Jailson Barbosa 22 jan. 2018 .....	170
FIGURA 29– Postagem Jailson para a <i>Fan Page</i> da Cruzeiro 22 abr. 2017 .....	174
FIGURA 30– Postagem Jailson para a <i>Fan Page</i> da Cruzeiro 24 abr. 2017 .....	175
FIGURA 31– Postagem Jailson para a <i>Fan Page</i> da Cruzeiro 6 dez. 2017.....	176
FIGURA 32– Postagem Jailson para a <i>Fan Page</i> da Cruzeiro 03 abr. 2018 .....	177

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1– Análise dos elementos linguísticos, semânticos e formais no discurso do gestor Jailson Barbosa.....	160
QUADRO 2– Análise de discurso do perfil de Jailson na rede social digital <i>Facebook</i> .....	171

## SUMÁRIO

<b>1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS</b> .....	<b>14</b>
1.1 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA .....	18
<b>1.1.1 Razões pessoais para o estudo</b> .....	<b>19</b>
1.2 ESTADO DA ARTE .....	22
1.3 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	26
<b>2 SER-MARCA NO TEMPO: A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES</b> .....	<b>33</b>
2.1 A ETNOGRAFIA PARA A INTERPRETAÇÃO DAS IDENTIDADES .....	33
2.2 A MARCA DA SOCIEDADE CRUZEIRO DO SUL .....	44
2.3 RELATOS SOBRE A GESTÃO DO PRESIDENTE .....	54
<b>2.3.1 Observação participante no carnaval de 2018</b> .....	<b>67</b>
<b>3 SER, EXISTIR E MARCAR</b> .....	<b>75</b>
3.1 O SIMBÓLICO NO ATO CRIADOR .....	76
3.2 AS MARCAS NO DISCURSO DO SER .....	98
3.3 ANÁLISE DO DISCURSO E OS SUJEITOS DA LINGUAGEM .....	107
<b>4 PERCURSO METODOLÓGICO: DA ETNOGRAFIA AO DISCURSO</b> .....	<b>129</b>
4.1 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA .....	129
4.2 TRIANGULAÇÃO METODOLÓGICA: ETNOGRAFIA, DISCURSO E MARCA ..	135
<b>5 A LINGUAGEM DO GESTOR NO DISCURSO DA MARCA</b> .....	<b>142</b>
5.1 PESQUISADORA E PESQUISADO: O ENCONTRO DAS IDENTIDADES.....	145
<b>5.1.1 Interpretação da cultura da pesquisadora</b> .....	<b>146</b>
<b>5.1.2 Interpretação da cultura do pesquisado</b> .....	<b>150</b>
5.2 EUe DO GESTOR NO PERFIL DO <i>FACEBOOK</i> .....	164
5.3 A ENCENAÇÃO DO GESTOR NA <i>FAN PAGE</i> DA MARCA .....	173
5.4 APONTAMENTOS SOBRE O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE MARCA .....	178
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>181</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>188</b>
<b>APÊNDICES</b>	
APÊNDICE A – MEMORIAL DA PESQUISADORA: 19 MAR. 2017.....	192
APÊNDICE B – NARRATIVA BIOGRÁFICA: 07 JUL. 2017 .....	195

APÊNDICE C – DIÁRIO DE CAMPO 01: 22 MAR. 2017.....	201
APÊNDICE D – DIÁRIO DE CAMPO 02: 25 MAR. 2017 .....	204
APÊNDICE E – ENTREVISTA DIRETIVA: 11 ABR. 2017.....	209
APÊNDICE F – OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE: 01 MAIO 2017 .....	213
APÊNDICE G – COLETA DE DADOS MORFOLÓGICOS.....	220

## **ANEXOS**

ANEXO A – CARTA/DOCUMENTO PRIMEIRA ATA CRUZEIRO .....	227
ANEXO B – IMPRENSA SOBRE O CRUZEIRO .....	229
ANEXO C – DOCUMENTOS DO COMITÊ DE ÉTICA .....	235

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente trabalho de tese promove a discussão sobre a importância da figura do gestor como agente transformador do discurso da marca de um empreendimento. Isso acontece porque a cultura impregnada no cerne da organização é percebida como reflexo dos atos comportamentais da gestão no tempo-espaço. A proposta desta tese orienta a pensar do que se entende por “marca”, não apenas como algo vinculado a uma instituição, mas como simbologias que remetem e provocam associações com a cultura de quem gere o empreendimento (seu jeito de ser).

Por conta disso, antes de construir as prerrogativas que ditarão o percurso desta tese, será necessário observar os entendimentos de marca sob o prisma social e econômico. Marca no sentido de empreendimento corporativo, entende-se como uma imagem concebida pelo sujeito diante de um negócio com características de práticas de consumo (comércio, serviços, indústria, instituições privadas), ou seja, o que foi memorizado através da comunicação interna que se apresenta na missão, visão, valores, objetivos, história, gestores, funcionários, fornecedores etc. - e da sua comunicação externa que se projeta no produto, serviço, ambiente, uniforme, publicidade, propaganda, identidade visual, imprensa etc.

No sentido de empreendimento social, a marca é entendida como uma imagem concebida pelo sujeito frente a organizações com características de práticas comunitárias, culturais, ambientais e econômicas (associações comunitárias, instituições filantrópicas e públicas, movimentos sociais, partidos políticos, projetos coletivos sociais e comunitários), construindo sua imagem na memória do sujeito de acordo com a comunicação interna que se apresenta na missão, visão, valores, objetivos, história, assembleias, diretores, participantes - e a externa, de acordo com seus projetos, ações, divulgação, impacto social e visibilidade na comunidade e na mídia.

No sentido de marca como empreendimento pessoal, se trata da imagem de uma figura pública que pode atuar no ramo artístico, político, empresarial ou comunitário e que se projeta utilizando seu nome como um negócio, seja para se projetar no seu mercado de atuação e/ou causas sociais, como também estar vinculado a serviços e a produtos, promovendo-os ou gerindo-os. Dessa forma, como em uma marca corporativa e em uma marca social, o indivíduo “por trás” da marca pessoal também é interpretado por um sujeito que concebe uma imagem frente as suas práticas, suas condutas, seus discursos configurando-se como marcas que comunicam e dão sentido de forma única para cada “ser-marca”.

Contudo, independente se a marca é corporativa, social ou pessoal, todas são associadas a um empreendimento que é gerido por, pelo menos, um sujeito, um idealizador, um líder que institui a sua visão de mundo no negócio, estabelecendo práticas e condutas a partir da sua perspectiva e experiência de vida e do ato da gestão. Assim, as “marcas da gestão” refletidas na condução das práticas e encenações desse gestor no empreendimento, desperta um universo particular e secreto de atos aplicando projetando um conjunto de estilos e comportamentos que são associadas ao empreendimento, ou seja, a imagem de marca (corporativa, social ou pessoal). Se quer dizer que no momento em que a gestão do empreendimento é substituída por outro sujeito, a percepção sobre a imagem do negócio também passa a ser reconfigurada ao longo dos anos. Isso porque o ato criador do gestor constrói o discurso do empreendimento ao qual está administrando, pois, suas escolhas, condutas e enunciações estão constantemente dirigidas conforme sua identidade cultural e social. Afinal, o indivíduo pensa como um sujeito social: um ser atuante, respeitado, valorizado, adorado, conhecido e isso é natural, pois todo o indivíduo procura espaço de convívio e, obviamente, transparece quando participa nas suas redes sociais (tanto no contato pessoal, quanto no ambiente digital). Essa ação caracteriza a sua identidade social quando busca sua missão no mundo, assim como a fuga da solidão e, principalmente, de sua onipresença nesse mundo. Enfim, a indagação do porquê ser e existir. Portanto, é inevitável que os reflexos dessas ações repercutem diretamente no discurso da marca, ou seja, na comunicação de um projeto, empreendimento ou instituição.

Nesse sentido, parece que há uma necessidade de as pessoas deixarem suas marcas, seja por um estilo de fala ou gesto, ou serem referências para um tipo de assunto, ou constantemente reconhecidas pelos seus feitos. Naturalmente, desde que nascemos choramos para sermos notados; quando crianças, testamos a atenção de nossos pais com gritos e pontapés; na adolescência, fazer algo proibido torna-se um ato que possibilita a inserção em um grupo; quando adultos, a nossa profissão “rotula” nossa ascensão social; e na velhice, busca-se o passado marcado por histórias e tradições, as quais queremos compartilhar, para que, assim, nossos filhos e netos continuem a lembrar de nossa existência (o que poderia se considerar a mitologia familiar).

E se uma pessoa pode deixar suas marcas, para serem lembradas no tempo, a concepção de um negócio pode ser uma iniciativa interessante a ser observada como uma espécie de continuidade. A criação é uma *expertise* que engrandece o indivíduo, não necessariamente para os outros, mas para ele mesmo. Contudo, a gestão de um negócio pode

ser considerada algo motivadora, seja para demonstrar certas aptidões, como também a conquista de um espaço de fala autoral.

Portanto, acredita-se que uma marca corporativa, social ou pessoal pode estar associada a qualquer grupo ou coletivo, unidos por conta de uma motivação semelhante, e por isso se sentem atraídos pelas representações discursivas desse projeto ou empreendimento. Por exemplo, a Coca-Cola pode ser associada a um grupo de jovens criativos que buscam a diversão, o Greenpeace a um grupo de ambientalistas que defendem a causa da preservação do meio-ambiente etc. Assim, ao se dizer “construção de marca” está-se referindo a uma organicidade natural de pensamentos que refletem nas expressões que conduzem o coletivo. No entanto, essa marca é construída pelo reflexo de vozes condutoras dessas expressões, que podem ser chamadas de lideranças (quando não há uma hierarquia definida) ou gestores (presidente, diretor, sócio) que estão e que já estiveram no comando da organização, tornando “viva” a proposta motivacional da empreitada.

Por conta dessa reflexão, propõe-se o estudo de caso da marca da Sociedade Cruzeiro do Sul e de seu presidente Jailson Barbosa<sup>1</sup>, o gestor que administra a marca desde 2014, encerrando sua atuação em 2018. A entidade “Cruzeiro” ou “Cruzeirinho”, assim chamada informalmente, com quase 100 anos de existência é referência importante para a luta da comunidade negra de Novo Hamburgo/RS que, diante da falta de espaço de inserção social nos clubes ditos “de brancos”, consolidaram suas raízes nesse clube social que até hoje é uma representação importante para a cidade. Esse Clube já possui quase um século, atuando como escola de samba e, principalmente, como sociedade popular para os moradores do bairro Primavera, antigo bairro Limpeza, nome emblemático que traz à memória o espaço onde os dejetos recolhidos da cidade eram depositados, ou seja, exatamente no lugar de moradia de pessoas negras. O gestor Jailson é graduado em Administração, envolvido e motivador do movimento carnavalesco enquanto preservação da cultura afro-brasileira, assim como pretende fazer carreira na gestão, principalmente de espaços sociais e políticos.

A motivação desta pesquisadora em estudar a marca Cruzeiro e o gestor Jailson partiu primeiramente pelo Clube ser uma entidade social e não uma corporação. Afinal, a Cruzeiro é um ícone para a comunidade negra<sup>2</sup> em Novo Hamburgo, uma marca reconhecida por seus associados, independente de fatores econômicos envolvidos, como consumo ou objeto de

---

<sup>1</sup> A autorização de Jailson Barbosa para a pesquisa, conforme Comitê de Ética, encontra-se no Anexo C.

<sup>2</sup> CÂMARA MUNICIPAL DE NOVO HAMBURGO. **Aprovação em plenário torna Sociedade Cruzeiro do Sul patrimônio histórico e cultural de Novo Hamburgo**. Publicado em: 13 dez. 2017. Disponível em: <[http://portal.camaranh.rs.gov.br/pm3/informacao\\_e\\_conhecimento/noticias/aprovacao-em-plenario-torna-sociedade-cruzeiro-do-sul-patrimonio-historico-e-cultural-de-novo-hamburgo](http://portal.camaranh.rs.gov.br/pm3/informacao_e_conhecimento/noticias/aprovacao-em-plenario-torna-sociedade-cruzeiro-do-sul-patrimonio-historico-e-cultural-de-novo-hamburgo)>. Acesso em: 23 mar. 2018.

desejo. Outra questão é que Jailson assumiu a comunicação da marca Cruzeiro, possibilitando uma análise da sua identidade social representada no discurso da marca. Além disso, atualmente, Jailson (33 anos) é o gestor mais jovem na história da Cruzeiro e mobilizador da memória histórica do clube, buscando, em cada um dos 20 ex-presidentes, o espelho de uma Sociedade na qual vislumbrava ser o gestor desde criança.

Sendo assim, o objeto desta tese consiste na relação entre o discurso da marca Cruzeiro e a influência da linguagem do gestor Jailson na construção de marca dessa entidade. Para tanto, tal reflexão compõe o tema desta tese: a identificação das estratégias discursivas utilizadas na linguagem do gestor, Jailson Barbosa, no discurso da marca da Sociedade Cruzeiro do Sul, nas redes sociais digitais. Ao gerir um negócio, o indivíduo atua como um agente criador de sua própria visão de mundo, podendo ter a oportunidade digna de se posicionar e falar nos espaços públicos e não necessariamente para vender um produto, mas para eternizar a sua imagem no tempo, ou, basicamente: ser lembrado. A marca do gestor é/está (n)a sua gestão, seus trejeitos, sua motivação, então, isso consiste no seu ato linguageiro.

Feitas tais considerações, verifica-se que: se a linguagem expressada pelo indivíduo representa o ato linguageiro da cultura do ser no mundo, ou seja, seus sonhos, devaneios, valores, ideais, enfim, suas marcas, inevitavelmente estarão imbricados no seu ato criador. Assim, ao gerir um negócio, a sua atuação criadora dará luz aos elementos linguageiros, semânticos e formais que estarão diretamente associados com seu estilo de gestão, mesmo que suas ações se baseiem em estratégias discursivas escolhidas pelo sujeito no seu ato de linguagem. No entanto, a problematização que está a se evidenciar nesta tese é: como identificar esses elementos linguísticos, semânticos e formais, ou seja, a linguagem do gestor nas estratégias discursivas utilizadas no discurso da marca?

Como hipóteses para esse problema, entende-se que: é fundamental que o pesquisador interprete a cultura do gestor, considerando sua história de vida, seus desejos de realização, sua motivação em gerir o negócio, assim como é necessário compreender a sua linguagem, desde as marcas norteadoras de seus dizeres (palavras, símbolos, gestos), que podem estar implícitas no discurso da marca, representando, assim, o seu ato criador, a sua contribuição enquanto ser no mundo. Consequentemente, é inevitável que o discurso da marca do empreendimento assuma a linguagem característica do gestor, pois acredita-se que se trata de um ato criador do ser, de forma refletida nas concepções de ações, promovendo a manutenção, a revitalização, ou seja, a construção da sua marca no tempo.

Por conta disso, o objetivo geral da tese visa identificar a linguagem do gestor representada no discurso da marca do empreendimento. Para tanto, planejam-se os seguintes objetivos específicos:

[A] interpretar a cultura e suas representações sob o viés do olhar etnográfico, considerando a relação da pesquisadora e do pesquisado como parte do processo de análise;

[B] apresentar a teoria semiolinguística como base para o desenvolvimento de uma análise de discurso, conforme os estudos de Charaudeau, para compreender quais elementos linguísticos, semânticos e formais correspondem à identidade cultural do gestor e como se aplica na identidade coletiva da marca do empreendimento;

[C] analisar as estratégias discursivas utilizadas pelo gestor no discurso da marca do empreendimento em comparação aos elementos correspondentes da identidade do gestor, Jailson Barbosa.

Dessa forma, este trabalho terá como orientação epistemológica quatro referenciais teóricos da tese: o cultural, o identitário, o simbólico e o discursivo. Neste capítulo 1, optou-se por fazer as considerações iniciais ao invés da introdução, porque se pretende explicar como serão tratados esses marcos teóricos, inicialmente na justificativa (1.1) do tema em questão; na sequência, o estado da arte (1.2) compreendendo os trabalhos atuais que denotem a defesa da originalidade e; no embasamento teórico (1.3) que se acredita necessário para compreender as escolhas bibliográficas que fundamentam a pesquisa levada a efeito neste estudo de tese.

## 1.1 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Inicialmente, ressalta-se que este estudo diz respeito às marcas que representam o nosso ser e estar no mundo. E essas marcas (palavras, símbolos, gestos) estão relacionadas com a motivação do indivíduo<sup>3</sup> frente a sua existência, objetivamente a sua contribuição pessoal para algo maior, como ações que envolvam pessoas, coletivos do qual participa. Assim, associa-se a relação dessas marcas com a gestão de projetos, empreendimentos, entidades, etc. Isso porque um negócio é o desejo de realização pessoal e pode ser fundamental para o sentido da vida do indivíduo, assim como deixar a sua continuidade no mundo. É o ser no tempo. São suas marcas que o farão ser lembrado ao longo dos anos, seja pela família, por uma comunidade, por um país ou pelo mundo.

---

<sup>3</sup> O termo indivíduo será utilizado nesta tese como “eu-individual”, no sentido de demonstrar o olhar da pessoa para si mesma em detrimento do outro. Já o termo sujeito se referenciará como o “ser social”, aquele que participa do jogo societal.

Ao pensar assim, ao gerir um projeto que envolva elementos representativos do negócio como simbologia, linguagem, cores, sons entre outras peças de comunicação do negócio, não se pode desconsiderar que a personalidade do gestor influencia nas decisões sobre as escolhas desses itens. Acredita-se que cada indivíduo se apresenta de uma forma peculiar, mesmo sob influências de outros sujeitos, mas ainda assim encenando conforme consegue representar. Se analisarmos as postagens nas redes sociais, os trejeitos de um sujeito são identificados na rotina de exposição virtual, em que o próprio se entrega na sua encenação, pois não se sustenta uma representação ao longo do tempo, principalmente quando se tem o *feedback* público, a crítica, a imagem personificada para o outro. Diante disso, as redes sociais possibilitam o encontro de diferentes posicionamentos, que apesar de ser um espaço de comunicação supostamente democrático para expor aquilo que lhe convir, amplia-se o espaço também para argumentações com fundamentos históricos e teóricos, apresentados em formatos (gêneros discursivos) cativantes e pedagógicos, como vídeos, músicas, blogs, imagens e *posts*; ou seja, as possibilidades de encenações (estratégias de discurso) são inúmeras, ainda que deva-se perceber a sua intencionalidade no discurso.

Desse modo, devem ser entendidas as ideologias implícitas nessas marcas que cada sujeito adota ou cria para se comunicar. Ali estão conotados os anseios, as expectativas, o estado de espírito, as motivações que levam o ser a buscar as relações simbólicas que o representem, em outras palavras, que promovam sentido na sua vida.

### **1.1.1 Razões pessoais para o estudo**

A escolha de um tema a ser pesquisado requer um olhar ao interior do ser pesquisador, pois trata-se de uma inquietação pessoal e está diretamente relacionada com suas experiências boas ou ruins, suas angústias sobre o futuro ou com seus anseios sobre a profissão. Contudo, ao se posicionar como pesquisadora, a autora desta tese se viu diante de inquietações já divagadas, ou seja, o que está a ser investigado é, em realidade, um retrato do seu próprio ser. O reconhecimento de si na tese possivelmente seja o caminho para compreender seu *corpus* de pesquisa.

A possibilidade de entender a missão nesta tese desenvolveu-se nas oficinas de etnografia, durante os meses de março a julho de 2017, na Universidade Feevale. A etnografia é um procedimento técnico com diversos métodos de abordagem sobre um *corpus* de análise. Tais métodos convidam o pesquisador a se envolver com o ambiente, as práticas sociais, as histórias de vida e a cultura de uma comunidade, estimulando a reflexão diante do contexto

vivido pelo sujeito sob observação. Por isso, a etnografia é um processo antropológico, devendo o pesquisador vivenciar as situações atuando como participante do grupo, para que possa desenvolver o sentimento empático e evitando pré-julgamentos dos fatos e ações.

Assim, dilemas e preconceitos do pesquisador estão expostos a si mesmo, pois a análise estimula a revisão das interpretações pré-concebidas com base nas suas vivências sociais e culturais. Nesse momento, depara-se com o jogo discursivo tratado nas relações de alteridade do Eu e do Outro. Afinal, o Eu (pesquisador) possui ideologias que transparecem na sua conduta investigativa sobre o Outro (*corpus*). Por isso, o pesquisador necessita ampliar sua visão perceptiva para compreender o sujeito no seu cenário cultural, experienciando o seu cotidiano, no sentido de observar as ações e participando dos costumes para poder interpretar.

Como uma breve descrição pessoal das vivências da pesquisadora, autora desta tese, concentra-se em expor o seu interesse pelo objeto de estudo (marca e gestão) a ser relatado em primeira pessoa: desde que saí da graduação em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda, em 2001, dedico-me a cargos de gestão de equipes na área publicitária e de design. Ainda na graduação, atuei seis meses na direção de arte de uma agência de propaganda (Bagé/RS). Assim que me formei, assumi a coordenação da agência experimental de comunicação da universidade onde concluí a graduação, atuando paralelamente como *freelancer* no desenvolvimento de logotipos e identidade visual, concluindo minha especialização em Produção de Imagens por Meios Tecnológicos (Caxias do Sul/RS), em 2003. Em 2004, atuei em uma cooperativa de comunicação da qual me tornei vice-presidente, em 2005. No ano seguinte, voltei a trabalhar como *freelancer* e ingressei no mestrado em Design na Universidade Anhembi Morumbi (São Paulo/SP).

Em 2008, comecei a atuar como professora universitária e assumi a coordenação do núcleo de Publicidade e Propaganda na agência experimental de comunicação (Novo Hamburgo/RS). De 2009 a 2010 atuei como professora universitária em outra instituição (Caxias do Sul/RS), e participei das pesquisas iniciais para a abertura de uma agência experimental para o curso. Paralelo com esse processo, assumi a coordenação de duas Pós-Graduações *Lato Sensu*, ambas sobre desenvolvimento de marcas (Novo Hamburgo/RS). Inspirada nos estudos sobre gestão de marcas, desenvolvi algumas experimentações de métodos variados quando assumi a coordenação geral da agência experimental na qual já atuava. Ou seja, não é coincidência que estou na minha própria tese a estudar gestão, como também a construção de marcas.

Em 2010, abri uma agência de construção de marcas, a Packbrand, na qual pude experienciar, pela primeira vez, as questões no que tange a responsabilidade de gerir um

negócio próprio. Procedi assim pensando em trabalhar a gestão da minha empresa de forma autoral, desde que pudesse conduzir uma equipe. Durante esses anos, meu enfoque evidencia o desenvolvimento de uma metodologia capaz de gerar um diagnóstico que identifique quais simbologias, linguagens e narrativas podem expressar a representação do gestor no seu negócio. Sendo assim, desde os estudos iniciais desse método percebo que o gestor é quem define o rumo para a construção da marca do negócio.

O relato acima é o resumo de trajetória profissional com o intuito do pesquisador se reconhecer, percebendo suas motivações, seus interesses ideológicos, sua prática espiritual, enfim, suas expressões enquanto sujeito na sua própria pesquisa. Ou seja, exatamente um autoconhecimento sobre as experiências vividas que, de alguma forma, impulsionaram a atração pelo estudo desta tese.

O interesse em estudar a gestão de Jailson Barbosa frente à Sociedade Cruzeiro do Sul decorre do fato de sua popularidade na comunidade negra, mesmo diante de uma cidade que historicamente enalteceu a cultura alemã, diminuindo o espaço de outras etnias que também foram importantes para a fundação de Novo Hamburgo. Portanto, é importante considerar que o desafio de interpretação da cultura do gestor decorra da percepção de seu linguajar incutidos na marca da entidade.

Nesse sentido, diferentemente de ser um mero observador analisando o *corpus* com certo distanciamento, a etnografia possibilita a integração do pesquisador no contexto como parte do ambiente pesquisado e isso possibilita uma interação capaz de estimular outras reações ao olhar nesse *corpus* de pesquisa. Essas reações funcionam internamente no indivíduo como um “abrir gavetas” no inconsciente, relembrando ou revivendo situações de sua vivência que impactam no comportamento do sujeito.

Assim, durante o acompanhamento da jornada do gestor, através de técnicas etnográficas como a observação participante, as entrevistas diretivas, as redes sociais e a narrativa biográfica de Jailson, pude observar o cotidiano do pesquisado para compreender a sua performance enquanto gestor, na tentativa de entender suas “marcas”, observadas nas suas decisões e condutas. Tal ferramental etnográfico permitiu ainda o reconhecimento dos símbolos que caracterizam ou remetem à Cruzeiro na cidade de Novo Hamburgo e seus moradores, principalmente as relações com o próprio Jailson, diante da história da marca gestada por mais de 20 pessoas durante quase um século.

Sendo assim, essa técnica possibilitou o estudo acadêmico de uma atuação da prática de construção de marcas, tendo em vista que ao olhar a minha profissão de publicitária percebo que deveria haver mais sensibilidade por parte do profissional em compreender o ser humano

diante de seus desafios, afinal, abrir um negócio consiste em apostar num sonho pessoal, como também assumir a liderança de uma comunidade (seja empresarial ou de bairro) significa dedicar um tempo expressivo de sua jornada de vida para provocar mudanças que possam gerar frutos. Portanto, as marcas do gestor estão na marca do empreendimento e essa percepção pode agregar valores no que tange a visão de mundo, pois dá sentido aos estudos sócio-históricos e remete ao ser político, ao ser ideológico, ao ser social e ao ser humanizado.

A seguir, dedica-se a demonstrar como a temática sobre marca e discurso foram abordadas em outros trabalhos de tese.

## 1.2 O ESTADO DA ARTE

A temática central desta tese aborda a marca e o discurso, como um entrecruzamento entre o pensamento cultural, simbólico, identitário e discursivo capaz de representar para o indivíduo a importância de sua presença no mundo.

Diante da busca de pesquisas aproximadas encontradas no catálogo de teses da Capes, destacam-se quatro: [1] Marca-país como entidade simbólica: a construção simbólica da Marca Brasil (CURY, 2015)<sup>4</sup>; [2] Discurso da marca: uma abordagem da semiótica comunicacional da marca<sup>5</sup> (ALVES, 2015); [3] Marcas: a expansão simbólica da identidade<sup>6</sup> (CONSOLO, 2012); [4] Os valores pessoais e sua influência na avaliação dos atributos de marca: uma abordagem trans e intracultural<sup>7</sup> (AÑAÑA, 2008).

A tese [1] trata do complexo arsenal simbólico brasileiro a estar determinado nos aspectos socioculturais, demonstrados na imagem da Marca Brasil de 2013 a 2014. O contexto da tese direciona seus estudos para a teoria social da mídia, identidade cultural, consumo simbólico, semiótica e análise de discurso (AD). A Marca Brasil consiste em uma

---

<sup>4</sup> CURY, Maria Cecília Andreucci. (Tese) Doutorado. Orientação: Clotilde Perez. Escola de Comunicações e Artes. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. USP: São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/...29062015.../MARIACECILIAANDREUCCICURYVCV011.pdf>>. Acesso em: 9 jan. 2019.

<sup>5</sup> ALVES, Victor Hugo Lima. (Tese) Doutorado. Orientação: Elizabeth Moraes Gonçalves. Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social: São Bernardo do Campo/SP, 2015. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/1504/2/Victor%20Alves.pdf>>. Acesso em: 9 jan. 2019.

<sup>6</sup> CONSOLO, Maria Cecília. (Tese) Doutorado. Orientação: Sandra Maria Ribeiro de Souza. Escola de Comunicações e Artes. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. USP: São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-22052013.../CONSOLOCecilia.pdf>>. Acesso em: 9 jan. 2019.

<sup>7</sup> AÑAÑA, Edgar da Silva. (Tese) Doutorado. Orientador: Walter Meucci Nique. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. UFRGS: Porto Alegre, 2008. Disponível em: <[https://www.ufrgs.br/escoladeadministracao/wp-content/uploads/2012/12/Livro\\_versao-final-40-Anos-PPGA-23.pdf](https://www.ufrgs.br/escoladeadministracao/wp-content/uploads/2012/12/Livro_versao-final-40-Anos-PPGA-23.pdf)>. Acesso em: 9 jan. 2019.

representação simbólica atribuída ao país para divulgar a Copa do Mundo em 2014. Cury (2015) compreende que a Marca Brasil possui distintos traços simbólicos representativos para cada brasileiro, como também os estereótipos observados na mídia de outros países. A coleta de dados da pesquisa buscou nas peças publicitárias, nas manifestações públicas de protesto e na imprensa internacional símbolos e estereótipos determinando a análise pelos efeitos de sentido, via semiótica peirciana e análise de discurso. A abordagem desenvolvida, nas longas 1.395 páginas de tese, compreendeu as estratégias e a repercussão do Brasil frente aos estereótipos assim fixados em 5Ss: *Samba, Sex, Sun, Sand e Soccer* (samba, sexo, areia e futebol) como principal pauta mundial decorrente do convite para sediar a Copa de 2014 até as Olimpíadas de 2016 (CURY, 2015).

A análise da tese [1] conduz em parte pelo discurso através de autores da corrente do subjetivismo ideológico como Pêcheux, Maingueneau e Orlandi, embora cite Charaudeau quando trata dos sujeitos referenciados na análise de discurso como efeito de sentido: “Dessa forma, a AD nos possibilitou examinar a produção de sentidos e efeitos que o discurso jornalístico provoca de maneira a considerar o contexto social e histórico da enunciação.” (CURY, 2015, p. 138). Ainda que o enfoque analítico seja pela semiótica de Peirce.

Na tese [2], Alves (2015) intencionou a reflexão acima do discurso da marca enquanto fenômeno social e antropológico, buscando compreender os impactos econômicos e psicológicos provocados pelo excessivo estímulo ao consumo mediante a comunicação. Do ponto de vista do campo psicológico, se utiliza da teoria dos arquétipos e inconsciente coletivo de Jung (2002). Pelo viés da comunicação, investiga as teorias que norteiam a responsabilidade do campo no âmbito social, apesar de Alves (2015) referir na sua introdução que se utiliza de “teóricos da corrente francesa do discurso” para articular a análise dos efeitos de sentidos, no capítulo que destaca o discurso da marca como semiótica social apenas articula Bakhtin e Pêcheux no desenvolvimento do conceito de sujeitos. Ou seja, a marca é entendida como um discurso social que determina a relação estrutural da produção e do consumo, implicando na compreensão do funcionamento de comunicação da marca como contribuição principal do estudo, segundo Alves (2015).

Por conta disso, a análise da tese [2] orienta o pensamento antropológico e social pela teoria da racionalidade econômica mediante a interação entre produção e consumidores, considerando o consumo como um tipo de comportamento induzido ao ato de compra. Para a compreensão no que tange o processo emocional do comportamento consumista, utiliza-se da teoria dos arquétipos junguianos para perceber como as motivações acontecem para cada inconsciente coletivo, determinando também a teoria cognitivista como recurso para entender

a mente do sujeito quando exposto ao discurso da marca. Com relação às abordagens estudadas para entender a aproximação da propaganda com o consumidor, o estudo contempla a razão (ordem econômica), a emoção (ordem psicológica) e a sociocultural (ordem social e antropológica).

A tese [3] investiga a historicidade das marcas desde a formação das guildas heráldicas (medievais) que definiram as simbologias das famílias em brasões. Consolo (2012) argumenta que seu trabalho enfoca nos sistemas de marca e na expansão simbólica das marcas corporativas o que entende como estudos do campo do design, porém com ênfase no design em comunicação. Para tanto, direciona o estudo com base nos sinais gráficos como linguagem para comunicar, relacionando com o pensamento simbólico e cultural, defendendo a premissa de que a metodologia de construção de marca é caracterizada pelos sistemas que organizam visualmente a exposição dos elementos da marca, e advém de origem remota e não porque a tecnologia oportunizou esse processo. Culturalmente, segundo Consolo (2012), o que se desenvolve enquanto poder simbólico atribuído às marcas está presente na sociedade como processo de comunicação e de identificação, podendo ser reconhecidos “naturalmente”. Porém, assim como nas guildas medievais, mais precisamente nos brasões, os símbolos comunicam por uma função estratégica. Por exemplo, a escolha da flor de lótus aplicado em um brasão denota nobreza para o sobrenome familiar, no entanto, não necessariamente a família possui origem nobre ou descende da monarquia. Ou seja, seria para sugerir uma conotação de *status*, ou riqueza. Ainda que o signo ou objeto simbólico seja “construído” para representar algo, não significa que não represente o estilo e a motivação que rege a cultura da família. Sendo assim, Consolo (2015, p. 29) afirma que os símbolos culturais podem não possuir relações diretas com um rito, por exemplo, mas “essa identificação é formada ao longo da história, e toda nova significação baseia-se em uma codificação preexistente. A informação é construída e se relaciona com o usuário.”

Por conta disso, a pesquisa bibliográfica da tese [3] apresenta um estudo desde a Era paleolítica, compreendendo as escolhas simbólicas aplicadas nos desenhos rupestres e posteriormente na cerâmica, como uma percepção de mundo do ser. “A liberdade de consciência de si próprio, proporcionou ao homem desenhar suas conquistas, experiências vividas e mitos.” (CONSOLO, 2015, p. 35). Esse pensamento concede o ato criador do ser, podendo se manifestar através de um registro simbólico que passaria a ser sua referência na comunidade. Os brasões heráldicos foram utilizados e banidos em diferentes momentos da História, como também está relacionado a diferentes culturas. A preocupação de Consolo (2015) é sobre a investigação da sistemática de uso, entendendo que há um repertório

semântico que permanece nas marcas corporativas até hoje. E realmente é interessante como a pesquisa se desenvolve em uma teia de significações capazes de consolidar a marca, não só pelo viés corporativo, mas pelo nome familiar: “Desde esse momento [em 1814, por Louis XVIII], cada nobre ou instituição, pessoa física ou jurídica, *estavam livres para adotar os símbolos a sua escolha e fantasia*, a partir de uma só condição: não usar jamais os signos heráldicos de outros.” (CONSOLO, 2015, p. 49, grifo nosso). Ou seja, as escolhas simbólicas dos brasões estão gravadas na memória do nome familiar, agregando o valor simbólico correspondente e atribuído ao signo.

E por fim, a tese [4] procura as relações simbólicas atribuídas aos valores pessoais em um processo de intra e intercultural que provocam o desejo de consumir determinado objeto de consumo. Añaña (2008) escolhe a área do marketing para compreender a escala de valores capazes de identificar a personalidade da marca ou a marca símbolo como uma estatística para o consumo. Aborda conceitos de cultura como um “padrão de pensar” e identidade como um sentido de pertinência a um grupo. Segundo Añaña (2008), a identidade interage com heróis e ritos (e.g. *punks*) e não com valores. Nessa estrutura de certa forma, subjetiva, mas principalmente objetiva, analisa, pela pesquisa quantitativa, os protótipos de percepção (*perceptual profiles*), as subculturas regionais francesas e brasileiras para identificar as influências dos valores que os indivíduos percebem diante de uma marca de alcance universal – no caso, a *Nike*. Para tanto, utiliza-se do método em redes neurais, mapas auto-organizáveis, clusterização (algoritmos sobre critérios de semelhanças) para a quantização de vetores capazes de definir uma mensuração de valores da marca, conforme evidencia na sua tese: “não faz parte dos objetivos deste trabalho discutir os construtos em si, mas sim investigar a relação entre a marca e a cultura, assim como avaliar alguns dos possíveis filtros da percepção.” (AÑAÑA, 2008, p. 37). Contudo, entende-se a necessidade de detectar números que justifiquem uma pesquisa, que busca em uma análise subjetiva como marca, cultura e identidade, a mensuração dos fenômenos que motivam o mercado financeiro.

Os estudos apresentados sobre marca, referentes às pesquisas no campo da comunicação, design e marketing dedicam-se a: [1] analisar o discurso e o processo de semiótica enquanto método; [2] compreender os efeitos de sentido do ponto de vista psicológico; [3] entender os sistemas de marca e os processos de uso de forma atemporal; e por fim [4] quantificar critérios de semelhanças entre cultura e identidade de grupos regionais quando se escolhe determinada marca, reconhecendo os valores a ela atribuído.

Sendo assim, evidencia-se certo ineditismo deste trabalho reconhecendo, que frente aos estudos apresentados, percorre-se um caminho que compreende a marca não com um valor

comercial ou corporativo, mas como parte do construto do ser, bem como sua permanência no tempo. Dito de outra forma, a marca existe porque se atribuem simbolismos capazes de provocar a motivação necessária para se entender a nossa missão no mundo.

Portanto, a tese deste estudo em questão pressupõe-se que a atuação de diferentes gestores durante o tempo-espaço em uma instituição desenvolve rupturas no discurso da marca, mediante decisões de conduta, capazes de modificar o processo histórico de um empreendimento. Dessa forma, a identidade do gestor (em realidade, identidades culturais às quais está exposto, conforme organiza sua identidade social) influencia na escolha de gêneros de discursos e estratégias discursivas da marca.

A seguir, estrutura-se o escopo do embasamento teórico deste trabalho de tese demonstrando a união de autores capazes de tornarem o estudo relevante para o esforço dedicado. Nesse sentido, o arcabouço teórico será apresentado de forma justificada no próximo subitem, para contextualização geral do estudo.

### 1.3 EMBASAMENTO TEÓRICO

Assim, para se ter uma visão geral de como será a estrutura do estudo desta pesquisa, o pensamento cultural e o identitário serão teorizados no segundo capítulo, o simbólico no capítulo 3, e o discursivo no quarto. No quinto capítulo, portanto, será apresentado o desenvolvimento metodológico configurado pela abordagem do método indutivo, de natureza aplicada e exploratória, além dos procedimentos técnicos assim definidos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa de campo, pesquisa participante e estudo de caso (YIN, 2001; PRODANOV; FREITAS, 2003). Nesse capítulo 5, aponta-se o percurso metodológico concentrado na triangulação metodológica mediante a etnografia (GEERTZ, 2009, MALINOWSKI, 1997), a análise de discurso (CHARAUDEAU, 2010; BAKHTIN, 2002) e a marca, sendo que esse último aporte teórico consiste na aplicação dos universos apontados (cultural, simbólico, identitário e discursivo) concretizando, assim, a proposta interdisciplinar para o estudo de caso. No sexto capítulo, organizam-se os resultados das evidências coletadas para cumprir os objetivos desta tese, a serem analisados no estudo de caso da marca da Sociedade Cruzeiro do Sul e do seu presidente, o gestor Jailson Barbosa, apresentando a importância do olhar antropológico como aspecto fundamental para o profissional da comunicação compreender a linguagem do gestor através de seus símbolos, sua cultura e sua identidade a serem considerados para o ato criador do discurso da marca durante a sua gestão.

Cabe evidenciar que o desenvolvimento teórico desta tese se estrutura na teoria semiolinguística de Charaudeau (2001, 2005, 2009, 2015, 2016), apresentando os conceitos sobre identidade social, cultural e coletiva; discurso; ato de linguagem; contrato de comunicação e marca linguística, como norteadores para a composição reflexiva diante da proposta de estudo. Nesse contexto, estipula-se o “entrelaçamento” de teorias capazes de provocar sinergias para o pensamento científico, construindo possibilidades inéditas de processos em linguagem. Inevitavelmente, para essa busca, a escolha dos autores decorre de conteúdos relacionáveis com a prática discursiva, assim como para a prática etnográfica, ainda que haja o desafio de alinhar a entonação da qual se deseja condicionar.

No capítulo 2—O SER-MARCA NO TEMPO: A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES, uma vez que está a se falar do ser no tempo, ainda que sob o olhar interpretativo frente às condutas e identidade social, cabe perceber que as escolhas discursivas, mesmo que articuladas estrategicamente, carregam relações e acentos individuais do caráter da pessoa, estando assim implícitas no discurso. Sendo assim, os procedimentos técnicos etnográficos são apresentados como um recurso fundamental para se entender como o gestor interfere no discurso da marca do empreendimento de forma evidente. Nesse entrecruzamento, é possível interpretar as condutas que se baseiam em questões particulares, daí se possibilita encontrar tais interferências do ser gestor. Sendo assim, se apresentará a pesquisa bibliográfica sobre a história da Sociedade Cruzeiro do Sul (MAGALHÃES, 2017; GOMES e MAGALHÃES, 2009), e abordagens sobre a identidade do negro enquanto ser social (FANON, 2008). Na pesquisa documental, apresentam-se trechos do documentário *Melanina* em que aparecem alguns ex-presidentes da Cruzeiro, no sentido de entender a identidade coletiva que permeou no imaginário da marca na comunidade negra hamburguesa.

Nos diários de campo, a pesquisadora pode contar suas vivências diante da gestão de Jailson, assim como a comunidade que gere e se posiciona como líder. O sentimento de como a pesquisadora se relaciona com as situações também são permitidas, estando disponível um testemunhal em forma de memorial no Apêndice A (2017), declarando a visão pessoal sobre racismo, gestão e marca para que o leitor compreenda quem está interpretando. Como parte de uma pesquisa participante, é necessário atuar em algum momento no processo analítico, procurando espaços a serem observados e praticados. Dessa forma, a pesquisadora atuou no carnaval 2018, desde a concepção e a participação nos preparativos e no desfile da escola de samba da Sociedade Cruzeiro do Sul. No entanto, inicialmente, apresenta-se a interpretação da cultura da pesquisadora, a partir do memorial descritivo e, logo em seguida, a interpretação da conduta social do gestor através da entrevista diretiva e dos diários de campo. Por fim,

apresentam-se apontamentos sobre a observação participante diante dos preparativos e do desfile do carnaval de 2018.

Dessa forma, abordam-se conceitos sobre cultura por Wagner (2010) e Geertz (2008); os estudos de Charaudeau (2001, 2005, 2009, 2015), quando aborda a identidade social pela identidade cultural e discursiva, pressupondo que a alteridade institui o ato comunicativo com base no contrato de comunicação; e no campo da antropologia, mais propriamente as práticas etnográficas que serão referenciadas pelos estudos de Geertz (2009) e Malinowski (1997).

O primeiro procedimento técnico apresentado é o memorial descritivo da pesquisadora, demonstrando sua identidade cultural e a sua relação com as escolhas feitas para este estudo; o segundo trata da narrativa biográfica do pesquisado, na qual apresenta um relato de suas ações desde a infância até o momento; o terceiro dedica-se à entrevista diretiva, em que a pesquisadora estruturou perguntas previamente para a conversa com o pesquisado, podendo apresentar outros rumos de questionamentos diante das respostas; o quarto consiste em dois diários de campo, ou seja, relatos da pesquisadora em uma narrativa recheada de impressões a serem também interpretadas; o quinto configura a coleta de alguns dados morfológicos sobre a Cruzeiro, contribuído como complemento de análise e, por fim, a observação participante em que a pesquisadora atua como parte da comunidade cruzeirense, especificamente no carnaval de 2018, desde a feitura das fantasias até o desfile.

Sobre o capítulo 3—SER, EXISTIR E MARCAR, intenciona-se um olhar sob viés um tanto filosófico quanto teórico diante do “mito” e o tempo-espaço do ser. Pensa-se ser importante certa divagação sobre o indivíduo e o entendimento da sua própria existência: ser (re)conhecido nos seus espaços de atuação, ser importante na vida das pessoas, ser inesquecível depois do falecimento, ser alguém que interfere e marca um momento no tempo. Tais dilemas caracterizam os anseios desta pesquisadora diante dos estudos de marcas.

Os campos do conhecimento científico que norteiam este capítulo 3 se envolvem no processo interdisciplinar, o qual está se propondo estudar em dois eixos: tempo-espaço do ser, assim como a concepção das simbologias. As reflexões filosóficas sobre o tempo e espaço norteiam a poética do espaço de Bachelard (2008), como também do mito pelo viés do ato criador do ser de Cassirer (2013), em consonância às teorias que impulsionaram os estudos da linguagem, especificamente conforme a teoria da interação verbal de Bakhtin (2003, 2006). Não se trata de um aprofundamento nesses campos, mas de uma costura de pensamentos fundados em diferentes áreas para evitar o direcionamento uno do estudo.

Frente às causas das ações do ser, o delineamento necessário para a compreensão do sujeito em seu espaço determina não apenas estratégias e encenações (CHARAUDEAU,

2009), mas de seu lampejo criador do ato, do seu processo histórico, recoando no seu presente, sem, necessariamente, saber de quão profundo se reconhece tal passado. Esse entendimento será necessário para que se perceba a natureza do gestor como um criador do ato que estabelece no seu espaço de atuação, transformando o negócio através da motivação e, por consequência, o construto da marca.

As formas simbólicas são apresentadas pela perspectiva de Cassirer (2001) para compreender marca e sua imagem na história. Cassirer (2013) defende que a palavra é “mágica” e possui o poder inerente na consolidação do mito. Sua reflexão sobre linguagem e mito corresponde às histórias solidificadas em divindades e fatos que percorrem Eras, tal qual se deva à popularidade das religiões. Outro exemplo é o nome, pois quando se nomeia algo ou alguém, dá-se sentido. No direito romano, os escravos não poderiam possuir nomes, pois ao dar um nome se daria uma personalidade (CASSIRER, 2013). Comparando com a história das marcas, algumas sobrevivem há décadas não somente por causa de uma insígnia, mas o nome perpetua devido a algum acontecimento “mágico”. Sendo assim, a junção da teoria de Bachelard (2008), Cassirer (2001, 2013) e Bakhtin (2003, 2006) promete o desenvolvimento do ser no espaço e no tempo, considerando sua historicidade, sua dramaticidade e sua alteridade constituída no espaço temporal da marca (ou da própria assinatura do gestor), como passo importante para a fundamentação mitológica.

Do tempo, se tem o lugar, o espaço. Bakhtin (2003, 2006), na possibilidade de subversão das práticas sociais, entende que o sujeito se transfere de função social no espaço, partindo de reações de intencionalidade e representação, buscando daí recursos de alteridade. Com isso, a percepção da dialética do movimento entre o Eu e o Outro no espaço e como atuam através da diversidade social, principalmente sobre o tipo de linguagem pelo qual se projeta socialmente. O tipo de linguagem é de ordem genérica e assim aponta-se o conceito de gêneros discursivos que será utilizado no estudo de caso (BAKHTIN, 2003).

Para tanto, as escolhas discursivas partem do que se constitui a formação do jogo dialético e das etapas elementares que caracterizam um discurso. O discurso é o uso da língua estabelecida por uma linguagem que é praticada no intuito de tornar eficaz o processo comunicativo. Ou seja, ao proferir um discurso, seja fala, gesto, imagem ou texto, intenciona-se que seja compreendido pelo destinatário da forma que seu locutor gostaria de ser entendido. Porém, há diferentes formas de entendimento em um mesmo enunciado. Por isso, dependendo do tom da fala, da expressão facial ou de um texto e imagem, o discurso pode construir diferentes camadas de compreensão (CHARAUDEAU, 2010).

Sendo assim, o pesquisador depara-se com o contingente invisível: a compreensão nas entrelinhas do discurso. Ora, embora a etnografia viabilize a compreensão diante do outro pelo olhar antropológico, deve-se perceber que as condutas languageiras acarretam diferentes entendimentos, pois somente há a visão externa do destinatário sobre o enunciador. E em se tratando do desenvolvimento e construto de marcas, o estudo no âmbito do discurso não pode ser descartado, pois está diretamente relacionado à condição de discursivização pelo contexto (inter-relações de circunstâncias – socioculturais) diante da situação (condição contratual – produção) que se estabelece mediante a comunicação entre o EU e o TU (CHARAUDEAU, 2001).

Por se tratar de uma prática essencialmente social, inevitavelmente, o discurso é um jogo de representações diante do plano situacional e linguístico. Assim, Charaudeau (2005, 2009) defende o discurso como uma manifestação verbal capaz de utilizar diversos códigos semiolinguísticos, pois é o lugar da encenação da linguagem (*mise en scène*). Para tanto, como estrutura conceitual do discurso.

Dessa forma, a encenação languageira do ato estabelece um contrato comunicativo com o auditório (ou o público), considerando o circuito externo, que é o espaço situacional (*fazer* psicossocial), e o circuito interno pelo espaço discursivo (organização do *dizer*), proporcionando o efeito de sentido. Por conta disso, desenvolve estratégias discursivas (modos de *dizer*) capazes de promover o orador (o gestor) em diferentes formatos (gêneros do discurso), estabelecendo a encenação discursiva no processo interativo entre produção e interpretação da relação contratual.

Sendo assim, Charaudeau (2016) considera a situação da comunicação como um espaço de trocas languageiras, propondo restrições de uso da fala mediante uma relação contratual. Para tanto, considera-se que o contrato de comunicação se consolida através do plano comunicacional, social e discursivo, assumindo assim as estratégias discursivas pertinentes. Desse modo, a análise possibilita a *compreensão* da linguagem do gestor diante das condutas nas suas redes sociais digitais, ou seja, pelo olhar do analista do discurso, como também a atuação da marca sob mesma reflexão analítica, estabelecendo um comparativo discursivo entre ambas. Sendo assim, o gestor, ao definir as estratégias de conduta da marca, deposita sua ideologia, sua personalidade na ação representativa da empresa perante o público.

O capítulo 4–PERCURSO METODOLÓGICO: DA ETNOGRAFIA AO DISCURSO–dedica-se ao percurso metodológico e certamente será necessário explicitar, já no início, como será interessante a análise em uma parte pelo discurso, por outra pela etnografia. Ora, a etnografia possui base antropológica e o discurso na linguística, mas ambos

compreendem os estudos sociais. No entanto, o processo de construção da ferramenta analítica deve ser esculpido com certa astúcia, embora se entenda todo o risco do procedimento a ser concluído satisfatoriamente de tal ato.

Além disso, o trabalho apresenta uma pesquisa de natureza aplicada devido a seu caráter empírico e, evidentemente, o método de abordagem consiste no indutivo. Nesse caso, deve-se considerar a ação recíproca atuando com processos que garantam a resposta ou o retorno para a pesquisa qualitativa. Tendo em vista que a pesquisa foi participante, a atuação da pesquisadora, bem como as entrevistas e outras demandas que surgiram no percurso formaram a complexa teia de conexões. Para isso, é necessário ter atenção nos processos escolhidos para que os procedimentos sejam válidos (PRODANOV; FREITAS, 2013). Para tanto, a triangulação metodológica foi fundamental para estruturar o dispositivo de análise, compreendendo as teorias e os procedimentos técnicos de forma integrada.

No capítulo 5—A LINGUAGEM DO GESTOR NO DISCURSO DA MARCA, apresenta-se o resultado da coleta de dados e o processo de análise no que tange a problemática de pesquisa.

Sendo assim, após a explanação da coleta de dados, a intenção foi pesquisar as redes sociais digitais de Jailson, especificamente os perfis do *Facebook*, para analisar as suas encenações languageiras: os gêneros discursivos e as estratégias discursivas utilizadas por ele na sua representação enquanto identidade social e discursiva, assim como a sua identidade coletiva quando entende a relevância da sua gestão para aquela comunidade (espaço) e para a história da marca (tempo). Até porque Jailson é responsável pela publicação na *Fan Page* do *Facebook* da Sociedade Cruzeiro do Sul, e isso reflete, inevitavelmente, a linguagem do gestor no discurso da marca.

Para o desenvolvimento da análise deste trabalho de tese, especifica-se recorrer aos elementos linguísticos (como comunica?), semânticos (como significa?) e formais (como representa?) percebidos na narrativa biográfica de Jailson Barbosa (**Universo cultural**) em paralelo à representação discursiva (*imagem de ficção e imagem de real*) das identidades cultural e coletiva, considerando o gênero e as estratégias discursivas de acordo com as postagens de seu perfil no *Facebook* (**Universo identitário**). A marca linguística (*núcleo metadiscursivo*) representada nos textos e imagens percebidos no discurso de Jailson foi analisada frente à construção de marca da Sociedade Cruzeiro do Sul, caracterizada pelo logotipo, slogan e imagens na *Fan Page* do clube (**Universo simbólico**) e concebida por esse gestor enquanto foi presidente do clube (2017-2018). A partir das respostas analíticas do universo cultural (EUe gestor – TUD pesquisadora), identitário (EUc gestor – TUi

pesquisadora) e simbólico (EUc – EUE), analisou-se o discurso do gestor (**Universo discursivo**) enquanto linguagem pela perspectiva do modo enunciativo (*alocutivo, elocutivo, delocutivo*) (CHARAUDEAU, 2016).

Por fim, no item 5.4 apresentam-se os apontamentos sobre a análise concluída viabilizando, assim, o encontro do ser no tempo no desenvolvimento de marca. Esta proposta tem um certo ineditismo, desde a sua constituição científica, baseada em autores importantes do pensamento cultural, simbólico, identitário e discursivo, entoando uma formação teórica através de suas práticas.

Assim, o próximo capítulo trata do entendimento do ser enquanto marca no tempo, mediante os estudos que concernem os campos culturais e simbólicos construindo um direcionamento filosófico mediante o encontro do indivíduo com ser e estar no mundo.

## 2 SER-MARCA NO TEMPO: A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES

Este capítulo dedica-se aos estudos que compreendem cultura e identidade por Wagner (2010) e Geertz (2008) e a diferença entre os tipos de identidade cultural, individual, social, coletiva e discursiva por Charaudeau (2009, 2015). No que tange os procedimentos etnográficos, confere-se as orientações de Malinowski (1997) e Geertz (2009) sobre como proceder na coleta de dados para o desenvolvimento da pesquisa. Os itens subsequentes referem-se à marca da Sociedade Cruzeiro do Sul (2.2) a ser analisada como estudo de caso no capítulo 5, portanto, apresenta um pouco de sua história e traços culturais percebidos na comunidade hamburguense. No item 2.3, apontam-se algumas características identitárias do gestor da Cruzeiro, Jailson Barbosa, através do relato desta pesquisadora no decorrer do trabalho de campo.

### 2.1 A ETNOGRAFIA PARA A INTERPRETAÇÃO DAS IDENTIDADES

Ao nascer, está-se diante do seio de uma cultura. A cultura formaliza os primeiros passos, as primeiras palavras, as primeiras impressões. O espaço em que se vive constitui a natureza ou aquilo que é considerado “natural”. O tempo é o continuísmo e as mudanças latentes de uma comunidade envoltos da cultura e suas manifestações. Os mitos ensinam outros significados em diferentes culturas, porém salientam uma raiz que germina nas tradições. Ainda que os seres humanos se constituam de distintas etnias, se dividam em sociedades ou se identifiquem em comunidades, ainda que sejamos plurais no sentido de absorver as interferências que se apresentam como possibilidades de novos engendramentos culturais, inventamos a cultura que se torna visível. Ou seja, quando nos envolvemos ou tomamos conhecimento de outras culturas, percebemos a nossa própria: “Antes disso, poder-se-ia dizer, ele não tinha nenhuma cultura, já que a cultura em que crescemos nunca é realmente visível – é tomada como dada, de sorte que suas pressuposições são percebidas como autoevidentes.” (WAGNER, 2010, p. 43).

Assim, Wagner (2010) descreve o pesquisador diante de uma nova cultura como um antropólogo, aquele que não só estuda ou se apropria de expressões de um povo, mas vivencia e participa de uma cultura. Ao constituir um empreendimento, o gestor inicia um projeto planejado diante de um sonho pessoal que, independente do progresso da empreitada, decorre de um histórico que deve ser entendido como o cerne da cultura empresarial. Por isso, mesmo que participe de uma mesma sociedade, cada comunidade desenvolve sua própria cultura

envolvendo os fazeres e seus processos. A isso, Wagner (2010) comenta que a consciência da cultura precisa atingir a objetividade relativa, que significa a compreensão de outras culturas e suas limitações para alcançar a “relatividade cultural”, percebendo que todas as culturas são equivalentes, em que a compreensão da cultura deve ser de ambas: a do pesquisador e do pesquisado. “‘Cultura’, nesse sentido, traça um sinal de igualdade entre o conhecedor (que vem a conhecer a si próprio) e o conhecido (o que constitui uma comunidade de conhecedores).” (WAGNER, 2010, p. 42, grifo do autor).

Partindo desse pensamento, percebe-se que ao considerar um estudo da cultura de um empreendimento, o indivíduo que pretende abrir um negócio norteie o projeto de fala que construirá o discurso da marca do negócio, escolhendo as simbologias que o identifiquem como forma de representar aquilo que almeja desenvolver, embora, possivelmente, não estabeleça um método que o auxilie na compreensão desses símbolos. Por isso, Wagner (2010) salienta que a cultura precisa ser visível aos olhos do pesquisador, para que possa, enfim, distingui-la.

Ele [pesquisador] até agora experimentou a “cultura” como uma abstração acadêmica, uma coisa supostamente tão diversa e tão multifacetada, e, no entanto, monolítica, que se torna difícil apoderar-se dela ou visualizá-la. Mas enquanto ele não puder “ver” essa cultura em torno de si, ela lhe será de pouco conforto ou utilidade. (WAGNER, 2010, p. 44, grifo do autor).

Charaudeau (2015) considera a linguagem um campo importante para os estudos relacionados à formação cultural, principalmente no que tange a construção das identidades, seja individual ou coletiva. Para um pesquisador, a busca pelo reconhecimento das identidades necessita de estudo em diferentes campos como sociologia, psicologia, antropologia, história, etc., no entanto, ainda que a amplitude das possibilidades de análise possa comprometer um estudo que realmente entregue respostas aproximadas para a interpretação, também deve-se perceber o sujeito pesquisador como um objeto a ser observado na pesquisa. Assim, Charaudeau (2015, p. 14) questiona: “Quem julga a identidade de quem?”, “A identidade é individual ou coletiva?”.

Para tanto, esse autor considera três razões a serem observadas no estudo das identidades: [A] entender que a disciplina da linguagem é um ponto central de análise, assim como nenhum dos campos da antropologia, da sociologia, por exemplo, podem desconsiderar as práticas languageiras; [B] o “discurso é fundador da língua”, ou seja, se há um estudo da linguagem, deve-se considerar a língua enquanto discurso, porém naquilo que consiste o sujeito no seu contexto de discurso; afinal, [C] não há como construir uma identidade discursiva sem entender a identidade social do sujeito (CHARAUDEAU, 2009, p. 309).

Dessa forma, Charaudeau (2015) atenta ao estudo do imaginário linguístico pertencente a cada comunidade. A primeira percepção está diante do espelho de uma língua em comum que expressa uma representação unitária capaz de provocar a identificação de um coletivo. “É por meio dela (língua) que se dá a integração social e que se forja a simbólica identitária.” (CHARAUDEAU, 2015, p. 26). Nesse sentido, a língua torna-se fonte do nosso passado, concebendo a identidade que se reporta à história provocando a longevidade ou perpetuação dos traços que nos caracterizam: “[...], pode se perguntar se é a língua que tem um papel identitário ou se é aquilo que chamamos de *discurso*, isto é, o uso que se faz da língua, por meio do ato de enunciação que a coloca em funcionamento.” (CHARAUDEAU, 2015, p. 26, grifo do autor). Ou seja, são as maneiras de falar de uma comunidade, seja na forma de expressar, pensar, seduzir ou persuadir que caracterizam seus elementos culturais. Então, a identidade linguística torna possível a percepção da cultura exposta no indivíduo e nas mais diversas relações com outras comunidades linguísticas.

Contudo, a cultura se posiciona como uma base fundadora do ser e a identidade permite ao sujeito a percepção do seu existir, entendendo que a presença do outro, assim como as suas *diferenças* e *semelhanças*, promove a consciência identitária. Tal entendimento constitui o que Charaudeau (2015, p. 20, grifo do autor) denomina o princípio de alteridade, “que põe em relação, em jogos sutis de atração e rejeição, o *mesmo* e o *outro*, os quais se autoidentificam de maneira dialética.” Se o sujeito se percebe semelhante ao outro, estão compartilhando das mesmas motivações, finalidades e intenções. Porém, ao se perceber diferente do outro, o sujeito constitui a sua singularidade, pois possui finalidades e intenções que não correspondem aos interesses desse outro. Por isso, a construção das identidades se dá perante o olhar do outro (CHARAUDEAU, 2009).

A essa diferença percebida entre os sujeitos, Charaudeau (2015) elucida que os indivíduos ao se verem singulares diante de outros, buscam seu autoconhecimento como suas limitações, qualidades, formas de se viver. No entanto, o indivíduo pode se perceber solitário perante a sua inexistência em um grupo e isso certamente afeta seus pontos de vista com relação às suas crenças e valores, como forma de se fazer parte de algo. “E, quanto mais expressivo é o grupo em número de indivíduos, mais gerais e abstratas são essas representações: a opinião de um grupo é o *menor denominador comum* das opiniões de cada um, o que oculta as particularidades individuais.” (CHARAUDEAU, 2015, p. 15, grifo do autor).

Charaudeau (2015) afirma que a formação da identidade, ou seja, daquilo que é externado, baseia-se em identidades coletivas, ou seja, processo esse configurado em um

sentido coletivo, de compartilhamento instável e sob influências múltiplas e não de algo uno ou originário. Diante disso, o paradoxo da construção da identidade está na diferença e semelhança entre os sujeitos, pois promove a *regulação*, uma espécie de ordem ou regras que organizam qualquer sociedade, gerando papéis sociais para os sujeitos. Essa organização consiste nas práticas de convivência e das relações, em que o sujeito se percebe um indivíduo ao se deparar com a identidade do outro. Devido a sua complexidade, a formação identitária ocorre de acordo com a posição social estabelecida na regulação de um grupo, fazendo com que os sujeitos escolham comportamentos de condutas, impactando na representação de sua identidade (CHARAUDEAU, 2009). A isso Charaudeau (2009) denomina ser a identidade social, ou seja, a construção de uma composição de comportamentos que determinam as atitudes do sujeito em relação ao outro. Nesse sentido, essas escolhas comportamentais, conseqüentemente, se relacionam com a identidade cultural: “Em seu conjunto, sua identidade de ‘ser’ resultará da combinação de atributos de sua identidade social com tal ou qual traço construído por seus atos de linguagem.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 311, grifo do autor).

Porém, cabe ressaltar que o indivíduo, por si só, é um ser cambiante no tempo e no espaço, portanto, ainda que se recorde de antigos devaneios, há possibilidades de novas configurações de memórias que são conseqüências das relações com outros sujeitos, principalmente no que tange a se perceber diferente do outro. De acordo com Charaudeau (2015, p. 18, grifo do autor), “Não há tomada da própria consciência sem a percepção da existência do outro que seja diferente. A percepção da diferença do outro constitui, antes de tudo, a prova da própria identidade.” Assim, o princípio da alteridade evidencia a consciência identitária, que como dito, é percebida pela visão distinta do outro. Isso quer dizer que não há a identificação com o outro, mas um duplo movimento pela atração ou rejeição do diferente. O movimento da atração sugere uma busca de identificação do sujeito ao se deparar com alguém que possua características que gostaria de possuir. Assim, ocorre uma tentativa de apreensão do discurso do outro, como forma de inspiração para a construção identitária do indivíduo. Já o movimento de rejeição caracteriza algo que possa tornar o outro superior ao sujeito (CHARAUDEAU, 2015). Por conta disso, o sujeito evidencia elementos estereotipados como uma proteção às ameaças nos grupos sociais, pois, ao julgar o outro de forma negativa, protege a própria identidade.

Nesse sentido, o julgamento estereotipado é como o fenômeno da *refração/reflexão* de um raio luminoso sobre uma superfície líquida: o julgamento que eu faço do outro diz algo sobre o outro, deformando-o (refração); reciprocamente, esse julgamento diz algo sobre mim mesmo (reflexão). (CHARAUDEAU, 2015, p. 19, grifo do autor).

Se a auto-identificação é percebida de forma dialética, o efeito desse duplo movimento deve provocar quatro ordens de construção identitária de grupos: *a inclinação do grupo para si mesmo* (sob ameaça do outro, o grupo se volta para si e tenta dominar o diferente); *a abertura do grupo para os outros* (as influências do outro são assimiladas de forma construtiva); *a dominação de um grupo pelo outro* (a superioridade do grupo para tentar se fundir a outro grupo ou eliminá-lo); e *a mescla do grupo* (os múltiplos cruzamentos que provocam a hibridização e a definição de um elo em comum). Assim, Charaudeau (2015) compreende como contraditório o sentido da existência do indivíduo sem a presença do outro.

Portanto, o coletivo do qual o sujeito participa impacta na sua construção identitária individual, possibilitando “ajustes” na sua identidade cultural. Charaudeau (2015) percebe a identidade cultural como um reencontro do ser com sua origem, algo em que o indivíduo busca durante sua vida como um encontro de si: “[...] alcançar sua identidade seria alcançar a autenticidade de seu ser.” (CHARAUDEAU, 2015, p. 16). Porém, cabe ressaltar que Charaudeau (2015) complementa a percepção de Wagner (2010) e Geertz (2008) quando afirma que a cultura é tão estável quanto movediça. Isso por que a experiência em grupos sociais distintos promove ensinamentos em diferentes diálogos: “Uma vez mais, constata-se que a construção identitária do sujeito se faz uma contradição entre o desejo de ser singular, único, específico e o desejo de pertencimento coletivo.” (CHARAUDEAU, 2015, p. 20). Por isso é arriscado afirmar que há uma essência natural da cultura, mas sim um continuísmo dessa cultura que se modifica de acordo com as transformações no decorrer do tempo, ainda que o indivíduo busque resquícios de uma cultura perdida que justifique suas ações.

A identidade do grupo [coletiva], não podendo mais se construir na ação, nem na perspectiva de um “ser conjunto” contra um “outro inimigo”, traz à memória um passado [identidade cultural], uma origem para a qual nos voltamos com nostalgia e que desejamos resgatar. (CHARAUDEAU, 2015, p. 16, grifo do autor).

Sendo assim, as relações entre pesquisador e pesquisado podem causar choques culturais, mas a isso cabe a experiência da cultura tornando-se visível: “Ao experienciar uma nova cultura, o pesquisador identifica novas potencialidades e possibilidades de viver a vida, e pode efetivamente passar ele próprio por uma mudança de personalidade.” (WAGNER, 2010, p. 43). Aqui o pesquisador percebe a sua importância no desenvolvimento, como adentra em uma cultura nova e a ressignifica com toda a sua experiência. Ainda assim “é tido como um choque entre ver as coisas como se deseja que elas sejam e vê-las como realmente são.” (GEERTZ, 2009, p. 21). Captura-se nesse ponto a linha tênue que justifica o autoconhecimento do pesquisador para estar diante do sujeito a ser pesquisado: o ouvir e

observar torna-se a condição mínima para não interferir nos pensamentos, nas ações e nos comportamentos daquele que se investiga.

Embora seja um processo extremamente enriquecedor, nem sempre a prática da investigação na comunidade é permitida, pois há sempre o conflito com o observador, aquele que vem de fora e põe-se a olhar como um intruso. No entanto, ao se deparar com o diferente, o pesquisador também se sente estranho, como um invasor não querido. Nesse momento, sua popularidade é diminuída em razão de não pertencer ao grupo, de possuir comportamentos e estilos diferentes daqueles pelos quais se insere.

Elas [as pessoas] se deparam com o forasteiro excêntrico, intrometido, de aparência curiosa e estranhamente ingênuo vivendo entre elas; alguém que, como uma criança, não para de fazer perguntas e precisa ser ensinado a cerca de tudo; alguém que, também como uma criança, é propenso a se meter em encrencas. (WAGNER, 2010, p. 49).

Geertz (2009) defende a propriedade da relação entre pesquisador e pesquisado como fundamental para resolver as problemáticas vigentes em uma comunidade. O diálogo é a base para o relacionamento mais próximo entre ambos, como também fortalece o interesse da comunidade quanto à presença do pesquisador, percebendo que sua visita está ali para contribuir com aquele coletivo.

Por conta disso, participar de uma comunidade com a qual nunca se teve contato impulsiona o desafio da comunicação, de como chegar ou de como falar. Para que esse contato se realize, devem ser pesquisados os hábitos e costumes anteriormente, para assim se familiarizar com os processos culturais do local. Seja uma aldeia indígena, uma associação futebolística ou uma indústria de alimentos, as condições de comunicação estarão frágeis diante do desconhecido. De qualquer forma, deve-se estar aberto a aprender com eles e essa troca dialógica se enriquece em um aprendizado coletivo, afinal “essa invenção, por sua vez, faz parte do fenômeno mais geral da criatividade humana – transforma a mera pressuposição da cultura em uma arte criativa.” (WAGNER, 2010, p. 57). A isso se chama trabalho de campo, um dos processos mais importantes que caracterizam a prática da pesquisa etnográfica.

A etnografia é um procedimento técnico do campo da antropologia que possibilita o reconhecimento da subjetividade dos fatos que tornaram um sujeito tal qual ele é, buscando dados de sua historiografia, sua casa natal, seu bairro, seus amigos. Tal procedimento alimenta a capacidade de percepção, estimulando assim a compreensão. A vivência no cotidiano do pesquisado, sua conduta frente ao seu projeto de vida, seus desafios, sua família, todos os

fatores que consistem na formação do sujeito, referem uma nova forma do pesquisador ver a vida para além

[...] do que com sua capacidade de nos convencer de que o que eles dizem resulta de haverem realmente ter penetrado numa outra forma de vida (ou se você preferir, de terem sido penetrados por ela) – de realmente haverem, de um modo ou de outro, “estado lá”. (GEERTZ, 2009, p. 15, grifo do autor).

Geertz (2009) enfatiza que quando o etnógrafo penetra nos textos de outra cultura tende a intuir uma representação de acordo com a sua cultura, uma vez que a busca constante de associações, faz com que o pesquisador imagine o universo do pesquisado. Assim, a invenção parte do pesquisador que, mesmo estando em processo de inserção no contexto de campo, ainda assim as opiniões tornam-se dúbias, pois não estão em documentos concretos, mas nas memórias do pesquisado.

Malinowski (1997) consolidou a técnica de trabalho de campo etnográfica ao participar ativamente na comunidade estudada. Para esse autor, o trabalho de campo deve coletar vários depoimentos dos nativos do espaço em questão, para assim compreender a diferença de percepções, opiniões e, principalmente, sua real motivação de fazer parte daquela comunidade.

Estudar as instituições, costumes e códigos ou estudar o comportamento e a mentalidade sem o empenho na compreensão subjetiva do sentimento que as move, sem perceber a essência de sua felicidade é, em minha opinião, desprezar a maior recompensa que podemos esperar algum dia obter a partir do estudo do Homem. (MALINOWSKI, 1997, p. 36).

Assim, Malinowski (1997) filosofa diante do poder do pesquisador frente ao seu diferente. Não bastaria coletar dados, entender ritos, aprender novas linguagens, mas principalmente reconhecer como aquela cultura impulsiona o estado de vida da comunidade. Estar em uma comunidade significa adentrar em imaginários que se complementam e perpetuam práticas como forma de fazer parte de algo nesse mundo. Da mesma forma, ressalta-se a importância de entender a motivação do gestor frente ao empreendimento, pois inevitavelmente a sua euforia influencia aqueles que participam desse coletivo. Por isso, o pesquisador precisa escolher aqueles procedimentos de análise que farão da sua coleta de dados uma experiência de reconhecimento da identidade cultural de uma comunidade.

Contudo, conforme Charaudeau (2015), ainda que se estabeleçam tais códigos comportamentais na identidade discursiva, o ato linguageiro está conduzido por um ideal de norma comportamental estabelecido pela sociedade em que vive. Ou seja, mesmo que o filho adulto encontre seu pai em uma padaria, o imaginário está caracterizado aos olhos dos sujeitos

em “rótulos”: pai e filho. Suas falas, entoações, gesticulações estarão representadas em uma encenação que os façam cumprir esses papéis sociais. Portanto, esse autor afirma que a participação nos grupos sociais, daquilo que constitui a *identidade coletiva* promove a ocultação das nossas singularidades ou de uma *identidade individual*, pois as relações assumem os discursos de seus integrantes como parte da ideologia do grupo, mesclando-se de forma global.

Na identidade coletiva, *um* mais *um* não são dois, mas um novo *um* que engloba ambos. Eis porque geralmente temos dificuldades de nos reconhecermos no julgamento dos outros. Não sabemos exatamente qual é a parte de nossa singularidade, de nosso pertencimento ao grupo e do efeito do olhar dos outros sobre nós. (CHARAUDEAU, 2015, p. 15, grifo do autor).

Sendo assim, nesta tese a identidade será compreendida de acordo com o seguinte processo: a identidade social constrói a identidade cultural a partir do grupo ao qual o indivíduo se legitima, como uma espécie de “busca pela origem” que está relacionada ao espaço, ao ambiente originário. Com base nessa identidade social que impõe as regras, os ritos, as crenças, os costumes, o indivíduo escolhe os grupos que representam a sua identidade individual, ou seja, seus interesses pessoais diante de diferentes pautas coletivas, como religião, movimento social, filantropia, partido político, profissão, etc. construindo assim a sua identidade coletiva. “Se, no entanto, existe uma identidade coletiva, esta só pode ser a que está relacionada àquilo que é partilhado, logo, à produção de um sentido coletivo.” (CHARAUDEAU, 2015, p. 17). Por isso, a identidade individual é *formada* pela identidade cultural (espírito/simbólico), *representada* pela identidade social (alma/comportamento) e *influenciada* pela identidade coletiva (grupo/linguagem) da qual participa. Portanto, o discurso da identidade social é o objeto a ser investigado para que se compreenda a identidade cultural, a identidade individual e a identidade coletiva dos sujeitos.

Nesse sentido, Charaudeau (2009) entende a observação do construto identitário a partir das regulações (grupo de normas de comportamento social), de certa forma impostas na comunidade, que orienta as decisões comportamentais, constituindo assim a *identidade social*. A identidade social se constrói através das hierarquias, cargos, filiações biológicas na família ou papel social atribuído na própria comunidade. Por exemplo, um homem pode assumir uma identidade social de autoridade com sua filha, como também se comportar de forma infantil diante do seu próprio pai. Ou seja, é o mesmo homem, porém em papéis sociais que o desafiam a se comportar diante de determinadas situações. Porém, ainda que se entenda as articulações dessa identidade social, o sujeito dedica-se a apresentar comportamentos construídos frente às situações sociais. Isso quer dizer que, estrategicamente, escolhe componentes de

indumentária, falas em determinados tons, posturas capazes de facilitar suas enunciações. Sobre isso, Charaudeau (2009) entende que a identidade social se utiliza de identidades discursivas que são estrategicamente elaboradas para as diferentes situações e em determinados espaços. Por exemplo, o homem diante de seu pai pode se comportar de um jeito na sua casa, como se utilizar de uma identidade discursiva distinta se encontrá-lo em uma padaria. Por conta disso, a identidade discursiva se estrutura através da identidade social: “A identidade social necessita ser reiterada, reforçada, recriada, ou, ao contrário, ocultada pelo comportamento linguageiro do sujeito falante, e a identidade discursiva, para se construir, necessita de uma base de identidade social.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 312).

A isso, exalta-se a importância dos procedimentos etnográficos associados à análise de discurso. Afinal, o pesquisador deve conter seus julgamentos pessoais, pré-concebidos por sua identidade cultural e individual, desmistificando a sua relação com o pesquisado e sua comunidade. Para isso, Malinowski (1997) orienta uma técnica de campo que permite a percepção do sonho do gestor, as suas ansias e angústias enquanto ser no mundo, como também possível de ser aplicado na metodologia desta tese. Cabe ressaltar que tal procedimento alimenta a possibilidade de considerar o ato criador um benefício do ser diante de seu propósito,

Pois toda a vez que fazemos com que os outros se tornem parte de uma “realidade” que inventamos sozinhos, negando-lhes sua criatividade ao usurpar seu direito de criar, *usamos* essas pessoas e seu modo de vida e a tornamos subservientes de nós. E se a criatividade e invenção emergem como *as* qualidades salientes da cultura, então é para elas que nosso foco deve voltar-se agora. (WAGNER, 2010, p. 68, grifo do autor).

A partir desse pensamento, Wagner (2010, p. 53) afirma que, ao se relacionar com outra cultura, o pesquisador cria sobre a sua própria cultura: “seu ato de invenção, do uso que faz de significados por ele conhecidos ao construir uma representação reconhecível de seu objeto de estudo.” De certa forma, é uma técnica para facilitar a compreensão diante do desconhecido. No momento da descoberta, é comum se construir analogias entre as culturas (pesquisador-pesquisado) como uma espécie de busca de interpretação, visto que o pesquisador pode ver nitidamente seu próprio modo de vida ao observar seu interlocutor. Porém, Wagner (2010) ressalta que se o pesquisador conseguir refinar essas analogias a ponto de não se parecerem mais analogias, o estudo pode aproximá-lo do objeto.

Para tanto, ao reconhecer uma comunidade abrem-se as portas da cultura internalizada, dos sonhos em comuns, das crenças e dos desejos que ativam o fazer do grupo. Ali percebe-se não só a comunidade, mas o gestor, o líder, aquele que tornou possível o sonho do grupo.

Assim caminha o empreendimento, a partir da experiência de vida do gestor, nas escolhas que personificam a sua gestão, seja nos princípios morais (espírito), quanto na sua forma de gerir (alma).

O que um etnógrafo propriamente dito deve fazer, é ir a lugares, voltar de lá com informações sobre como as pessoas vivem e tornar essas informações disponíveis à comunidade especializada, de uma forma prática, em vez de ficar vadiando por bibliotecas, refletindo sobre questões literárias. (GEERTZ, 2009, p. 13).

Desse modo, então, Malinowski (1997) enfatiza que a técnica de saída de campo deve corresponder a três processos imprescindíveis: [1] a organização da comunidade e anatomia da cultura (ou método de documentação), que se trata de recolher dados a serem minuciosamente estudados para assim perceber as questões que norteiam a comunidade. “Se todas as conclusões forem apenas baseadas nos relatos dos informantes ou deduzidas a partir de documentos objetivos, torna-se claramente impossível atualizá-las com dados efetivamente observados do comportamento real.” (MALINOWSKI, 1997, p. 30); [2] incertezas da vida real e tipos de comportamentos (diário de campo e observações minuciosas), não negligenciar fatos ocorridos durante a coleta do pesquisador, ou seja, não se deve desprezar nem a variação dos comportamentos conforme o decorrer da observação, afinal, “se observarmos os dados relativos ao comportamento, o grau de vitalidade do ato tornar-se-á evidente.” (MALINOWSKI, 1997, p. 32); [3] depoimentos etnográficos e narrativas características, ou seja, encontrar os modos de pensar e sentir: “há que se dizer que aqui nos restringimos a formas estereotipadas de pensar e sentir.” (MALINOWSKI, 1997, p. 34). Sentimentos e impulsos ocorrem costumeiramente em qualquer cultura, porém cabe ao pesquisador observar e anotar todas as reações, para que se possa entender certos comportamentos.

Nesta tese, ressalta-se que os procedimentos utilizados estão em conformidade ao que recomenda Malinowski (1997): **[1] a organização da tribo e anatomia da cultura (ou método de documentação)** constam a *carta/documento da Cruzeiro* (ANEXO A, 2017), a *imprensa local sobre a Cruzeiro* (ANEXO B, 2018) e os *dados morfológicos* (APÊNDICE G, 2017); **[2] incertezas da vida real e tipos de comportamentos (diário de campo e observações minuciosas)** apresenta-se o *diário de campo 1* (APÊNDICE C, 2017) e o *diário de campo 2* (APÊNDICE D, 2017) e *observação participante* (APÊNDICE F, 2018); **[3] depoimentos etnográficos e narrativas características** dedica-se ao *memorial da pesquisadora* (APÊNDICE A, 2017), *narrativa biográfica* (APÊNDICE B, 2017) e *entrevista diretiva* (APÊNDICE E, 2017).

No método de observação, escolheu-se a carta histórica da Cruzeiro que é considerada a primeira ata escrita a próprio punho por um dos fundadores do clube, em 1922. A carta foi divulgada no perfil do *Facebook* de Jailson Barbosa, em alusão as comemorações de 95 anos da Cruzeiro. Outra documentação que pareceu relevante foi a descrição da imprensa local/*online* diante do Carnaval 2018, citando a Cruzeiro em texto opinativo, correspondendo à percepção de jornalistas hamburgueses. Alguns dados morfológicos da Cruzeiro também são considerados importantes para que se observe a exposição da entidade na *web*. Para as práticas de diários de campo, apresentam-se dois deles desenvolvidos em situações distintas: o primeiro trata-se de uma entrevista com Jailson em uma padaria da cidade e o segundo, de uma entrevista com uma gestora que dirige um projeto social da Cruzeiro, realizada na sede desse clube. A prática de observação participante resultou na preparação para o Carnaval 2018 em que a pesquisadora atuou como parte da equipe do desfile, participando da gestão de Jailson. Nos depoimentos etnográficos, expôs-se o memorial da pesquisadora como forma de delatar sua identidade cultural e individual, realizado antes dos outros procedimentos. Por fim, as narrativas características consistem na narrativa biográfica do gestor Jailson, que falou de sua infância até os dias atuais como um relato de vida, como também a entrevista diretiva em que se planejaram algumas perguntas que foram adaptadas durante a entrevista da pesquisadora para o pesquisado (gestor). Cabe ressaltar que esse documento se alimenta com comentários da reação da pesquisadora diante das respostas para que se esclareçam os comportamentos e estratégias discursivas de ambos.

A partir disso, percebe-se que o indivíduo busca por seu ato criador no desenvolvimento de projetos, sejam eles empreendimentos ou entidades, desempenhando a gestão de acordo com sua identidade cultural e coletiva, ou seja, com características que denotam seu espírito (pelo viés simbólico) e pela alma (pela natureza motivacional), implicando no sentido fundamental de sua presença no mundo: seu existir.

Este capítulo 2 caracteriza-se pela iniciação da interpretação das culturas e reconhecimento das identidades através de procedimentos etnográficos, assim como pela análise de discurso a ser desenvolvida teoricamente no capítulo 3. O estudo de caso, neste estudo, prevê primeiramente uma coleta de dados que possa apresentar a história da marca da Sociedade Cruzeiro do Sul. Esses dados a serem apresentados na seção 2.2 referem-se aos registros históricos da entidade, como a Ata da Sociedade Cruzeiro do Sul (ANEXO A, 2017), tais como comentários da imprensa hamburguesa (ANEXO B, 2018), a entrevista diretiva com gestor Jailson Barbosa (APÊNDICE E, 2017), e o aparato bibliográfico dos seguintes estudiosos: Magalhães (2017), responsável pelo estudo histórico da Sociedade Cruzeiro do

Sul, o estudo de Gomes e Magalhães (2009) sobre os clubes associativos negros, o documentário *Melanina* (2014) que entrevista alguns ex-presidentes da Cruzeiro, assim como o estudo da identidade cultural negra pelo autor argelino Fanon (2008). Dessa forma, a proposta é apresentar um conteúdo documental e bibliográfico para abordar a trajetória do Clube para que se possa compreender o movimento da construção de marca ao longo dos 95 anos na cidade de Novo Hamburgo. Além disso, serão apresentados na seção 2.3 alguns apontamentos da gestão de Jailson Barbosa durante o carnaval do ano de 2018, com comentários relacionados ao procedimento etnográfico dos diários de campo 1 e 2 (APÊNDICE C, 2017; APÊNDICE D, 2017), realizados por esta pesquisadora durante o ano de 2017, assim como a observação participante (APÊNDICE F, 2018), como trabalho de campo durante o período de 15 jan. até 10 fev. 2018, como forma de relatar o ato criador do gestor.

## 2.2 A MARCA DA SOCIEDADE CRUZEIRO DO SUL

A intenção nesta seção é entender as questões mais relevantes que tornaram a marca da Sociedade Cruzeiro do Sul como uma referência para o povo negro hamburguense. Por ser um clube de 96 anos – comemorados no dia 1 dez. 2018, cabe evidenciar alguns aspectos importantes sobre a luta negra por um espaço reconhecido na sociedade, principalmente devido à identidade cultural germânica impregnada na construção da cidade gaúcha de Novo Hamburgo. Tais aspectos se referem à formação do imaginário da cidade e a sua representação apoiada na imagem do imigrante alemão em detrimento da construção de marca da Cruzeiro como um estandarte para demarcação da cultura negra em Novo Hamburgo. Para tanto, alguns dados da cidade serão apresentados conforme a história relatada pelo historiador Paulo Daniel Spolier, no site da Prefeitura de Novo Hamburgo (NOVO HAMBURGO, 2018)<sup>8</sup>, a fim de perceber como a cidade reconhece a sua própria história. A pesquisa historiográfica de Magalhães (2017) é fundamental no que diz respeito à origem da Sociedade Cruzeiro do Sul, assim como seus estudos anteriores sobre o associativismo negro no Rio Grande do Sul (GOMES; MAGALHÃES, 2009). Para complementar a história da Cruzeiro, apresentam-se comentários dos cruzeirenses no Documentário *Melanina* (2014), em que relataram as suas impressões sobre a importância do clube para o povo negro. Dessa forma, Fanon (2008) contribui sobre a identidade cultural do povo negro pelo olhar do europeu.

---

<sup>8</sup>NOVO HAMBURGO. *Home page* Prefeitura Municipal de Novo Hamburgo. História. Por Paulo Daniel Spolier. Disponível em: <<https://www.novohamburgo.rs.gov.br/historia>>. Acesso em: 1 dez. 2018.

Novo Hamburgo é uma das cidades do Vale do Sinos, região gaúcha que se desenvolveu através das indústrias do setor coureiro-calçadista, cunhando espírito industrial sob a alma laboral de representação ordeira, denominando-se a Capital Nacional do Calçado, com aproximadamente 249.508 habitantes (NOVO HAMBURGO, 2018). Antes de se emancipar, o município abrigava a população indígena, os luso-brasileiros e os negros escravizados (muitos advindos da cidade de Pelotas/RS, com larga experiência na lida do couro). Porém, conforme Magalhães (2017), tal origem foi substituída pelo mito do imigrante alemão, estimulando a concepção de que a transformação do município se deveu somente ao colonizador alemão.

Os teuto-brasileiros construíram o discurso do progresso assentado no imaginário eurocentrista, fortemente determinado no bairro Hamburgo Velho (antiga colônia *Hamburgerberg*), espaço reconhecido como início do projeto idealista dos imigrantes e que posteriormente originou o nome Novo Hamburgo (homenagem à cidade de Hamburgo na Alemanha). A apropriação simbólica da colonização condicionou as outras etnias ao descaso e ao rechaço, principalmente a negra e a indígena. Os indígenas naturalmente foram removidos de suas terras para localidades e bairros de estrutura precária, já os negros se estabeleceram no trabalho industrial pelo conhecimento na lida do couro, prática esta de extrema periculosidade.

Cabe evidenciar que a vinda dos imigrantes alemães foi carregada de esperança por uma oportunidade de vida melhor. Obviamente, os colonizadores não mediram esforços para essa realização, ainda que o comportamento ordeiro considerasse a exclusão daqueles que não se adequassem ao processo. Com isso, o avanço industrial de Novo Hamburgo, principalmente no setor calçadista, ocasionou o inchaço das cidades em 1960, devido à falta de espaço para acomodar toda a população, conforme artigo da prefeitura da cidade: “Novo Hamburgo já possuía a fama de cidade rica, a ‘Manchester brasileira’, mesmo antes das exportações. Migrantes de todo o Rio Grande do Sul já ocupava postos nas fábricas de calçado.” (NOVO HAMBURGO, 2018, s.p., grifo do autor).

Assim, a comunidade negra foi “acomodada” no bairro da Limpeza (também chamado de Mistura e atualmente Primavera) e no bairro África (atualmente denominado Guarani). O bairro Limpeza se especificava assim devido ao acúmulo de dejetos de toda a cidade que eram depositados nessa localidade. O nome África concerne na afirmação e na denominação dos descendentes afro-brasileiros, basicamente a referência de onde moravam as famílias negras: “Talvez a alteração do nome tenha contado com a cumplicidade da população negra do África, já que assim procurava se afastar dos estigmas causados pela referência étnica negativa.”

(MAGALHÃES, 2017, p. 104-105). Sobre isso, Fanon (2018, p. 133), relativiza a representação negra na sociedade pós-escravagista, construindo uma identidade social que o próprio negro se reconhece como um sujeito com poucas competências: “[...] para o preto, há um mito a ser enfrentado. Um mito solidamente enraizado. O preto o ignora enquanto sua existência se desenvolve no meio dos seus; mas ao primeiro olhar branco, ele sente o peso da melanina.” (FANON, 2008, p. 133).

Franz Fanon é psicanalista e filósofo negro, portanto reflete sobre sua cultura enquanto pertencente ao espaço dominado pela cultura colonialista e a retomada do sujeito negro em busca da conquista de sua dignidade que condicionou a cultura afrodescendente a algo desprovido das qualidades das pessoas brancas:

Falar uma língua é assumir um mundo, uma cultura. O antilhano que quer ser branco o será tanto mais na medida em que tiver assumido o instrumento cultural que é a linguagem. Lembro-me, há pouco mais de um ano, em Lyon, após uma conferência onde eu havia traçado um paralelo entre a poesia negra e a poesia europeia, de um amigo francês me dizendo calorosamente: “No fundo você é um branco”. O fato de ter estudado um problema tão interessante através da língua do branco me atribuía o direito de cidadania. (FANON, 2008, p. 50, grifo do autor).<sup>9</sup>

Sendo assim, o estudo da linguagem, do discurso, diante das identidades culturais e coletivas, torna-se essencial para o reconhecimento das simbologias que estão intimamente relacionadas na construção da marca de um empreendimento, pois se trata do ato criador do sujeito para um projeto que busca o coletivo. Observa-se que, historicamente, no centro da cidade de Novo Hamburgo, os clubes sociais proliferavam, no entanto, “nessas associações, a presença negra não era permitida”, conforme relata Magalhães (2017, p. 122). Diante disso, a partir de um projeto social e coletivo, a Sociedade Cruzeiro do Sul surgiu em 28 de outubro de 1922, uma associação esportiva, beneficente e cultural, organizada para a socialização da comunidade negra.

No entanto, antes de se tornar um clube social, um grupo de amigos moradores do bairro África, em meio a um encontro de socialização, propôs a criação de um clube de futebol chamado de Sport Club Cruzeiro do Sul, em 18 de maio de 1922. O relato de Álvaro Pacheco sobre esse dia está descrito em uma ata (ANEXO A, 2018, p. 159) que explica a formação com propósito de ser um time de futebol (pois tampouco aceitavam a presença de negros nos

---

<sup>9</sup> Embora não seja o objetivo desta tese focar nos estudos sobre os afrodescendentes, entende-se como relevante abordar alguns aspectos sobre o assunto, pois o contexto sócio-histórico durante o desenvolvimento desta pesquisa se dá em plena retomada do movimento negro. Sendo assim, compreender que está se analisando o discurso de um gestor negro, assim como é presidente do clube social afro mais antigo de Novo Hamburgo, significa que é um lugar configurado pela luta de espaço da negritude em uma cidade reconhecida como a da imigração alemã.

outros times da cidade). Para tanto, a busca por uma simbologia que representasse esse grupo, cogitou-se a possibilidade de dar o nome de Rio Negro, que foi descartado devido ao descontentamento de alguns integrantes. Talvez sem uma fundamentação que pudesse justificar ou amparar o nome que certamente entraria para a história do povo negro hamburguense, Álvaro Pacheco pediu um nome a um ancião da comunidade, o senhor Paulino, que porventura estava a passar por ali. Paulino, ao mirar o céu estrelado disse conforme grafia da ata: [...] eu vou dar a minha opinião no *prinsipio* do verão as estrelas *brilhão* tanto Cruzeiro do Sul é bom [...] (sic). (ANEXO A, 2018, p. 231-232). Assim nasce o Sport Club Cruzeiro do Sul<sup>10</sup>, inspirado no céu e no grupo de estrelas que se reuniram numa noite histórica, conforme relata o até então presidente do clube, Jailson Barbosa, na entrevista diretiva para esta pesquisadora:

Queria ser uma mosquinha para estar no dia em que o pessoal teve a ideia do nome da Cruzeiro. Era um grupo de jovens do Bloco [dos Leões]<sup>11</sup>. Aí tinha um ancião que olhou para o céu e disse que deveria se chamar Cruzeiro... porque eles eram isso, uma constelação de leões. É tão bonito! (APÊNDICE E, 2017, p. 215).

Nessa fala, Jailson expõe a sua visão diante da representação simbólica da criação do nome. O leão é o símbolo mítico que está sendo evidenciado devido ao Bloco dos Leões, bloco carnavalesco que se reuniu para a idealização do time de futebol e, conseqüentemente, do clube social. Sendo assim, pode-se perceber o elemento cultural ordinário que provoca a expressão “constelação de leões” ao se ler o nome Cruzeiro do Sul. O curioso é que a palavra “leão” não aparece na ata que registrou a criação do nome (ANEXO A, 2018), embora tenha sido preservada a representação simbólica enquanto identidade cultural.

Para tanto, a ata de 1922 registra a formalização do time de futebol que, dias depois, também se torna a Sociedade Cruzeiro do Sul através do mesmo grupo que percebeu a necessidade de realizar as reuniões em um clube para receber as pessoas, confraternizar, comemorar e formar, assim, um espaço distinto e reconhecido como forma de marcar a presença da comunidade negra em Novo Hamburgo. Na Figura 1, vê-se a carteira do primeiro presidente da Associação, Álvaro Pacheco, o mesmo escrevente da ata oficial, aquele que pediu o nome do Clube a Paulino Coelho.

<sup>10</sup> “Em 22 de outubro de 1922, ocorreu a primeira reunião do Sport Club Cruzeiro do Sul, na qual foi eleito como presidente do clube Paulino Batista Coelho e, como vice, Alfredo de Quadros.” (MAGALHÃES, 2017, p. 128).

<sup>11</sup> “Muitos dos integrantes da Cruzeiro do Sul também compunham o bloco carnavalesco denominado de Os Leões, que durante as festas de carnaval desfilava pela Avenida Pedro Adams Filho. Marcado pela presença negra, o bloco contava em sua formação, principalmente, com moradores do [Bairro] África.” (GOMES; MAGALHÃES, 2009, p. 275).

**Figura 1 – Carteira de Álvaro Pacheco**



**Fonte: Jailson Barbosa (2018)**

A Cruzeiro ou a Cruzeirinho<sup>12</sup>, como também é reconhecida pelos cidadãos hamburguenses, denota a marca da luta da comunidade negra em ser percebida diante de uma sociedade que limitava as pessoas e as impedia de atuar enquanto cidadãos. “Os vínculos relacionais que hoje passam por uma resignificação, constituíram-se através das sociabilidades e solidariedades fomentadas ao longo das trajetórias dessas associações e suas pautas políticas.” (MAGALHÃES, 2017, p. 140). Sendo assim, como atuação política entre bairros, a entidade torna-se referência assumindo acordos conciliatórios com os vizinhos brancos, que moravam nas proximidades do Clube, como é possível verificar na Figura 2, isso porque havia uma seleção das pessoas que poderiam participar dos eventos da sociedade cruzeirense.

**Figura 2 – Confraternização nas dependências da Cruzeiro do Sul em meados dos anos 1960**



**Fonte: Arquivo Cruzeiro (2018)**

<sup>12</sup> A Sociedade Cruzeiro do Sul também será tratada nesta tese como “entidade” e “clube” por ser conhecida por clube social. Talvez por isso, nos jornais de bairro e pelos próprios cruzeirenses, utiliza-se o artigo “o” antes da palavra Cruzeiro ao invés do “a”.

A construção de marca da Cruzeiro constitui na identidade social das primeiras gerências da entidade em ser um espaço familiar, que de forma respeitosa pudessem passar segurança para os frequentadores. O ex-presidente Arnildo Otávio Dutra, conhecido por “Fininho”, atuou na gestão da entidade em oito momentos como presidente. Conforme a Figura 3, Fininho ao ser entrevistado para o documentário *Melanina* (2014), comenta que seu intuito era promover “conhecimento” das práticas sociais, inspirado em outros clubes da região. Segundo o ex-presidente, o reconhecimento do povo negro em Novo Hamburgo aconteceria se atuassem de forma ordeira, aparentemente, um pilar a se considerar na identidade social que a Cruzeiro instituiu à sua comunidade. Sobre a palavra “conhecimento”, percebe-se no discurso de Fininho que o processo de desenvolvimento do clube espelhava a construção da representação do negro enquanto cidadão responsável e respeitável: “O pessoal [da Cruzeiro] não tinha convivência com certas coisas... [...] Os bailes eram bem... Completamente diferentes das outras sociedades [de Novo Hamburgo] que era entrava, dançava, fazia aquela festa e ia embora. Não... nós aqui, tentamos nos organizar.” (sic) (MELANINA, 2014, 2:26:00-4:00:00). Na Figura 3, Fininho dá seu depoimento com o estandarte da escola de samba da Cruzeiro exposta no cenário, promovendo novamente o símbolo do leão e das estrelas.

**Figura 3 – Arnildo Otávio Dutra, o “Fininho” explicando sobre o respeito que tentavam impor nos participantes do clube, para proteger as mulheres negras da entidade**



Fonte: *Melanina* (2014)

Gomes e Magalhães (2009) comentam sobre a simbologia da entidade na pesquisa do associativismo negro no Rio Grande do Sul, constituindo o registro histórico da Cruzeiro e considerando que tal representação é um sonho a ser conquistado pelo povo negro, ainda que a busca pela presença nas terras associadas com a identidade coletiva germânica possa contribuir como um desafio para a própria afirmação da identidade coletiva negra. Por isso, as tentativas de consolidação da entidade estão também relacionadas com a comunhão entre pessoas brancas e negras.

Força e brilho, representados pela figura do Leão e a constelação Cruzeiro do Sul unidos no estandarte de uma associação negra, aguçam a curiosidade e a inquietude características do historiador. Não menos instigantes são os relatos a respeito de homens e mulheres Negras que viveram, construíram e atuaram para realização de um sonho: o nascimento e o fortalecimento da Sociedade Cruzeiro do Sul (GOMES; MAGALHÃES, 2009, p. 274-275).

No documentário, Fininho comenta que as pessoas brancas poderiam participar das festividades da Cruzeiro, no entanto, deveriam entender as regras da associação, no caso se desejassem ser sócios. Algumas das regras conferiam um comportamento adequado (principalmente no trato com as mulheres negras), não permitindo aos homens o uso excessivo de bebidas (MELANINA, 2014). Tais regras visavam claramente o desejo de promover representações que desmitificassem o estereótipo do sujeito negro “dado à embriaguez”, “preguiçosos e desordeiros”, de conceber uma imagem íntegra do ser negro em uma sociedade discriminada pelos brancos (MAGALHÃES, 2017, p. 159). No documentário Melanina, Fininho explica:

Só que tinha uma diferença... se o sujeito fosse só solteiro ele podia vir dançar, mas se fosse só casado não dançava. Casado, branco, digamos que aqui no Cruzeiro, ele não trouxesse a esposa dele... Ele, naquela minha época, ele não dançava. Ele trazia as credenciais... ah sou casado, então tá, traz a esposa, não tinha problema. Mas se era solteiro podia vir e dançar. Solteiro tinha condições. Mas o casado não. Ele tinha que respeitar... Ele não vinha aqui só para ganhar nossas meninas, não. (sic) (MELANINA, 2014, 4:21:00-4:53:00).

A busca pela “igualdade” traduzia o desejo coletivo de se pronunciarem como agentes conciliadores e promotores de uma amizade fraterna, sem preconceitos raciais, no entanto, havia um senso de família e irmandade entre os associados (MELANINA, 2014). Com isso, a família é uma representação da identidade social a ser evidenciada pelas regras cruzeirenses, pois determinava o “aval de dignidade”.

Do universo familiar constituído, sobressaíram-se os principais representantes do Cruzeiro do Sul ao longo de sua trajetória. O fortalecimento da associação negra em Novo Hamburgo é o resultado do esforço de sujeitos organizados, que construíram um espaço de sociabilidade. Os vínculos configurados uniram forças através da associação. Assim, uma rede de relações demarcou e negou estigmas e estereótipos. (MAGALHÃES, 2017, p. 24).

Outro ex-presidente da Cruzeiro, Ademir Leopoldo da Silva, conhecido como “Sabonete”, também relata, em tom irônico que, por conta dessa organização da comunidade, sócios de outros clubes alugavam a sede cruzeirense para suas festas. No entanto, as pessoas negras não poderiam dançar, ou seja, o espaço era fechado apenas para pessoas brancas que compravam o ingresso para participar, conforme a Figura 4.

**Figura 4 – Ademir Leopoldo da Silva, o “Sabonete” contando que os clubes de “brancos” alugavam a sede da Cruzeiro, porém os negros não poderiam participar**



Fonte: Melanina (2014)

Nesse sentido, o Sabonete, ex-presidente da Cruzeiro, relatou que

Existia um fato, até muito pitoresco, que nas festas, quando era alugada para o [Sociedade Esportiva] Flamengo e para a [Sociedade] Osvaldo Cruz, os negros, nós negros não podia dançar. Eles alugavam o Cruzeiro, mas era só festas para brancos, né? Então, um fato muito engraç... Tem muitas pessoas que a gente conta isso hoje e não acredita, né? Mas era o que acontecia. (sic) (MELANINA, 2014, 9:16:00-9:54:00).

Em seu relato no documentário Melanina, Sabonete comentou que ao se contar essa história, os jovens e as pessoas que não participaram dessa época poderiam não acreditar.<sup>13</sup>Fanon (2008) considera que a tendência das pessoas negras em demonstrarem os mesmos gestos requeridos em uma sociedade que se caracteriza de culturas, religiões e linguagens totalmente distintas, seja uma estratégia da dialética para o reconhecimento das outras etnias. Porém, cada grupo constrói uma identidade social que não permite perceber as discriminações e, no caso da comunidade teuto-brasileira, as pessoas negras não pertenciam ao seu grupo social, possivelmente por revelar a cultura afrodescendente nas suas linguagens e tradições. Portanto, a comunidade negra percebia que necessitava buscar as “afinidades” culturais com a sociedade hamburguesa, uma vez que não se via reconhecida, mas sim afastada.

A dialética que introduz a necessidade de um ponto de apoio para a minha liberdade expulsa-me de mim próprio. Ela rompe minha posição irrefletida. Sempre em termos de consciência, a consciência negra é imanente a si própria. Não sou uma potencialidade de algo, sou plenamente o que sou. Não tenho de recorrer ao universal. No meu peito nenhuma probabilidade tem lugar. Minha consciência negra

<sup>13</sup> Cabe lembrar que por o documentário datar o ano de 2014, a discussão racial estava no início da repercussão midiática nas redes sociais digitais, justificando essa questão por conta desta pesquisadora estar envolvida na produção desse audiovisual, recorda a sua própria percepção do racismo registrado em seu memorial descritivo que consta no Apêndice A desta tese: “E isso é interessante para mim pensar Eu como uma branca, porque sempre digo que sou mestiça, ‘índia bugre do pampa gaúcho’. Mas lá, no terreiro, eu me dei conta de que eu sou branca. E do que caracteriza ‘ser branco’. Entendi que se colocar na posição de mestiça, poderia ser uma tentativa de se posicionar em um lugar em comum com os negros. Na verdade, precisei me reconhecer branca para entender o preconceito que havia em mim.” (APÊNDICE A, 2017, p. 171, grifo do autor).

não se assume como a falta de algo. Ela é. Ela é aderente a si própria. (FANON, 2008, p. 122, grifo do autor).

Essa “liberdade que expulsa-me de mim próprio”, que Fanon (2008) descreve de forma poética, salienta a opressão da cultura negra em lugares colonizados pelos europeus. No caso da cidade de Novo Hamburgo, desde seu princípio, o povo negro fora excluído para bairros em situação de precariedade, sofrendo o estigma do estrangeiro de sua própria terra. O artigo exposto no site da Prefeitura de Novo Hamburgo denuncia o passado escravagista e ilegal durante o avanço do processo industrial na cidade:

Em relação à população negra, anteriormente à chegada dos primeiros imigrantes alemães, já se faziam presentes homens e mulheres negros escravizados desde a Real Feitoria do Linho Cânhamo<sup>14</sup>, empreendimento estatal para a produção de cordame a partir do beneficiamento das fibras e que tinha, como toda a economia brasileira, sua base na mão de obra escravizada. Mesmo os imigrantes, proibidos por lei de possuírem escravos, utilizavam brechas legais e adquiriam para si um dos símbolos de status social: a posse de escravos. (NOVO HAMBURGO, 2018, s.p.).

Por isso, pautam-se as seguintes motivações que se tornaram fundamentais para a formação do associado da Cruzeiro: a importância de ser trabalhador que demarca a contribuição do povo negro para a prosperidade da cidade; a busca pela educação e instrução, principalmente saber ler e escrever (inclusive os mais velhos), como forma de dialogar com propriedade e instrução; e a aparência que demandava mais uma conduta moral do comportamento “exemplar” do que propriamente de uma visão financeira (MAGALHÃES, 2017). A reparação da representação do negro na cidade hamburguesa, de um povo abandonado que se ergue na luta de ser aceito, de provar que são sujeitos iguais e que contribuem para a ordem e o labor da cidade.

Suas lembranças mostram que, ao contrário do que muitas vezes é apresentado pela historiografia tradicional, Novo Hamburgo comporta em sua história o papel significativo de sujeitos negros que compuseram (e compõem) uma multiplicidade social que vai sendo desvelada gradativamente e mostrando que, em “terras germânicas”, negros atuaram como sujeitos históricos capazes de reivindicar, de elaborar táticas, de demarcar espaços e de concretizar sonhos. (GOMES; MAGALHÃES, 2009, p. 277, grifo do autor).

Assim caracteriza-se o sonho dos fundadores lapidado nessa identidade coletiva, pois se transformou em uma ideologia do cruzeirense: “[...] para a nossa compreensão do sentido de ‘ter condições’, que segundo nossa leitura, está para além da situação econômica. Permeava por um status relacionado à conduta moral, ao comportamento e ao ser trabalhador.”

---

<sup>14</sup> A sede ainda existe em São Leopoldo, no Bairro chamado Feitoria, conhecida como Casa da Feitoria ou Casa do Imigrante.

(MAGALHÃES, 2017, p. 165, grifo do autor). Nesse sentido, além das confraternizações, reuniões e festividades, a Cruzeiro prestava cursos, principalmente para as mulheres, como “prendas domésticas”, por exemplo, bordado, pintura de tecidos, artesanato. Desse modo, as mulheres possuíam um papel fundamental nessa organização familiar. Era recorrente a admissão de mulheres negras com pele mais clara nos clubes de pessoas brancas, visto que trabalhavam como domésticas ou cozinheiras dessas famílias. Por conta disso, as prendas eram passadas entre gerações de famílias, tal qual representa a identidade cultural da sociedade cruzeirense.

No entanto, cabe referir que a imagem das pessoas negras associadas no Cruzeiro era, na visão de outros negros não-sócios, uma “elite negra” (MAGALHÃES, 2017, p. 167). Tanto que os negros com menos recursos, em realidade, que não cumpriam os requisitos das regras, teriam fundado outro clube denominado Os Marujos<sup>15</sup>. Ou seja, ao passo que havia um desejo conciliador pela igualdade étnica, segmentava a outra parte negra: “os sem família”, “os sem emprego”, “os alcoolizados” daqueles que não podiam ou não queriam se igualar aos brancos. Ainda que a comunidade negra se reconheça conciliadora entre seus “irmãos negros”, a necessidade de se posicionar era não só uma questão de necessidade, mas de dignidade diante do racismo eminente. “Na sede social, os bailes de debutantes abrilhantavam a noite das famílias negras e contava com a participação de suas jovens que seriam apresentadas à sociedade.” (GOMES; MAGALHÃES, 2009, p. 276).

Nesse sentido, os bailes representavam o *glamour* do cruzeirense que se propagou como uma representação para além de Novo Hamburgo, como em cidades que o associativismo negro também se manifestava, por exemplo: Pelotas, São Sebastião do Caí, Canoas, etc. (GOMES; MAGALHÃES, 2009). Sendo assim, as festas e as confraternizações também representam a construção da marca Cruzeiro: a idealização dessa identidade coletiva, que impactou também na comunidade negra, possibilitou o sonho de obter uma posição social que pudesse ser tão digna quanto a dos associados de outros clubes da cidade.

A coleta de dados por parte dos registros historiográficos de Magalhães (2017) é apresentada até os anos de 1960, em que a Cruzeiro manteve essa identidade coletiva como um estandarte que contribuiu para a construção da marca Cruzeiro do Sul, ainda que motivada

---

<sup>15</sup> A Sociedade Recreativa *Aí Vem Os Marujos* é um(a) Associação Privada de Novo Hamburgo - RS fundada em 08/01/1951. A associação é presidida há 15 anos pela *Alicia Costa*, 81 anos. JORNAL NH. **Aí vem os Marujos homenageia as mães na avenida**. Por *Bruna Mattana*. Publicado em: 9 fev. 2018. Disponível em: <[https://www.jornalnh.com.br/\\_conteudo/2018/02/noticias/regiao/2234255-ai-vem-os-marujos-homenageia-as-maes-na-avenida.html](https://www.jornalnh.com.br/_conteudo/2018/02/noticias/regiao/2234255-ai-vem-os-marujos-homenageia-as-maes-na-avenida.html)>. Acesso em: 1 dez. 2018.

pela união e força do povo negro, zelando pela integridade de sua representação na sociedade hamburguense através dos pilares que promovem a respeitabilidade, organização e trabalho.

Assim, por conta desse espaço no tempo, de 1960 até 2014, dar-se-á sequência a partir da gestão de Jailson Barbosa iniciada em 2014 e finalizada em 2018. No entanto, longe de se tecer um estudo historiográfico, pretende-se abordar algumas temáticas que possibilitem perceber a sua representatividade durante sua gestão na Cruzeiro. Sendo assim, a próxima seção 2.3 apresenta a pesquisa etnográfica a partir do **diário de campo 1** – referente à primeira reunião com Jailson para a coleta de informações para esta tese (APÊNDICE C, 2017); do **diário de campo 2** – referente à ida da pesquisadora em uma atividade do projeto Sábado da Gente na Cruzeiro, para falar com a gestora deste projeto social (APÊNDICE D, 2017); da **observação participante** realizada pela pesquisadora que participou dos preparativos para o desfile do Carnaval 2018, assim como desfilou com a escola de samba da Cruzeiro para coletar dados da gestão de Jailson (APÊNDICE F, 2017); alguns apontamentos do **memorial descritivo** da pesquisadora para que se fossem observadas as possíveis percepções na interpretação do gestor Jailson (APÊNDICE A, 2017). Para a pesquisa bibliográfica e documental, recorre-se a algumas percepções da imprensa local sobre o resultado do desfile da Cruzeiro (ANEXO B, 2017), ao documentário Melanina (2014) para apresentar as falas de Jailson no início de sua gestão, e Geertz (2008) para elucidar o processo de interpretação relativo à etnografia realizada.

### 2.3 RELATOS SOBRE A GESTÃO DO PRESIDENTE

A proposta deste item é procurar construir uma representação da identidade coletiva de Jailson e como se percebe enquanto gestor. Essa reflexão se dá a partir da percepção dos procedimentos etnográficos realizados. A interpretação por parte desta pesquisadora deve ser de distanciamento de Jailson, para que possa ser apresentado um relato realmente possível de ser analisado no capítulo 5: a linguagem que compreende a visão de mundo do gestor no discurso da marca. Embora seja um desafio, pois se trata de um acompanhamento de quatro anos, ainda que a pesquisa etnográfica tenha iniciado apenas em 2017, se faz necessário o levantamento de dados conforme apresentado nos procedimentos etnográficos apontados no sentido de possibilitar a viabilização de uma orientação frente aos processos de construção de marca.

Jailson Barbosa foi presidente da Cruzeiro do Sul durante os anos de 2014 a 2018 (Figura 5). O encontro com Jailson começou nas gravações do documentário Melanina

(2014)<sup>16</sup>, no qual esta pesquisadora trabalhou na direção. Inclusive, esse material audiovisual também fora utilizado como pesquisa documental para o conteúdo que relata a história da Cruzeiro. No entanto, o interesse dessa pesquisadora em estudar a gestão de Jailson e a construção de marca da Sociedade Cruzeiro do Sul, aconteceu devido a importância do clube para a representação da comunidade negra em Novo Hamburgo.

**Figura 5 – Presidente da Cruzeiro do Sul Jailson Barbosa (2014-2018)**



**Fonte: Facebook Jailson (2018)<sup>17</sup>**

É interessante perceber que Jailson sente a necessidade de contribuir na sociedade de uma forma geral. Outro detalhe importante é sobre a popularidade de Jailson, que atende atualmente três contas de perfil no *Facebook* (ao todo 11.454 integrantes)<sup>18</sup>. Jailson foi reeleito na Cruzeiro, empenhado no labor focalizado na ordem. É Jailson que administra o *Facebook* da Cruzeiro, mais como forma de se certificar de que as coisas estão funcionando. Porém, apesar de centralizador, entende como necessário atribuir funções para seus parceiros de gestão. Por isso, Jailson consegue, naturalmente, eleger funções para cada um no seu grupo

<sup>16</sup> Documentário realizado nas dependências da Universidade Feevale e na Sociedade Cruzeiro do Sul, abordando o racismo em Novo Hamburgo. A pesquisadora desta tese foi uma das diretoras desse curta, sendo que a ideia partiu da Secretaria de Igualdade Racial, mais precisamente pelo secretário Eduardo Tamboreiro. O documentário já foi exibido em diversos locais de Novo Hamburgo e região, especialmente no cinema da cidade. MELANINA (2014). Documentário. 20 minutos. Exibido em: nov. de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5mBJln5lqvw>>. Acesso em: 1 dez. 2018.

<sup>17</sup> FACEBOOK JAILSON BARBOSA.5030. Perfil. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/jailson.barbosa.5030>>. Acesso em: 1 dez. 2018.

<sup>18</sup> **1º Perfil:** FACEBOOK JAILSON BARBOSA.5030. Perfil. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jailson.barbosa.5030>>. Acesso em: 9 dez. 2018. **2º Perfil:** FACEBOOK JAILSON BARBOSA. ANIVERSARIO.CRUZEIRO.1. Perfil. Disponível em: <<https://www.facebook.com/aniversario.cruzeiro.1>>. Acesso em: 9 dez. 2018. **3º Perfil:** FACEBOOK JAILSON BARBOSA. 5496683. Perfil. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jailson.barbosa.5496683>>. Acesso em: 1 dez. 2018.

de apoio, como “coordenadores” para cada atribuição na Cruzeiro. No discurso das conversas em *WhatsApp*, trocadas pelo grupo na Cruzeiro, torna-se explícito que há um engajamento amoroso: “a nossa Família Cruzeiro”, dizem os integrantes.

As práticas sociais, assim como as escolhas identitárias dos sujeitos, podem revelar elementos simbólicos a serem ativos importantes para não somente a construção de marca, mas para a atualização constante dos valores da comunidade, evidenciados por diferentes influências de outros gestores no seu determinado tempo e espaço. Para isso, o estudo de uma comunidade com uma cultura específica e totalmente distinta da vivenciada pela pesquisadora deve provocar a interpretação refletida, cuidadosa, para que se reconheçam os pontos que contribuem para solidificar a representação da marca na sociedade. Contudo, cabe avaliar

[...] de que maneira diferenciar um relato melhor de um pior. Todavia, essa é também a sua melhor virtude. Se a etnografia é uma descrição densa e os etnógrafos são aqueles que fazem a descrição, então a questão determinante para qualquer exemplo dado, seja um diário de campo sarcástico ou uma monografia alentada, do tipo Malinowski, é se ela separa as piscadelas dos tiques nervosos e as piscadelas verdadeiras das imitadas. (GEERTZ, 2008, p. 12).

Por isso, optou-se por apresentar os procedimentos etnográficos que poderiam dar conta das informações necessárias para a interpretação da identidade cultural, social e coletiva da qual o gestor se posiciona. Nas conversas durante o ano de 2017, fica evidente nos seus relatos que Jailson promove em sua gestão a manutenção do carnaval e as ações sociais que definem a sua carreira como presidente. Isso também se consolida como uma marca de gestão. Jailson comentou no diário de campo 1 que desde a infância atuou no carnaval e buscava o reconhecimento da Cruzeiro para trabalhar. No entanto, alguns eventos o distanciaram do clube, conforme relata-se nesse diário, e, por conta disso, foi para Porto Alegre: “trabalhou na Imperatriz e Imperadores, com malabarismos e pandeiro durante dez anos e de todas as vezes que participou, sempre atuou como coordenador de alas.” (APÊNDICE C, 2017, p. 206). Jailson complementa que por ser determinado, vai em busca daquilo que quer, principalmente quando reconhece suas limitações, assim apontado no diário: “Voltou para a infância e contou que não coloca limite nas coisas, nos seus sonhos. Seu amor pelo samba apareceu quando ia ensaiar na bateria da Escola Imperatriz em Porto Alegre. Mas o irmão gêmeo tocava melhor que ele.” (APÊNDICE C, 2017, p. 206).

Em sua atuação, além do carnaval, possibilita diversos projetos sociais como o Sábado da Gente, o Projeto Melhor Idade, o Sarau da Cruzeiro e o Sábado da Comunidade. O Sábado da Gente é dedicado à prática de arte e esporte como *taekwondo*, capoeira e teatro com as crianças e adolescentes da comunidade do bairro Primavera e arredores. O Projeto Melhor

Idade dedica-se às atividades lúdicas e ginástica laboral para idosos, buscando a integração, a valorização e o bem-estar dos mais velhos. O Sarau da Cruzeiro abre espaço para os intelectuais e artistas com ideias progressistas a dialogar, discursar, declamar, cantar, dançar como um espetáculo aberto ao improviso. O Sábado da Comunidade reúne diversos profissionais seja da saúde, do direito, da beleza, da engenharia mecânica, enfim, de diferentes áreas que possam auxiliar gratuitamente (assim como os outros projetos) as pessoas da comunidade. No diário de campo 1 “proveitei para perguntar por que ele escolheu fazer Administração [Graduação]. Disse que reconhece nele, uma sensibilidade para perceber quando uma pessoa não está bem ou está agindo de forma estranha.” (APÊNDICE C, 2017, p. 181) e talvez por isso se encante com o trabalho social.

Durante a prática etnográfica, essa sensibilidade (de saber se uma pessoa está bem ou não) que Jailson percebe como uma qualidade sua, está relacionada com o estar aberto a ouvir o outro, porém quando é questionado se defende, procura convencer seu interlocutor de que a sua visão tem um sentido e que pode não ser compreendido por todos. Essa postura defensiva pode ser analisada na entrevista diretiva quando declara que os problemas que enfrenta na Cruzeiro (em uma comunidade da periferia) são superiores ao gestor de um clube social elitizado. “Esse tipo de situação me coloca muito mais a frente do gestor da \*\*\*.” (APÊNDICE E, 2017, p. 192).

Outra percepção sobre o comportamento de Jailson é a inspiração em pessoas como referência para construir sua identidade de gestor. Compara-se a exemplos de seus familiares que são dignos de confiança, ainda que se perceba certa vaidade, principalmente quando comenta o que as pessoas pensam de sua capacidade e competência. O entusiasmo e autoconfiança o posicionam competitivamente diante dos outros, mesmo que saiba que terá desafios a serem superados. No diário de campo 1, comentou que

As pessoas que mais o inspiraram para o cargo de gestão foi um ex-sogro ao qual foi presidente da Cruzeiro do Sul e, seu tio que é presidente de uma Escola em Esteio. Jailson fez um sotaque carioca e imitou o tio dizendo que se ele quisesse realmente mudar uma Escola de Samba, ele teria que fundar uma. O tio disse que ele é o cara certo no lugar errado. (APÊNDICE C, 2017, p. 205).

O tio de Jailson percebe a sua capacidade, conforme o gestor da Cruzeiro relata para esta pesquisadora, no entanto, percebe-se o quanto necessita de apoio para suas ideias. Comentou que se vê frustrado em vários momentos, como se o desafio não valesse o investimento de energia que deposita em suas atividades para tornar o clube reconhecido e vitorioso.

Diz-se frustrado. Em dois anos de gestão, se sente sozinho, parece que passaram dez anos. Nesse momento, Jailson pega o celular e diz que “uma imagem pode dizer tudo” e me mostra uma foto de ensaio de bateria da Cruzeiro. – “Tu não consegue ver onde está o problema?” Disse que não. – “Olha o cara de branco... Por quê? Se estão todos de preto? O que esse cara tem na cabeça?” Para ele parece óbvio que as pessoas deveriam saber do uniforme a usar a noite. (APÊNDICE C, 2017, p. 206).

Percebe-se a preocupação com a indumentária, assim como Jailson se preocupa com sua própria imagem. O visual ou aparência determina para ele se a pessoa ou a equipe está preparada ou entusiasmada para se “entregar” ao projeto do qual participa. Basicamente, entende-se que se refere ao o que ele entende por gestão. Para tanto, nas pesquisas realizadas para coletar os dados morfológicos da Cruzeiro, a pesquisadora identificou um selo, emblema ou logotipo, que está sendo utilizado como avatar da *Fan Page* no *Facebook* da Cruzeiro. Perguntou-se a Jailson sobre quem projetou esse logotipo: relatou ter sido o próprio gestor (Figura 6).

**Figura 6 – Logotipo da Sociedade Cruzeiro do Sul desenvolvido na gestão de Jailson**



**Fonte: *Fan Page Facebook* Sociedade Cruzeiro do Sul (2018)**

À primeira vista, a pesquisadora identificou os elementos simbólicos que lembram o continente africano: o leão e as cores. Jailson assim corrigiu:

As cores são da bandeira do Rio Grande do Sul.” – e em seguida: “Que são as mesmas de alguns países da África! Sabe que tem uma especulação sobre as cores da África estarem na bandeira do Rio Grande do Sul?” – me disse com os olhos arregalados. “Há quem diga que foi criação dos negros da Guerra dos Farrapos... Que ironia, não?” – disse Jailson com um sorriso torto. (APÊNDICE E, p. 215).

Sobre a representatividade do leão, Jailson diz ter escolhido esse símbolo devido ao Bloco dos Leões, que estavam reunidos na noite estrelada que deu nome ao clube. O gestor comenta sobre a importância de ter se desenvolvido esse logotipo, pois o clube não possuía uma representação simplificada que pudesse ser inserida em materiais oficiais. Na *Fan Page* da Cruzeiro, percebe-se que a figura do leão domina boa parte das postagens. Cabe lembrar que Jailson foi quem criou esta página virtual, então o gestor, mesmo que inconscientemente,

constrói a simbologia da marca do clube enfocada na força e garra do leão. Na Figura 7, percebe-se que os leões estão a mirar de forma obstinada e algumas imagens apresentam a boca semiaberta do animal, ofertando um sentido provocativo e destemido.

Figura 7– Exemplos de representações de leão na Fan Page do Clube (2014-2018)



Fonte: *Fan Page Facebook Sociedade Cruzeiro do Sul (2018)*

Na verdade a Cruzeiro veio do Bloco dos Leões.” – disse. “E por que leão?” – disse eu rapidamente. “Eu não sei... Fizemos o logotipo há dois anos, pois o clube não tinha um específico, eram várias representações do leão (Pensei: - Ainda é!). Investimos nisso porque ficava complicado fazer os materiais sem um emblema oficial.” (APÊNDICE E, p. 215).

No comentário de Jailson como gestor, disse entender que a criação desse logotipo ou emblema possibilitou a formalização da imagem da Cruzeiro enquanto entidade. Embora, conforme se verifica na Figura 7 e na Figura 8, há inúmeras representações desse leão, o que não necessariamente compromete a representação de marca do clube. Sendo assim, não foi somente o logotipo que construiu a simbologia desse leão como referência à entidade, mas as expressões das imagens, as pinturas na sede e a própria representação mitológica do leão, como o rei da África, o poder, a defesa inabalável... assim questionou-se:

Mas e o leão gigante do portão?” – perguntei. “Foi pintado em 2010.” – Aí comentei que o portão tem uma expressão forte e ele: - O leão era um muro para as crianças.” – “E hoje?” – perguntei. “Ainda é para algumas pessoas da comunidade...” - Jailson ficou um pouco pensativo. – “Será que eu deveria deixar os portões abertos? Não tinha pensado nisso!” Eu não quis responder a pergunta. (APÊNDICE E, p. 215).

**Figura 8 – Fachada da Sociedade Cruzeiro do Sul**



**Fonte: Jailson Barbosa (2018)**

Dessa forma, ao ser questionado, Jailson compreendeu por alguns instantes que a imagem robusta do leão poderia estar impactando na aderência da comunidade na Cruzeiro. Mais uma vez, percebe-se como o trabalho de campo pode contribuir para uma autoanálise do gestor diante de sua gestão, pois se a identidade se constrói através do sentimento de atração, faz-se necessário compreender que a imagem escolhida pode impactar também pelo sentimento de rejeição (CHARAUDEAU, 2015).

Para além dos elementos simbólicos documentados, buscam-se os dados divulgados na *Fan Page* do *Facebook* (Figura 9), demonstrando que se define uma “entidade carnavalesca” e posteriormente uma “instituição tradicional”. Carnaval e tradição são as palavras que aparentemente definem a Cruzeiro, pela visão de Jailson. Quanto à missão do clube, há duas eleitas pelo gestor: a primeira se dedica a “apostar na inovação, integrar e servir bem” e a segunda, em “aliar a tradição, apostar na inovação e integrar e servir bem”.

**Figura 9 – Dados disponibilizados no link “Sobre” na *Fan Page* da Cruzeiro (2018)**

**Como se define:** A entidade carnavalesca Cruzeiro do Sul é uma instituição tradicional da cidade de Novo Hamburgo, RS.

**Missão 1:** Apostar na inovação, integrar e servir bem a sua comunidade dentro e fora do mundo do samba.

**Missão 2:** Aliar a tradição, apostar na inovação e integrar e servir bem a comunidade.

**Fonte: *Fan Page Facebook* Sociedade Cruzeiro do Sul (2018)**

É curioso observar que as duas missões estão escritas quase da mesma forma, embora a primeira esteja integrando a expressão “dentro e fora do mundo do samba”, como se a comunidade e o samba fossem dois grupos distintos. Nesse caso, cabe observar como esses dois grupos se encontram no seu discurso enquanto presidente, pois caracteriza-se como a sua identidade coletiva.

Assim, há três características da descrição etnográfica: ela é interpretativa; o que ela interpreta é o fluxo do discurso social e a interpretação envolvida consiste em tentar salvar o “dito” num tal discurso da sua possibilidade de extinguir-se e fixá-lo em formas pesquisáveis. (GEERTZ, 2008, p. 15)

Assim como a aparência é algo importante para Jailson, repara-se os elementos da identidade social do clube ainda impregnados na memória da Cruzeiro, no sentido da organização e do cuidado com o estar “bem apresentável”, como um clube “profissional” que não está abaixo das categorias das escolas de samba de Porto Alegre. Obviamente, se vê capacitado para isso, pois já atuou na capital. No diário de campo 1, questionou-se sobre os possíveis gestores que, para ele, poderiam dar continuidade ao seu trabalho, para tanto, relatou-se o seguinte:

Na reunião anterior<sup>19</sup>, ele comentou que ficaria feliz se uma mulher assumisse para continuar uma gestão de forma sensível (isso porque ele acredita que todas as mulheres possuem sensibilidade, agora homens... conhece poucos como ele). Que na gestão anterior foi uma mulher, mas há muitas mágoas que não foram resolvidas. Hoje, disse que gostaria que um “senhor” de mais idade assumisse para trazer de volta os mais velhos ao clube. (APÊNDICE C, 2017, p. 207).

Jailson se apega na representação feminina e na das pessoas mais velhas como suas referências. Por que não poderia ser alguém jovem como ele? Seria uma possibilidade desse jovem desenvolver um trabalho com mais profissionalismo? Será que Jailson se percebe jovem? Evitando construir julgamentos nesta interpretação, cabe reparar que no relato desta pesquisadora durante a última citação expõe um comentário entre parênteses que denuncia certa ironia diante do entrevistado. Tal comentário pode estar relacionado a outro momento em que Jailson critica a gestão feminina do clube de forma pejorativa e estereotipada. Na entrevista diretiva, Jailson diz se considerar líder, assim reconhece que estar na gestão é um perfil singular e a habilidade de liderar deve aparecer. Sobre isso, comenta na entrevista diretiva sobre a sua percepção de liderança:

---

<sup>19</sup> Comenta-se de uma reunião anterior que, em realidade, tratou-se de um encontro para explicar os procedimentos etnográficos.

Não consigo imaginar quem poderia seguir a liderar a Cruzeiro.” - Pensei: ai, ai, como todo o homem se sente superior, insubstituível. “Tu sabe né? Líder é líder, não é para qualquer um.” – diz ele. Jailson pega o celular e critica a mensagem da \*\*\*: “A \*\*\* poderia ser gestora, mas ela não tem tato. Olha o jeito como ela manda mensagem no *Whats* para mim! (APÊNDICE E, 2017, p. 213).

Inevitavelmente, os apontamentos da pesquisadora na entrevista diretiva delatam a sua interpretação frente à representação da mulher enquanto gestora. Se por um lado há a admiração na condução de Jailson, a pesquisadora se vê insegura na gestão da sua empresa. Isso está evidente no relato do diário de campo 1, anterior a essa entrevista diretiva, ao qual esta pesquisadora confia esse assunto com Jailson: “Contei para ele uma experiência ruim que tive na minha empresa, quando uma menina ‘desabafou’ para a mãe dela sobre a sua percepção relacionada a mim e (aparentemente) sem querer vazou na nossa rede integrada no *Whats*.” (APÊNDICE C, 2017, p. 187). Por sua vez, Geertz (2008) atenta para a normalidade desse desafio:

O etnógrafo ‘inscreve’ o discurso social: ele o *anota*. Ao fazê-lo, ele o transforma de acontecimento passado, que existe apenas em seu próprio momento de ocorrência, em um relato, que existe em sua inscrição e que pode ser consultado novamente. (GEERTZ, 2008, p. 14, grifo do autor).

Para consolar a pesquisadora, Jailson comenta que os associados geridos por ele possuem um grupo de *WhatsApp* para criticar sua gestão, ainda que, mesmo que discutam, um integrante desse grupo seleciona as palavras que serão passadas a ele. Nesse momento, Jailson se fragiliza como um desabafo em busca de acolhimento. Assim, apontou-se: “Disse que quer largar a gestão. Tá difícil pra ele.” (APÊNDICE C, 2017, p. 207).

Ainda que pareça uma vitimização, Jailson procura relatar as dificuldades que enfrenta na gestão, traçando comparativos com situações da sua vida ou da causa negra. A identidade cultural do povo negro na cidade de Novo Hamburgo é latente em sua fala. Esse gestor comenta que tais reflexões ocorrem quando percebe as injustiças sociais e que busca reparar isso nas suas práticas. Na entrevista diretiva, contou que presenciou um segurança do hipermercado da cidade seguindo uma mulher negra desde que entrou no recinto. Relatou que o segurança expôs a mulher quando disse que ela “não era confiável”. Assim, Jailson pediu para falar com o gerente e chamou o segurança de “despreparado”. E se tratando de injustiças, nessa mesma entrevista, Jailson posicionou-se como um gestor que não está interessado em conquistar premiações na gestão – em comparação ao gestor do clube social elitizado, mas sim melhorar a vida de sua comunidade, e explicou:

Sabe... Batalho todo o dia pra crescer. Esses dias parei naquela esquina que tem a *Schmitt Presser*, sabe aquela esquina com casarão gigante? Tu já parou pra pensar se tem algum negro com uma casa daquelas? 100 anos depois... os negros fizeram aquela casa, mas não conheço um negro que tenha algo do tipo. Tu já pensou nisso? Eu acho que ninguém parou pra pensar nisso. Eu nunca tinha pensado, mas pensei na semana passada. (APÊNDICE E, 2017, p. 214).

Na interpretação da fala de Jailson, entende-se que o gestor se refere a prioridades a serem tratadas na sua gestão, mas não que, a conquista de prêmios seja algo distante de seu horizonte: “Tu viu que o NH [jornal] fez a relação dos 16 pontos mais importantes da cidade? A Cruzeiro está lá! Fiquei tão feliz pelo reconhecimento! Fiquei orgulhoso do nosso trabalho. Isso é uma vitória nossa.” (APÊNDICE E, 2017, p. 214). Eis aqui uma das motivações do gestor! Porém é evidente que existem prioridades e necessidades a serem sanadas, por isso, Jailson procura movimentar a divulgação dos feitos da Cruzeiro para que a comunidade também perceba o seu empenho. Sendo assim, no apontamento da entrevista diretiva, refletiu-se sobre a Cruzeiro ser um dos pontos da cidade mais importantes: mas, “o fato de ser o primeiro clube social negro não seria relevante ser lembrado? Não, não era sobre isso que Jailson comentava... Era o reconhecimento de ser um lugar.” (APÊNDICE E, 2017, p. 214). Esse é o trabalho do etnógrafo, considerando que ao “compreender a cultura de um povo expõe-se a sua normalidade, mas não esconde a sua particularidade.” (GEERTZ, 2008, p. 10).

Buscando o início de atuação do Jailson, recorre-se ao documentário *Melanina* (2014)<sup>20</sup> em que esse gestor se posiciona atribuindo às mulheres da Cruzeiro e as pessoas mais velhas como suas referências para a gestão, assim como para a manutenção das tradições. Na fala de Jailson, além da discriminação racial enfrentada pela comunidade em Novo Hamburgo, há a promessa de oportunizar aos jovens cruzeirenses o futuro para encontrarem uma carreira, para que possa encontrar novos líderes. Assim, Jailson comentou que (Figura 10):

---

<sup>20</sup> Cabe esclarecer que a ideia de produção desse documentário partiu de Eduardo Tamborero, que na época atuava na prefeitura de Novo Hamburgo, conforme se explica no memorial descritivo desta pesquisadora: “No segundo semestre de 2013, eu estava na Agência Experimental da Universidade Feevale (AGECOM), quando recebi a ligação do coordenador do setor de Igualdade Social (COMPIR). Tamborero, como é conhecido, pediu se seria possível realizarmos um audiovisual sobre a cultura afrodescendente em Novo Hamburgo.” (APÊNDICE A, 2017, p. 196).

**Figura 10 – Jailson Barbosa indicando a liderança jovem como o futuro do clube**



**Fonte: Melanina (2014)**

Os jovens são fundamentais para essa história. Hãaa, pois... com a formação do departamento jovem que já havia na sociedade há anos atrás, ela foi responsável por formar líderes, por formar gestores, dirigentes da sociedade, então a partir desse momento, retomando esse departamento jovem a gente pode ter uma maior relação com os jovens da comunidade, com as crianças. Atualmente a gente tem desempenhado um papel conjuntamente com uma escola municipal do bairro que é de inserção deles, dessas crianças, desses jovens através de projetos dentro da nossa sociedade, que possamos prepara-los para futuramente estarem à frente também, né? Da sociedade... criar novos líderes. (sic) (MELANINA, 2014, 16:25-17:23).

Em relação ao depoimento nos diários, Jailson retoma essa fala da juventude, mas, na visão do gestor, entende que quando diz “o jovem” está se referindo às crianças. Quando comentou a respeito do “departamento jovem”, disse que ainda planejava como envolver as crianças da comunidade através dos projetos sociais que estavam por ser propostos neste primeiro ano de gestão (2014). Dessa forma, percebe-se que Jailson estrutura uma pirâmide que sustenta uma visão estrutural: as mulheres; as pessoas mais velhas e as crianças. Seus projetos focalizam prioritariamente esses públicos, fazendo com que a Cruzeiro condicione o seu atendimento a essa parte da comunidade. No entanto, conforme relatou no diário de campo 1, essas ações se distanciaram das pessoas mais velhas:

Continuou dizendo que a nossa última reunião mexeu muito com ele. Teve vários *insights*. No sábado, em almoço com a família, comentou que agora entendia porque as pessoas “mais velhas” haviam se afastado do Clube. Afinal, ele, por ser uma pessoa jovem, está trazendo algumas inovações para o Clube e isso tem auxiliado na conquista de um público que não estava acostumado a frequentar o local. Porém, estava pagando o preço pelo distanciamento, dos mais velhos, daqueles que detém das tradições e memórias do clube. (APÊNDICE C, 2017, p. 205).

Pela percepção desta pesquisadora, os mais velhos estavam acostumados a gerir o Clube, mantendo as tradições e costumes consolidados na identidade cultural da Cruzeiro. No entanto, ao elegerem um gestor de apenas 28 anos (em 2014), modificavam parte de uma mentalidade que se acumulava a cada ano no clube. Assim, esses *insights* que Jailson comentou que nossos encontros provocavam, em realidade o faziam pensar em como estava

conduzindo a sua gestão. De acordo com Geertz (2008), a interpretação antropológica concentra-se mais no processo interpretativo do que na própria compreensão, ou seja, as falas estão implícitas diante do discurso construído ao longo das reuniões, revelando-se explícitas se o pesquisador puder voltar às suas anotações e refazer sua avaliação.

Nada mais necessário para compreender o que é a interpretação antropológica, e em que grau ela é uma interpretação, do que a compreensão exata do que ela se propõe dizer – ou não se propõe – de que nossas formulações dos sistemas simbólicos de outros povos devem ser orientadas pelos atos. (GEERTZ, 2008, p. 10-11, grifo do autor).

É compreensível que Jailson alterasse o fluxo do público que passava a se interessar pela Cruzeiro. Afinal, quando se muda a gestão muda-se também o fluxo comportamental e identitário, provocado por uma nova visão de ver o mundo: o ato criador do gestor. Assim, cada gestor terá o apoio daqueles que se perceberem representados ou valorizados. Inevitavelmente, o gestor precisa ser político, buscar harmonia entre os integrantes do grupo e comprometer as pessoas que se aproximam. Ao despertar uma nova geração que não frequentava o clube, pode-se reconhecer novamente criança na sede e, certamente, gostaria de oportunizar novas lideranças que também se inspirassem nele. Ou seja, o trabalho com o jovem não se tratava de pessoas de sua idade, pois via nelas uma força de trabalho e não uma necessidade de acolhimento.

Nesse sentido, Jailson desenvolveu algumas estratégias para se aproximar das pessoas mais velhas, como pedir conselhos e inseri-los nas reuniões decisórias do clube. Essa ação motivou a “velha guarda” do clube, que gerou atos específicos que fomentaram a reunião de todos os ex-presidentes. Um deles foi o Memorial dos Presidentes da Cruzeiro, que aconteceu em janeiro de 2018, quando Jailson consolidou um evento junto com os últimos ensaios do carnaval. A sede foi montada com fotografias antigas e recentes dos presidentes como forma de selar a memória do clube, valorizando seus representantes.

O tombamento da sede da Cruzeiro foi outra estratégia importante que possibilitou ao clube a segurança de seu espaço no tempo. Assim, vê-se que a ascensão social é importante pelo projeto coletivo e não da pessoa negra individualizada. Assim, a Prefeitura de Novo Hamburgo reconheceu a importância do clube para a cidade e oficializou o tombamento no dia 5 dez. 2017. A notícia foi aclamada no evento de 95 anos do clube. Na Figura 11, pode-se reparar a presença do presidente Jailson Barbosa e os ex-presidentes da Cruzeiro, assim como as personagens femininas que marcaram a história da comunidade negra. Certamente que tal feito está relacionado aos tempos de luta dessa entidade, empenhada a se posicionar nessa sociedade valorizada pelo labor teuto-brasileiro.

**Figura 11 – Comunidade cruzeirense reunida para receber a homenagem (05 set. 2017)**



**Fonte: Jailson Barbosa (2018)**

Sobre a prática da gestão de Jailson, a pesquisadora esteve em um dos projetos sociais que a Cruzeiro promove na sua própria sede para a comunidade do bairro Primavera. Durante a coleta de informações entre os participantes do projeto, a gestora das atividades concedeu alguns comentários interessantes sobre a Cruzeiro e as ações desenvolvidas no clube, podendo isso ser verificado no diário de campo 2. A essa gestora foi questionada sobre a sua percepção referente ao trabalho de Jailson na entidade. No relato do diário de campo 2, apontou-se o seguinte: “Elogia Jailson e disse que ele possui uma ‘liderança carismática’, apesar de divergirem em algumas coisas. Arrisquei perguntar do que divergiam e ela elegantemente desconversou, disse que não é muito de carnaval.” (APÊNDICE D, 2017, p. 210).

A percepção da gestora do projeto, que também é graduada em Administração, revela que entende a gestão de Jailson como amigável, porém está concentrada nos esforços para promover o carnaval. Talvez a comunidade precise de empenho em outras pautas, mas a gestora não o criticou por isso, pois entende que a representação negra deveria estar na Câmara de Vereadores de Novo Hamburgo. Em realidade, sugeriu o Jailson como um nome a representar a comunidade na política:

Na sequência, comentou que precisávamos de uma liderança negra na Câmara de Vereadores. Perguntei quem ela via com este perfil: –“O Jailson. Tenho estimulado ele, somos da Administração, podemos fazer uma boa gestão. Posso ajudá-lo no marketing.” – e piscou o olho para mim. (APÊNDICE D, 2017, p. 212).

Jailson comentou que se percebe na política, justamente por buscar conciliações com as pessoas, mesmo de partidos políticos que divergem: “Por isso, - disse - pretendo ser prefeito de Novo Hamburgo em 2028.” (APÊNDICE C, 2017, p. 206). Assim, a política se torna uma realidade, uma vez que sua prática já é politizada. Neste ano de 2018, Jailson se candidatou a deputado estadual (não foi eleito) e as decisões ocorreram próximas aos ensaios de carnaval, assim como a luta para com a prefeitura e outras escolas de samba na preservação do desfile de rua.

Nesse sentido, serão apresentados alguns relatos da experiência da pesquisadora do seu memorial descritivo (APÊNDICE A, 2017) e conforme a observação participante (APÊNDICE F, 2018) ocorrida do dia 15 jan. 2018 até 10 fev. 2018. Essa observação possibilitou o acompanhamento das atividades do clube, assim como a atuação de Jailson enquanto gestor.

### **2.3.1 Observação participante no carnaval de 2018**

O momento da etnografia em que o pesquisador se submete a estar participante em uma comunidade significa um processo de aceitação por parte das pessoas e daquele que está lá para estudá-los. Se faz necessário compreender os códigos, as normas, o estilo da fala para que possa sentir-se parte daquele espaço. Não se pode provocar discussões e deve-se evitar afetar o funcionamento do grupo, para que a pesquisa possa se encontrar legitimada. Ainda que a observação participante esteja em seu texto completo no Apêndice F (2018), redigida em 1 de maio de 2017, apresenta-se neste tópico um compilado de percepções meses depois do momento vivenciado, para assim formalizar uma nova interpretação após a revisão da entrevista diretiva e dos dois diários de campo. Sendo assim, para que esta parte seja compreendida como a inserção da pesquisadora diante do seu objeto, faz-se o uso da primeira pessoa nos enunciados.

Buscando os relatos descritos no memorial descritivo (APÊNDICE A), deparei-me com minha motivação diante do objeto de pesquisa. A minha identidade cultural se revela como uma descoberta das incertezas do mundo à procura das motivações que estão soterradas em nossas identidades sociais. Encontrar as simbologias que representam a nossa identidade individual pode denunciar, por assim dizer, como nos sentimos representados. Conforme meu primeiro relato no memorial descritivo em março de 2017, exponho um desejo de estudar as simbologias que possam representar as tradições compartilhadas em nossa infância, reveladas na construção de nossa identidade coletiva:

Gostaria que um dia pudéssemos falar uma narrativa dessas sem precisar rotular etnias, mas símbolos que fortifiquem uma tradição, elementos que possam explicar a origem e, para assim, compreendermos (dentro do possível) de onde viemos e por que viemos (marcas de um povo). (APÊNDICE A, 2017, p. 198).

A experiência de participar na direção do documentário *Melanina* (2014) possibilitou o encontro com a comunidade cruzeirense. Não era um filme sobre a Cruzeiro, mas uma denúncia sobre o racismo velado da elite hamburguense, uma história quase centenária que marca a força do movimento negro no Vale do Sinos. Para mim, investigar a marca Cruzeiro seria deparar-me com um desafio de olhar, de forma crítica, uma entidade que já estava sob minha admiração. Não obstante, sabia-se da disponibilidade de Jailson em ter uma tese com o estudo de sua gestão, assim como fomentar os estudos sobre a Cruzeiro.

Sendo assim, escolhi o Clube Cruzeiro do Sul como possibilidade de ser meu estudo etnográfico através do presidente Jailson Barbosa. Me interessa saber a condução da gestão de Jailson, pois acredito que o líder de um grupo pode influenciar atributos identitários seus à instituição ao qual lidera. Estes atributos, podem contribuir para a formação e construção da marca de um clube importante para a comunidade negra, pois foi o primeiro em Novo Hamburgo a “aceitar” a participação de afrodescendentes na cidade. Com isso, meu objetivo é compreender os elementos simbólicos que formam os conceitos fundamentais da “essência” da marca. (APÊNDICE A, 2017, p. 198, grifo do autor).

Lembro-me que a observação participante aconteceu no período (15 de jan. a 10 fev. de 2018) de finalização do meu projeto de tese para a banca de qualificação. Estava completamente envolvida com a comunidade, sem condições de tomar partido crítico. Sendo assim, entre um ensaio, montagem de fantasias e a escrita da tese tentei reportar as minhas percepções enquanto cruzeirense.

Dei início à minha observação, justamente em um momento de crise do gestor: o convite de alguns partidos políticos para se candidatar a deputado estadual. Chamo de crise no sentido de o gestor estar atrasado nos preparativos do carnaval do clube, um tanto desiludido com a gestão frente à comunidade e ainda diante da possibilidade de assumir um cargo almejado por ele. Jailson me inseriu na história da candidatura, ou melhor, eu já estava inserida nesse contexto e não havia percebido. Isso por que durante o ano de 2017 estabelecemos reuniões frequentes e, de certa forma, o falar sobre a gestão junto a Jailson possibilitou a percepção de sua conduta. Por vários momentos solicitou-me críticas e sugestões de como deveria proceder. Conforme orienta Geertz (2008), nos procedimentos de campo etnográficos, o pesquisador não deve interferir, no entanto, a observação participante permite essa influência, tendo em vista que essa dinâmica exige uma participação no contexto. Então, essa observação participante foi além dos muros da Cruzeiro. Estive com Jailson na

Assembleia Legislativa, em Porto Alegre, em meio a discussões partidárias, considerando que teria de orientá-lo nas decisões, conforme solicitou.

Desse modo, percebi que estava a estimular as decisões de Jailson conforme meu posicionamento ideológico, colocando de lado a coleta de dados de nossos encontros. Ou seja, eu também estava em crise, afinal a angústia de Jailson em assumir a empreitada política poderia comprometer a representação que havia “pré”-idealizado sobre sua identidade. Percebi que o tempo era essencial para que pudéssemos nos retirar do espaço vivenciado e possibilitar uma análise sem sentimentalismos, oportunizando a busca de uma visão crítica diante do objeto de estudo.

Dessa forma, fui ao primeiro ensaio da Cruzeiro e percebi que Jailson se reunia com algumas pessoas. Acontece que a Prefeitura não disponibilizou a verba para o carnaval e as escolas estavam se cotizando para conseguir se apresentar na avenida. Nessas reuniões, Jailson se mostrava prestativo, lembrando que quando ele precisou de apoio também foi recebido de forma amigável pela escola que estava a pedir apoio. Esse apoio era referente ao empréstimo de fantasias, como também o auxílio da comunidade para participar do desfile. Mesmo estando eu um pouco acanhada, cumpria as solicitações e convites que Jailson fazia para a equipe. Assim, solicitou que todos se reunissem em uma roda para que pudessem fazer a reunião sobre o carnaval da Cruzeiro, conforme relato no Apêndice F:

Sentamos em uma roda no centro do clube e eu também, já me considerando parte do grupo. Jailson de pé, começou a proferir um sermão, cobrando a colaboração para fazer o carnaval sair. Em torno de sete minutos, Jailson, em um tom autoritário falou alto como se estive malhando seus filhos. Jailson disse que se nós não participássemos mais ativamente da preparação do carnaval, que ele não iria mais lutar para que saísse. Comentou que esteve na prefeitura e pelas outras escolas de samba, o carnaval em Novo Hamburgo não iria ocorrer. O silêncio causou um efeito de culpa, que até eu me senti não colaborando, apesar de estar entrando agora. No final houve aplausos do grupo, com algumas senhoras motivando erguendo o punho e dizendo que não poderíamos desistir. (APÊNDICE F, p. 220).

O discurso de Jailson foi observado por mim na época com um “tom autoritário”, o que, aparentemente, causou um efeito motivacional diante da comunidade. Além disso, a sua fala foi construída relatando a solidão diante da gestão e se não tivesse apoio da comunidade cruzeirense, não estaria disposto a lutar pelo carnaval. Cabe lembrar que o carnaval é uma das pautas centrais da gestão de Jailson, possivelmente imposta por ele como uma responsabilidade da Cruzeiro em manter essa tradição. A centralização das atividades e a dificuldade em flexibilizar algumas decisões podem representar a responsabilidade que ele próprio se impôs para manter essa pauta do carnaval.

Por conta do envolvimento de Jailson com a política, o samba-enredo não foi planejado. Antes de ser gestor da Cruzeiro, Jailson atuava como compositor e puxador<sup>21</sup> de samba, função que possibilitou a sua promoção ao cargo, devido aos prêmios recebidos durante dois anos consecutivos, conforme descrito no Apêndice G (2017). Como estratégia para se aproximar da comunidade, esse gestor convidou os cruzeirenses, através da *Fan Page* no *Facebook* da Cruzeiro, a opinar sobre qual samba-enredo gostariam de lembrar. Essa ação resultou uma divulgação para a imprensa local, que ao se interessar pelo episódio entrevistou o gestor (Figura 12).

**Figura 12 – Entrevista de Jailson para o Jornal NH sobre o desfile no Carnaval (07 fev. 2018)**

“Optamos por pedir o apoio da comunidade para decidir o que levaríamos para a avenida. Fizemos uma enquete e esse foi o tema eleito. Traremos toda a ancestralidade da África, os orixás, toda a simbologia do divino dentro da natureza, o processo de segregação, trazendo a figura de Nelson Mandela como grande personagem na busca de igualdade, além dos legados africanos que perduram até os dias de hoje”, ressalta o presidente da escola, Jailson Barbosa.

**Fonte: Jornal NH (2018)<sup>22</sup>**

A dedicação aos ensaios aconteceu durante o mês de janeiro de 2018, possibilitando a minha aproximação com a comunidade. Percebi que Jailson não fazia parte de todos os grupos de *WhatsApp*, passando a coordenação para algumas pessoas que elegeram no primeiro ensaio. A escolha dessas pessoas também faz parte das estratégias de controle de Jailson. Percebi que esses coordenadores são também “informantes” sobre o comportamento dos participantes frente a decisões que são encaminhadas por ele. Ou seja, basicamente recebe dos coordenadores as reações dos participantes do grupo, para assim deduzir quem está realmente engajado nas suas propostas.

Durante os ensaios, o grupo que se apresenta é o Grupo Show, a ala principal que abre o desfile. Pode se dizer que o Grupo Show é a ala mais almejada pelos assistentes, pois são os de melhor performance que são convidados para impressionar essa abertura na avenida. Percebi que Jailson acompanhou as apresentações do grupo e solicitou alguns ajustes para a

<sup>21</sup> “É o profissional responsável pelo andamento do samba-enredo durante o desfile, normalmente auxiliado por um grupo de cantores de apoio, que desfilam ao lado ou sobre o carro de som. Portando microfone, normalmente mais potente do que o dos cantores de apoio, sua voz sobressai sobre os demais integrantes da escola, fazendo com que assim seu objetivo de cadenciar o canto possa ser cumprido.” Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Escola\\_de\\_samba#cite\\_note-102](https://pt.wikipedia.org/wiki/Escola_de_samba#cite_note-102)>. Acesso em 10 de jan de 2018.

<sup>22</sup> JORNAL NH. Notícias. Região. **Cruzeirinho lembra samba campeão sobre a cultura africana**. Publicada em: 7 fev. 2018. Disponível em: <[https://www.jornalnh.com.br/\\_conteudo/2018/02/noticias/regiao/2233344-cruzeirinho-lembra-samba-campeao-sobre-a-cultura-africana.html](https://www.jornalnh.com.br/_conteudo/2018/02/noticias/regiao/2233344-cruzeirinho-lembra-samba-campeao-sobre-a-cultura-africana.html)>. Acesso em: 5 dez. 2018.

coordenadora eleita por ele. Sendo assim, a batucada do samba iniciou com a participação de várias pessoas da comunidade, como também de outras cidades do Vale, conforme se apresenta na Figura 13.

**Figura 13 – Ensaios no Cruzeiro durante os fins de semana que antecederam o desfile no Carnaval 2018**



**Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2018)**

Além dos ensaios, participei da feitura das fantasias. Isso aconteceu porque expus minha necessidade de acompanhar o grupo de *WhatsApp* da Cruzeiro para me inteirar das atividades. Assim, participei de três dias, inclusive em um deles fui com Jailson buscar as fantasias emprestadas de uma escola de samba de Porto Alegre. As fantasias ficavam expostas por cima das cadeiras do clube e a montagem era discutida previamente com alguns integrantes que foram chamados por Jailson para coordenar as alas. Acompanhei também a montagem do carro alegórico com a figura do leão que abriu o desfile.

No dia do desfile na avenida, 10 fev. 2018, encontrei com o grupo na “concentração”, o lugar da pré-saída até a passarela. Praticamente não vi Jailson, a não ser andando rápido entre as pessoas na multidão que se aglomeravam próximo às grades de segurança. Não consegui estabelecer um contato mais próximo com o coordenador da minha ala. Percebi certa desorganização e improviso para o dia. Eu própria precisei montar minha fantasia, assim como os outros integrantes. Apenas recebi uma ombreira decorada (chamada de “costeiro” – uma armação para as costas suspensa pelos ombros) do coordenador da minha ala com o intuito de padronizar todos os integrantes, o que no visual geral da escola poderia ter ficado destoante aos olhos de quem via fora da passarela. Tampouco Jailson participou dessas decisões, que preferiu deixar a cargo do coordenador de cada ala. A atenção com as fantasias aconteceu apenas com o chamado Grupo Show.

Como acontece a cada ano, o anúncio da escola de samba na entrada da avenida é proferido pelo presidente do clube. Geralmente o gestor precisa demonstrar paixão no seu discurso, apresentando o processo que foi fazer essa preparação, assim como entusiasmar os participantes a cantarem o samba-enredo com euforia. Nesse momento, percebi que a fala de Jailson já não soou com o mesmo entusiasmo como aconteceu na reunião. O tom refletia a exaustão do gestor e as palavras criticavam as esferas políticas pela falta de recursos na cultura. Conforme escrito na observação participante:

Antes do desfile, o presidente da escola costuma fazer uma fala no microfone, como forma de motivar o grupo a entrar com vigor e entusiasmo. Lembrei do primeiro discurso de Jailson que presenciei no ano de 2017. A entoação da voz, o texto proferido, o enfoque da luta pelo direito do carnaval soou como um grito de guerra e resistência. Porém, nesse desfile de 2018, reparei um Jailson de voz cansada e sem muita motivação. Há sempre uma expectativa da gestão com relação à equipe e isso precisa ser enfrentado pelo líder para que não afete. Pela tese estar enfocada no gestor, pensei muito nisso. O gestor deve motivar a equipe, mas quem motiva o gestor? Não seria o propósito do empreendimento? Mas como ele reconhece esse propósito? (APÊNDICE F, 2018, p. 222).

As perguntas da minha observação participante norteiam o pensamento sobre a importância de estar consciente da motivação do gestor e como a sua identidade, tanto a cultural quanto a coletiva, pode refletir na construção do discurso da marca de seu empreendimento. Ainda que Jailson tenha desenvolvido sua identidade coletiva através do seu aprendizado no curso de Administração, assim como das coordenações anteriores, é fundamental que se perceba qual o impacto da sua identidade cultural na sua conduta. Por exemplo, uma vez que Jailson vem construindo o discurso da marca na *Fan Page* do *Facebook* da Cruzeiro com as diferentes imagens do leão, não teria sido o motivador para a escolha do samba-enredo do ano de 1994, alusivo à cultura africana, denominado *África – Berço da Humanidade?* (Composição de Carlão de Paula)<sup>23</sup>. Por que não foi escolhida a temática do zodíaco apresentado no ano de 2011, ou o mais recente, da homenagem ao povo Cigano em 2014?

Acredito que a inspiração do leão possa ter motivado ou dirigido essa escolha. Em um dos ensaios que participei, recordo que Jailson comemorou a escolha: “Foi o melhor samba que fizemos!”. Assim, como demonstra-se na Figura 14, a Cruzeiro apresentou o desfile em homenagem à África, como um “resgate” da identidade cultural do clube que possivelmente está também relacionada a identidade cultural do gestor Jailson Barbosa; afinal, a escolha desse samba pode também estar associada a uma busca das tradições, como forma de

---

<sup>23</sup> A letra completa do samba-enredo encontra-se no Apêndice G (2018).

relembrar uma essência perdida, conforme um trecho desse samba-enredo: “Dignidade é herança do povo; E pra mostrar estou aqui de novo.” (APÊNDICE G, 2018).

**Figura 14 – Desfile da Cruzeiro no Carnaval 2018**



**Fonte: Orson Soares (2018)**

Observando os comentários da imprensa local após o desfile, a Cruzeiro foi percebida como “o desfile que mais empolgou o público”, “a terceira escola a contagiar o público”, “teve uma participação que pode ser vista como uma grande declaração de amor pelo Carnaval”, conforme constam nas Figuras 15 e 16. No dia do evento, recorde-me de ouvir os comentários, mas a sensação de ter desfilado desafia a minha autocrítica enquanto atuante e membro da equipe, como também o resultado positivo dos participantes mesmo após o discurso pouco estimulante de Jailson. Ou será que isso foi apenas uma percepção minha?

**Figura 15 – Nota na versão online do Jornal NH 11 fev. 2018**

#### **CRUZEIRO DO SUL**

No desfile que mais empolgou o público, a Cruzeiro do Sul trouxe o tema “África berço da humanidade” para a avenida. Evocando todas as cores do continente, valorizou também os orixás, envolvendo cerca de 300 foliões divididos em 12 alas e contando também com carros alegóricos. Localizada no bairro Primavera, a escola foi fundada no dia 28 de outubro de 1922. Foi oito vezes campeã do carnaval hamburguense.

**Fonte: Jornal NH (2018)<sup>24</sup>**

Na Figura 16, consta ainda a participação de uma das mulheres mais velhas da comunidade, a Dona Maria Emília de 101 anos de idade, que pela primeira vez participou do desfile da Cruzeiro. Possivelmente, a presença dessa senhora tenha sido um reflexo da minha

<sup>24</sup> JORNAL NH. **Escolas de samba hamburguenses brilham em desfile.** Por Karina Sgarbi. Publicada em: 11 fev. 2018. Disponível em: <[https://www.jornalnh.com.br/\\_conteudo/2018/02/noticias/regiao/2234902-escolas-de-samba-hamburguenses-brilham-em-desfile.html](https://www.jornalnh.com.br/_conteudo/2018/02/noticias/regiao/2234902-escolas-de-samba-hamburguenses-brilham-em-desfile.html)>. Acesso em: 1 dez. 2018.

participação, pois seu neto foi meu aluno<sup>25</sup> e em um dos ensaios convenci, a ele e seu pai a desfilarem conosco. Sendo assim, a sua avó Dona Emília também ficou entusiasmada e participou em uma ala especial devido a sua idade.

**Figura 16 – Nota na versão online do Jornal Dial News 12 fev. 2018**

A Cruzeiro do Sul foi a terceira escola a contagiar o público com empolgação e alegria. Com o tema “*África berço da humanidade*”, teve uma participação que pode ser vista como uma grande declaração de amor pelo Carnaval. Dona Maria Emília de Mendonça, 101 anos de idade, desfilou em um carro alegórico, de pé, acenando e cantando para o público.

**Fonte: DIAL NEWS (2018)<sup>26</sup>**

Contudo, acredito que se pode referir a identidade cultural do gestor partindo do empenho de uma gestão de grupo, que necessita estar unida para motivar esse gestor. Basicamente, uma gestão enfocada nas pessoas para a manutenção de projetos com os quais Jailson se identifica. Quanto a sua identidade coletiva, a tentativa de organização em coordenadores de alas posiciona Jailson na visão controladora e autoritária, no que tange às manobras que planeja para a verificação desse “apoio” da comunidade.

Para tanto, este capítulo 2 foi configurado para apresentar os conceitos sobre o universo cultural (WAGNER, 2010; GEERTZ, 2008) e identitário (CHARAUDEAU, 2009; 2015) para a compreensão necessária da identidade cultural da Cruzeiro do Sul, assim como as atitudes que identificam o gestor no desenvolvimento de projetos coletivos. Embora neste capítulo 2 não está se apresentando uma análise efetiva, mas sim algumas constatações de trabalho de campo conforme sugerido por Malinowski (1997) e Geertz (2009), ao fim dessa etapa, algumas percepções encontradas neste estudo devem ser desenvolvidas a partir da compreensão dessa construção simbólica que se mantém na memória do indivíduo e que pode ser interpretada nas suas linguagens como fonte de motivação. A isso demandam-se as teorias de Bachelard (2008) e de Cassirer (2013) referentes à construção simbólica no inconsciente enquanto representação da ideologia do ser; os estudos de linguagem pela teoria de Bakhtin (1997, 2006); e o ato de linguagem e análise de discurso por Charaudeau (2015, 2016).

<sup>25</sup> No curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale.

<sup>26</sup> DIAL NEWS. **Cerca de 5 mil pessoas prestigiaram o Carnaval de Novo Hamburgo.** Por Marcella Trindade. Publicada em: 12 fev. 2018. Disponível em: < <https://dial.news/pessoas-carnaval-novo-hamburgo/>>. Acesso em: 5 dez. 2018.

### 3 SER, EXISTIR E MARCAR

O tempo conduz ininterruptamente a rota da vida. O espaço materializa a sensação de congelamento do tempo tornando o ser reflexivo. Em realidade, o espaço é a imagem poética criada pelo ser na sua imaginação e o tempo é o seu desafio de enfrentamento diante dele mesmo. “A que vim ao mundo? Por que existo? Qual minha missão nessa vida?” Perguntas sem respostas permeiam a imaginação mais profunda dos seres humanos. Não há tempo suficiente para saber isso, talvez no fim da vida. “Mas e depois do fim? Há um fim? O que fica de mim no mundo?” O ser se vê finito no espaço do seu íntimo, porém cabe lembrar que esse espaço é imaginado. A mente criadora desperta desenvolvendo imagens poéticas que espelham sonhos para valorizar o tempo finito. A imaginação é uma semente que germina em todos os seres humanos, pois é a busca incansável do devir: “Viver, viver verdadeiramente uma imagem poética, é conhecer, em cada uma de suas pequenas fibras, um devir do ser que é uma consciência da *inquietação do ser*.” (BACHELARD, 2008, p. 341, grifo do autor).

Se todos somos seres criadores de imagens, cabe questionar como surgem as imagens que nos representam. Bachelard (2008) defende que a imagem é uma linguagem jovem, pois parte de uma consciência ingênua e ordinária do ser, não necessita especificamente de um saber. “A imagem, obra pura da imaginação absoluta, é um fenômeno do ser, um dos fenômenos específicos do ser falante.” (BACHELARD, 2008, p. 245). Assim, esse filósofo que se dedicou a entender o mundo interior do ser percebe a preciosidade dos estudos fenomenológicos para compreender as imagens geradas pela mente humana, ainda que entenda a psicanálise, a psicologia, a linguagem e a antropologia da imagem como complemento fundamental para os estudos da imaginação do ser.

Esse pensamento filosófico é inspirador para o trabalho de tese, pois este capítulo teórico concentra-se em entender o desenvolvimento da produção de imagens pela imaginação humana, as quais traduzem seus desejos mais profundos de realização. Na segunda parte do capítulo, apresenta-se também uma breve trajetória dos estudos da linguagem na compreensão dos símbolos, estabelecendo um entendimento sobre a comunicação no sentido dialógico, inspirado na teoria dialógica da interação verbal de Bakhtin (2006), como também se examina a contribuição mitológica diante dos signos e das representações das marcas (CASSIRER, 2001). Assim, finaliza-se com o entendimento do ato da linguagem pelo viés do comunicador e do interpretante, como também o do enunciador e do destinatário, correspondendo ao processo para se estabelecer uma análise de discurso pelo olhar da semiolinguística (CHARAUDEAU, 2005, 2016). Para tanto, a inquietação que assume esta tese concentra-se

nos caminhos que demonstram a necessidade do indivíduo em deixar uma marca no tempo a partir do seu pensamento uno criador (imaginação), remetendo a lembranças da sua história e materializando-se nos espaços que foram fonte de seus devaneios, compreendendo, assim, a busca para a sua existência no mundo.

### 3.1 O SIMBÓLICO NO ATO CRIADOR

Ser e existir compreende o universo cultural e identitário do indivíduo, até então teorizados no capítulo 2. A cultura internaliza no indivíduo um “ser” (humano), atuando como parte estrutural da continuidade de tradições, ritos, costumes que o condicionam às práticas cotidianas. No entanto, o “existir” promove um estado de pertencimento a grupos sociais, que o sujeito os escolhe, contribuindo para a formação de sua representatividade na sociedade. Essa representação evoca o ato criador através de: ideias, jeito de vestir, expressões languageiras, estilo musical, desenho, projetos inovadores, etc.

Para tanto, o fato de o indivíduo ser parte de “algo” deve agregar motivação, ou seja, se mover para agir com entusiasmo, para que assim contribua no grupo. Ainda que os sujeitos não estejam concentrados em promover novas ideias, a motivação pode estar no seu envolvimento com a ideologia desse grupo, tornando-os criadores quando se posicionam para utilizar seus argumentos e suas interpretações sobre esse coletivo. A esses coletivos definem-se símbolos (figuras, cores, ícones, gestos, palavras) que orientam uma representação languageira e, por sua vez, também são mitológicas, pois ambas estão associadas aos fatores culturais que estabelecem significação aos sujeitos, gerando sentido.

O ser reflete no espaço as angústias de sua existência, o porquê de estar no mundo. Gerar é uma palavra grandiosa, pois promove um valor significativo de existência. Ao criar, deposita-se na terra uma semente que germina para a expansão externa no mundo. O ser se desloca do seu interior e interfere no mundo com sua habilidade natural e pura, pois “tornar concreto o interior e vasto o exterior, são, parece, as tarefas iniciais, os primeiros problemas de uma antropologia da imaginação. Entre o vasto e o concreto, a oposição não é clara. Ao menor toque, porém, a dissimetria aparece.” (BACHELARD, 2008, p. 338).

Assim, o pensamento bachelardiano conduz o ser a marcar a sua permanência no tempo, mas principalmente se representar como um pedaço de si no mundo. Mas será que queremos revelar quem somos? Descobrir quem realmente somos já é um desafio demasiado árduo, podendo ser um caminho tortuoso ao medo de se reconhecer. Aquilo que realmente somos, nossa essência primordial. Como deixar o rastro de uma existência no mundo? “O

medo não vem do exterior. Ele não é feito de velhas lembranças. [...] O medo é aqui o próprio ser. Então para onde fugir, onde se refugiar? [...] O espaço é apenas um ‘horível no exterior do interior’” (BACHELARD, 2008, p. 339, grifo do autor), ou seja, o autoconhecimento significa estar no mundo e entender sua relevância no tempo-espaço. “Se entretanto pudéssemos restaurar, na própria observação, uma ingenuidade total, isto é, reviver realmente a observação primeira, colocaríamos em ação o complexo de medo e de curiosidade que acompanha toda primeira ação sobre o mundo.” (BACHELARD, 2008, p. 269).

Tal constatação corrobora com a possibilidade dos elementos simbólicos que representam um empreendimento ser, então, uma concepção do ato criador do gestor, seja contido nas palavras que escreva na comunicação dos materiais de divulgação, nas cores escolhidas para compor a ambientação do espaço da sede, ou, até mesmo, no seu discurso para a imprensa. Por isso, pode acontecer do gestor, ao fundar seu negócio, esboçar um logotipo com elementos simbólicos que se relacionam com características de sua personalidade (espírito), como, por exemplo, a maçã icônica da empresa americana Apple, com a qual é possível estabelecer várias conexões com o perfil do gestor Steve Jobs: a fruta é considerada a mais funcional da cadeia alimentar, utilizada em alimentação vegana, forma e função prática, o fruto proibido do Jardim do Éden, o fruto de Isaac Newton, etc. Assim, Cassirer (2001, p. 42) enfatiza que “cada energia espiritual particular contribui de maneira específica para esta definição, e, portanto, participa da constituição do conceito do Eu e do mundo.” Dessa forma, mesmo com a diversidade de representações, compreende-se que há relações diretas com os produtos, assim como foi a vida do gestor de uma das marcas mais importantes no mercado da tecnologia e inovação. Arrisca-se a imaginar que todo o símbolo consagrado enquanto representação de marca possa estar relacionado com algo da vida do seu gestor/fundador. Certamente, seria interessante que todo e qualquer desenvolvimento de marca fosse representado pela percepção simbólica do gestor, de forma compreensiva e interpretativa para aplicar aos materiais que auxiliam na construção de marca. No entanto, uma vez dirigida para as ciências sociais, o campo da comunicação torna-se materialista, indutivo, persuasivo, ao invés de também ser parte das ciências humanas como psicologia, por exemplo: “[...], a partir da forma pela qual a psicologia interpretativa foi criada e se desenvolveu até o presente, ela (ciências humanas) é idealista, e, portanto, inaceitável para o materialismo dialético.” (BAKHTIN, 2006, p. 49). Em miúdos, a interpretação depende dos signos para se materializar, e a compreensão acontece quando se entende os seus diversos significados.

De acordo com Bakhtin (2003), as palavras são símbolos e a linguagem é expressão meramente individual. Então, se o ser se expressa de forma única, a linguagem é um ato

estético criado pelo indivíduo. Assim, se escolhe aquilo que o falante considera estilisticamente mais apropriado para se fazer entender pelo destinatário.

Sendo assim, para o estudioso do estilo, Bakhtin (2003) aponta que quanto mais amplo for sua capacidade compreensiva, mais encontrará os caminhos que designarão o elemento intuitivo. Apesar de a investigação estilística ser considerada um tanto complexa, entende-se que, ao decifrar tais elementos imbricados na expressão, é possível se encontrar a unicidade do espírito ou a propriedade essencialista que torna o ser único.

Antes de se ater ao estudo do estilo, imagina-se a necessidade da compreensão do sujeito diante da linguagem. Ora, quando se projeta um símbolo ou se constrói uma oração de fala, espera-se que os destinatários entendam exatamente o pretendido pelo comunicador, porém, como se sabe, as compreensões não são únicas, o que desfalca o conceito de unidade. No entanto, se o universalismo é uma tentativa de aproximar o entendimento pretendido pelo locutor, de certa forma, torna-se utópico considerar apenas a linguagem como análise do discurso.

A evolução desses estudos, assim como o campo da ciência dos espíritos apresentada nos estudos de Cassirer (2001), demonstra que o pensamento crítico (princípio do primado diante da função do objeto) se constitui sob diferentes formas, pois sabe-se que a cada interpretação há uma compreensão autônoma (unicidade do ser). Então, para compreender a “real” função do pensamento linguístico, do pensamento mítico-religioso e da intuição artística, deve-se considerar a interferência do mundo na sua totalidade objetiva da percepção. Contudo, o olhar filosófico diante do ser contribui para se tratar da “essência” como um procedimento científico, permitindo-se percebê-lo como um elo espiritual capaz de proporcionar análise linguística pelo interior do objeto, para compreender o seu exterior: “Aquilo que se denomina essência, de substância do mundo, em vez de linguístico basicamente, constitui apenas um fragmento deste mundo.” (CASSIRER, 2001, p. 11).

Assim, percebe-se a Estética e a Estilística envolvidas na intuição e na sensibilidade da linguagem: “[...] o que se verifica é que cada nova maneira de distingui-lo (ser), cada nova abordagem revela um aspecto novo.” (CASSIRER, 2001, p. 14). Ou seja, considerando isso, a prática da linguagem na teoria da reprodução do conhecimento não se sustenta, pois não há como reproduzir exatamente a mesma coisa quando um ser interpreta de uma forma única. Assim sendo, os símbolos gerados por cada ser são frutos da sensibilidade (estilística) de seus sentimentos, expressas através da intuição (estética): “Os conceitos fundamentais de toda e qualquer ciência, os meios pelos quais propõe as suas questões e formula as suas soluções não

mais se apresentam como *reproduções* de um dado ser, e sim símbolos intelectuais por ela mesma criados.” (CASSIRER, 2001, p. 14, grifo do autor).

Se pensar assim, a simbologia está diante de uma expressão extremamente complexa: a condição intelectual geral através dos conceitos básicos do conhecimento (símbolos intelectuais) e não pela similaridade de imagem e coisa (reproduções de um ser). Para tanto, o ideal do conhecimento (físico) está frente à multiplicidade de existência de coisas (espiritual) que torna inviável a tão “sonhada” unidade do ser. Especula-se que tal desejo de reconhecer a unidade do ser parta da intenção de uma compreensão mais assertiva sobre o entendimento das coisas. Porém, isso evidentemente não acontece porque o indivíduo é um ser criador, que reconstrói sentidos e significados no ato da enunciação.

Conforme Bachelard (2008, p. 349, grifo do autor), a porta que desperta os sonhos refere-se aos caminhos e às escolhas de cada ser que se vê interno-externo – por um lado (interno) sou eu, como sou, como nasci, forma pura; por outro (externo) ainda sou eu, mas sou quem meus “iguais” esperam que eu seja – talvez poderia se dizer que o externo seria uma “adaptação” do interno ou como eu quero ser reconhecido pelos outros. Por isso, são dois simbólicos: a minha marca (isso sou eu) e a marca que me representa (quero fazer parte). Quando o pesquisador apreende esses símbolos como constituição poética, metafórica, está diante de uma fonte riquíssima para a interpretação do ser. Nesse sentido, cada representação deve ser cuidadosamente relacionada para que se estabeleça um sentido que não está necessariamente evidente para o ser pesquisado. Sendo assim, esse autor orienta que para uma possível análise de símbolos,

Tais dados só podem receber *ilustrações* do mundo exterior. É preciso mesmo tomar cuidado para que as cores muito vivas da ilustração não façam que se perca a luz primeira do ser da imagem. [...] O fenomenólogo [...] enfoca a imagem tal como ela é, tal como o poeta a criou e tenta fazer dela um bem seu, tenta nutrir-se desse fruto raro. (BACHELARD, 2008, p. 345-349, grifo do autor).

Segundo Bakhtin (2006), o sujeito só toma consciência de si mesmo pela visão do Outro e é por esse entendimento que o dialogismo passa a ser um agente de sentido. Além disso, após o já-dito o discurso é planejado na réplica ainda não-dita, mas solicitada e prevista, embora tais previsões não sejam necessariamente evidentes, pois podem ser modificadas diante da situação-espço e tempo-histórico. Sem dúvida, a construção da fala se dá em decorrência do posicionamento do sujeito no espaço-tempo, como também na formação dos mitos envolvidos na cultura do ser. Por exemplo, no caso da ancestralidade, em que se pode associar gostos e trejeitos dos antepassados, Bachelard (2008) orienta que não se deve ser investigada na atualidade como fonte da compreensão essencial do ser, pois, embora a

simbologia se estabeleça nos registros mais antigos de nossos devaneios, cada ser se desenvolve em uma imensidão extremamente particular e interior. Além disso, cada época representa mudanças significativas de comportamento, portanto, a vivência externa, o contato com determinada cultura, as quais caracterizam as práticas sociais e se refletem nos grupos e agremiações consistindo um inconsciente coletivo. Esses grupos estabelecem condutas, comportamentos e práticas pelas quais o ser busca identificação para se posicionar no mundo. Tendo em vista isso, as relações externas desencadeiam atitudes similares entre os seres, sem desconsiderar o primeiro espaço do ser, o ambiente familiar no qual o indivíduo foi criado (mitologia familiar).

Para tanto, o inconsciente coletivo separa os seres em grandes grupos de interesses em comum. Isso facilita o diálogo diante da posse de códigos capazes de serem entendidos pelo grupo. A poética da palavra surge em consonância às histórias recontadas que são internalizadas no nosso inconsciente. Da mitologia, instalam-se símbolos, metáforas, provérbios utilizados como crença, como guia para a vida.

Tal lenda, na pena de um poeta, não é, naturalmente, uma simples referência. Ela ajuda o poeta a sensibilizar o mundo próximo, a refinar os símbolos da vida corrente. Essa velha lenda se renova. O poeta toma-a para si. Sabe que há dois “seres” na porta, que a porta desperta em nós duas direções de sonho, que é duas vezes simbólica. (BACHELARD, 2008, p. 343, grifo do autor).

Evidente que se autoconhecer necessita de técnicas que geralmente são aplicadas por profissionais como os psicólogos, mas também pela meditação a qual Bachelard (2008) entende como o princípio do devaneio, o momento em que o indivíduo se posiciona em um espaço e, como se fizesse o tempo parar, reflete sobre seus desejos mais profundos, aqueles que considera importante como um marco de sua vida: “Queríamos ver e temos medo de ver. Eis o começo sensível de todo o conhecimento.” (BACHELARD, 2008, p. 269). A urgência da finitude impulsiona o ser a criar e através dos projetos pessoais pode exercer a motivação que conduz a sua ideia de felicidade, porém, é um ser interior afetado pelo ser exterior. Os modelos que constituem um possível sonho podem exigir do indivíduo uma busca das imagens mais remotas localizadas nos seus pensamentos primordiais. Assim,

Colhendo todos os documentos da fantasia e dos devaneios que gostam de jogar com as palavras, com as impressões mais efêmeras, confessamos uma vez mais uma vontade de permanecermos superficiais. Exploramos apenas a camada mais fina das imagens nascentes. Sem dúvida, a imagem mais frágil, mais inconsistente pode revelar vibrações profundas. (BACHELARD, 2008, p. 315).

O estudo de Bachelard (2008) aponta uma discussão importante: ao contar as histórias pessoais, “entregam-se” palavras que estão metaforicamente escondendo representações

significativas do nosso interior, das nossas experiências já devaneadas na nossa infância e cristalizadas no nosso íntimo. Isso possibilita a compreensão do ser diante da criação de um projeto pessoal, como, por exemplo ao criar uma empresa, o indivíduo personaliza-a de acordo com sua identidade coletiva (do ramo de negócio), porém evidencia particularidades inseridas na atividade do negócio de acordo com seus costumes, suas crenças (identidade cultural); sem necessariamente perceber, se projeta (identidade social) e se vê como algo maior, como um indivíduo a caminho do seu reconhecimento, como também e dos outros.

A questão é que ao expor tais representações, muitas vezes controladas (dependendo da pessoa que está a ouvir), porém sempre significativas, é possível que o indivíduo se perceba, se compreenda, se reconheça diante dessa falsa espontaneidade: “O poeta não me confia o passado de sua imagem e no entanto sua imagem se enraíza, de imediato em mim. (BACHELARD, 2008, p. 184). Assim, acredita-se que quando um indivíduo projeta um negócio, naturalmente, pessoas que se identificam com seus trejeitos e encenações estarão mobilizadas a participar da construção de sua marca.

Esse aspecto é fundamental para que se entenda o estudo do objeto desta tese, pois está a se analisar uma entidade social de quase 100 anos, em que vários gestores (presidentes) estiveram na liderança. Ou seja, cada um deles recriou a Cruzeiro; escolheram as pautas das quais tomariam partido e defenderiam em seus mandatos; ou seja, a cada quatro anos, está a se construir a marca da comunidade cruzeirense. Por isso que, compreender a identidade cultural e coletiva do gestor fará o sentido necessário para analisar os símbolos e o discurso que se encontram engendrados na marca Cruzeiro durante seu mandato. Sendo assim, o ser e o espaço devem ser observados como complementos da jornada da vida.

Bachelard (2008) desenvolve seus estudos sobre o ser e o espaço a partir da psicologia, psicanálise e fenomenologia, intencionando a busca analítica da criação poética diante das imagens simbólicas, o que chama de topoi-análise<sup>27</sup>. Como princípio da integração psicológica, discorre a simbologia da *casa* como a topografia do nosso ser íntimo. Segundo esse autor, cada peça da casa do indivíduo designa um espaço que complementa a estrutura da alma do ser que habita. Assim, no sentido metafórico e no sentido histórico, o ser ambienta o devaneio ao recordar de sua morada: “Nossa alma é nossa morada. E quando nos lembramos das ‘casas’, dos ‘apostos’, aprendemos a morar em nós mesmos. [...] Só mora com intensidade aquele que já soube encolher-se.” (BACHELARD, 2008, p. 197, grifo do autor).

---

<sup>27</sup>“A topoi-análise seria então o estudo psicológico sistemático dos lugares físicos de nossa vida íntima.” (BACHELARD, 2008, p. 202).

Saber se encolher é saber habitar. O devaneio permeia o universo imaginativo do ser quando imagina imagens que não necessariamente aconteceram de fato no passado, mas cristalizou-se como uma lembrança de realidade. A isso se dedica a imaginação do ser no seu espaço íntimo, na poética do seu espaço. Contudo, Bachelard (2008) defende que a metáfora deve ser entendida como algo intelectualizado para demonstrar a atividade própria da imaginação pura, “pois a casa é o nosso canto do mundo. Ela é, como se diz frequentemente, nosso primeiro universo. É o verdadeiro cosmos.” (BACHELARD, 2008, p. 200). Certamente é uma tarefa de observação, entretanto não se trata de detalhar cada objeto e estrutura do seu conforto, mas sim as impressões e os fatos que marcaram a história do ser naquele espaço: “[...] o fenomenólogo faz o esforço preciso para compreender o germe da felicidade central, seguro e imediato. Encontrar a concha inicial, [...]” (BACHELARD, 2008, p. 199).

Os sonhos são entendidos como desejos individuais, devaneios de uma mente imaginativa e propriamente inspirados na dupla relação espírito e alma. O ser, em contato com a casa, contempla os lugares com seu olhar espiritualizado daquilo que conjectura uma filosofia de vida (espírito). Porém, a realização poética para esse devaneio necessita do estímulo vital do corpo no espaço (alma), assim o ser se imagina em diferentes percepções oníricas que compreendem sua missão no mundo. “A casa, na vida do homem, afasta contingências, multiplica seus conselhos de continuidade. Sem ela, o homem seria um ser disperso” (BACHELARD, 2008, p. 201), lembrando que a dispersão no mundo externo é a causa da fuga do reconhecimento do mundo interior (devaneio).

Ao devaneio pertencem os valores que marcam o homem em sua profundidade. O devaneio tem um privilégio de autovalorização. [...] É justamente porque as lembranças das antigas moradias são revividas como devaneios que as moradias do passado são em nós imperecíveis (BACHELARD, 2008, p. 201).

Segundo Bachelard (2008, p. 202), “o ser é o estar-bem, onde o ser humano é colocado num estar-bem no bem-estar associado primitivamente ao ser”, ou seja, a casa protege contra a hostilidade do universo. O ser se apoia nas lembranças guardadas, sonha com o poema onírico imaginado na sua casa. O passado representa a imaginação e o espaço a estabilidade do ser: “[...] o espaço retém o tempo comprimido. O espaço serve para isso.” (BACHELARD, 2008, 202). Dessa forma, o espaço é o lugar das lembranças, da solidão do indivíduo, pois o tempo não revitaliza a memória. A materialidade do espaço é a localização de nossa intimidade. “A casa natal está fisicamente em nós. Ela é um grupo de hábitos orgânicos.” (BACHELARD, 2008, p. 206).

Sendo assim, Bachelard (2008) classifica os sonhos da casa em dois polos: O [1] ser vertical (horizonte), a consciência da verticalidade através do porão e do sótão; e o [2] ser concentrado (centro), a consciência da centralidade entre o espaço interno e externo através de seus medos. Esse autor compreende tal classificação decorrente dos estudos do psicanalista Carl Jung, quando atribui, simbolicamente, que o porão guarda os mistérios da noite, do incerto, caracterizado pelo nosso inconsciente, e o sótão considera o espaço de iluminação, serenidade e clareza daquilo que vê, caracterizado pela prudência. Quando há barulhos na casa, é natural que não se queira visitar o porão.

O ser no tempo está intimamente ligado aos seus sonhos, está efetivamente envolvido na busca de uma felicidade imaginária. “Gostaríamos, além das lembranças esmiuçadas, de reviver nossas impressões apagadas e os sonhos que nos faziam crer na felicidade.” (BACHELARD, 2008, p. 234). Para tanto, tratando o sonho como uma analogia da concepção de um negócio, quando o devaneio é posto em prática, percebe-se que os sonhos que impulsionaram a imaginação são modificados devido as circunstâncias (financeiras, logísticas, sociais e culturais). No entanto, aquela fagulha motivacional no início do negócio, para a construção da tão sonhada “felicidade”, pode não estar - necessariamente - no impulso do crescimento da empresa, mas na semente original, naquele início, ou seja, na concepção. Antes mesmo de serem presidentes, os gestores da Cruzeiro fizeram parte da entidade juntamente com suas famílias e amigos, consolidando-se como berço de uma comunidade que não se sentia em casa. Sendo assim, o início da empreitada foi movido pela luta por espaço e reconhecimento dos cidadãos hamburguenses. A percepção dessa semente original imbuída nas conversas entre os associados, nas regras sociais estabelecidas internamente, nas condutas apanhadas sob o reflexo da sociedade teuto-brasileira, emerge como um “mantra” ou como um espírito que irá motivar a gestão.

No oposto da casa natal trabalha a imagem da casa sonhada. Já tarde na vida, com uma coragem invencível, dizemos ainda: o que não se fez será feito. Construiremos a casa. Essa casa sonhada pode ser um simples sonho de proprietário, um concentrado de tudo o que é julgado cômodo, confortável, são, sólido, além de desejável pelos outros. Deve satisfazer então o orgulho e a razão, termos inconciliáveis. (BACHELARD, 2008, p. 236).

A analogia da casa sonhada demonstra a necessidade do ser de oportunizar um rumo satisfatório para sua vida, para a realização do que entende como um ideal. Ao perceber que a felicidade não dependerá dos outros, encara uma jornada de determinação para a construção da sua “casa sonhada” – seu modelo ideal de vida. “Mas já dissemos bastante que o projeto é, para nós, onirismo de pequena projeção. O espírito se desdobra nele, mas a alma não encontra

aí sua vida livre.” (BACHELARD, 2008, p. 236). Por isso, considera-se um projeto pessoal como uma fagulha de desejo, autoral, criativo e espiritual do ser. Contudo, estar diante da construção de um sonho exige disciplina, ajustes inesperados, empenho nas demandas, enfim, atributos que não representam a liberdade da alma desse ser criador: “O que guarda ativamente a casa, o que liga na casa o passado mais próximo com o futuro mais próximo, o que mantém numa segurança de ser, é o governo da casa. Mas como dar tais afazeres domésticos uma atividade criadora?”. (BACHELARD, 2008, p. 240). A pergunta de Bachelard (2008) apresenta claramente o que se conquista e o que se perde na abertura de uma empresa ou na gestão de um negócio: o criador perde sua função de gerar para gerir. Por isso, quando se contratam funcionários imagina-se que esse gestor está a motivá-los pelo seu propósito: “Pelos cuidados com a casa é dada à casa não tanto a sua originalidade, mas sua origem.” (BACHELARD, 2008, p. 242).

Diante do universo das representações, a gaveta pode remeter ao guardar. Possivelmente, guardar algo que deve ser lembrado em algum momento. Organiza-se em gavetas, separa-se, categoriza-se, ou seja, cada gaveta possui uma temática. “Reina aí a ordem ou, antes, a ordem aí é um reino. [...] A ordem lembra-se aí da história da família.” (BACHELARD, 2008, p. 248). A metáfora<sup>28</sup> contida na imagem da gaveta insinua o quanto o ser preserva (guarda) seus princípios. Os princípios são os fundamentos do espírito humano, o que caracteriza o entendimento do indivíduo de si no mundo.

Geralmente, quando o sujeito se vê diante de situações contrárias a esses princípios, pode ocasionar momentos de tensão, como a crise existencial (Qual minha missão no mundo? Por que existo?) e as expectativas frustradas (Qual minha visão de futuro? Como quero ser?). Para tanto, o entendimento dos princípios (que neste plano serão chamados de valores) direciona a missão (eu no mundo) e a visão (meta-sonho-felicidade) do fundador sob seu projeto. Assim, Charaudeau (2015, p. 16, grifo do autor) confabula a identidade cultural, como de um paraíso perdido a ser reencontrado: “É uma espécie de *busca de si mesmo*, em nome de uma busca da *autenticidade*: alcançar sua identidade seria alcançar a autenticidade de seu ser”, ainda que movimentos migratórios possam ocorrer com a mistura de hábitos e mudanças nos contextos históricos. Isso é possível perceber quando, no passar dos anos, a cada mudança de gestor em um negócio, a missão e a visão podem ser alteradas. Pode-se considerar isso como uma estratégia para ampliar as finanças, mas se modifica por que o gestor tem sua própria meta de vida? E por que ele não planejou sua própria empresa? Talvez ocorra a identificação

---

<sup>28</sup> “A metáfora é uma falsa imagem já que não tem a virtude direta de uma imagem produtora de expressão, formada no devaneio falado.” (BACHELARD, 2008, p. 247).

com os valores, com o espírito da empresa (ou seja, do fundador). Essa sintonia é necessária para a harmonia nas organizações. “O sonhador entrou no domínio onde se formam as *convicções* que nascem além do que se pode ver e do que se pode tocar. Se os ninhos e conchas<sup>29</sup> não fossem *valores*, não se sintetizaria tão facilmente, tão imprudentemente, sua imagem.” (BACHELARD, 2008, p. 275, grifo nosso).

Metaforicamente, Bachelard (2008) utiliza-se do signo da concha, conceituando-a como uma morada, em realidade, a habitação em que um molusco prepara para sua morte. Para morar é preciso viver. O lema do molusco contradiz o imaginário do indivíduo que defende que para viver é preciso morar. O árduo trabalho de construir a concha é a “meta-sonho-felicidade” (visão) para o molusco. Para a criação de um negócio, a compreensão da visão como construção da sustentabilidade da empresa representa a motivação do ser na formação da concha. E essa formação resultará na forma, na representação, na simbologia que manterá a sua marca no tempo: “[...], o ser que tem uma forma domina os milênios. Toda a forma guarda uma vida.” (BACHELARD, 2008, p. 271). Por essa representação, conforme Bachelard (2008), depreende-se que a concha necessita da parte que a alma (alma) para seguir criando vigas e todos seus traços calculadamente geométricos. Quando a alma se separa, a concha fica imóvel, estagnada. Sendo assim, se a representação da concha for entendida como uma instituição, cabe ao gestor provocar o movimento (alma) para que o desenvolvimento da organização aconteça (BACHELARD, 2008). Essas imagens representam as lembranças deixadas na memória. Evidentemente, podem ser ativadas também quando o indivíduo se identifica com o imaginário de determinados grupos.

Segundo Bachelard (2008), é fundamental a inserção dos indivíduos em grupos para o encontro com as identidades que marcarão sua trajetória no tempo: “Uma vez mais, constata-se que a construção identitária do sujeito se faz numa contradição entre o desejo de ser singular, único, específico, e o desejo de pertencimento coletivo.” (CHARAUDEAU, 2015, p. 21).

Sendo assim, resumidamente, a filosofia bachelardiana significa o estudo do indivíduo enquanto sujeito (ser interno enquanto ser externo), importante para o entendimento desse indivíduo-sujeito diante do tempo-espço. A crise que permeia o ser diante de sua essência e de sua existência, para além de sua simultaneidade desses dois polos, compreende particularmente a sua capacidade criadora, do gerar, da sua assinatura gravada no mundo.

---

<sup>29</sup> Bachelard considera o ninho como a casa natal e a concha a casa construída. Nesse sentido, as “casas oníricas” se encontram como “duas raízes que se entremeiam em tudo que está “distante” num devaneio humano”, afinal, “a imaginação é anterior à memória.” (BACHELARD, 2008, p. 275, grifo do autor).

Quando geramos algo, nos comprometemos com o mundo, ou seja, nosso processo imaginário interior advém de uma força exterior que possibilita o devaneio do sonho à sua realização (BACHELARD, 2008).

Porém, além do interior estar em comunhão com o exterior, acredita-se na primazia do ser. Bachelard (2008) comenta que ao ser, na medida em que desenvolve a capacidade de imaginação (ou quando se está na idade de se imaginar), reconstrói imagens em seus pensamentos por conta da negação de um exterior. Assim, um bebê com sua mãe está diante de um círculo, um ninho, uma concha (um ventre), mantendo a pureza e a ignorância dos problemas mundanos. Até desenvolver o inconsciente coletivo, o ser deverá se expor às decepções, aos encantamentos e aos mitos (e.g.: Eros e Édipo) para desacomodar sua tamanha plenitude. Sendo assim, a imagem primordial seria a concepção de imagens puras ou imagens da redondeza plena que se desenvolvem somente no interior do “ser redondo”.

“O ser é redondo” se tornará para nós um instrumento que nos permita reconhecer a primitividade de algumas imagens do ser. As imagens da *redondeza plena* nos ajudam a nos congregar em nós mesmos, a nos dar a nós mesmos uma primeira constituição, a afirmar nosso ser intimamente, pelo interior. Porque vivido a partir do interior, sem exterioridade, o ser não poderia deixar de ser redondo. (BACHELARD, 2008, p. 350, grifo do autor).

Nesse sentido, para o reconhecimento dessa primitividade imagética, devem ser investigadas as representações que surgem no processo criador do ser, considerando a sua poética refletida em suas escolhas temáticas, os estilos elementares, as palavras escolhidas. Tais representações denunciam a dicotomia do ser e da aparência (espírito e alma), o que significa o todo em sua redondeza. E isso se expõe no imediatismo, ou seja, a contemplação dessa dicotomia acontece pela percepção atual. Mas antes de se refletir sobre uma dinâmica para o reconhecimento desses traços primordiais, deve-se entender a diferença desses conceitos dicotômicos. Na fenomenologia da poesia, alma e espírito são palavras distintas e fundamentais para os estudos da imagem poética, especialmente desde seu devaneio<sup>30</sup> até a sua produção (BACHELARD, 2008).

O espírito consiste nos valores simbólicos e estilísticos que compreendem representações da ordem das imagens, das palavras e das formas. Porém, possivelmente os motivos das escolhas imagéticas pelos tatuados nem sempre são evidentes a eles, mas há uma consciência ou uma necessidade de marcar permanentemente seu corpo com o(s) símbolo(s)

---

<sup>30</sup>“Por si só, o devaneio é uma instância psíquica que frequentemente se confunde com sonho. Mas quando se trata de um devaneio poético que frui não só por si próprio mas que prepara para outras almas deleites poéticos, sabe-se que não se está mais diante de sonolências.” (BACHELARD, 2008, p. 187).

escolhido(s) por eles. E isso já é uma prova fenomenológica para análise. De quais mitos a simbologia escolhida pode estar implícita? Já a alma é, por assim dizer, a motivação interior que provoca o despertar do ser diante dessas representações de seu íntimo. Basicamente, o movimento para o ato, o fazer do indivíduo, que mesmo estando condicionado ao mundo exterior, está também conectado com seu espírito. Por exemplo, quando alguém tatua uma frase no seu corpo possivelmente suas atitudes comportamentais sejam inspiradas nela, mesmo que o indivíduo não perceba essa relação. Portanto, espírito e alma estão no interior do ser, porém com atuações distintas, demonstradas pelo simbólico e pelo identitário. “Mesmo que a ‘forma’ fosse conhecida, percebida, talhada em ‘lugares comuns’, seria diante da luz poética interior um simples objeto para o espírito. Mas a alma vem inaugurar a forma, habitá-la, deleitar-se com ela.” (BACHELARD, 2008, p. 187, grifo do autor).

Para isso, o devaneio (contemplação primeira, natural) convida o pensamento filosófico para se chegar à imensidão interior. É um momento meditativo que o indivíduo exerce na sua imobilidade, na sua contemplação (do ser contemplante ao ser contemplado). Cabe lembrar que antes de estarmos no mundo externo o mundo interior já habita no ser, ou seja, o indivíduo exerce uma consciência natural da vida, uma essência (espírito) que movimenta a sua existência (alma). A imaginação não é apenas um “mero” devaneio, mas algo “real” carregado de significados, pois subentende sentido a ele: “E a contemplação de grandeza determina uma atitude tão especial, um estado de alma tão particular, que o devaneio põe o sonhador fora do mundo mais próximo, diante de um mundo que traz a marca do infinito.” (BACHELARD, 2008, p. 316). Quando se planta uma semente, a natureza a germina, mas a mão do criador, aquele que rega e cuida, conecta o ser na vida, a responsabilidade e o compromisso os torna importante na jornada do tempo-espaço. (BACHELARD, 2008, p. 186).

Sobre a responsabilidade e compromisso do ser, cabe entender que diante do sonho se percebe o mito em um casamento com a natureza simbólica. Cassirer (2013) dedica significativa parte de seus estudos para entender a simbiose da linguagem e o mito frente à configuração das formas simbólicas como atributo fundamental das culturas dos povos. Esse teórico defende que as formas simbólicas não são isoladas, mas que possuem conteúdos que alimentam os mitos. Assim, atribui à “palavra” como uma arquipotência mítica, principalmente no que se refere às crenças, o que explica a força simbólica usada pelas religiões. “Deve haver alguma função determinada, essencialmente imutável, que confere à Palavra este caráter distintivamente religioso, elevando-a, desde o começo, à esfera religiosa, à esfera do sagrado.” (CASSIRER, 2013, p. 65).

A relação entre Cassirer (2013) e Bachelard (2008) compreende que o espírito é inerente, imutável, mas a alma se caracteriza no seu envolvimento com o mundo externo, o que provoca mudanças e adaptações que modificam a originalidade, a primitividade. Certamente, por isso, Cassirer (2013) considera importante a linguagem como recurso de movimento da alma, ao passo que o coração seria a transcendência, o lugar do espírito. “Tudo o que é chega ao ser através do pensamento de seu coração e o mandamento de sua língua [...]” (CASSIRER, 2013, p. 65).

Uma das reflexões de Cassirer (2013), que se considerou pertinente a neste trabalho de tese, foi a valorização do nome como recurso simbólico que personifica a identidade do ser. Evidentemente, o provérbio popular “Dá-se um nome, dá-se um destino” não existe em vão. O nome parte de representações simbólicas sagradas (e.g. Deus, Buda, Jeová) e constitui um fenômeno mítico enraizado no cerne de cada cultura: “O nome nunca é um mero símbolo, sendo parte da personalidade de seu portador; [...]” (CASSIRER, 2013, p. 68). O nome de um empreendimento geralmente é dado pelo seu fundador, por tratar de sua criação, seu feito, sua realização.

Quando acontece a criação de um empreendimento (negócio, associação, causa social), as imagens geradas pelo devaneio do ser refletem ali características próprias que são o cerne da vitalidade do projeto. Não se pode desconsiderar que há um envolvimento extraordinário no processo criativo, desde a ideia até a realização. “Noutro sentido, também, a unidade e a unicidade do nome não compõem somente o signo da unidade e unicidade da pessoa, mas a constituem realmente, pois o nome é que, antes de mais nada, faz do homem um indivíduo.” (CASSIRER, 2013, p. 69). Sobre esse entendimento, apontam-se, novamente, as inquietações contidas nesta tese. Se o indivíduo é constituído de elementos que o caracterizam, mas também de elementos externos que o inspiram nessa formação do Eu, congregar ao discurso da marca os valores de quem a cria pode ser fundamental para se desenvolver o mito da marca. Isso significa que o ser atua como criador a partir de uma imaginação estética concebida pela associação de sua base cultural e de sua visão de mundo. Então, se essa formação cultural está imbricada com a mitologia, o mito serve como material referencial para a escolha dos símbolos (neste caso, a palavra). Assim, Bakhtin (2003), ao estudar a estética da criação verbal, complementa o pensamento de Cassirer (2013):

O desígnio artístico fundamental se efetua com base no material que é a palavra (que se torna artística na medida em que é governada por esse desígnio) através de determinadas formas da obra de criação verbal e de determinados procedimentos condicionados não só pelo desígnio artístico inicial, mas também pela natureza do material dado: a palavra; esse material deve ser adaptado às finalidades estéticas (é

aí que começam os domínios de uma estética especializada que leva em conta particularidades do material de uma dada arte). (BAKHTIN, 2003, p. 203-204, grifo do autor)<sup>31</sup>.

Dessa forma, se o nome é sagrado, certamente o é por estar presente nas histórias dos povos e conseqüentemente haverá sentido mitológico. “Quanto maior o poder de um ser, e quanto mais eficácia e ‘significação’ mítica contém, tanto mais se estende a significação de seu nome.” (CASSIRER, 2013, p. 71, grifo do autor)<sup>32</sup>. Assim, todo o nome absorve características simbólicas capazes de provocar imagens representativas para cada ser, ideal ou objeto. Se o nome do empreendimento é dado pelo criador, então é possível perceber a essência destinada ao projeto, pois a mítica está no próprio nome. Por isso, Cassirer (2013) considera o nome (a palavra) como algo sagrado, mágico, pois dispara representações que oferecem sentidos próximos, não totalmente diferentes para cada cultura e sua consciência mítico-religiosa. Atesta, assim, que as configurações básicas da consciência mítico-religiosa constituem-se de entrelaçamentos inseridos nos elementos da linguagem: “[...] não pode ser um mero acaso, devendo fundamentar-se em um traço essencial da própria linguagem e mito.” (CASSIRER, 2013, p. 73).

Por exemplo, a Sociedade Cruzeiro do Sul foi batizada durante uma noite estrelada, em que os homens do Bloco dos Leões estavam a filosofar sobre a constituição de uma sociedade em que se aceitassem pessoas negras. A decisão em dar o nome Cruzeiro do Sul foi depois de terem sugerido “Rio Negro”, que para a maioria do grupo não haveria nenhum impedimento (ANEXO A). Porém, conforme explicado no capítulo 2, um dos integrantes desse grupo não estava conformado com esse nome, possivelmente pelo nome Rio Negro não representar algo significativo para o grupo. Talvez por fazerem parte do Bloco dos Leões, a imagem mítica do leão (“rei dos animais”) deveria estar implícita no nome do clube, pois parte de uma criação coletiva, da identidade representada por “leões”. Sendo assim, o nome Rio Negro não contemplaria simbolicamente esse projeto, diferentemente do nome “Cruzeiro do Sul”, já que este representa uma constelação brilhante norteando caminhos. Assim, a inserção

---

<sup>31</sup>“É interessante notar que para ambos, Bakhtin e Cassirer, a linguagem e a imaginação estética são os dois modos primordiais de constituição de significado. Enquanto a linguagem pode fornecer uma configuração conceitual de mundo, esta continua a ser um arcabouço puramente lógico de estruturas relacionais.” (LOFTS, 2016, p. 85).

<sup>32</sup> “Quanto a Bakhtin, o principal conflito aqui é aquele entre concepções míticas e não - (ou anti-) míticas do mundo: uma dialética de formas simbólicas míticas e críticas. Embora uma forma simbólica distinta e irreduzível, o mito pode e entra em combinações com outras formas e tem um parentesco particularmente próximo com a linguagem e a arte.” (BRANDIST, 1997, p. 22, tradução nossa).  
*As for Bakhtin, the main conflict here is that between mythical and non- (or anti-) mythical conceptions of the world: dialectic of mythical and critical symbolic forms. Although a distinct and irreducible symbolic form, myth can and does enter into combinations with other forms and has a particularly close kinship with both language and art.* (BRANDIST, 1997, p. 22).

da identidade inspirada na mítica do leão (ou dos leões, constelação) no meio das estrelas (brilho, carnaval) desenhado na insígnia do clube constrói a representação de forma alusiva no contexto histórico. Dessa forma Cassirer (2013, p. 17) complementa: “Tudo aquilo que no próprio mito é intuição imediata e convicção vívida, ela converte num postulado do pensar reflexivo para a ciência da mitologia, ela eleva, em sua própria esfera, ao nível de exigência metodológica a íntima relação entre o nome e a coisa, e sua latente identidade”.

No entanto, Cassirer (2013) ressalta que, mesmo com os entrelaçamentos que configuram as aproximações para a dedução do sentido simbólico, há que se ater na concepção mental que provocou a representação. Do símbolo se percebe o traço, o desenho, a composição do nome, o som, mas a representação internalizada do ser corresponde a um sentido do pensamento discursivo, pois o seu sentido “desabrocha na confecção e expressão de diferentes relações.” (CASSIRER, 2013, p. 75). Por isso é necessário reparar nos entrelaçamentos contidos no movimento criador para que as associações sejam interpretadas coerentemente. Nesse sentido, encontra-se novamente as relações entre os estudos de Cassirer (2001, 2013) e Bakhtin (2003, 2006), como por exemplo a influência da representação mítica na linguagem, compreendendo que todo indivíduo possui uma imagem interior que necessita ser externalizada para que o sujeito se perceba no mundo:

Enquanto a representação que tenho do outro corresponde à visão total que tenho efetivamente dele, a representação que tenho de mim é uma construção da mente e não corresponde a nenhuma percepção efetiva. O essencial daquilo que constitui a vivência real de mim mesmo permanece além da minha visão exterior. (BAKHTIN, 2003, p. 57)<sup>33</sup>.

Por isso, se as interpretações sobre a existência do indivíduo são investigadas pelo próprio ser, ele está condicionado à sua experiência com os outros. Ao passo que, quando o outro o observa, é possível se perceber nesse sujeito através da dialética discursiva, pois há o reconhecimento de simbologias que lhe são comuns (BAKHTIN, 2003). Consequentemente, cabe perceber que a totalidade do ser está no outro, o que dificulta uma análise do indivíduo uno, mas de um indivíduo/sujeito participante de relações sociais em conflito com sua cultura, assim como destaca Cassirer (2013, p. 73-74): “no pensamento discursivo, a percepção

---

<sup>33</sup> “Dentro da esfera da linguagem, Bakhtin vê todas as forças em direção à centralização linguística como evidência de uma influência mítica na linguagem, enquanto no campo da literatura ele segue Cassirer ao postular ‘poesia’, o ‘discurso do *pathos*’ e o épico como manifestações da influência do mítico.” (BRANDIST, 1997, p. 22-23, grifo do autor, tradução nossa).

“*Within the sphere of language, Bakhtin sees all forces towards linguistic centralization as evidence of a mythical influence on language, while within the realm of literature he follows Cassirer in positing ‘poetry’, the ‘discourse of pathos’ and the epic as manifestations of the influence of the mythic.*” (BRANDIST, 1997, p. 22-23).

individual é referida à totalidade do ser e do acontecer, ligando-se a esta totalidade por fios cada vez mais finos e mais resistentes”. Portanto, o símbolo surge como internalizado e as representações atribuídas a ele são, em realidade, associações do mundo interno e do externo que se correlacionam gerando sentido para a existência do ser. Na fenomenologia, a palavra *Dasein*<sup>34</sup> significa o estar-aí, ou seja, o ente que se percebe na profundidade do seu próprio ser, porém um indivíduo que se auto-vê como ser no mundo.

Assim concebido (pensamento discursivo), surge algo essencialmente ideal, como um “signo” ou símbolo, cujo conteúdo não é discernível verdadeiramente em um estar-aí (*Dasein*)<sup>35</sup> substancial próprio, mas antes, nas relações de pensamento que institui. (CASSIRER, 2013, p. 74, grifo do autor).

Por conta disso, é importante perceber que os objetos são elementos extremamente simbólicos e se refletem no decorrer da vida. O indivíduo conta as suas histórias em seus objetos. “Tudo o que temos a fazer nestas pesquisas é perguntar como as mais simples imagens podem, em certos devaneios ingênuos, alimentar uma tradição.” (BACHELARD, 2008, p. 273). Ora, se alimenta uma tradição é porque tais imagens fazem sentido para aquele grupo ou comunidade. E isso não pode ser entendido como uma coincidência ou um acaso. A concepção simbólica do ser advém de uma origem, certamente pelo contato com suas crenças: “Tal contato com uma crença nos leva à origem da crença. Um simbolismo perdido é reencontrado ao reunir sonhos.” (BACHELARD, 2008, p. 273).

De toda a forma, a compreensão do ser parte da atualidade e necessariamente do aqui-agora, pois o tempo e o espaço devem ser considerados no momento da observação; ou seja, mesmo que as simbologias observadas constituam elementos que remetam ao sagrado, ao mito disseminado nas histórias, às relações das quais os símbolos são originados, daí advém suas ressignificações atualizadas, isto é, no seu imediato. Isso caracteriza a importância do tempo diante das representações. Ao relacionar essa reflexão com as formas simbólicas expostas no corpo, por exemplo, expressado em uma tatuagem, pode-se verificar que há interferências externas que são identificadas pelo mundo interno do ser, e isso acontece devido às associações estabelecidas através de alguma atração pelo símbolo exatamente no tempo em

<sup>34</sup> A expressão *Dasein* foi evidenciada nos estudos fenomenológicos do filósofo Martin Heidegger, sendo reconhecido com um marco para a corrente existencialista, através da obra HEIDEGGER, Martin. *Ser e tempo*. Tradução de Márcia Sá Cavalcante Schuback. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.

<sup>35</sup> “No entanto, como veremos, a posição de Bakhtin e Cassirer difere da de Heidegger de várias maneiras. Para eles, não é possível separar, como faz Heidegger, o ontológico do ôntico, o autêntico do inautêntico. Mais do que isso, para Heidegger, o *Dasein* é lançado no mundo, faz o que faz porque é o que é, e depois morre - em nenhum lugar o *Dasein* ajuda na realização da mundanidade do mundo. Em nenhum lugar em *Ser e Tempo*, o *Dasein* assume o seu lançamento e transforma as condições da sua existência, assumindo a responsabilidade pelo seu ser e pelo ser do outro.” (LOFTS, 2016, p. 83).

que o indivíduo é estimulado a isso. E como dito, esse símbolo não foi escolhido em vão, pois está ali como expressão e representação, é o ser interno comunicando no ser externo, está como um discurso. “Aqui nada vale o simples ‘referir’ ou o ‘significar’, mas todo o conteúdo, para o qual tende e se projeta a consciência, é transformado imediatamente em forma da existência e na do atuar.” (CASSIRER, 2013, p. 74, grifo do autor).

Sendo assim, Bachelard (2008) defende uma abordagem metodológica para perceber as representações que estão nas gavetas do inconsciente. Baseia-se em detectar as miniaturas, elementos simbólicos que marcaram aquele indivíduo durante a infância. Segundo esse autor, quando se exerce a habilidade de miniaturizar, está-se diante da percepção dos valores mais profundos do ser:

Precisamente, é preciso separar o que diverte para descobrir as raízes psicológicas efetivas. [...], a Representação é dominada pela Imaginação. A Representação não é mais que um corpo de expressões para comunicar aos outros as nossas próprias imagens. (BACHELARD, 2008, p. 295).

Não é à toa que as pessoas romantizam os brinquedos de infância. As escolhas pelas brincadeiras, pelos objetos e inclusive pelas representações fantasiadas na infância revelam-se os devaneios iniciais para a formação dos valores imaginários. “Às vezes, o filósofo descreve fenomenologicamente sua ‘entrada no mundo’ sob o signo de um objeto familiar. [...] A lupa do botânico é a infância reencontrada.” (BACHELARD, 2008, p. 298, grifo do autor). Sendo assim, a sintetização do símbolo como miniatura do sonho pode ser percebida na tatuagem, por exemplo. Se a tatuagem for associada às histórias que marcaram as lembranças do ser, está-se diante de uma descoberta de algo essencial: “[...] O minúsculo aparece como o centro de uma força primitiva.” (BACHELARD, 2008, p. 305).

Ora, se há a evidente demonstração do espírito no discurso, seria fundamental que o desenvolvimento das simbologias de uma marca partisse desse referencial, afinal seria duradouro do ponto de vista de um posicionamento ideológico da gestão: das condutas internas, das estratégias discursivas, da identidade a ser representada. No entanto, como já comentado, o sujeito necessita do olhar de um outro para identificar tais símbolos, portanto, deveria haver um processo que possibilitasse esse reconhecimento. Por exemplo, para construir os elementos simbólicos que abordarão os conceitos e significados de uma marca do seu negócio, geralmente o gestor contrata um serviço terceirizado para conceber tais materiais visuais, sonoros e textuais, os quais representarão uma parte desse desenvolvimento identitário e discursivo da marca. No entanto, ao conceber tais símbolos, mesmo com o arsenal de pesquisa que utiliza como referência para essa concepção, o desenvolvedor possivelmente

projeta o seu próprio espírito no trabalho: idealiza uma frase, escolhe as cores, define a fotografia a ser utilizada, etc. Agora, se esse gestor fosse estimulado a falar sobre seus sonhos, se fossem observados os símbolos que rodeiam a sua mesa, quais objetos estão evidenciados na sua sala, enfim, se percebesse a conduta de seus gestos, ao ser questionado sobre quais seus brinquedos preferidos na infância, não se estaria compreendendo a simbologia latente desse sujeito?

Cabe lembrar que Charaudeau (2015, p. 15), em seus estudos sobre identidade linguística e cultural, ressalta que o indivíduo necessita de elementos que o torne correspondente de determinado grupo, pois “[...] mesmo que não queiramos nos ver como indivíduos dependentes do grupo, é pelo olhar que somos marcados, etiquetados, categorizados: nossas vestimentas, nossa maquiagem, nosso penteado, nossa linguagem, nosso andar [...]”. Por isso a interpretação simbólica do sujeito é fundamental para as correspondências necessárias em uma análise da construção de uma marca. Cassirer (2013), ao defender o poder *sígnico* da palavra, quando apresentada no mundo externo, comenta que não aparecerá como “uma” realidade, mas será considerada “a” realidade. Então, quando se concebem elementos simbólicos que caracterizarão uma marca (seja de um empreendimento, uma causa, uma ação), as referências utilizadas são, ou deveriam ser, da vivência do ser idealizador/gestor do empreendimento.

Mas se a reflexão, destarte, está orientada a suspender toda a receptividade na espontaneidade, a concepção mítica, ao contrário, tende a converter o espontâneo em receptivo, e tudo o que é produzido com participação do homem em algo que é meramente recebido. (CASSIRER, 2013, p. 78).

Quando se absorve uma ideia, uma ideologia, ou uma crença, isso acontece por percebermos o sentido da representação em nós. De fato, podemos ter argumentos capazes de nos convencer, mas tal feito não acontece apenas pelo tom da linguagem ou performance do orador. O espírito (princípios) e a alma (motivação) se unem em uma comunhão que passa pelo “nascimento do indivíduo” (pensamentos primordiais) e a “vivência do sujeito” (prática e experiência) (BACHELARD, 2008). Esses dois canais, quando se encontram, se motivam entre si, construindo assim elementos simbólicos que marcam a sua identidade: “Assim, sob o signo da palavra *vasto*, a alma encontra seu ser sintético. A palavra *vasto* reúne os contrários.” (BACHELARD, 2008, p. 322, grifo do autor). Se exemplificar esse ato através de ações em massa nas redes sociais digitais, percebe-se que há uma motivação (simbólica/ideológica) que estimula a exposição pública do sujeito por conta de uma identificação pelo assunto. Complementar a essa percepção, Bakhtin (2003) reforça que no

ato criador a alma já está predeterminada pelo interno do que o ser percebe do externo, ou seja, as escolhas linguageiras partem de algo predefinido, dado pelo sujeito, como percepção daquilo que possa o tornar parte de algo, um ser no mundo.

A abordagem artística da existência interior do homem o predetermina: a alma é sempre predeterminada (ao contrário do espírito). Ver meu retrato interior equivale a ver meu retrato exterior; é mergulhar o olhar no mundo onde, por força de princípio [espírito], não existo, com o qual não tenho nada a ver, se quiser permanecer eu mesmo; [...]. (BAKHTIN, 2003, p. 145).

Por isso, não se trata de essencialismo ou existencialismo<sup>36</sup>, pois mesmo que se defenda uma essência primordial imutável, chamado aqui de espírito (CASSIRER, 2013; BACHELARD, 2008), na prática cotidiana da vivência e da experiência com outros seres, ou seja, na construção de uma identidade, o sujeito revela mudanças condicionadas às suas escolhas mediante o julgamento íntimo de seus pensamentos já internalizados. Conforme Bachelard (2008, p. 322, grifo do autor), “descobrimos aqui que a *imensidão* íntima é uma *intensidade*, uma intensidade do ser, a intensidade de um ser que se revela numa vasta perspectiva de imensidão íntima.”. Sendo assim, essa intensidade é atribuída aos sonhos mais profundos do ser, que conecta o mundo interior com o exterior, e por isso cabe considerar que a imensidão íntima reflete, sobretudo, o poder criador do indivíduo.

A imensidão foi aumentada pela contemplação. E a atitude contemplativa é um tamanho valor humano que dá uma imensidão que um psicólogo teria toda a razão em declarar efêmera e particular. Mas os poemas são realidades humanas; não basta referir-se a “impressões” para distingui-las. É preciso vive-las em sua imensidão poética. (BACHELARD, 2008, p. 334, grifo do autor).

A imensidão do ser proposta por Bachelard (2008) – embora inspirada pela poesia de Baudelaire<sup>37</sup> – destaca que o indivíduo toma consciência de si ao entender a seu íntimo. O ato liberto do ser estaria condicionado a essa lucidez, em que os sonhos se desamarram do compromisso de realmente precisarem acontecer. Ou melhor, com uma alma mutante, quantos sonhos diferentes podem ser desenvolvidos no decorrer da vida? E isso é liberdade, a consciência de compreender quais sonhos alimentariam seu espírito e não somente os atos que

---

<sup>36</sup> Acredita-se que a discussão diante das doutrinas filosóficas extremistas não são relevantes na atualidade. Isso porque tanto o essencialismo como o existencialismo possuem controvérsias que destoam dos pensadores modernos e contemporâneos apresentados neste trabalho, como Charaudeau (2005), Wagner (2010), Geertz (2009). A crítica ao essencialismo reflete o preconceito atribuído a tudo que nasce não pode ser modificado. E o existencialismo por conta da crença em entender que a vivência do indivíduo é o que o faz humano e não seu pensamento. Ou seja, em nenhuma das doutrinas o espírito e a alma são entendidos como elementos diferentes na formação do ser.

<sup>37</sup> “Charles Baudelaire (1821-1867) foi um dos mais influentes poetas franceses do século XIX. Foi considerado um dos precursores do Simbolismo. Inaugurou a modernidade da poesia que só foi reconhecida depois de sua morte.” Disponível em: <[https://www.ebiografia.com/charles\\_baudelaire/](https://www.ebiografia.com/charles_baudelaire/)>. Acesso em: 12 mar. 2018.

estão condicionados a serem repetidos pela necessidade de definir uma identidade (CHARAUDEAU, 2015). De acordo com Bakhtin (2003) a necessidade da integração do indivíduo no espaço e no tempo para se projetar enquanto forma, ou seja, o seu ato criador estabelece o sentido da sua existência. Assim, o valor estético consiste no significado da sua unidade artística que acontece no movimento de suas vivências e experiências ao longo da vida. Portanto, é evidente que se o indivíduo não desenvolve a sua visão estética e personalizada do mundo, perde o sentido da sua existência. Por isso,

[...] se quero continuar eu mesmo para mim, não posso ser ativo num espaço e num tempo esteticamente significantes nos quais não existo enquanto valor para mim: neles não me crio, não assumo uma forma e não me determino; no mundo da minha autoconsciência, entre meus valores, não figura o valor estético significativo de meu corpo e de minha alma e da unidade artística orgânica deles que confere integridade ao homem; [...]. (BAKHTIN, 2003, p. 203, grifo do autor).

Daí a importância do reconhecimento das identidades, pois estão necessariamente relacionadas com o sujeito na sua cultura e no seu coletivo. Se há um indivíduo e sua forma íntima de pensar, é porque há um sujeito diante de um universo de experiências que o afetam diretamente no encontro de si. Nesse aspecto, Charaudeau (2015) complementa Bakhtin (2003), quando define que a identidade cultural é ao mesmo tempo estável e orgânica, pois o seu movimento acontece frente às rupturas dos contextos históricos que determinam as mudanças comportamentais e sociais. Porém, pode tornar-se estagnada pela tentativa de preservar uma essência que, em realidade, já se encontra modificada pelas vivências experienciadas até então.

Imagina-se que quando acontece o ato languageiro (CHARAUDEAU, 2016), o entendimento da sua poética, seja pelo trocadilho, pela metáfora, pela paródia, se constitui como um ato criador, uma poesia que se manifesta no “vasto” (BACHELARD, 2008) e se pulveriza quando as pessoas a compreendem, como uma espécie de lampejo: “Ah, entendi a sátira!” Assim, as expressões languageiras destilam estética concebendo o espetáculo da linguagem: “o espetáculo exterior vem ajudar a revelar uma grandeza íntima. [...] Que diferença existe entre os passos discursivos do espírito e os poderes da alma nós o saberemos se meditarmos sobre este pensamento.” (BACHELARD, 2008, p. 322). Sendo assim, é na identidade coletiva que se percebe o seu íntimo, o seu diferente na unidade.

A unidade é a base para o inconsciente coletivo, pois o câmbio languageiro das relações promove o despertar do ser, uma vez que se está diante de outros sujeitos a se falarem sobre a vida, sobre os sonhos. A ideia de comunidade concebe a representação da casa, do espaço acolhedor do debate. Se o indivíduo não está em algum grupo, a solidão constrói um espaço

de unidade fechado e limitado com um duplo Eu, promovendo um monólogo, não um diálogo. O espaço aberto é o vasto e, por ser ilimitado, possibilita o encontro do sujeito com a sua unidade (BACHELARD, 2008).

Dessa forma, a unidade é um espelho, uma identificação que possibilita o reconhecimento do próprio ser no outro. No entanto, mesmo os seres dotados de comportamentos semelhantes ou parecidos com outros revelam características únicas que os personalizam diante dos demais seres. A unicidade de cada ser pode ser estudada na identidade cultural, observando as expressões, as atitudes, o tom da fala, enfim, trejeitos peculiares, os quais “marcam” simbolicamente ou facilitam a memorização no outro (CHARAUDEAU, 2015). Nesse processo, a nossa memorização articula as associações conectadas entre o sujeito e o espaço, geralmente o primeiro lugar do encontro, oportunizando a lembrança passageira.

Nesse espaço duplo em que o ser vive, o espaço do mundo (dominação-unidade) e o espaço íntimo (dispersão-unicidade), Bachelard (2008) afirma que a distinção entre os dois espaços é importante para o indivíduo reconhecer a sua busca interior. Porém, se o ser devaneia apenas diante das aparências do mundo externo, ocorre a negação do mundo interior. E isso acontece quando a imaginação está condicionada às representações sociais (espaço externo), desconectando seus princípios íntimos do espaço interno (íntimo). Assim, deduz-se que o devaneio deva partir do íntimo para dar sentido ao mundo.

Contudo, a originalidade se apresenta como a personificação do símbolo e da identidade do ser, uma espécie de marca composta pelo ato criador. “A novidade essencial da imagem poética coloca o problema da criatividade do ser falante. Por essa criatividade, a consciência imaginante se descobre, muito simplesmente, mas com toda a pureza, como uma origem.” (BACHELARD, 2008, p. 188). A natureza humana está fadada aos pensamentos, ou seja, o devaneio é inevitável. Porém, “o espaço poético uma vez expresso, toma valores de expansão. [...] Desde que um espaço seja um valor – e haverá valor maior que a intimidade? – ele crescerá.” (BACHELARD, 2008, p. 328). Tal argumento de Bachelard (2008) é considerado como uma vertente idealista deste trabalho de tese, devido ao fato de um indivíduo consolidar sua marca pessoal no mundo através de seus trejeitos, de seus valores (espaço interno), que são em realidade reproduzidos e ressignificados pelas lendas e mitos (espaço externo). Da mesma forma, Cassirer (2001) destaca que a linguagem é sempre reproduzida de uma nova forma e isso acontece devido à expressão interior condicionada aos estímulos exteriores, pois determina o momento em que o subjetivo (sentimento puro) e o objetivo (figura pura) se encontram gerando um novo conteúdo:

Portanto, nem a mera descarga da emoção, nem a repetição de estímulos sonoros objetivos representam, por si, o sentido e a forma característicos da linguagem: estes somente surgem quando as duas extremidades se unem [subjeto e objetivo], produzindo, assim, uma nova *síntese* de “eu” e “mundo”, que não existia anteriormente. (CASSIRER, 2001, p. 42, grifo do autor).

Bachelard (2008) assevera que nas múltiplas ressonâncias, há um processo de encontro do próprio ser no poeta (identificação), ou seja, a repercussão positiva diante da imagem é a percepção da unidade do ser no outro (identidade coletiva) (CHARAUDEAU, 2015). As repercussões são sentimentais, pois são parte de recordações do passado de cada indivíduo que se identifica. Ao perceber a unidade, ou a identificação com a forma, o ser se completa, tal qual se fala eventualmente: “isso foi feito para mim”. Assim, a compreensão de si mesmo no outro, deriva do reconhecimento da presença de sua alma: “A imagem se transforma num ser novo de nossa linguagem, exprime-nos fazendo-nos o que ela exprime, ou seja, ela é ao mesmo tempo um devir de expressão e um devir do nosso ser. No caso, ela é a expressão criada do ser.” (BACHELARD, 2008, p. 188).

Contudo, para além da observação, a condução desse “abrir portas” da consciência simbólica do indivíduo precisa ser desenvolvida como um exercício dialético entre o pesquisador e o pesquisado. Os símbolos e seus significados podem não ser tão evidentes na primeira investigação. Esse acontecimento pode aos poucos construir o sentido da vida do indivíduo e quando se encontram as “peças” desse “quebra-cabeça” imagético há a iluminação, a imaginação, a criação.

A partir disso, justifica-se, neste estudo, que para além dos métodos antropológicos, se faça a compreensão dos símbolos, dos signos e dos diálogos que contemplam a coleta de dados para o estudo de caso. Bakhtin (2006) defende que a língua deve ser estudada diante de sua natureza comunicativa, uma vez que parte de um fenômeno de caráter social e dialógico, afinal o que acontece nas relações externas influencia nas decisões de enunciação por parte do falante. A visão de incompletude do sujeito justifica o comportamento contemporâneo de se estar conectado em grandes redes, como a espécie de busca para as perguntas mais latentes do ser. O espaço dialógico possibilita o encontro do ser no seu tempo de atuação social, considerando assim o ser histórico como um ser ideológico em decorrência do discurso do Outro.

Sendo assim, considera-se que a personalização da representação de um empreendimento no discurso da sua marca pode ser eficiente no sentido da apreensão e memorização simbólica desta empreitada. Por isso, enfatiza-se que a elaboração desse discurso deva partir do reconhecimento da linguagem do gestor, verificada através da sua

identidade. E para isso, na seção 3.2, serão apresentadas as possibilidades de interpretação da linguagem a partir de Bakhtin (2003, 2006) e para a compreensão dos símbolos por Cassirer (2001, 2013). Dessa forma, finaliza-se com Charaudeau (2016) sobre o ato linguageiro e análise de discurso (3.3).

### 3.2 AS MARCAS NO DISCURSO DO SER

Nesta seção, apresenta-se a proposta de compreensão dos símbolos observados no ato discursivo. A compreensão dos símbolos é importante no sentido de considerar que a construção de marca registra na sua comunicação, elementos simbólicos capazes de formar relações ou conexões com o empreendimento. Para tanto, cabe entender os processos de formação simbólica até a concepção de signo no ato da linguagem, apresentada pelos teóricos Bakhtin (2006), Cassirer (2001) e Charaudeau (2016), sendo que este último aborda o conceito de marcas linguísticas, corroborando para a compreensão do que vem a ser uma marca.

As questões simbólicas que permeiam o imaginário do sujeito independem do seu conhecimento sobre a raiz original do símbolo, pois, aparentemente, o indivíduo constrói o significado de acordo com sua percepção de mundo, sua ideologia. Nesse sentido, cabe sim entender que as possibilidades de compreensão humana diante de um único símbolo são inúmeras (BAKHTIN, 2006).

Veja que o termo utilizado aqui é “compreensão” e não “interpretação”. Isso porque quando se utiliza o verbo interpretar busca-se “determinar com precisão o sentido do texto” ou “dar determinado sentido a, julgar”. (MICHAELIS, 2018b, s. p.).<sup>38</sup> Já compreender significa “conter em sua natureza”, “perceber as intenções de alguém” no jogo dialógico (MICHAELIS, 2018a, s. p.)<sup>39</sup>. No entanto, não se compreende sem antes se interpretar, e esse processo está relacionado diretamente com a natureza cultural do sujeito que interpreta, ou seja, o ato decorre de como o sujeito entende as representações sociais, antropológicas, políticas e ideológicas.

O ato de interpretar provoca julgamentos por parte desse sujeito que interpreta e isso o condiciona quando analisa o discurso de outrem. A representação gerada desse processo constrói um (pré)conceito sobre determinado comportamento, fala, gesto, imagem e lugar de discurso, isto é, se dá através da ligação entre os conceitos e a linguagem gerados através do

---

<sup>38</sup> MICHAELIS, Uol. **Dicionário brasileiro da língua portuguesa**. Interpretar. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=interpretar>>. Acesso em: 14 dez. 2018b.

<sup>39</sup> MICHAELIS, Uol. **Dicionário brasileiro da língua portuguesa**. Compreender. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=abjb>>. Acesso em: 14 dez. 2018a.

psiquismo subjetivo do ser humano (BAKHTIN, 2006). Por conta disso, quando se está diante de um discurso, instantaneamente, interpreta-se através de pré-julgamentos e ideologias, característicos de um imaginário absorvido de um contexto social no qual se vivencia e se crê. Porém, a compreensão daquilo que está inserido no tom do texto, seja no conteúdo, como na tentativa de representação daquele que fala, é passível de um reconhecimento da natureza de outrem e que não, necessariamente, participa da natureza daquele que compreende. Dito de outra maneira, quando se “compreende” o discurso é que se percebe o lugar do outro, um altruísmo capaz de se colocar em um cenário sem o ter vivenciado na sua trajetória de vida, mas experienciado, seja intuitivamente ou simbolicamente.

Nesse sentido, é possível perceber claramente os conflitos gerados entre diálogos quando as duas partes falam a mesma frase, porém, com interpretações totalmente diversas. E é sob este viés que se entende que a compreensão é a atitude – e possivelmente, uma virtude – a ser conquistada pelo sujeito interpretante e condicionada à análise do discurso, pois, segundo Bakhtin (2006, p. 47), “o fenômeno psíquico, uma vez compreendido e interpretado, é explicável exclusivamente por fatores sociais, que determinam a vida concreta de um dado indivíduo, nas condições do meio social.” Afinal, são pela linguagem que se expõe a consciência e a atividade mental, ambos modelados pela ideologia. Assim, o psiquismo e a ideologia estão, inevitavelmente, em dialogismo constante (BAKHTIN, 2006). Para tanto, Cassirer (2001, p. 31) considera que a leitura (ou compreensão) das formas que se explicitam na linguagem vincula o *conceito* como um elemento substancial do espírito (princípios, ideologia), evidenciando que o “ato da determinação conceitual de um conteúdo realiza-se paralelamente à sua fixação em um signo característico”. Por *signo*, Cassirer (2001, p. 31) define como um “órgão essencial e necessário” do pensamento, que não somente comunica o conteúdo a partir da forma dada e compreendida, mas desenvolve e internaliza a plenitude de seu sentido. Sendo assim,

Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia. Um corpo físico vale por si próprio: não significa nada e coincide inteiramente com sua própria natureza. Neste caso, não se trata de ideologia. (BAKHTIN, 2006, p. 29).

Necessariamente, cabe, então, estabelecer que a linguagem possui seus códigos universais padronizando as representações destinadas às formas: “O conteúdo do espírito se revela tão somente na sua manifestação; a forma ideal é reconhecida somente na e pela totalidade dos signos sensoriais dos quais se serve para expressar-se.” (CASSIRER, 2001, p. 32). Dessa forma, Cassirer (2001, p. 33) defende que o indivíduo produz um “mundo de

símbolos próprios e livres” representados conforme a sensibilidade do espírito, considerando a sua configuração de acordo com a percepção de uma natureza imediata idealizada. No entanto, na formação da linguagem as impressões são produzidas em função das articulações estabelecidas pelo pensamento linguístico e pela expressão linguística: “neste novo mundo dos signos linguísticos, também o mundo das impressões adquire uma nova consciência, pois passa a ter uma nova articulação espiritual.” (CASSIRER, 2001, p. 34).

Assim, para essa análise, deve-se ter o entendimento que a representação é a expressão que une linguagem (no discurso) e cultura (nos conceitos). Conforme Cassirer (2001, p. 28), “o conceito não é apenas o meio de representar a vida concreta do espírito, mas na verdade, constitui o elemento substancial propriamente dito do espírito.” O pensamento de nossas representações diante do mundo ocorre devido a conceitos desenvolvidos por uma base cultural. No entanto, não se trata apenas do mundo dos objetos, pois uma vela pode ter significados de luz, de iluminação, de reza ou de velório, por exemplo, mas sim, pelo mundo das ideias, através de ideologias sobre guerra, morte, religiões, por exemplo. Sendo assim, o indivíduo cria imagens porque há uma idealização representada por formas sígnicas advindas de uma base cultural vivenciada por este ser, que, portanto, reconfigura os signos quando percebe seu sentido para si: “porque cada ‘reprodução’ do conteúdo já encerra um novo estágio da ‘reflexão’. [...] ela [a consciência] cria uma nova *relação* com este conteúdo e, ao fazê-lo, atribui a ele e a si mesma uma *significação* ideal modificada.” (CASSIRER, 2001, p. 38, grifo do autor). Por conta disso é que a compreensão torna-se fundamental na análise do discurso, pois, inevitavelmente, o nosso pensamento frente às reproduções languageiras é único e individualizado, já que “[...] nele [signo] se define e enfatiza algo permanente.” (CASSIRER, 2001, p. 36).

Embora haja a diversidade no pensamento, há a possibilidade de compartilhamento de ideias entre os indivíduos porque existem mapas conceituais capazes de deliberar representações similares e complementares. Isso porque o psiquismo interior é compreendido e analisado como um signo, conforme argumenta Cassirer (2001, p. 36, grifo do autor): “nenhum *conteúdo* da consciência, uma vez pertencente ao passado e substituído por outros, se repete, como tal, de forma rigorosamente idêntica.” O conceito de signo é a de que a atividade psíquica não acontece pela existência das coisas, mas por suas significações (DILTHEY, 2012). Conforme Dilthey (2012), a palavra é a sua significação, ou seja, ao que implica que a atividade mental se constrói pelos significados e caso isto não for considerado, não há processamento dessa atividade. Bakhtin (2006) se relaciona com a teoria de Dilthey (2012) no que se refere ao signo que só é entendido como signo quando provoca expressão na

vida interior, portanto, entende que a ideologia não contempla o materialismo, mas fora, no tempo e espaço: “É por isso que, se a atividade mental tem um sentido, se ela pode ser compreendida e explicada, ela deve ser analisada por intermédio do signo real e tangível.” (BAKHTIN, 2006, p. 50).

Segundo Bakhtin (2006), o signo ideológico se trata da dialética entre o psiquismo e a ideologia que formam a estrutura da linguagem. No processo de reconhecimento dessa dialética, o indivíduo se depara com o seu universo particular (psíquico) e sua inserção social que define a consciência ideológica. Então, para Bakhtin (2006), o signo não contém, necessariamente, o caráter simbólico conforme Cassirer (2001) defende, mas sim o caráter ideológico no sentido que ao criar um signo, essa representação seja parte das relações do mundo externo, materializando a realidade de sua consciência enquanto sujeito social.

Cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer. Nesse sentido, a realidade do signo é totalmente objetiva e, portanto, passível de um estudo metodologicamente unitário e objetivo. Um signo é um fenômeno do mundo exterior. (BAKHTIN, 2006, p. 31, grifo do autor).

Tal conceituação, agora descrita, também deve ser observado ao construir uma marca. Em realidade, a marca já existe no interior daquele que cria, porque consiste em uma dupla apreensão semiolinguística adquirida diante do processo cultural vivenciado e que, no cotidiano social tal marca é despertada. E isso independe se é uma marca pessoal (por exemplo, uma tatuagem, uma assinatura) ou uma marca “comercial” (por exemplo, um ícone que representa um negócio), pois ambas estão associadas às características simbólicas do ser que as relaciona com o seu mundo interior. No entanto, cabe ressaltar que a construção simbólica desse mundo interior advém da experiência física com o mundo exterior (BAKHTIN, 2003). Propriamente, o indivíduo se percebe no outro ser, criando expressões que representam a sua formação ideológica. Dessa forma, Bakhtin (2003, p. 100, grifo do autor) diz que

Minha vivência própria e minha consciência própria da vida, e, conseqüentemente, a *auto-expressão* que ela reveste (a expressividade da minha expressão) enquanto algo unificado, possui fronteiras estáveis que delimitam, acima de tudo, meu corpo exterior: este, enquanto valor estético evidente-visível, suscetível de entrar em combinação harmoniosa com a orientação material interna da minha vida, situa-se mais além das fronteiras da minha vivência própria unificada; [...].

A identificação dessa simbologia com o ser, parte de relações com objetos ou coisas memoráveis da infância, assim como dito no capítulo 3, quando Bachelard (2008) estabelece

a conexão do mundo exterior com o interior do indivíduo. Charaudeau (2016, p. 36-38) elucida o conceito de signo pelo sentido dado aos objetos, no entanto, aponta a sua problemática do seu duplo sentido: [1] a polissemia ou os múltiplos sentidos, pois ao mirar um signo está-se diante de vários signos; e pelos [2] hábitos culturais de um determinado grupo que privilegia uma função principal aquele objeto, no entanto, de acordo com a funcionalidade dada, o signo muda. Por exemplo, se um banco de madeira possui a funcionalidade de sentar, pode também servir de escada para trocar uma lâmpada. É nesse sentido que Charaudeau (2016, p. 34, grifo do autor) diz que

[...] o signo linguageiro se apresenta do ponto de vista de seu sentido, sob a dupla face de uma *qualificação referencial* e de uma *funcionalidade*. [...] O que queremos dizer é que não há a ‘unicidade de saber’, nem a ‘pluralidade de saber’ sobre *um* signo, mas esta pluralidade existe porque estamos sempre diante de *vários* signos.

Dessa forma, Charaudeau (2016, p. 35) orienta que a composição do signo diante da sua **funcionalidade** (quando deposita-se valor para o uso do signo) e de sua **qualificação referencial** (quando deposita-se valor na designação do signo) “no âmbito de um Domínio da experiência, gera, pela forte ocorrência do uso, um Núcleo metadiscursivo (NmD), [...]”, afinal, influencia na “função projetiva de uma interioridade do indivíduo”, ou seja, é um auto-discurso, um dizer típico característico do ser (modo intuitivo-visível<sup>40</sup>). Para tanto, como dito no capítulo 3, Bakhtin (2003) e Cassirer (2001) sustentam a ideia de que a linguagem é individual, pois o estilo do dizer refere-se à base cultural daquele ser, mesmo que os traços desse signo se repitam (estética) por conta da influência do mundo exterior, a estilística elaborada pelo indivíduo dá sentido de acordo com seu mundo interior. Por isso, considerando que uma maçã mordida pode representar simbolicamente uma marca de computadores e *smartphones*, um signo e suas “constantes de *sentido* se constroem em razão do emprego de palavras (símbolos) em contextos semelhantes e em contextos diferentes. Empregos múltiplos, que vêm depositar sedimentos de sentido, cujo conhecimento é formado de um certo saber *metacultural*.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 35, grifo do autor).

Dessa maneira, é possível compreender quando Charaudeau (2016) conceitua o Núcleo metadiscursivo como um saber do ser que compõe elementos formadores de uma “marca linguística” diretamente relacionada com um contrato social estabelecido por um estatuto de sentido de um grupo ou uma identidade coletiva. Sendo assim, a marca linguística pode estar em forma de palavras, ícones, gestos, sons, dizeres, etc., que ao corresponder ao Núcleo metadiscursivo, construirá um signo na significação no ato de linguagem. Portanto,

---

<sup>40</sup> Bakhtin (2003).

novamente entende-se no que está a se denominar “marca” nesta tese: são as linguagens que compõem, discursivamente, a representação sígnica do sujeito e/ou do empreendimento de acordo com o contrato de comunicação assim estabelecido e reconhecido por um grupo. Por isso, a denominação de marca linguística de Charaudeau (2016) é perfeitamente cabível na condição de “provocação” que se está a fazer neste estudo: “a marca não é em signo, mas a combinatória das marcas que, no contexto, *faz signo*”. (CHARAUDEAU, 2016, p. 41, grifo do autor). Por isso, não se trata de um logotipo ou nome, mas a composição das formas simbólicas enunciadas no ato de linguagem (palavras, gestos, figuras, imagens, etc.), tal qual possam representar um sujeito, um empreendimento ou, até mesmo, uma causa social por exemplo. Assim, uma marca somente assume este estatuto de “marca” quando compreendida de forma simbólica em uma circunstância de discurso. Afinal,

Se podemos reconhecer o traço de ‘redondez’ como sendo um dos vários componentes do *olho* – pois uma marca linguística pode ser portadora de vários componentes – isso ocorre como o resultado de um determinado saber que se constituiu em razão dos diferentes usos que se valeram desse traço. Denominamos esse saber de Núcleo metadiscursivo (NmD). (CHARAUDEAU, 2016, p. 35, grifo do autor)

Em outras palavras, por um lado a construção da *marca de um sujeito* (saber metacultural) refere-se ao valor primeiro, básico e autônomo da forma material (gráfica ou fônica), ou seja, a percepção denotativa, que o indivíduo compreende ser algo que o represente ou o referencie, a que Charaudeau (2016) denomina de “simbolização referencial”, constituindo um movimento endocêntrico; por outro lado, a *marca de seu empreendimento* (saber intertextual) se estabelece em um segundo valor que impede uma correspondência fixa, pois há a relação de interpelação dos sentidos das formas (múltiplas marcas que representam uma marca), denominada de “significação”, atuando em um movimento exocêntrico. Sendo assim, a marca linguística é reconhecida de forma denotativa e conotativa e é entendida mediante as “circunstâncias do discurso”, ou seja, um conjunto de saberes partilhados entre o sujeito e o grupo, conduzindo as interpretações diante dessas representações, conforme observa Charaudeau (2016, p. 37) comenta que:

Na verdade, todo o ato de linguagem veicula, através de sua expectativa discursiva, um saber sobre as representações linguísticas das práticas sociais dos protagonistas da linguagem [Eu enunciador – Tu destinatário]. É normal que o aspecto perceptivo-sensorial da experiência se encontre integrado nesse saber e que seja, como o resto, memorizado na competência discursiva dos protagonistas.

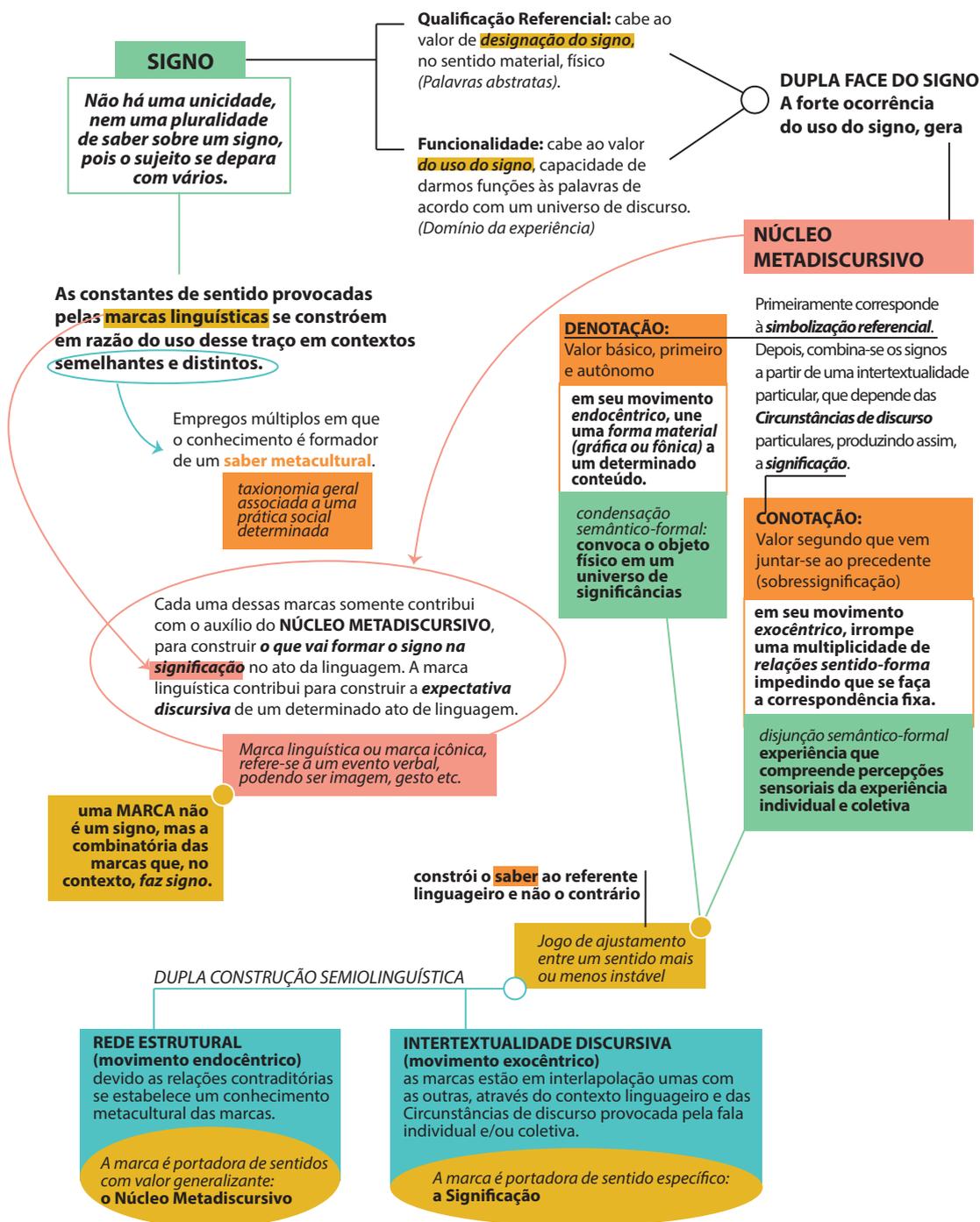
Desse modo, ao escolher os elementos simbólicos que representem um empreendimento, a marca já está implícita no ato criador do indivíduo através do Núcleo

metadiscursivo e explícita construída pelas circunstâncias de discurso, “cuja combinação participa da finalidade ou da expectativa discursiva do ato de linguagem” (CHARAUDEAU, 2016, p. 37). E se esses símbolos destinados a representar esse projeto forem concebidos por outro sujeito? Como seria possível dar luz aos símbolos que marcam o criador de um negócio? Esse questionamento reflete uma inquietação desta pesquisadora, pois como já dito, não se trata “apenas” de criar simbologias que deem conta de comunicar a proposta da empresa, mas de um movimento importante desse indivíduo que se projeta em um empreendimento, como um projeto de vida, de um ser estar no mundo. Gerenciar um grupo significa também estabelecer valores identitários, diante dos quais cada integrante se sinta parte. Mesmo em um grupo de funcionários, associados, partidários, por exemplo, concentram-se propriedades simbólicas que instituem um sentido de pertencimento naquele espaço; e mesmo sendo um coletivo, há um ideal identitário que se projeta em cada um e, possivelmente, percebe-se uma identificação com a simbologia escolhida. Inevitavelmente, o tempo poderá alterar esses valores identitários, porém, em algum momento, se estabeleceu tais símbolos como parte dessa cultura.

Portanto, acredita-se que as simbologias que perpassam a história de vida do criador do negócio estão internalizadas no seu estilo de atuar no empreendimento, seja na gestão, quanto no desenvolvimento de ações, produtos e métodos. Esse universo imagético constrói as características de uma organização envolvendo a comunidade participante em uma atmosfera idealizada, ou seja, formadora de uma identidade que se projeta em um coletivo, ou um bem comum. Obviamente, os sujeitos que partilham em conjunto gostos, interesses, amorosidades, formarão essa entidade, construindo suas melhorias, seja por querer fazer parte do grupo, por procurar conhecimento diante de uma prática, por promover uma causa etc., mas como pode-se definir simbologias de um grupo? Possivelmente, há ideais em comum que representam simbologias que se complementam, senão possivelmente não haveria a atração por estar ali. No entanto, ainda que esse grupo possa ser idealizado por mais de um integrante, há sujeitos que se inclinam para uma liderança e, possivelmente, serão os estandartes para a formação do empreendimento. Para facilitar o entendimento da problemática do signo, apresenta-se uma síntese na Figura 17.

Figura 17 - Síntese da problemática do signo

**A PROBLEMÁTICA DO SIGNO**



Fonte: Elaborada pela autora com base em Charaudeau (2016)

Para isso, conforme a Figura 17 aponta, uma marca linguística deve ter um processo de repetições que gerem sentido em diferentes circunstâncias de discurso, para que a expectativa de entendimento dessa fala seja representativa. Um exemplo de marca linguística é o laço vermelho utilizado como um símbolo mundial de luta contra a AIDS (*Acquired Immuno Deficiency Syndrome*, SIDA = Síndrome da Imunodeficiência Adquirida). Ao repercutir positivamente no sentido de apoio à causa, essa marca linguística também se tornou símbolo de outros movimentos sociais, com variações nas cores, como o laço amarelo para o mês da prevenção do suicídio, o laço rosa para a prevenção contra o câncer de mama etc.

Sendo assim, Charaudeau (2016) define que a qualificação referencial se trata de como esse signo se designa (valor abstrato: causas sociais) e a funcionalidade ao qual responde o uso do signo (valor físico: laço) a ser experienciado conforme a prática em um universo discursivo (comunidades, ONGs, redes sociais). Para a construção dessa marca, o uso do laço no peito, a mobilização de pessoas utilizando palavras que criam efeitos de sentido, os gestos que identificam o apoio pelo projeto, as cores aplicadas em camisetas, os sons que compõem uma temática musical para a causa, a exposição de fotos de ações nas ruas nos perfis em redes sociais, disseminam as diversas marcas linguísticas que compõem a leitura do signo que promove a significação capaz de ser caracterizada como uma representação sociolinguageira, afinal, o “surgimento dos sentidos no ato de linguagem em um duplo movimento (exocêntrico e endocêntrico)”. (CHARAUDEAU, 2016, p. 38).

Consequentemente, no momento da construção discursiva da marca a serem definidas para um projeto demonstram elementos simbólicos que definiram o espírito da marca, considerando que se está frente àquele contexto histórico e naquela circunstância de discurso. Isso significa que o indivíduo se percebe na *grandeza do ser* ao obter apoio de um grupo que o seguirá em uma jornada em comum (BACHELARD, 2008), pois “[...] é o ato de linguagem de um sujeito particular que através da expectativa discursiva que representa constrói o saber perceptivo-sensorial do referente linguageiro, e não o inverso.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 37). Por isso, mesmo um símbolo caracterizado por uma identidade cultural influencia na consciência de que haverá interpretações de uma identidade coletiva, condicionando à criação do ato linguageiro, o discurso daquele que lidera.

Dessa forma, o estudo da marca linguística será analisado no estudo de caso, no que se refere às relações com o simbólico construído pelo sujeito durante a sua vivência e assim constituída enquanto aparato identitário de si próprio. No entanto, para que a questão identitária personifique o comportamento enunciativo desse sujeito, faz-se necessário efetuar uma análise sob o ponto de vista da enunciação. Para tanto, Charaudeau (2005, 2016) e

Bakhtin (2003, 2006) serão a base teórica formadora desse posicionamento enunciativo-discursivo.

Na sequência, a seção 4.3 apresenta os sujeitos do ato de linguagem (EUE/TUd – EUC/TUi) por Charaudeau (2016) considerando o contrato de comunicação para a compreensão do diálogo, as visadas discursivas – da informação (fazer-saber) e da captação (fazer-sentir) para observar as encenações provocadas no ato linguageiro, principalmente no que tange as estratégias discursivas, pela imagem de real e a imagem de ficção. Contudo, no sentido de verificar o tipo ou técnica da narrativa da *mise-en-scène* observando a temática (significação) e a estilística (sentidos), baseia-se no conceito de gênero discursivo de Bakhtin (2003). Esta seção 4.2 será fundamental para definir o instrumento de análise de discurso, a que Charaudeau (2016) determina observar os discursos por modos de organização. No caso desta tese, optou-se pelo modo enunciativo, correspondendo aos comportamentos alocutivo (relação de influência), elocutivo (ponto de vista sobre o mundo) e delocutivo (apagamento do ponto de vista).

### 3.3 ANÁLISE DO DISCURSO E OS SUJEITOS DA LINGUAGEM

Para reconhecer os elementos para uma análise de discurso, devem-se ser observadas as condições de fala e a compreensão dos interlocutores diante das situações do ato linguageiro (CHARAUDEAU, 2016). O ato de linguagem acontece no momento de gesticular, pronunciar, criticar, demonstrar, entre outras formas de se comunicar, considerando que tal ato necessita de uma resposta, por isso age para convencer ou influenciar em um jogo interativo de sentidos. Por conta disso, está-se sempre frente à misteriosa compreensão da comunicação humana! Afinal, a compreensão das falas pode provocar inúmeros entendimentos a serem distorcidos ou confundidos, provocando direcionamentos não planejados pelo falante. Isso porque a comunicação demanda uma receptividade que será interpretada conforme a experiência sócio-histórica, tanto do sujeito que fala quanto daquele que escuta.

O dialogismo parte das relações entre os sujeitos nos processos discursivos, configurados historicamente (tempo) e no contexto social (espaço). Evidencia-se que o uso da palavra é sempre já visto ou ouvida anteriormente, porque o processo discursivo é dialógico, ou seja, depende do outro para ocorrer. Para tanto, mesmo que as palavras sejam ressonantes na mente, mesmo que possam evocar outros sentidos ao serem proferidas pelo sujeito,

contemplam o construto da língua de um grupo, são entendidas por fazerem parte do mesmo contexto sócio-histórico.

Bakhtin (2006), visionando a difícil tarefa de unificar os sentidos das palavras em um diálogo (polissemia), compreende que esse seria o potencial problema da semântica. Isso se deve ao fato do sujeito entender as palavras mediante a sua visão ideológica que decorre de sua experiência de vida. Por conta disso, a compreensão de um texto é ativa e dialógica, pois as palavras sempre irão remeter a alguma significação (elemento concreto) que será reconhecida como signos, gestos, símbolos e entoações que formaram o sentido (elemento abstrato) no conteúdo do enunciado. Consequentemente, apesar de sua polissemia, ou seja, de seus diversos sentidos capazes de representar diferentes percepções em cada sujeito, toda a fala é expressada de forma única. Afinal, a construção desse sentido terá influência no contexto histórico no qual a fala é proferida, cabendo ao sujeito que a interpreta dar um significado de acordo com o condicionamento da sua experiência de vida. Sendo assim, o texto insere-se com significados múltiplos e esse é o desafio da comunicação: construir textos que formem o sentido da intencionalidade do comunicador. Para tanto, ao comunicar esse processo é concebido de forma estética, afinal, cada entoação ou gesto possui uma estilística que influencia na interpretação de quem recebe a enunciação.

Conforme Bakhtin (2006), a fala é de natureza social e não individual. Porém, o sentido da palavra é dialético porque traduz o pensamento ideológico de quem fala e responde. Ao estar diante do texto, imagina-se que através do pensamento ideológico, refutando ou aderindo ao discurso proferido, como “verdades” ou “mentiras”, tencione-se o fazer-criar na mensagem. Por isso, a sua forma é constitutiva, afinal, somente se compreende (ou adere-se) à enunciação quando reconhecida pelo caráter ideológico de um grupo. Assim, a ideologia influencia nas escolhas identitárias do sujeito e o ato de linguagem evoca constantemente a manutenção dessa identidade. O silêncio também é responsivo, pois expressa um desinteresse ou uma tomada de consciência sobre o fato. Por isso, o pensamento ideológico pode transmigrar para outro posicionamento, alterando o perfil identitário do sujeito diante das situações de fala, tal qual configura-se a dialética como um movimento, uma interação e uma transformação permanente.

Portanto, ao analisar um diálogo, é fundamental reconhecer o processo discursivo para que se perceba a desenvoltura do ato de linguagem. O discurso é caracterizado em um texto situado no seu contexto, ou seja, um enunciado ou um ato de fala (entoadado e sígnico) construído em um tempo e um espaço. O enunciado é a unidade real do discurso, pois é considerado único - não repetível, porém citado – prática esta que deduz um ato de

comunicação social (BAKHTIN, 2003). Bakhtin (2003) considera que todo o enunciado é fruto da interação social, portanto, as escolhas de fala, seja a entoação, a palavra ou a expressão podem ser conscientes ou inconscientes. Para esse teórico, mesmo que a interação aconteça sem um planejamento de desenvoltura, ainda assim o discurso é construído no seu imediatismo, de acordo com as relações sócio-históricas de cada sujeito, de forma única, a cada momento da sua realização (BAKHTIN, 2006).

No jogo interacional, a escolha da palavra no enunciado requer o uso de gêneros discursivos que determinam a estilística ou estilo da forma e da funcionalidade de dizer da fala. Isso porque o gênero discursivo (tipo ou técnica narrativa) escolhido pelo falante possibilita produzir o estilo de entoação, especificado pelo falante de acordo com o seu destinatário, a partir das condições de enunciação dispostas na interação verbal. A performance do uso do gênero no discurso deve ser observada, pois revela a personalidade, as convicções e ideologias do sujeito, como também as emoções diante da subjetividade do tema. Acima de tudo, o discurso caracteriza gêneros que compõem a relação histórica e cultural do falante, atribuindo a ele uma imagem que é interpretada pelo(s) destinatário(s). Dependendo do impacto dessa caracterização ou da repetição do ato, a imagem do sujeito ou do discurso “marca” uma representação. Obviamente, cada destinatário fará a sua interpretação diante da imagem construída pelo locutor e, ao escolher o gênero do discurso, o sujeito interfere na formação dessa imagem. Contudo, independente do imediatismo do ato, o falante escolhe o gênero de forma estratégica, a fim de despertar a sedução ou a persuasão, mesmo que haja a imprevisibilidade da resposta (BAKHTIN, 2003). No entanto, ainda que o uso do gênero discursivo seja estratégico, a escolha está condicionada ao caráter ideológico do comunicante.

Para entender a construção do gênero discursivo em um texto, por exemplo, deve-se reconhecer qual a temática utilizada (enunciado: estilo de entoação e de texto) para verificar como acontece a sua significação (símbolo) no contexto. A temática depende do momento histórico porque é produzida no instante da fala, por isso o discurso do locutor é concreto, ou seja, concebido de forma singular, individual diante da situação. O discurso promove a significação, ou seja, o entendimento imediato do diálogo, por se tratar de uma peça comunicativa repetida em outros momentos. Por exemplo, ao se dirigir para alguém dizendo “Oi, tudo bem?”, há uma significação no dizer que, nesse caso, caracteriza a cordialidade e o ato de cumprimentar em um encontro (repetíveis). No entanto, a entoação, os sons, as palavras, as expressões faciais e corporais serão estilísticas (únicas), pois são construídas pelo sujeito em diferentes momentos sociocomunicativos com o intuito de dar sentido, considerando assim o elemento abstrato do diálogo (BAKHTIN, 2003).

Sendo assim, conforme Bakhtin (2003), os elementos simbólicos são repetíveis, pois são carregados de significações, porém a maneira como esse símbolo será estilizado dependerá de uma temática que é exclusiva, única. Por conta disso, uma marca ou distintivo pode ser associado na memória por representar conexões percebidas em outras significações. Por exemplo, quando se observa o desenho de um risco parecido com uma vírgula, reconhece-se uma temática que lembra velocidade, como é este o caso da simbologia da marca de produtos esportivos Nike. O nome, que também é um símbolo, remete à mitologia grega da Deusa da Vitória, também conhecida por Nike que personifica a força, a velocidade e a vitória. O desenho aplicado no logotipo dessa marca pode estar associado também à asa da Deusa, como também ao movimento de um braço na corrida, ou seja, independente do que realmente se pretendeu dizer na estilística da forma quando houve o ato criador, apenas a simbologia do risco já denota o discurso da marca. Por isso, o espaço discursivo de fala desse símbolo deve considerar o tipo de gênero escolhido (uniformes, produtos, imagens relacionadas a esporte) para que corresponda à associação sógnica a que se pretende, afinal, tanto a temática quanto a significação são carregadas de sentido e uma não existe sem a presença da outra.

Portanto, quando se trata de construção de marca, almeja-se consolidar na memória um projeto, uma causa, uma empresa, um produto ou a imagem pública de uma pessoa. Para marcar (ou ser reconhecida), é necessário reforçar discursos que facilitem a memorização do negócio ou que remetam às lembranças passadas, como na infância, por exemplo. Quando o sujeito se sente representado em uma estilística específica, gera-se aí uma identificação que promove a construção da identidade coletiva desse sujeito, pois a linguagem parte de informações já dadas anteriormente, sendo reconfiguradas em um sentido representativo para cada indivíduo (BAKHTIN, 2003). Para tanto, ao comunicar há diversas formas reconhecidas durante as práticas socioculturais, tal qual Bakhtin (2003) nomeia como polifonia. Ainda que essas formas se apresentem através do contato com o outro, as diferentes realidades, tanto históricas quanto culturais, contribuem para que o discurso seja compreendido revelando suas identidades e as suas marcas comportamentais (BAKHTIN, 2003).

Dessa forma, nesta tese a análise de discurso parte do campo semiolinguístico, atuando pela perspectiva da concepção da Linguística, porque se trata da conceituação de fatos languageiros; e da Semiótica, por entender que os elementos analisados se constituem de percepções intertextuais, ou seja, que se conecta a vários outros significados. Sendo assim, Charaudeau (2005, 2016) defende que o processo de análise se constitui de um jogo duplo, que se caracteriza pela “atividade de elucidação” (*como nos fala a linguagem*) e da “atividade de abstração” (*do que nos fala a linguagem*). A atividade de elucidação se trata da concepção

da linguagem não-transparente, ou melhor, da forma como se diz. Essa “forma” é analisada a partir do “conjunto de possíveis interpretativos”, daquilo que é explícito e relativo às representações coletivas dos grupos sociais no processo enunciativo-linguageiro. Já a atividade de abstração investiga a concepção da linguagem-transparente, partindo do que o sujeito está falando. Assim, são analisados os entremeios desse enunciado no sentido implícito. Portanto, trata-se do mesmo discurso analisado pela dupla dimensão - implícita e explícita – considerando que ambas são indissociáveis (CHARAUDEAU, 2016).

No entanto, Charaudeau (2016), ao analisar o discurso, compreende que a análise de um sujeito será interpretada por outro sujeito. “Nessa perspectiva, o que se pretende é tratar do fenômeno da construção psico-sócio-linguageira do sentido, a qual se realiza através da intervenção de um sujeito, sendo, ele próprio, psico-sócio-linguageiro.” (CHARAUDEAU, 2005, p. 11). O que se subentende é que as observações de análise devem se basear diante de algumas questões fundamentais da teoria da significação: “O que conhecemos do *signo* e como ele pode ser definido? – O conceito de *comunicação* é pertinente para tal projeto? – O que é a *competência linguageira* e quais são seus proponentes?” (CHARAUDEAU, 2016, p. 21, grifo do autor). Por isso, o pesquisador deve reconhecer os momentos que determinam a identidade individual que acontece na discordância do diálogo e a identidade coletiva que transparece na concordância entre as falas do ato:

Discordância/concordância, concordância/discordância cujos traços são encontrados na função polêmica e na função da elucidação da linguagem (funções não acessórias, mas fundadoras da linguagem); no mecanismo que preside à formação dos falares (gírias, dialetos) e que explica sua diversidade; no fenômeno de criação dos signos que nascem em um uso e se constituem ao mesmo tempo em uma soma de relações de intercompreensão. (CHARAUDEAU, 2016, p. 20).

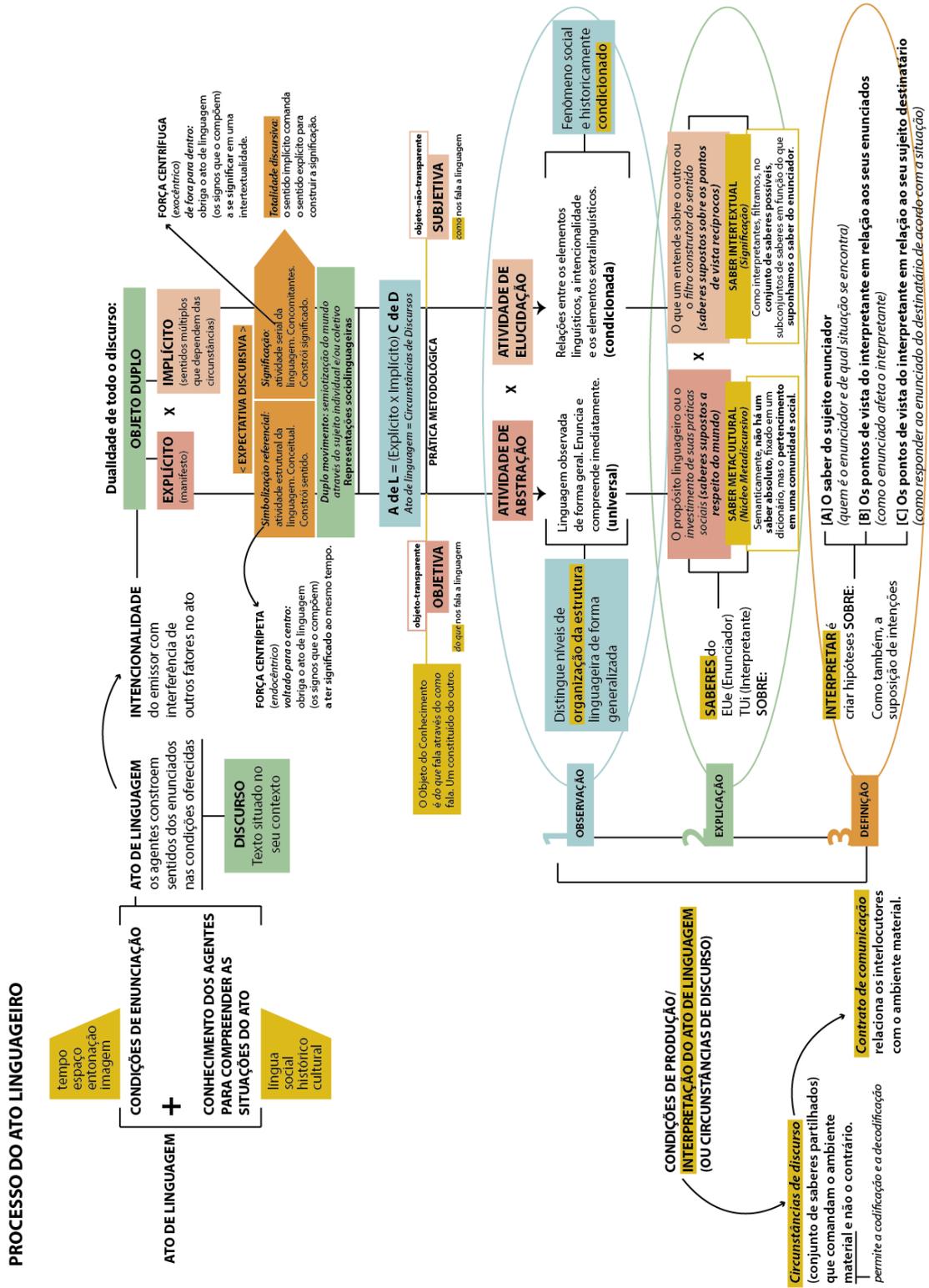
No momento do ato, essa expectativa discursiva possui, como já mencionado na seção 4.1, uma *simbolização referencial* (explícito), ou seja, a proposição conceitual em nível estrutural que constrói sentido para que a fala seja entendida pelo destinatário. Concomitante a isso está a *significação* (implícito), que concebe sentidos múltiplos e seriados a serem interpretados por cada sujeito destinatário, ou seja, a enunciação poderá ser entendida de diversas formas. Partindo desse pressuposto, a significação orienta a formação da simbologia referencial, considerando que depende das *condições de produção* dessa fala e alinhada pelas *circunstâncias do discurso*, saberes que decodificam e codificam o ambiente de fala (material), caracterizando o que Charaudeau (2016) denomina *contrato de comunicação*.

Denominamos *Contrato de comunicação* o ritual linguageiro do qual depende o *Implícito codificado* e o definimos dizendo que ele é constituído pelo conjunto das restrições que codificam as práticas sociolinguageiras, [...]. Esse contrato

englobante e sobre determinante orienta o julgamento dos outros contratos e estratégias discursivas encenados por esses sujeitos (CHARAUDEAU, 2016, p. 60-61, grifo do autor).

Isso ocorre porque no contrato de comunicação os sujeitos interagem, cada um se posicionando de forma estratégica para que haja a interação em determinado grupo. Sendo assim, é possível compreender, sob qualquer aspecto, que há uma organização na estrutura de fala que permite um entendimento generalizado, caso não, a comunicação não seria estimulada. Conforme a Figura 18, apresenta-se o processo do ato languageiro de Charaudeau (2016):

Figura 18 - Processo do ato linguageiro



Fonte: Elaborada pela autora com base em Charaudeau (2016)

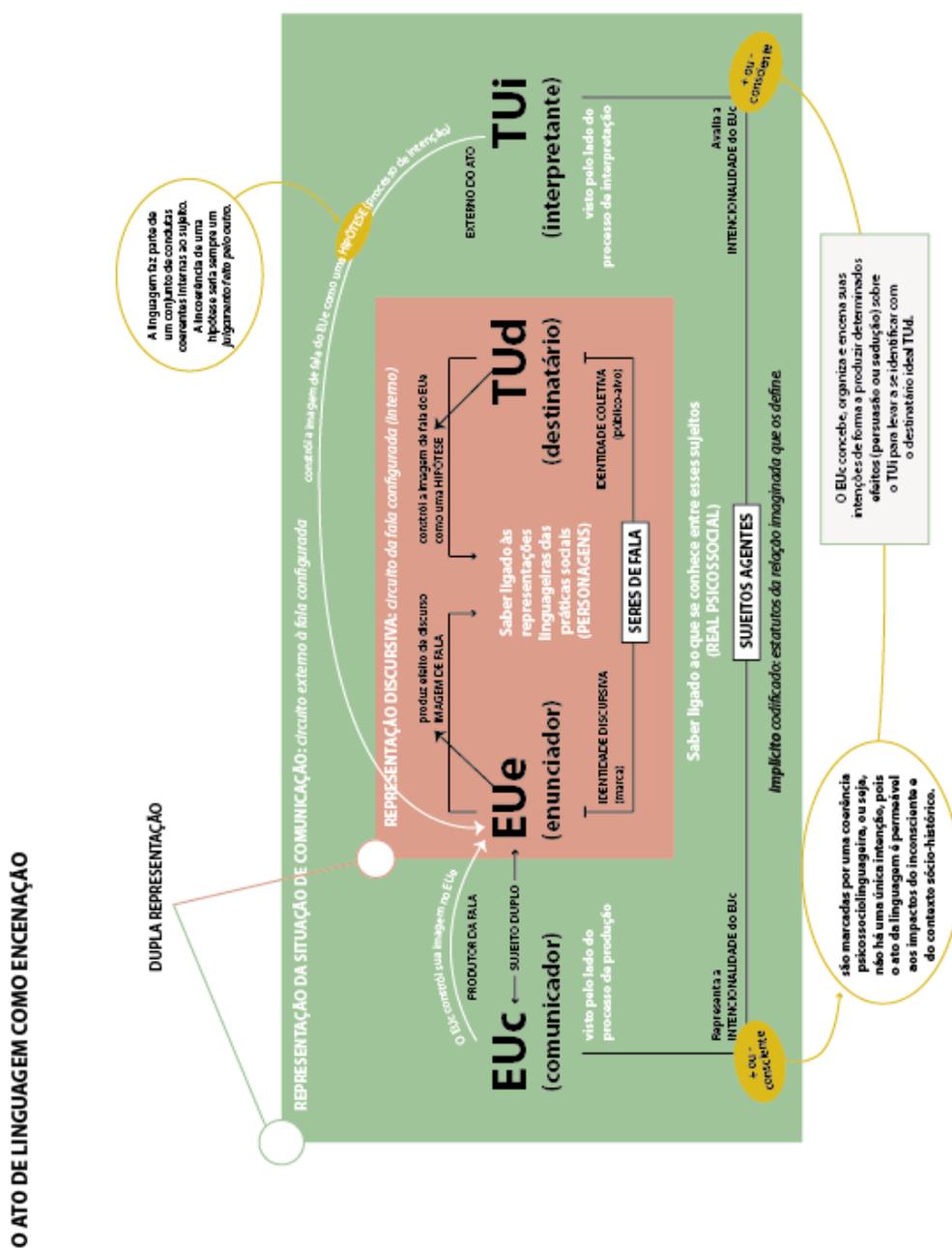
Observando essa Figura 18, a estrutura da fala corresponde a níveis de organização (atividade abstrata), uma espécie de observação do ato que promove a ação dos condicionantes da interpretação da fala (atividade de elucidação), ou seja, as relações entre os elementos linguísticos, extralinguísticos e a intencionalidade que partem do contexto sócio-histórico daquele que interpreta (CHARAUDEAU, 2016). Portanto, o contrato de comunicação estabelece o encontro de saberes dos agentes dessa relação, momento que tange a explicação do ato, para assim configurar as estratégias a serem estimuladas no discurso. Os saberes são praticados na enunciação, quando o EU utiliza recursos para se comunicar com o mundo significativo no qual idealiza o TU, ou seja, o *saber metacultural* (o que o EU pensa que TU sabe). O TU possui um conjunto de saberes do EU, no entanto, está condicionado à expectativa de fala do enunciador (EU), gerando subconjuntos de saberes, espécie de filtros que nortearam a construção de sentidos, o *saber intertextual* (CHARAUDEAU, 2016).

Nesse sentido, a interpretação ocorre no terceiro momento do contrato de comunicação quando o TU define as hipóteses e suposições de intenções com relação ao EU. Charaudeau (2016) comenta que a interpretação acontece em três partes: A] quem é esse enunciador e qual situação a fala profere; B] como a fala enunciada afeta o interpretante de maneira pessoal; e C] para qual destinatário o TU se define para compreender a situação e como poderá responder. Sendo assim,

[...], comunicar é um ato que surge envolvido em uma dupla aposta ou que parte de uma expectativa concebida por aquele que assume tal ato: (i) o “sujeito falante” espera que os contratos que está propondo ao outro, ao sujeito-interpretante, serão por ele bem percebidos e (ii) espera também que as estratégias que empregou na comunicação em pauta irão produzir o efeito desejado. (CHARAUDEAU, 2016, p. 57, grifo do autor).

Na Figura 19, é importante compreender a dinâmica do ato de linguagem, Charaudeau (2016) propõe uma análise de discurso baseada em dois sujeitos agentes (EU<sub>c</sub> - TU<sub>i</sub>) e dois seres de fala (EU<sub>e</sub> - TU<sub>d</sub>): o EU *comunicante* é aquele que se comunica a partir de uma identidade que se projeta no EU *enunciador*. O EU enunciador representa a imagem que o EU comunicante quer ser identificado pelo TU *destinatário*. O TU destinatário, público idealizado pelo EU comunicante, torna-se um TU *interpretante* que reage no processo do ato.

Figura 19 - O ato da linguagem como encenação



Fonte: Elaborada pela autora com base em Charaudeau (2016)

Assim, conforme a Figura 19, a análise de discurso se depara com o seguinte dilema: o sujeito comunicante (EUC), por ser o criador do ato de representação no personagem enunciator (EUE) encaminha seu enunciado a um sujeito destinatário (TUD), que ao interpretar o texto (TUI) pode não entender os efeitos produzidos de acordo com a instância de comunicação do EUC, como também pode acontecer do EUC não conseguir controlar os impulsos do seu inconsciente, produzindo efeitos imprevisíveis e não desejados, ou pode acontecer de o TUI não saber sobre o contexto histórico no qual a enunciação se constrói, modificando a sua interpretação. Sendo assim, cabe perceber os dois universos discursivos que estão desenhados: o Universo de discurso do EU que dirige um processo de *produção* em que o EUE se dirige para um TUD; e o Universo de discurso do TU que cria um processo de *interpretação* do TUI que constrói uma imagem do EUC (CHARAUDEAU, 2016).

A partir disso, afirma-se que a construção identitária acontece pela escolha do EUC, podendo ser consciente ou não. Isso porque, dependendo das circunstâncias do discurso, o EUC deverá escolher estrategicamente uma posição para a atuação do EUE. Se isso está de acordo com seus princípios ideológicos ou não, a sua conduta representa uma visão de como poderá conduzir a situação discursiva. Assim, a encenação do EUE representa uma personagem que, possivelmente, se utilize de estilística na sua linguagem que garanta um empatia pelo TUD (CHARAUDEAU, 2016). Por isso, a importância do reconhecimento simbólico que promove sentidos no decorrer da vida do indivíduo, pois cabe a ele as escolhas linguageiras que possibilitarão a sua interação ou não nos grupos.

Sendo assim, Charaudeau (2016) afirma que a representação discursiva dessas identidades pode ser caracterizada como *imagem de ficção* e *imagem de real*. Para esse teórico, a imprevisibilidade interpretativa ocorre de modo ficcional na escolha da identidade a ser utilizada e a estratégia para a construção de uma imagem de real acontece na encenação de intimidade, quando são revelados elementos extralinguísticos que promovem confiabilidade. Percebe-se em ambos os casos uma construção de marca pessoal, pois é na identidade coletiva que se concebe a identificação de pertencimento para o autoconhecimento (CHARAUDEAU, 2015). Afinal, na construção de marca, inevitavelmente, busca-se um contrato de comunicação concernente a alguma “fusão identitária”, capaz de persuadir ou seduzir o público principalmente quando se estabelece uma arena competitiva de disputa de espaços. O discurso político é um exemplo do uso de estratégias de dramatização (de ficção) diante do embate enunciativo, lembrando que a personagem a ser representada pelo candidato também estabelece uma construção de marca, pois se trata da imagem representada do político (identidade). Então, quando um candidato articula determinado assunto, é possível que seu

adversário político se manifeste com outra estratégia de dramatização sobre o mesmo assunto, para construir uma enunciação mais persuasiva e sedutora, concebendo assim um jogo discursivo. “Enfim, o sujeito comunicante (EUC) usa estratégias, fabricando para si mesmo diversas imagens de enunciador (EUE).” (CHARAUDEAU, 2016, p. 58).

No entanto, tais imagens de si, calcadas em identidades que possam representar seus coletivos, concretizam o grau de credibilidade que se conjectura ter junto ao TUD. Charaudeau (2016) atribui esse aspecto ao fenômeno de legitimação de fala, ou seja, quando o EUC está legitimado a tratar desse assunto, pois é reconhecido no seu coletivo (TUD) como portador dessa fala. Sendo assim, este EUE construído pelo EUC pode blasfemar, blefar, falar inverdades e ainda assim ser enaltecido por ser considerado o sujeito do “saber” sobre o assunto. Da mesma forma, quando se trata de um sindicato há um porta-voz que fala em nome da marca, um representante para a encenação (EUE), tornando-o regulamentado e legitimado socialmente, porém, evidentemente que isso não depende da vontade do EUC, mas sim do sujeito interpretante (TUi) legitimá-lo.

Por conta disso, o *espaço de fala* é determinado pelo ritual sociolinguageiro que se trata de um entendimento sobre o *espaço situacional* daquele coletivo que se comunica. Por exemplo, estar em um grupo de jogadores de futebol significa articular enunciações (sejam expressões, codinomes, piadas) que podem não ser compreendidas pelo grupo de jogadores de xadrez. Nesse sentido, o estatuto EUC-TUi se estabelece na relação sociodiscursiva em um implícito imaginado, ou seja, codificado. Assim, os coletivos evocam expectativas discursivas que configuram o contrato de comunicação. Além desses dois espaços, a estruturação do ato linguageiro estabelece o *espaço de restrições* e o *espaço de estratégias*:

Dizemos então que a estruturação de um ato de linguagem comporta dois espaços: um *espaço de restrições*, que compreende as condições mínimas às quais é necessário atender para que o ato de linguagem seja válido, e um *espaço de estratégias*, que corresponde às escolhas possíveis à disposição dos sujeitos na mise-en-scène do ato de linguagem. (CHARAUDEAU, 2005, p. 14, grifo do autor).

Cabe destacar que a estratégia é estabelecida no sentido de encenação por parte do EUC, buscando a formação efetiva do retorno da interpretação do TUi. Ainda que a *mise-en-scène* seja praticada buscando um público destinatário ideal (TUD), esse processo de buscar um efeito persuasivo e sedutor no discurso é totalmente imprevisível, pois não há como o EUC saber exatamente como a sua enunciação será interpretada. Sendo assim, Charaudeau, 2016, p. 56, grifo do autor) conceitua que

A noção de *estratégia* repousa na hipótese de que o sujeito comunicante (EUC) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos

- de persuasão ou de sedução - sobre o sujeito interpretante (TUi), para leva-lo a se identificar – de modo consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal.

No processo de construção de marca sob um EUE que entrega um relato pessoal, com narrativas que apresentam a “imagem real como lugar de uma verdade”, caracteriza-se um contrato de confiabilidade capaz de oferecer intimidade, como um convite para uma amizade com o TUD. A construção de marca baseada em um EUE se utiliza de elementos linguageiros, semânticos e formais popularizados pelas tendências estéticas, apresentam uma “imagem de ficção como lugar de identificação” que caracteriza um espaço de projeção do imaginário do TUD (CHARAUDEAU, 2016, p. 57). O TUD seria uma espécie de público ideal e imaginário do EUC, por isso, é natural que se utilize de elementos linguageiros popularizados para estimular uma aproximação generalizada (ou que agrade a maioria das pessoas) ou a serem identificadas no contexto sócio-histórico contemporâneo. No entanto, essa representação linguageira pode gerar laços de identificação “passageiros”, conforme o aspecto temporal do sujeito (idade). Isso acontece quando se trata de indumentárias, por exemplo. A moda estimula a utilização de modelagens das peças de roupas, caimentos de tecidos e cores de acessórios que configuram e demarcam as gerações; ou seja, os “gostos” e afinidades podem mudar com o tempo, por isso que as utilizações de recursos estilísticos baseados em tendências estéticas projetam as estratégias discursivas para inserção e aceitação em grupos sociais.

Quando se trata de uma marca comercial, aparentemente, a estratégia discursiva de se utilizar elementos linguageiros, semânticos e formais configurados nas tendências estéticas do momento pode conquistar o consumidor rapidamente, uma vez que o destinatário reconhece a temática enunciada (entãoção, gráficos, símbolos), pois estão expostos no seu cotidiano: nas interfaces virtuais, nos cartazes colados nas ruas, na diagramação das revistas etc. No entanto, para que uma marca se estabeleça como memória de algum empreendimento, considera-se fundamental que, independente dos símbolos que estejam representados como elementos da contemporaneidade, esses elementos não sejam transitórios, porque não se trata apenas de uma construção identitária, mas de uma evidência simbólica que representa a permanência de algo (ou alguém) ao longo do tempo. Por isso, verifica-se quais estratégias discursivas podem contribuir para a construção de uma marca.

Diante das estratégias discursivas a serem tratadas na análise desta tese, destaca-se a que Charaudeau (2009b) denomina de finalidade do contrato de comunicação midiática. A finalidade de contrato de comunicação midiática designa as estratégias que possam estimular a persuasão e a sedução. Nesse sentido, Charaudeau (2009b) destaca a tensão de duas visadas discursivas: a visada de informação (fazer-saber) está relacionada com o poder informar,

considerando que o enunciador (EUE) é legitimado pelo destinatário (TUD) por essa função (objeto do saber); e a visada de captação (fazer-sentir), o enunciador (EUE) se dedica a construir um discurso emocional para conquistar o destinatário (TUD) estimulando a concorrência comercial (objeto de consumo). Ambas as visadas discursivas trabalham em uma linha tênue no sentido em que a visada da informação pode se utilizar da estratégia publicitária de fazer-sentir, porém, possivelmente não seria aceitável a estratégia do “mascaramento” para um EUE que é legitimado a informar o TUD no sentido de fazer-criar, assim como, para uma visada de captação que está para o TUD como enunciador (EUE) propagandista, se posicionar com a estratégia do fazer-saber, podendo comprometer a relação de crença (CHARAUDEAU, 2009b).

Obviamente que no jogo discursivo é natural que o EUE se posicione em prol da relação com a verdade. No entanto, especialmente a visada de informação necessita gerar credibilidade para que as enunciações sejam interpretadas conforme referido no discurso. Dessa forma, Charaudeau (2009b) determina duas atividades que estruturam a visada do fazer-saber: a *descrição-narração* no sentido de reportar os fatos e a *explicação* no sentido de esclarecer os fatos. Apesar disso, esse teórico argumenta que se utilizar da verdade é um ato que exige “transparência” nos dizeres para que não se comprometa a estratégia aplicada.

Assim, Charaudeau (2009b, p. 88, grifo do autor) afirma que “no discurso da informação, entretanto, não se trata da verdade em si, mas da verdade ligada à maneira de reportar os fatos: não é bem das condições de emergência da verdade que se trata, mas sim das *condições de veracidade*”. Um exemplo de discurso “autêntico” seria o ruído sonoro de uma entrevista em uma emissora radiofônica, justamente por demonstrar que o repórter está realmente na cena do fato que está sendo transmitido. Sendo assim, “dizer a intenção” é esclarecer um fato verídico, podendo revelar uma “confissão” ou “denunciar” algo que foi descoberto como inverdade. Outra estratégia discursiva dessa visada é “fornecer provas”, ou seja, que realmente comprove um fato falso e, de certa forma, possa legitimar o discurso do EUE. A “demonstração” do fato pode ser uma estratégia discursiva eficiente para denotar veracidade, principalmente no que tange a experiência de um fato. Por isso, a instância midiática responsável pela finalidade de contrato de comunicação em informar (dizer o exato, dizer o que aconteceu), precisa articular seu discurso racional de forma envolvente sem tratar de inverdades:

Para satisfazer esse princípio de emoção, a instância midiática deve proceder a uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no

conhecimento dos universos de crenças que aí circulam – pois as emoções não são um infável aleatório. (CHARAUDEAU, 2009b, p. 92).

Contudo, na visada de captação atua na dramatização para encantar os “imaginários sociodiscursivos”, buscando a sedução via um discurso emocional. Assim, a captação pertence ao universo patemização<sup>41</sup>, em que Charaudeau (2010) considera três problemáticas: [1] problema de autenticidade e de causalidade: por mais que o enunciador (EUE) se utilize de palavras que exprimam emoção, como “indignação”, “amor”, “angústia”, não quer dizer que o destinatário (TUD) irá se sensibilizar; [2] problema de inversão de sentido: quando o EUE se utilizar de palavras como “violência”, “manifestação”, “encontro” pode representar uma inversão positiva ou negativa da enunciação a partir da percepção ideológica do TUD; [3] problema de enunciados não patemizantes, mas provocam efeito patêmico: se o EUE se utiliza de uma imagem com cena de violência, adicionando uma palavra que não expressa nenhuma conotação de cunho emocional, pode provocar uma sensibilização no TUD. Sendo assim, Charaudeau (2010, p. 40, grifo do autor) sugere que as estratégias pelas visadas de captação seja de intencionalidade emocional, em que “a instância de enunciação se valha da *mise en scène* discursiva com visada patemizante.”. Para tanto, cabe esclarecer que mesmo a comunicação ficcional quanto a midiática se predeterminam no jogo da crença e do encantamento discursivo. Por isso,

Quando o dispositivo [da comunicação] não se predispõe a isso [ao surgimento de efeitos] é porque a finalidade comunicativa se encontra sob a forte dominante de *credibilidade* e que os parceiros estão colocados “à distância” de saberes de verdade; Quando o dispositivo se predispõe, é porque a finalidade se encontra sob a forte dominante *captadora* e que os parceiros estão “envolvidos” nos saberes de crença. (CHARAUDEAU, 2010, p. 40, grifo do autor).

Partindo dessas duas visadas discursivas, articula-se um processo de construção de marca. Ora, chama-se marca quando há representações sobre um produto, um empreendimento, uma pessoa, “introjetadas” na memória. Essas representações são simbólicas, pois são associações que remetem a signos, podendo provocar efeitos positivos ou negativos. Quando uma marca comercial é projetada com características identitárias do EUC do gestor, é uma estratégia que pode causar um “efeito de real” como forma de gerar confiabilidade: “A construção dessa estratégia de discurso se estrutura a partir do efeito produzido por um contrato de confiança.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 55, grifo do autor). Para tanto, acredita-se que as marcas pessoais do sujeito estão imbricadas nas identidades

---

<sup>41</sup>“É a razão pela qual prefiro os termos ‘pathos’, ‘patêmico’ e ‘patemização’ em lugar de emoção. Isso me permite, por um lado, inserir a análise do discurso das emoções na filiação da retórica que desde Aristóteles trata os discursos na perspectiva de visadas e efeitos.” (CHARAUDEAU, 2010, grifo do autor).

coletivas escolhidas por ele, estas que, de alguma forma, são identificadas como complemento de suas simbologias. É possível perceber essa atração quando o escritor se posiciona como narrador de sua história que, evidentemente, provoca o efeito do real, mesmo que seja uma imagem de ficção: “Assim o leitor poderá criar a imagem de representações desse eu, considerando-o como um personagem fictício de uma história, e/ou como um personagem real e/ou como um EUC – personagem real que nos conta a história.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 55, grifo do autor).

Cabe ressaltar que toda encenação é intencional (imagem de real e imagem de ficção) e pode não ser interpretada pelo TUi conforme a expectativa do EUC: no caso da tentativa de um contrato de “amizade”, a marca pode revelar intimidades que possam demonstrar fragilidades. E esse risco geralmente é preservado pela gestão quando “camufla” a sua imagem em exposições ficcionais da marca, por exemplo, a produção de foto de um equipamento sendo consertado em uma oficina “limpa” ou sem resíduos para ser divulgado nas redes sociais. Charaudeau (2016, p.58) assevera que o “campo do imprevisível” norteia o direcionamento escolhido na representação discursiva, porém, ainda assim, essa representação pode soar falsa, caso o destinatário se questione: “Como uma oficina pode estar tão limpa?”.

Partindo desses conceitos, analisar um ato de linguagem carece de uma perspectiva não somente da intencionalidade do EUC, como também não se pode beirar uma análise apenas pelo ponto de vista do interpretante (TUi), mas sim sobre possibilidades de interpretação em todo o contexto da encenação. Em outros termos, a análise de um ato de linguagem não pode pretender dar conta da totalidade da intenção do sujeito. “[...] Deve-se sim, dar conta dos *possíveis interpretativos* que surgem (ou se cristalizam) no ponto de encontro dos dois processos de produção e de interpretação.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 63, grifo do autor).

Charaudeau (2016) é enfático ao afirmar sobre a necessidade de se organizar um dispositivo de análise de discurso, tendo em vista que aparecerão os possíveis interpretativos acima da verificação. Para isso, esse autor define pelas finalidades discursivas do ato de comunicação as análises pelos seguintes modos de organização do discurso: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. Tais modos representam uma *função base* do objetivo do projeto de fala (e.g. O que enunciar?), como também o *princípio de organização* que atua de forma dupla para o descritivo, narrativo e argumentativo: primeiramente para uma *organização do “mundo referencial”* (partindo de suas vivências e experiências), que concerne nas *lógicas de construção* desses mundos; e depois na *organização* de sua

“*encenação*”, considerando sua intencionalidade como estratégia. (CHARAUDEAU, 2016, p. 74, grifo do autor).

Portanto, nesta tese, se definirá a análise de discurso pelo modo enunciativo porque compreende a observação dos “protagonistas”, ou seja, os seres de fala (EUE-TUD), sujeitos internos ao ato da linguagem: “o Enunciativo é uma *categoria de discurso* que aponta para a maneira pela qual o sujeito falante age na *encenação* do ato de comunicação [...]” (CHARAUDEAU, 2016, p. 81, grifo do autor). No entanto, para *interpretar* essas encenações entre os sujeitos de fala (EUE – TUD), deve-se *compreender* a situação de comunicação entre os “parceiros do ato de linguagem” (EUC - TUI), sujeitos posicionados externamente ao ato linguageiro, ou seja, mediante quais condições cada ser social (para além de suas identidades individual e cultural) se estabelece na cena discursiva, afinal “[...] a Situação de comunicação determina a identidade social e psicológica das pessoas que comunicam. E que, ao comunicar, essas pessoas se atribuem também uma *identidade propriamente linguageira* que não tem a mesma natureza da identidade psicossocial”. (CHARAUDEAU, 2016, p. 76, grifo do autor).

Para isso, a análise do ato de linguagem a partir do modo enunciativo confere o ato de “enunciar leis”, ‘enunciar princípios’, ‘enunciar propostas interessantes’, sendo sinônimo de expor, formular, exprimir” (CHARAUDEAU, 2016, p. 81, grifo do autor), ou seja, ao configurar a análise a partir do modo enunciativo do sujeito enunciador (EUE), deve-se observar o “propósito referencial”, projetado para determinada “situação de comunicação” (EUC), afinal, é “[...] da posição que o sujeito falante ocupa em relação ao *interlocutor*, em relação ao *que ele diz* e em relação ao *que o outro diz*.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 82, grifo do autor). Dito isso, os procedimentos da construção enunciativa ocorre pela “ordem linguística”, que expõem diferentes tipos de relações da enunciação através da sua modalização, ou seja, da categoria de língua: “A Modalização é uma categoria de língua que reúne o conjunto dos procedimentos estritamente linguísticos, os quais permitem tornar explícito o ponto de vista do locutor.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 81).

Nesse sentido, como a finalidade contratual (propósito) e o projeto de fala (encenação) estão engendrados na situação de comunicação (EUC - TUI), Charaudeau (2016) elucida que os textos assim escolhidos para a fala são, de certa forma, estáveis (prováveis) conforme “gêneros textuais” a serem classificados na representação do ato linguageiro. Charaudeau (2016) denomina “gêneros textuais” diferente de “gêneros discursivos” (BAKHTIN, 2003), pois considera o texto uma “[...] *manifestação material* (verbal e semiológica: oral / gráfica, gestual, icônica etc.) da encenação de um ato de comunicação, numa situação dada, para servir ao Projeto de fala de um determinado locutor”. (CHARAUDEAU, 2016, p. 77, grifo do autor).

Sendo assim, se o texto é a materialização do discurso para Charaudeau (2016), ainda que, conforme Bakhtin (2003) o texto esteja situado em um contexto construído em um tempo e um espaço, entende-se que para esta análise, os gêneros discursivos devam constar também no dispositivo metodológico a ser demonstrado no capítulo 4. Sobre isso, considera-se a análise da temática (estilística) e a significação (sentido) como observação da composição textual dos gêneros discursivos nas redes sociais digitais (BAKHTIN, 2003), observando que as encenações serão analisadas no modo enunciativo conforme a manifestação variável do autor-narrador diante do gênero textual (narrativa biográfica, entrevista diretiva, diário de campo) (CHARAUDEAU, 2016).

Dessa forma, é possível analisar as estratégias discursivas conforme as visadas de informação (imagem de real) e as de captação (imagem de ficção), compreendendo a performance do gênero discursivo estabelecido nas redes sociais digitais no que tange a “simulação de diálogo”, obviamente decorrente do modo enunciativo, consistem nas escolhas dos elementos simbólicos que caracterizam a marca; e ainda o gênero textual na forma de relato através dos depoimentos do gestor para a pesquisadora. (CHARAUDEAU, 2016, p. 79)<sup>42</sup>.

Contudo, para analisar essa categoria enunciativa decorre-se de três funções a serem percebidas: a primeira trata-se do comportamento *alocutivo*, que acontece devido a uma relação de influência do locutor sobre o interlocutor; a segunda consiste no comportamento *elocutivo*, quando se manifesta o ponto de vista do locutor; e a terceira procede conforme o comportamento *delocutivo*, quando o locutor retoma a fala de um terceiro sujeito, certamente condicionado aos possíveis julgamentos externos. Dessas três funções dos comportamentos enunciativos, cada qual será analisada conforme as especificações enunciativas: relação de força e de pedido (alocutivo); modo de saber, avaliação, motivação, engajamento e decisão (elocutivo); como o mundo se impõe e como o “outro” fala (delocutivo) (CHARAUDEAU, 2016). Na Figura 20, apresentam-se os procedimentos da construção enunciativa, apontando os tipos de comportamentos enunciativos, as especificações enunciativas e as categorias de língua.

---

<sup>42</sup> Ressalta-se que o gênero publicitário deve ser analisado pelo descritivo e narrativo somente quando: “[...] se trata de publicidades de rua (cartazes) ou de revistas populares, recorrendo ao modo argumentativo quando se trata de publicidades encontradas em revistas técnicas especializadas”, o que não é o caso nesta tese. (CHARAUDEAU, 2016, p. 78).

**Figura 20 – Modo de organização enunciativo**

Procedimentos da construção enunciativa.		
COMPORTAMENTOS ENUNCIATIVOS	ESPECIFICAÇÕES ENUNCIATIVAS	CATEGORIAS DE LÍNGUA
<b>RELAÇÃO DE INFLUÊNCIA</b>  (relação do locutor ao interlocutor)  ⇒ ALOCUTIVO	<b>Relação de força</b> (locutor/interlocutor) + -	Interpelação Injunção Autorização Aviso Julgamento Sugestão Proposta
	<b>Relação de pedido</b> (locutor/interlocutor) - +	Interrogação Petição
<b>PONTO DE VISTA SOBRE O MUNDO</b>  (relação do locutor consigo mesmo)  ⇒ ELOCUTIVO	Modo de saber	Constatação Saber/ignorância
	Avaliação	Opinião Apreciação
	Motivação	Obrigação Possibilidade Querer
	Engajamento	Promessa Aceitação/recusa Acordo/desacordo Declaração
<b>APAGAMENTO DO PONTO DE VISTA</b>  (relação do locutor com um terceiro) ⇒ DELOCUTIVO	<b>como o mundo se impõe</b>	Asserção
	<b>como outro fala</b>	Discurso relatado

Fonte: Charaudeau (2016, p. 85)

Conforme Charaudeau (2016), verifica-se na Figura 20, que diante do comportamento alocutivo, o locutor almeja uma reação do interlocutor, seja para responder ou reagir à fala construindo uma relação de influência sobre o outro. Para isso, há duas especificações enunciativas possíveis: a primeira se trata da **relação de força** que o locutor impõe ao interlocutor uma posição de superioridade “fazer fazer” e um “fazer dizer” pelas modalidades de *interpelação* (consiste na interpelação do locutor diante do interlocutor de forma enfática e invasiva, esperando que haja uma reação por parte do outro, ao qual se vê obrigado a responder), *injunção* (o locutor se posiciona com um estatuto de poder que impõe uma ordem ao interlocutor - que tem competência para tal, devendo executar a ação), *autoridade* (o locutor atribui a si o estatuto do poder, se sentindo no direito de autorizar o interlocutor a

executar algo que gostaria de fazer), *aviso* (é quando o locutor previne o interlocutor de algo, podendo ser uma ameaça ou condição), *juízo* (o locutor se sente no direito de julgar, de aprovar e desaprovar ou de acusar o interlocutor que está sendo responsabilizado pelo ato), *sugestão* (o locutor percebe a situação desfavorável do interlocutor e sugere como se estivesse no lugar dele - mesmo que o interlocutor esteja livre para decidir se vai aceitar ou não a sugestão) e *proposta* (se trata quando o locutor se sente no poder de fazer uma ação em benefício do interlocutor, que pode aceitar ou rejeitar a oferta); e a segunda possibilidade é a de **relação de pedido**, em que o locutor solicita algo para o interlocutor diante de uma posição de inferioridade pelo “saber” e o “poder fazer”, podendo se utilizar das modalidades da língua no que tange a *interrogação* (o locutor atribui a si um direito de questionar, assim faz um pedido ao interlocutor que certamente sabe a resposta, por isso se sente na obrigação de responder) e *petição* (é quando o locutor se julga incompetente para algo e pede ao interlocutor que tem as condições necessárias para executar o ato).

No comportamento elocutivo, o sujeito falante expõe seu propósito referencial, ou seja, seu ponto de vista sobre o mundo para o interlocutor, sem exigir, necessariamente, uma resposta. “Desse modo, o Propósito referencial é situado no universo de discurso do sujeito falante.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 83). Sendo assim, esse ponto de vista pode ser especificado pelo “modo de saber” do sujeito falante sobre determinado propósito, podendo se utilizar das modalidades da língua como a *constatação* (o locutor afirma sobre algo que possa ter vivido por experiência própria ou simplesmente foi constatado por ele, sem necessitar da opinião do interlocutor que está apenas como testemunha do ato) e o *saber/ignorância* (o locutor afirma se tem conhecimento ou não sobre algo, do qual o interlocutor é apenas uma testemunha).

Nas modalidades *opinião* e *apreciação* consiste na especificação enunciativa de “avaliação” do locutor, caracterizando um tom de julgamento diante do propósito enunciado. Na **opinião**, o locutor expõe sua posição configurando o seu universo de crenças – como também pela dúvida através da “convicção” (certeza total) ou pela “suposição” (pressentimento) - delatando o seu ponto de vista, avaliando a verdade do seu propósito para o interlocutor que está como testemunha do ato. A **apreciação** trata de um pressuposto baseado em uma avaliação pela ordem afetiva em que o locutor se apropria do seu propósito sob o ponto de vista interior, conjeturando uma configuração implícita e polarizando seus julgamentos em positivos e negativos, sendo que o interlocutor apenas é testemunha do ato.

As modalidades de *obrigação*, *possibilidade* e *querer* são utilizadas quando a especificação enunciativa é de “motivação”, momento em que o locutor defende a razão do

propósito referencial. Pela **obrigação**, o locutor se sente obrigado a executar alguma ação, podendo estas serem “obrigações internas” (ordem moral, ética) ou “obrigações externas” (ordem utilitária, injunção e autoridade), estando o interlocutor como testemunha do ato. Na **possibilidade**, entende-se que o locutor tem aptidão ou capacidade para realizar, podendo ser uma “possibilidade interna” (disposição pessoal) ou uma “possibilidade externa” (quando recebe uma autorização para fazer algo), ao passo que o interlocutor apenas testemunha o ato. Pelo **querer**, o locutor diz que gostaria de fazer uma ação ao qual seria benéfico, porém quando não ter o poder para fazer, sabe que pode recorrer a outro sujeito para resolver, assim o “desejo” torna-se um querer íntimo, o “anseio” denota um querer quase impossível e a “exigência” que define um querer intenso capaz de promover a submissão de outros sujeitos para efetuar a ação.

Sob o ponto de vista de “engajamento” posiciona o sujeito de fala aderindo a um propósito, se utilizando assim das modalidades da língua de *promessa, aceitação/recusa, concordância/discordância, declaração*. A **promessa** é um juramento do locutor comprometendo-se a executar a ação, ainda que seja um objeto de dúvida, sendo que o interlocutor testemunha o fato. A **aceitação/ recusa** acontece quando o locutor é solicitado a empenhar algo, que poderá aceitar ou recusar, pois a demanda não é uma autoridade, visto que o interlocutor não está implicado. A **concordância/discordância** refere-se quando o locutor recebe um pedido de dizer sobre algo e assim responde demonstrando concordar ou não com o fato, podendo se especificar a “concordância total” (totalmente de acordo), a “concordância parcial” (de acordo de forma geral), e “concordância/discordância retificada” (não está de acordo com alguns pontos), embora não haja a implicação do interlocutor.

Se o ponto de vista for de “decisão” tomada pelo locutor durante o ato linguageiro, então a modalidade da língua é de *proclamação* do propósito referencial. Na **proclamação**, trata-se de um ato performativo do locutor, estabelecendo uma posição institucional, dando-lhe autoridade para proferir a explanação, sendo que o interlocutor apenas testemunha a proclamação.

Por fim, a função do modo enunciativo pelo comportamento delocutivo ocorre quando o sujeito falante exclui seu ponto de vista para se utilizar da opinião de um terceiro, considerando os “discursos do mundo” como impostos a ele: “o resultado é uma enunciação aparentemente objetiva (no sentido de ‘desvinculada da subjetividade do locutor’) que faz a retomada, no ato de comunicação, de Propósitos e Textos que não pertencem ao sujeito falante (ponto de vista *externo*).” (CHARAUDEAU, 2016, p. 83, grifo do autor). Nesse aspecto, tem-se a possibilidade da especificação enunciativa determinada em “como o mundo se impõe”

que consiste na imposição do propósito por si mesmo, portanto a modalidade de *asserção* é tomada como escolha discursiva, uma vez que acontece o apagamento das evidências dos sujeitos da fala. A **asserção** consiste na afirmação ou asseveração enfocada na enunciação (modo de dizer), a maneira de apresentar o propósito. Portanto, há a asserção do propósito que combina com a asserção da modalização.

Como há a desvinculação do propósito referencial com o locutor e o interlocutor, as modalidades de asserção estão configuradas de forma “explícita” na enunciação em atos de *constatação*, *opinião-convicção* (evidência), *opinião-suposição* (probabilidade), *apreciação* (favorável/desfavorável), *obrigação*, *possibilidade* (de fazer), *querer-anseio*, *querer-exigência*, *aceitação/recusa*, *declaração-confissão*, *declaração-confirmação*. No caso da configuração implícita, Charaudeau (2016, p. 102, grifo do autor) complementa que “é preciso que a modalidade de ‘Asserção’, para ser recuperada pelo interlocutor, seja marcada de alguma forma. A configuração implícita pode realizar-se sob a forma de mímicas, entonações ou hesitações, que são suscetíveis de evocar determinados tipos de ‘Asserção’”.

No comportamento delocutivo, há, ainda, o **discurso relatado** que se refere na atuação do sujeito falante como relator da fala, ou seja, o propósito é um texto especificado em “como o outro fala”, assim, “ele relata ‘o que o outro diz e como o outro diz.’” (CHARAUDEAU, 2016, p. 83, grifo do autor). Para Charaudeau (2016) se trata de uma modalidade complexa porque consiste na “posição dos interlocutores” durante o ato linguageiro, assim como as “maneiras de relatar” algo já proferido mediante a “descrição dos modos de enunciação” no discurso de origem. Assim, a complexidade da “posição dos interlocutores” acontece por se tratar de um sujeito relator que se dirige ao interlocutor em um tempo e um espaço específico para relatar algo que aconteceu por outrem (locutor de origem) em um outro tempo e espaço. Sendo assim, essas relações podem envolver vários interlocutores, como também “o Locutor-relator não coincide com o Interlocutor de origem” promovendo uma trama discursiva que pode gerar diferentes entendimentos (CHARAUDEAU, 2016, p. 103).

Nesse sentido, podem haver intervenções entre o locutor-relator e o locutor-origem de acordo com *o grau de fidelidade*, *o modo de reprodução* e *o tipo de distância do locutor*. No **grau de fidelidade**, o discurso do locutor-relator pode ser expressado de forma fiel, porém o discurso de origem pode sofrer transformações na sua estrutura em seu “enunciado referencial”, em seu “modo de enunciação”, por um “corte no seu contexto de origem”, ou ainda, por uma “reconstrução desviante do seu contexto e situação de origem” (CHARAUDEAU, 2016, p. 103). No **modo de reprodução**, o locutor-relator pode apenas reproduzir exatamente o que o locutor-origem disse, como uma repetição, no entanto, depende

de como esse discurso de origem fora interpretado, por exemplo, se houve uma intenção maliciosa ou sincera. No **tipo de distância do locutor**, o locutor-relator narra conforme foi relatado (ou ouvido por ele), mas também poderá modificar, dependendo da manifestação do sujeito falante, aderindo ou não ao discurso de origem.

Diante das possibilidades de análise do comportamento delocutivo, o discurso relatado pode ser observado pelas “maneiras de relatar” em que o relato pode ser *citação* (o locutor-relator integra-se aproximadamente do discurso de origem expondo exatamente o que foi dito), *integrado* (o locutor-relator integra-se parcialmente no discurso relatando-o em terceira pessoa), *narrativizado* (o locutor-relator integra-se totalmente no discurso de origem desaparecendo da cena discursiva) e o *evocado/alusão* (o locutor-relator evoca uma expressão comumente dita pelo locutor-origem, referindo-se a ele durante o relato).

Sendo assim, percebe-se que as três funções do modo enunciativo são fundamentais para destacar os múltiplos aspectos a serem analisados em um discurso. Da parte de quem analisa, se estabelece o compromisso de se distanciar do objeto como forma a não tecer os próprios julgamentos daquele que está pesquisando. Assim, une-se a teoria de Charaudeau (2015, 2016) e de Bakhtin (1997, 2006) como referencial teórico para a metodologia e procedimentos de análise que serão demonstrados no próximo capítulo.

## 4 PERCURSO METODOLÓGICO: DA ETNOGRAFIA AO DISCURSO

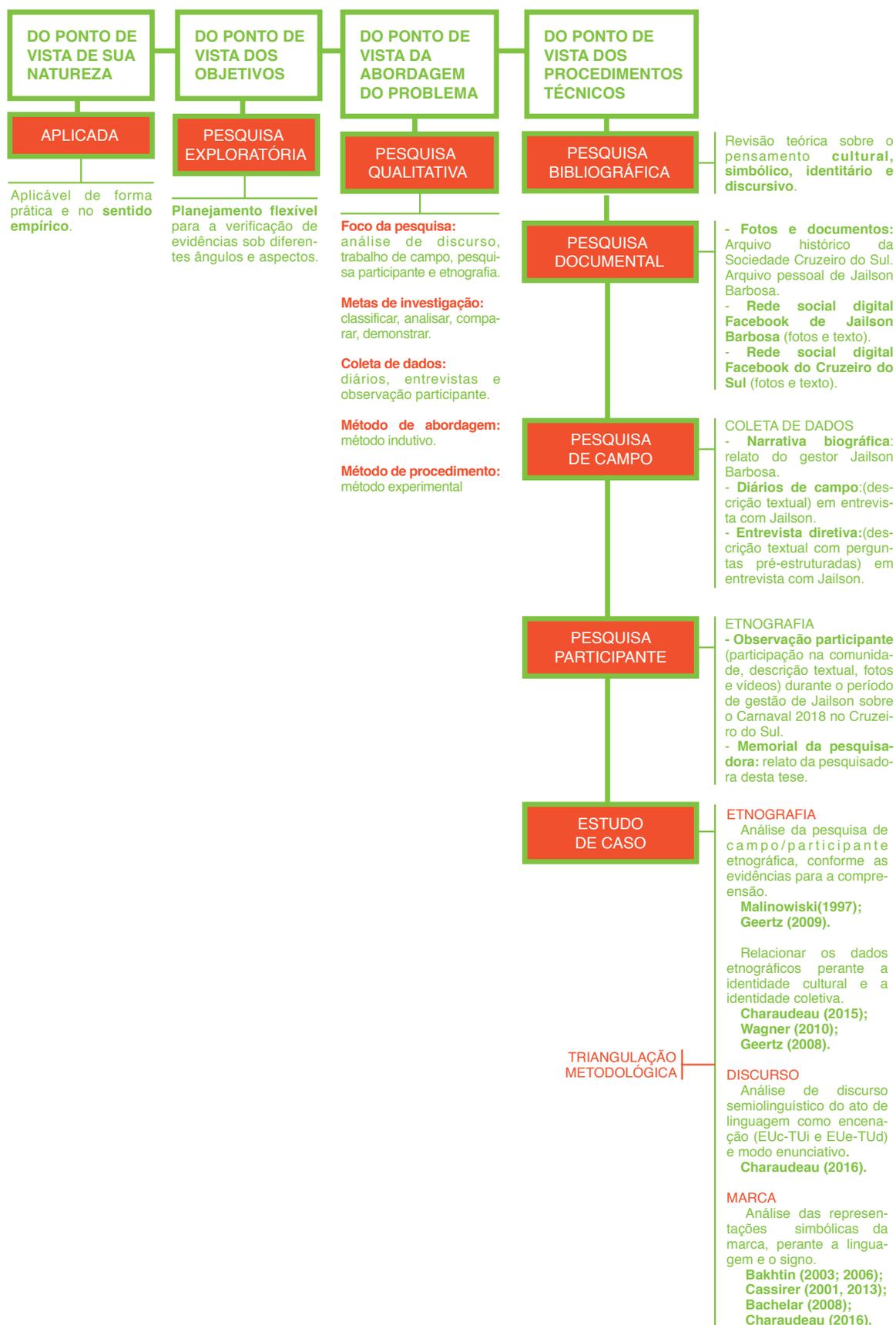
O percurso metodológico desta tese será explicado em três momentos: inicialmente na seção 4.1 cabe a definição dos tipos de pesquisa e sua abordagem com relação ao problema e aos procedimentos técnicos de acordo com Prodanov e Freitas (2013); na seção 4.2, desmembra-se a triangulação metodológica (etnografia, discurso e marca). O procedimento técnico consiste no estudo de caso de acordo com Yin (2005), sendo assim, essa triangulação está planejada em três etapas: [1] pela **etnografia**, considerando o aparato bibliográfico de Malinowski (1997) e de Geertz (2009), utilizando-se da pesquisa de campo (narrativa biográfica, entrevista diretiva e diários de campo), como também a pesquisa participante (observação participante) e sua relação com a identidade cultural e coletiva dos sujeitos (CHARAUDEAU, 2015; WAGNER, 2010; GEERTZ, 2008); [2] pela **análise de discurso**, mediante a teoria semiolinguística (condições de produção e interpretação), operando sob o ato de linguagem como encenação – EUc/TUi, EUe/TUd –, o contrato de comunicação e o modo enunciativo de Charaudeau (2016); e [3] pela **marca** enquanto elemento linguístico (BAKHTIN, 2003, 2006), também como representação simbólica por Cassirer (2001, 2013) e como signo (CHARAUDEAU, 2016).

Na organização das seções, constam a 4.1 apresentando a estratégia metodológica que explicita o percurso desenvolvido do método abordando o entrecruzamento das pesquisas de campo, participante, bibliográfica e documental que colaboram para a análise; e a 4.2 mostra como a triangulação metodológica é aplicada.

### 4.1 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

A estratégia metodológica desenvolvida neste trabalho de tese está estruturada em uma pesquisa aplicada, prática, qualitativa, frente a objetivos de ordem exploratória, pois consiste em uma análise para estudo de caso. O que caracteriza um desafio importante para esta tese quando busca nos procedimentos etnográficos, a coleta de dados capaz de viabilizar a análise de discurso do gestor e a sua influência frente à marca ao qual gerencia. Na Figura 21, é possível acompanhar o roteiro metodológico percorrido no desenvolvimento da análise.

Figura 21 – Percurso Metodológico



Fonte: Elaborada pela pesquisadora

Do ponto de vista de sua natureza, a pesquisa é aplicada justamente porque consiste em “gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51). Sem dúvidas, a metodologia desse estudo precisa ser aplicável no sentido empírico para que se torne um instrumento de análise viável inclusive para futuros estudos. Conforme Prodanov e Freitas (2013), os métodos de natureza aplicada promovem a geração de produtos e/ou processos para efeitos imediatos.

Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa exploratória se faz necessária por conta da flexibilidade do estudo do tema, pois permite a observar o *corpus* sob diferentes aspectos e teorias. Assim, justifica-se a investigação utilizar teóricos de diferentes áreas, como antropologia, discurso, linguística. Por isso, inevitavelmente, está se tratando de um método exploratório, pois “a pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 53). Além disso, Prodanov e Freitas (2013), acrescentam que a abordagem exploratória deve apresentar, no mínimo, o levantamento bibliográfico, entrevistas com os envolvidos nas práticas do problema de estudo e a análise de exemplos que possam demonstrar as questões latentes da pesquisa.

Do ponto de vista da abordagem do problema, considera-se fundamental a pesquisa qualitativa, no sentido de preservar a subjetividade do procedimento etnográfico e da análise de discurso. Cabe considerar, que ao analisar o objeto, o pesquisador deve ser analisado também, em uma mútua observação dialógica para a coleta das evidências. Obviamente, sabe-se que a imparcialidade sobre a percepção não se consolida por se tratar da visão de um sujeito e sua cultura. Nesse sentido empírico, o método da abordagem caracteriza-se como indutivo, em que: “o argumento passa do particular para o geral, uma vez que as generalizações derivam de observações de casos da realidade concreta.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 27). Por conseguinte, as metas de investigação se dedicam a demonstrar, classificar, comparar e analisar, pressupondo que tais objetivos auxiliaram no construto da tese. Para tanto, está se tratando de um método experimental, uma vez que os reflexos de tais procedimentos determinaram mudanças de ambas as partes, pesquisado e pesquisador, durante a aplicação dos procedimentos na coleta de dados.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica, documental, de campo e participante. A pesquisa bibliográfica consiste em utilizar recursos teóricos de autores renomados no assunto a ser abordado, para isso, o levantamento bibliográfico deve contribuir para a análise diante do objeto, assim como experiências práticas que estimulem a

compreensão (PRODANOV; FREITAS, 2013). Por isso, cabe ao pesquisador eleger os autores que possuam um reconhecimento científico em cada área ou campo de estudo. Nesta tese os principais autores elencados são Wagner (2010); Geertz (2008); Bachelard (2008); Cassirer (2001, 2013); Bakhtin (2003, 2006) e Charaudeau (2001, 2005, 2009a, 2009b, 2015, 2016). Na pesquisa documental, buscam-se os recursos necessários que determinam documentos históricos, arquivos e outros conteúdos que possam contribuir na análise. Neste estudo, o documental dedica-se aos documentos históricos da Cruzeiro do Sul, aos comentários da imprensa da cidade referente à entidade, além das postagens de *Facebook* do Perfil de Jailson Barbosa e da *Fan Page* da Cruzeiro, ambas administradas pelo gestor Jailson.

Na pesquisa de campo, os procedimentos se tratam de recursos a partir da técnica etnográfica, conforme teorizados no capítulo 2. Inevitavelmente, o trabalho de campo necessita compreender a cultura do pesquisador que reflete nos seus diários as percepções de forma pessoal e intuitiva. Por isso, o percurso etnográfico sobre o gestor, os procedimentos técnicos auxiliam o pesquisado e o pesquisador a refletirem sobre seus papéis no jogo social. É interessante perceber como o pesquisado pode influenciar na escolha de perguntas feitas ao pesquisador, assim como do contrário, podem ser reveladas respostas que o próprio pesquisado comentou em um outro diálogo. Assim sendo, Malinowski (1997, p.18-19) pontua que

Na etnografia, o autor é, ao mesmo tempo, o seu próprio cronista e historiador; suas fontes de informação são, indubitavelmente, bastante acessíveis, mas também extremamente enganosas e complexas; não estão incorporadas a documentos materiais fixos, mas sim ao comportamento e memória de seres humanos. (MALINOWSKI, 1997, p. 18-19).

Para tanto, Malinowski (1997) e Geertz (2009) conduzem as diretrizes técnicas etnográficas para essa coleta de dados, definindo-se em: memorial descritivo da pesquisadora; narração biográfica de Jailson; entrevista diretiva com o gestor; dados morfológicos sobre a Cruzeiro e, por fim, a observação participante da pesquisadora diante da gestão de Jailson no Carnaval de 2018. A observação participante é entendida como pesquisa participante, que consiste na atuação do pesquisador inserido em uma comunidade de cultura distinta a sua. A importância desse método representa o envolvimento do pesquisador no grupo, como também a sua adaptação conforme os ajustes culturais necessários para se inserir na comunidade, ao mesmo tempo em que deve observar de forma distanciada. Assim, “a metodologia desse tipo de pesquisa está direcionada à união entre conhecimento e ação, visto que a prática (ação) é um componente essencial também do processo de conhecimento e de intervenção na realidade.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 69).

Por fim, o procedimento sobre o estudo de caso consiste na investigação de fenômenos complexos e contemporâneos, observando de forma empírica o seu contexto de vida. Para esse tipo de investigação, determina-se algumas características no que tange a unicidade de uma situação em haver mais variáveis do que dados propriamente ditos; além disso, trabalha-se com evidências, ou seja, deverá ser convergente com uma perspectiva de triangulação de fatos; e outra peculiaridade é que se pode usufruir do aparato bibliográfico para orientar sua coleta e análise de dados (YIN, 2005).

Sendo assim, o estudo de caso refere-se a uma estratégia de pesquisa abrangente, que compreende as técnicas de coleta de dados e as abordagens específicas a serem consideradas para a análise. Por isso é comum entender que o procedimento escolhido para coletar dados seja o estudo de caso em si, devendo-se esclarecer que, em realidade, a estratégia a ser determinada para a análise do objeto de pesquisa é que configura o estudo de caso, conforme Yin (2005, p. 31-32) comenta:

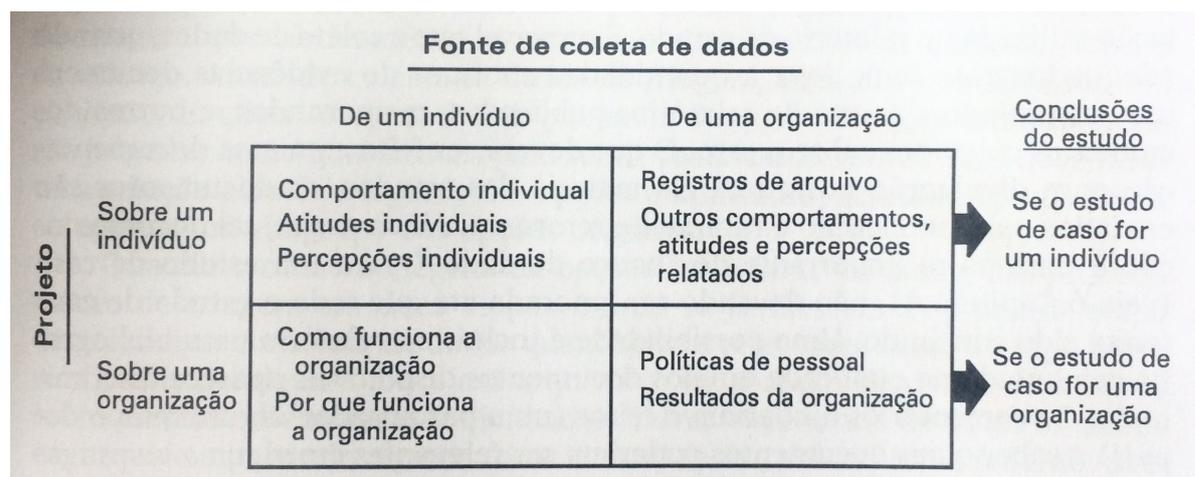
Outra falha comum de definição era confundir os estudos de caso com os estudos etnográficos ou com a observação participante, de forma que uma presumível discussão dos estudos de caso promovida por um livro-texto era, na realidade, uma descrição tanto do método etnográfico ou da observação participante como da técnica de coleta de dados.

Portanto, deve haver um planejamento para uma estrutura que seja eficaz para o desenvolvimento de uma análise de um caso ou múltiplos casos: “Na verdade, o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa diferente que possui seus próprios projetos de pesquisa.” (YIN, 2005, p. 40). O projeto de pesquisa é um plano que se ocupa de um problema lógico, evidenciando as possíveis proposições, para analisar uma unidade (objeto de pesquisa) de acordo com os dados coletados, com base em critérios selecionados para a interpretação das constatações. Sendo assim, os documentos para o estudo de caso devem contemplar bibliografias que convergem com a questão ou problema de pesquisa, assim como com as suas proposições para que se encontre resultados satisfatórios (YIN, 2005).

Na Figura 24, Yin (2005) orienta que diante do objeto de estudo é necessário estruturar a coleta de dados observando a convergência ao projeto de pesquisa. Partindo do exemplo dado por esse autor, compara-se com a estrutura que está se propondo nesta tese: [A] o estudo proposto é de caso único, pois se trata de um experimento entre a análise de dados do gestor Jailson e dos dados da representação da marca Cruzeiro referente à entidade cruzeirense; [B] a coleta de dados de um indivíduo é o oposto ao de uma organização, por isso, no que tange a pesquisa com Jailson, o comportamento, atitudes e percepções individuais decorrem da pesquisa de campo e participante, decorrentes dos procedimentos etnográficos;

[C] na coleta da entidade Cruzeiro buscou-se, pela pesquisa bibliográfica e documental os dados que possam contextualizar a história da marca ao longo dos anos. Para a constituição desse *corpus*, verifica-se a Figura 22 conforme apresenta Yin (2005). Os dois primeiros quadros apontam a pesquisa (sobre um indivíduo e sobre uma organização) e indicam as questões que permeiam a estratégia que foi desenvolvida no estudo de caso.

**Figura 22 -Projeto versus coleta de dados para estudo de dados**



Fonte: Yin (2005, p.101)

Por isso é importantíssimo que o esquema básico das estratégias traçadas para analisar o objeto de estudo de caso seja definido. Yin (2005) aponta três estratégias analíticas gerais que estão diretamente relacionadas com o ponto de vista do objeto de pesquisa: [1] *baseando-se em proposições teóricas* (exploratória); [2] *pensando sobre explanação concorrentes* (explicativa); e [3] *desenvolvendo uma descrição do caso* (descritiva). Na primeira estratégia analítica geral [1], definem-se quais os dados que serão capazes de responder ao problema de pesquisa, geralmente com prefixos “Como” ou “Por que”, demandando hipóteses que possam justificar tais escolhas. Na segunda estratégia analítica geral [2], compreende-se a definição e testes de explicações concorrentes, coletando possíveis evidências a serem identificadas na análise. E a terceira estratégia analítica geral [3] consiste em desenvolver uma estrutura organizada de forma descritiva, apesar de sua funcionalidade ser de base organizacional, que pode ser utilizada quando outras estratégias não possibilitem a conquista dos resultados.

Dessa forma, neste estudo de tese define-se a primeira estratégia analítica geral como orientação para a análise dos dados, pois se relaciona com o ponto de vista do objeto de pesquisa do tipo exploratória, praticando-se a revisão teórica e proposições de novos engendramentos na área do estudo. Para tanto, uma vez definida a estratégia analítica geral,

deve-se definir como será o dispositivo de análise, ou seja, como o estudo de caso demonstra de forma estratégica o potencial para encontrar a(s) resposta(s) do problema de pesquisa. Sendo assim, na seção 4.2 se apresenta a razão da escolha por uma triangulação metodológica entre etnografia, discurso e marca.

#### 4.2 TRIANGULAÇÃO METODOLÓGICA: ETNOGRAFIA, DISCURSO E MARCA

A triangulação metodológica é uma estratégia de estudo de caso que contempla a união de três metodologias distintas. Essas metodologias precisam se completarem entre si, como expoente fundamental na expectativa de alcançar a(s) resposta(s) do problema de pesquisa. Yin (2005) especifica que podem haver quatro tipos de triangulação em uma pesquisa: [1] a de fontes de dados; [2] entre diferentes pesquisadores; [3] de diversas perspectivas do mesmo assunto; e [4] de métodos. Para esta tese, a triangulação pelo método contempla uma outra forma de análise do *corpus* para resolver o problema de pesquisa, pois possibilita as “linhas convergentes de investigação” que mesmo diferentes entre si, se complementam oportunizando um instrumento arrojado de análise: “Assim, qualquer descoberta ou conclusão em um estudo de caso provavelmente será muito mais convincente e acurada se baseada em várias fontes distintas de informação, obedecendo a um estilo corroborativo de pesquisa.” (YIN, 2005, p. 126).

Dessa forma, a triangulação metodológica é percebida positivamente para uma pesquisa, pois diante dos diferentes olhares, que possam observar o mesmo objeto de estudo, há mais possibilidades de demonstrar aquilo que se busca nas proposições ou hipóteses: “aduzimos que a convergência de resultados provenientes de fontes distintas oferece um excelente grau de confiabilidade ao estudo, muito além de pesquisas orientadas por outras estratégias.” (PRODANOV E FREITAS, 2013, p. 64).

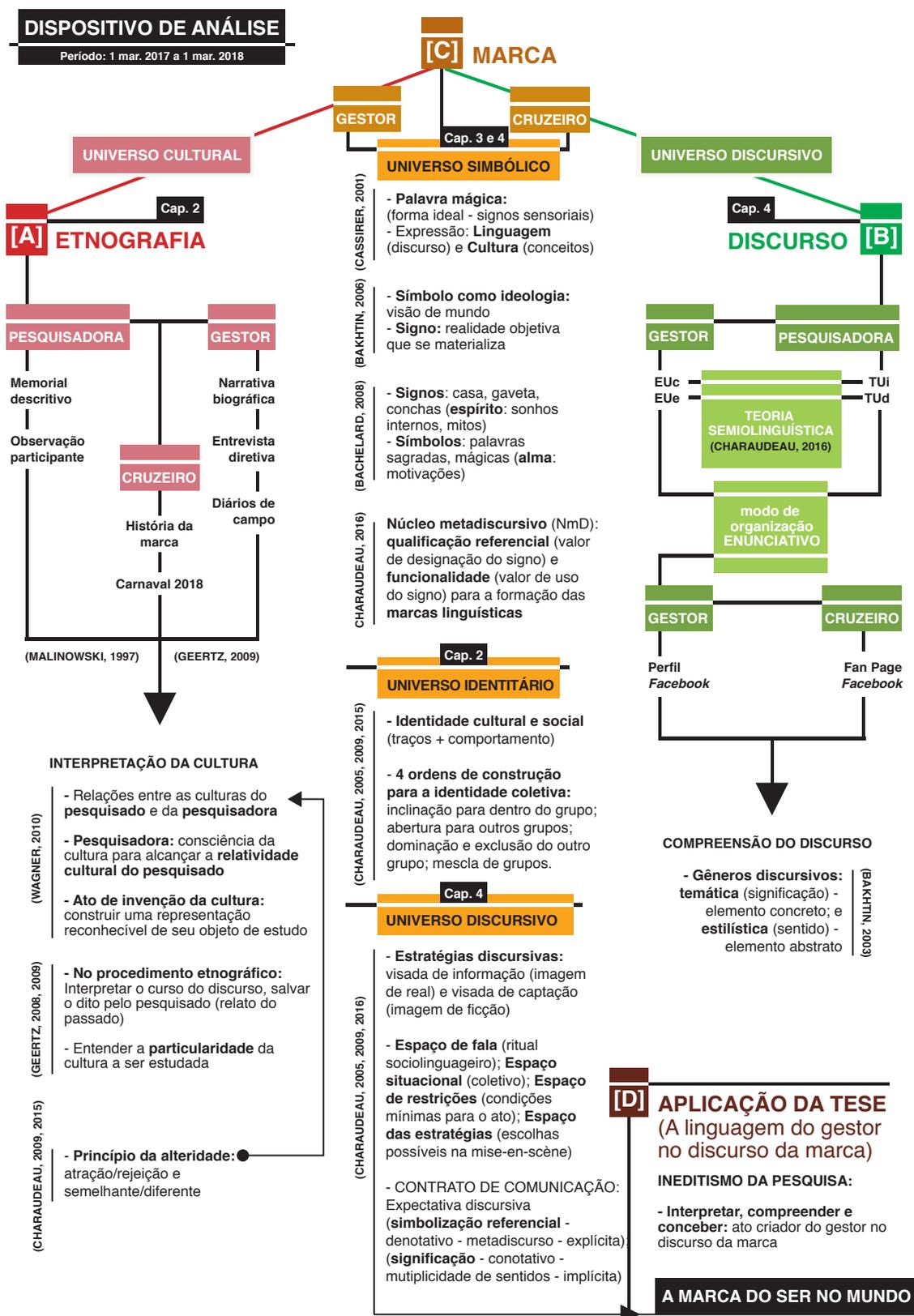
Sendo assim, a entidade passa a ser identificada simbolicamente, auxiliando na memorização, pois a ela se atribui sentido. Cabe lembrar que a escolha de fotografias para representar apoio aos discursos do gestor na *Fan Page* da Cruzeiro, também evidencia uma forma de construção de marca que implica entender como acontece a busca do elemento capaz de considerar a unicidade do empreendimento, assim como os distintivos que formaram a simbologia da marca. Dessa forma, as abordagens textuais, as fotografias, as *hashtags* com expressões emblemáticas de Jailson apontam a sua atuação no discurso, pois há o entendimento de sua história, do seu movimento social enquanto cidadão, da sua humanidade frente às situações inesperadas. Portanto, a análise parte da compreensão dos sentidos através

das metáforas utilizadas no texto, na fotografia, no contexto sociocultural. Isso porque no discurso as metáforas são entendidas como uma transferência do significado das palavras. Sendo assim, o processo discursivo de quem fala está condicionado à sua ideologia, cabendo compreender a história desse sujeito para entender as suas decisões nas escolhas de uso da linguagem posta em funcionamento, isto é, no discurso.

Para o percurso metodológico, optou-se pela pesquisa etnográfica e a análise de discurso. Justifica-se a natureza empírica da seguinte forma: evidentemente é uma pesquisa que comporta os estudos do discurso, tendo em vista que se trata da *compreensão* de linguagem(ns), compondo gêneros e estratégias discursivas (BAKHTIN, 2003, 2006; CHARAUDEAU, 2016), para a análise do discurso da marca que foi construída durante o período de gestão do presidente da entidade, Jailson Barbosa. Considerando os recursos utilizados pelo dirigente para a construção de marca do clube, faz-se a análise das postagens das redes sociais digitais (*Facebook*), especialmente as da *Fan Page* da Sociedade Cruzeiro do Sul, e as do perfil de Jailson durante sua gestão (2014-2018).

No entanto, a pesquisa necessita de diagnósticos que possibilitem a *interpretação* da identidade do gestor, estudo “interno”, com base nos procedimentos técnicos etnográficos, como a narrativa biográfica (gravação de depoimento na íntegra conforme descrito no Apêndice B), o diário de campo (descrição pela interpretação da pesquisadora no Apêndice C e D), a entrevista diretiva (relação de perguntas realizadas com o gestor expostas com a descrição da conversa no Apêndice E) e a observação participante (participação da pesquisadora como integrante da comunidade cruzeirense no carnaval, disponibilizada no Apêndice F) (GEERTZ, 2009; MALINOWSKI, 1997). Optou-se pela pesquisa de campo, para compreender o pensamento antropológico do indivíduo diante de suas decisões e sonhos. Afinal, por um lado, quando o gestor está frente ao desafio da gestão também necessita do embasamento da história do negócio e, inevitavelmente, as formas simbólicas da marca representam a mitologia da empresa – expressividade, representação e significado (CASSIRER, 2001). Por outro lado, tem-se como coerente observar que, ao representar uma marca, o sujeito se posiciona como um ser social dotado de responsabilidades que conduzem a sua identidade. Como forma de facilitar a compreensão do *corpus*, segue adiante um roteiro de análise demonstrando como o arsenal teórico pode contribuir para um resultado final deste trabalho de tese, conforme consta na Figura 23.

Figura 23– Dispositivo de análise



Fonte: Elaborada pela pesquisadora

Em linhas gerais, esse dispositivo de análise da Figura 25 consiste na demonstração de como a triangulação metodológica foi planejada. O item [A] Etnografia e o item [B] Discurso são dispostos como a base da pirâmide da triangulação. Isso se deve ao fato de se buscar interpretar as culturas e compreender os discursos a partir dos dados coletados (técnica etnográfica e exposição pública no *Facebook*) como meio fundamental para análise dos universos cultural, identitário, simbólico e discursivo. Não obstante, o item [C] Marca caracteriza a análise da triangulação metodológica proposta, promovendo o encontro dos teóricos em uma ferramenta que deve ser capaz de responder a problemática desta tese. Por fim, o item [D] Aplicação da tese corresponde a uma proposta de construção de marca a partir da técnica de interpretar a cultura do gestor e do empreendimento; da prática de compreender o discurso do gestor diante de suas enunciações, como também o discurso do empreendimento, para assim, transcorrer da análise para conceber as formas simbólicas que representarão não somente esse empreendimento, mas a marca do gestor no mundo: o seu legado na história do negócio.

Conforme consta no dispositivo (Figura 25), a pesquisa iniciou no dia 1 mar. 2017, com a interpretação dos **[A] procedimentos etnográficos** (MALINOWSKI, 1997; GEERTZ, 2009) através das reuniões com o gestor Jailson Barbosa que geraram os diários de campo e a entrevista diretiva. Cabe lembrar que o primeiro procedimento foi o memorial descritivo da pesquisadora, em que relata o seu interesse pela pesquisa, buscando assim, afinidades ou relações que possam justificar as suas motivações. O gestor também fez seu relato através da técnica da narrativa biográfica, contando sobre sua infância até se tornar gestor da Cruzeiro, em um processo de reflexão de suas motivações. Por consequência do levantamento de dados etnográficos, a pesquisadora realizou o processo de imersão na comunidade cruzeirense conduzindo a observação participante durante os preparativos do carnaval de 2018 até o desfile na avenida no dia 10 fev. 2018.

Esses dados serão interpretados conforme os procedimentos de Wagner (2010) e Geertz (2008, 2009), teorizados no capítulo 2, apurando as relações culturais entre pesquisadora e gestor. A auto-observação da pesquisadora será o desafio nesse processo, no entanto, por sua vez, revelador e fundamental para que se alcance a relatividade cultural com o pesquisado, ou seja, a busca pelo olhar crítico sem julgamentos interpretando a partir de suas vivências e experiências com o objeto de estudo (WAGNER, 2010). Nessa fase de análise é importante reconhecer a particularidade da cultura (GEERTZ, 2009) de Jailson que está, de certa forma, enraizada na cultura da Cruzeiro, provocando as afinidades entre gestor e marca. O princípio de alteridade de Charaudeau (2009, 2015) implicando na atração/rejeição,

semelhança/diferença também será aplicado para o reconhecimento das culturas entre pesquisadora/pesquisado e gestor/marca.

No item [B] do dispositivo de análise dedica-se, nesse momento, na compreensão do **discurso** do gestor e da pesquisadora como sujeitos do ato de linguagem (EUE-TUd / EUC-TUi), teorizados no capítulo 4. Ora, não seria possível apenas interpretar a cultura de dois sujeitos que se comunicam, mas compreender como esse diálogo é proferido frente as posições de pesquisadora (TUd/TUi) e pesquisado (EUC/EUE). Nesse sentido, o estudo dos sujeitos com base na teoria semiolinguística de Charaudeau (2016) é aplicada de acordo com os aparatos etnográficos já descritos no item [A]. Para tanto, conforme elucida Charaudeau (2016, p. 63, grifo do autor) “o sujeito *analísante* está em posição de *coletor* de pontos de vista interpretativos e, por meio da comparação, deve extrair constantes e variáveis do processo analisado”, ou seja, necessita-se organizar o material coletado, definir o modo como será observado, considerando assim, os “possíveis interpretativos” que aparecem na análise. Sendo assim, determina-se o modo de organização enunciativo para a análise do comportamento enunciativo alocutivo, elocutivo e delocutivo, tanto do diálogo gestor/pesquisadora quanto do gestor/marca frente às postagens no perfil do *Facebook* de Jailson, quanto na *Fan Page* do *Facebook* da Cruzeiro, para assim, compreender a encenação do gestor Jailson e marca Cruzeiro considerando a temática e a estilística do gênero do discurso (BAKHTIN, 2003).

Sendo assim, a atuação do gestor e a forma como conduz a marca transparece mediante suas relações com a equipe, de sua aparição em eventos públicos, na forma de vestir e nas suas postagens em redes sociais digitais. Os “dizeres” (discurso) do gestor foram analisados de acordo com os comportamentos enunciativos, de Charaudeau (2016), mediante a narrativa biográfica de Jailson e a construção de marca da Cruzeiro do Sul durante a sua gestão. Diante disso, serão percebidas as relações que norteiam a conduta dos procedimentos de gestão como: relação de força e pedido (autoritarismo do cargo), modo de saber (inseguranças e certezas), avaliação (observação de conduta), motivação (alma), engajamento (promessa), decisão (proclamação), como o mundo se impõe (asserção) e como o “outro” fala (discurso relatado), revelando assim seus papéis languageiros (máscaras sociais).

Dessa forma os itens [A] e [B] compõe a estrutura metodológica fundamental para realizar a análise no item [C]. O item [C] refere-se a análise dos universos simbólico, identitário e discursivo diante das representações de **marca**. A marca em questão se trata das representações que promovem elementos linguísticos, semânticos e formais que caracterizam simbologias memoráveis (BAKHTIN, 2006) tanto do Jailson quanto da Cruzeiro, ou seja, compondo relações sígnicas com o núcleo metadiscursivo (CHARAUDEAU, 2016)

percebidos na identidade cultural e coletiva do gestor diante da construção de sua marca (de gestão) para representar um empreendimento. Para tanto, a descoberta simbólica necessita da interpretação das palavras mágicas (CASSIRER, 2001) e dos signos (espírito) que norteiam os devaneios e os mitos (BACHELARD, 2008) que provocam as motivações (alma) da linguagem (discurso) e da cultura (conceitos), conceitos estes tratados nos capítulos 3 e 4. Nesse sentido, conforme Bakhtin (2006), os símbolos devem ser percebidos como a visão de mundo do indivíduo, a ideologia representada em palavras, gestos, figuras etc., e os signos de acordo com Charaudeau (2016) pelo valor de designação (qualidade referencial) e pelo valor de uso (funcionalidade) para a formação das marcas linguísticas. As marcas linguísticas (CHARAUDEAU, 2016) serão associadas às palavras mágicas (CASSIRER, 2001; BACHELARD, 2010) no sentido de evidenciar as motivações do gestor.

No entanto, para a análise do universo simbólico, as identidades são de suma relevância no que tange a identidade cultural, coletiva e social do pesquisado, corroborando para o reconhecimento das palavras como elemento simbólico, conforme contribui Charaudeau (2005, 2009, 2015) nos conceitos teóricos que abordam a formação identitária do sujeito, assim como, a construção do inconsciente coletivo pelo olhar psicossocial (traços e comportamentos nos grupos), teorizados no capítulo 2. Contudo, para analisar o gestor e a marca da Cruzeiro do Sul, foram investigados os atributos simbólicos utilizados por Jailson nas redes sociais digitais da entidade. Assim, a proposta consiste nas relações comportamentais enunciativas de Jailson com as “marcas linguísticas” (CHARAUDEAU, 2016), idealizadas desde a fundação da sociedade e ressignificadas a partir da identidade cultural e coletiva de Jailson. Afinal, o discurso propõe a análise do que pode estar sendo interpretado pelo auditório, pelas pessoas que não conhecem a história de vida de quem narra, observando assim a construção da marca Cruzeiro do Sul pelo gestor Jailson Barbosa. Nesse momento, a pesquisadora atua como uma observadora, porém traçando relações com a coleta etnográfica, para assim compreender a atuação do gestor em seu Perfil no *Facebook*, como também na *Fan Page* no *Facebook* da Cruzeiro.

Por fim, o universo discursivo encerra a análise na percepção das estratégias discursivas em torno das visadas de informação e de captação, compreendendo as encenações diante do espaço de fala como os rituais comuns em um grupo social, do espaço situacional que condiciona o sujeito frente ao coletivo ao qual participa, do espaço de restrições operando como reguladores da fala, e dos espaços das estratégias que permeiam as possibilidades de encenações para se posicionar socialmente (CHARAUDEAU, 2005, 2009). A partir disso, aplica-se a análise de Charaudeau (2016) que compreende que esses espaços são possíveis,

pois há o contrato de comunicação que estabelece a atividade estrutural da linguagem (de abstração / universal) e a atividade intencional da linguagem (de elucidação / condicionada) compondo assim, as condições de produção e de interpretação do ato de linguagem (circunstâncias do discurso). Para tanto, deve-se analisar a expectativa discursiva discurso: a simbologia referencial (denotativo/metadiscursivo) configurada de forma explícita e a significação (conotativo/ sentidos múltiplos) configurada de maneira implícita (CHARAUDEAU, 2016).

Assim definido o dispositivo de análise, apresenta-se, na sequência a análise do estudo de caso com base nos resultados oriundos da investigação “de campo” realizado.

## 5 A LINGUAGEM DO GESTOR NO DISCURSO DA MARCA

Neste capítulo 5, aplica-se o dispositivo de análise referido no capítulo 4. Fundamentalmente, o planejamento deste capítulo 5 estrutura-se em apresentar os dados coletados sobre o gestor, Jailson Barbosa, e a marca Cruzeiro do Sul, para que se compreenda as identidades (cultural, coletiva, social e discursiva) desse presidente diante de seus relatos para esta pesquisadora, como também na interpretação pela análise de discurso, comparando-os com os textos e imagens utilizados na exposição pública de Jailson pelo perfil no *Facebook* e pela *Fan Page* da Cruzeiro no *Facebook*.

Conforme a Figura 23, apresentada no capítulo 4, o dispositivo de análise consiste na triangulação metodológica compreendendo a tríade interdisciplinar: etnografia, discurso e marca (linguagem). A proposta da triangulação é utilizar os diferentes métodos das disciplinas do campo da antropologia, linguística e filosofia para analisar as possibilidades de comunicação explícitas e implícitas no discurso das marcas.

A proposta da análise em expor uma ordem de percurso [A] Etnografia; [B] Discurso é uma forma de organização das ações da análise: interpretar a cultura e compreender o discurso; no entanto, como está se defendendo uma triangulação metodológica, busca-se o entrecruzamento das teorias e métodos, para que, assim que surgirem as evidências, seja possível a identificação. Por conta disso, algumas constatações que estão especificadas no item [C] podem surgir concomitantemente nos procedimentos de interpretação e compreensão. Sendo assim, o resultado do processo dessa análise será avaliado na seção 5.4, em que se tratará do item [D], a aplicação técnica e prática desta análise.

Nesse sentido, identificam-se as seções que integram este capítulo. A 5.1 tratará da **interpretação da cultura** entre a pesquisadora e o pesquisado, buscando a relatividade cultural do pesquisado na sua narrativa biográfica com o intuito de construir uma imagem de Jailson, conforme propõe Wagner (2010) quando afirma que ao interpretar deve-se ter o ato de invenção da cultura conforme o olhar da pesquisadora, devendo encontrar a particularidade deste gestor. Evidentemente, a interpretação do memorial descritivo da pesquisadora se faz necessário, considerando as constatações de atração/reação e semelhança/diferença (CHARAUDEAU, 2009, 2015) diante do pesquisado. Nesse mesmo item, concomitantemente se fará a **compreensão do discurso** através da teoria dos sujeitos do ato de linguagem, em que o EUc/EUe estará representado por Jailson e o TUi/TUd por esta pesquisadora, no sentido de analisar o ato pelo modo enunciativo através do comportamento alocutivo, elocutivo, delocutivo. Nesta seção, também serão percebidas as palavras mágicas (CASSIRER, 2001),

como também os signos conforme os mitos e sonhos internos do gestor (BACHELARD, 2008). O significado da palavra ou a Palavra Mágica e sua relação mitológica, conforme Cassirer (2013) denomina, que a todos pode representar um efeito relevante e conceitual, o que se considera nesta tese como fundamental para a construção de uma marca.

Cabe destacar que nesta parte da análise, identifica-se com certa profundidade a personalidade de Jailson desde a sua infância, como forma de entender seus sonhos e devaneios pela perspectiva do sótão e do porão de Bachelard (2008). Certamente, nesse momento o procedimento etnográfico se encontra com uma proximidade maior, buscando no relato da narrativa biográfica os desafios enfrentados por Jailson, como também as suas percepções sobre isso. Além disso, acrescenta-se um relato interpretado por esta pesquisadora na observação participante (APÊNDICE F, 2018), em que o gestor comenta sobre sua casa natal. O espaço e o tempo estão configurados em um processo de desenvolvimento do gestor frente ao espaço que administra, por isso é importante entender as relações metafóricas de Jailson com a entidade cruzeirense.

A seção 5.2 abrange o **discurso de Jailson no seu perfil do Facebook**, demonstrando as encenações de acordo com as visadas discursivas (de informação e de captação) compreendendo as formas de comunicar as imagens de real e as imagens de ficção, de acordo com o que foi percebido da sua narrativa biográfica na seção 5.1. Além disso, serão compreendidos os modos enunciativos utilizados por Jailson, assim como a verificação de simbologias em suas imagens de acordo com características de sua identidade cultural, social e coletiva, observada também no capítulo 2. A identificação do núcleo metadiscursivo é fundamental para identificar as marcas linguísticas que personificam o discurso de Jailson. Nesta seção, ainda se apresenta o Jailson quando publica fotografias e textos no seu espaço de fala, situacional, de restrições, de estratégias e como se apresenta enquanto sujeito social.

Na seção 5.3, a análise investiga o **discurso das postagens na Fan Page da Cruzeiro no Facebook**<sup>43</sup>, tendo em vista que Jailson é a pessoa que publica as informações do clube. A proposta dessa seção é verificar o modo enunciativo do discurso das postagens, identificando as expressões de linguagens para interpretar os símbolos e signos implícitos e explícitos na enunciação (CHARAUDEAU, 2016). Por conta disso, os gêneros discursivos são identificados diante da temática (estilo/sentido único) e da significação (palavra concreta/repetível), corroborando para o encontro das marcas linguísticas no decorrer das postagens. As encenações (visadas discursivas) que compreendem o discurso do Clube, são

---

<sup>43</sup>Segundo Jailson, somente ele publica na Fan Page da Cruzeiro no Facebook.

apontadas para interpretação da identidade coletiva, que também se faz necessário para comparar com a identidade social que Jailson constrói no seu perfil do *Facebook* (CHARAUDEAU, 2005, 2009, 2015), conforme os espaços de fala, situacional, de restrições, de estratégias, assim como o contrato de comunicação que estabelece com a comunidade cruzeirense.

Além disso, é importante perceber os principais símbolos demonstrados nas postagens do *Facebook* da Cruzeiro em relação com as postagens do *Facebook* do perfil de Jailson, buscando as possíveis similaridades, como também a compreensão dessas representações. Assim, conforme Bachelard (2008), se buscará na estilística (mito) o caráter considerado essencial, que designa o espírito da marca e sua relação com o gestor. Já na estética (sentido/motivação) será entendido como escolha identitária, que se define a alma, também de ambos, marca e gestor. A relação dessas postagens que conseqüentemente são a expressão “externa” dos personagens analisados (EUe-TUd), cabe considerar importante que se perceba no discurso dos diários de campo 1 e 2 (APÊNDICE C, APÊNDICE D, 2017, respectivamente) se tais escolhas correspondem aos relatos das reuniões entre Jailson e esta pesquisadora. Sendo assim, se aplica a teoria dos sujeitos de Charaudeau (2001), almejando identificar as falas de Jailson (EUc), como da percepção naquele momento por parte da pesquisadora (TUi).

Sendo assim, justificam-se os seguintes dados da coleta de evidências que se constituem o *corpus*:

- **Universo cultural:** narrativa biográfica Jailson, entrevista diretiva, diário de campo e observação participante;
- **Universo simbólico:** logotipo Cruzeiro, imagens mitológicas (leão) utilizadas nas redes sociais digitais, bem como no material de divulgação do Clube no *Facebook*;
- **Universo identitário:** texto de jargões por Jailson e da Cruzeiro, fotos de Jailson divulgados nos perfis do *Facebook*;
- **Universo discursivo:** encenações no *Facebook* no perfil Jailson Barbosa e *Facebook* na *Fan Page da Cruzeiro*.

Tal proposta estabelece o ineditismo desta tese ao promover o gestor como o centro do processo investigativo antes de se conceber a marca para seu empreendimento. Assim, considera-se relevante perceber que essa prática consiste em uma quebra de paradigmas na área de construção de marcas, como também propõe uma motivação para que o gestor reconheça seus símbolos e, conseqüentemente, seus propósitos. A relevância do estudo também pode impulsionar o entendimento entre os seres, respeitando-os e demonstrando uma

prática harmoniosa, em que a concorrência está na busca da missão da sua existência no mundo. Esta proposta conjectura uma análise do discurso da pessoa do Jailson, enquanto gestor/presidente legitimado representante do clube configurando sua identidade pessoal.

Sendo assim, inicia-se a análise pelo memorial descritivo desta pesquisadora, bem como a narrativa biográfica de Jailson na seção 5.1, compreendendo as palavras mágicas que guiam o discurso do gestor ao contar sobre sua infância. No relato, essas palavras serão destacadas para pontuar as simbologias referente à identidade cultural de Jailson para que seja possível identificar os elementos linguísticos, semânticos e formais na análise de discurso na construção da sua identidade coletiva no perfil no *Facebook* e na *Fan Page* da Cruzeiro no *Facebook* na seção 5.2 e na 5.3.

## 5.1 PESQUISADORA E PESQUISADO: O ENCONTRO DAS IDENTIDADES

Para a interpretação de uma cultura é preciso que o pesquisador entenda a sua própria. Nesse sentido, se apresenta a perspectiva da pesquisadora diante do seu objeto através do procedimento técnico denominado Memorial Descritivo escrito no dia 19 mar. 2017. O Memorial, enquanto relato aberto antes de começar a pesquisa, demonstra a trajetória social da pesquisadora para entender suas reais motivações, seus preconceitos internalizados conforme sua base cultural e como está se percebendo ao atuar nesta pesquisa, partindo das identidades cultural e coletiva, conforme descrito no relato a ser conferido no Apêndice A (2017). Assim, passado dois anos após a imersão na pesquisa, foi possível coletar as evidências que apresentam os pré-julgamentos da pesquisadora enquanto interpretante dos diários de campo e, principalmente, sua percepção nos procedimentos atrelados à observação participante (APÊNDICE F, 2017). Conforme Wagner (2010), tal análise estimula a verificação da cultura do “visível”, ou seja, o que é possível estar implícito nas entrelinhas das palavras, mas que evidentemente o analista de discurso precisa compreender e torná-lo explícito. Para complementar esta parte analítica, as perguntas concebidas na entrevista diretiva de Jailson (APÊNDICE E, 11 abr. 2017), tornam-se fundamentais para evidenciar o desenvolvimento da pesquisadora e suas percepções diante do seu objeto, como também as respostas do gestor que condicionaram outros parâmetros de interpretação pela pesquisadora.

Como se trata de uma observação participante (MALINOWSKI, 1997), esta pesquisadora se propôs ser gerida pelo presidente Jailson, enquanto parte integrante da equipe responsável em organizar o desfile do carnaval da Cruzeiro no início do ano de 2018. Dessa forma, a observação participante concentra-se na integra no Apêndice F (2018), contemplando

alguns itens fundamentais para se projetar o envolvimento e participação da pesquisadora: os três **ensaios pré-carnaval** ocorridos no Clube; as duas tardes e noites concentradas no “barracão” para a **feitura das fantasias**; a participação nos **grupos de *WhatsApp*** da equipe geral denominada “Carnaval Cruzeiro” (52 participantes) e a do “Grupo Show Cruzeiro” (15 participantes); a **escolha e feitura da própria fantasia** inspirada na temática da alegoria e o **dia do desfile** no centro de Novo Hamburgo. Consequentemente, a análise das estratégias discursivas se projeta nas encenações discursivas, nos discursos sociais e nos gêneros discursivos dos quais a pesquisadora e o gestor foram expostos.

### 5.1.1 Interpretação da cultura da pesquisadora

Rer ler um relato antigo de si mesmo apresenta inúmeras surpresas, tanto na percepção quanto na grafia do texto. Isso por que antes de ser “impactada” com o conteúdo teórico dessa pesquisa, bem como os métodos de análise, percebeu-se que havia no relato uma proposição similar ao que se almejava construir nesta tese. Naquela época, em 2017, teóricos como Bachelard, Bakhtin e Charaudeau contemplavam o aporte bibliográfico da pesquisadora por conta do curso de doutorado, o que certamente influenciou o posicionamento apresentado nesse memorial.

Para a interpretação da cultura da pesquisadora, coletou-se alguns trechos extraídos do memorial descritivo (APÊNDICE A, 2017), para assim provocar os pontos a serem considerados pertinentes para dialogar com a interpretação da cultura do pesquisado na subseção 5.1.2.

No memorial descritivo (APÊNDICE A, 2017), a pesquisadora optou por relatar a sua percepção ao se deparar com o racismo latente. Cabe lembrar que no ano de 2013, conforme data a história contada pela pesquisadora, as discussões contra o racismo na esfera social ainda estavam no início, sendo que, em realidade, iria eclodir no final do ano de 2014. Como a pesquisadora atua como professora universitária, evidentemente que percebia um movimento a favor dessa corrente. Porém, de acordo com o memorial, aparentemente, embora estivesse atraída pelo assunto, ainda que não compreendesse totalmente a importância dada à causa, comentou: “Algo transformador, não sei dizer exatamente o momento, mas tive a sensação de ter entendido o que é minoria. Na verdade, me senti minoria e entendi o que é se sentir minoria. Me percebi branca no grupo negro.” (APÊNDICE A, 2017, p. 196).

Conforme relatado, esse “despertar” da pesquisadora ocorreu em meio às gravações do documentário *Melanina*, em meados de 2014. Então, certamente não foi somente o

momento em que se sentiu a única branca no grupo, mas uma decorrência de vários relatos gravados dos entrevistados, oportunizaram o encontro com a cultura afro em meio a comunidade negra. Sobre isso, relata-se rapidamente a sua infância, destacando que foi criada por uma senhora negra que foi sua babá desde quando nasceu.

Lá na fronteira [oeste do RS], além dos meus pais, eu e minha irmã caçula fomos criadas por uma “mãe-preta” (nunca a chamei assim, me apropriei desse nome quando contei esta história a uma colega negra), uma moça que foi contratada como doméstica para cozinhar, mas que acabou sendo minha babá. Nós a chamávamos de Nonô, porque segundo minha mãe, foi uma das primeiras palavras que falei. (APÊNDICE A, 2017, p. 196, grifo do autor).

Ao interpretar culturas, é curioso perceber como uma cultura tão próxima a uma pessoa pode, ao mesmo tempo, estar tão distante. “Quando ficava doente, a Nonô me benzia. Aliás, vi uma ou duas benzedeadas lá em casa. Aos 21 anos, a Nonô me levou num terreiro e um pai de santo tirou as cartas pra mim.” (APÊNDICE A, 2017, p. 205). Ou seja, mesmo tendo sido criada por uma mulher negra, ter recebido benzedeadas em casa, ter ido a terreiro, ainda assim, não é o bastante para perceber as questões que diferenciam as comunidades étnicas. Talvez, pela naturalidade do convívio com pessoas negras, a pesquisadora não havia contemplado o princípio de alteridade diante da diferença, afinal, de alguma forma está engendrada na sua identidade individual. A atração pela comunidade e cultura afro certamente a sensibilizou sem necessariamente perceber que, na construção de sua identidade cultural houveram influências significativas dessa cultura, que tornaram a convivência com a comunidade negra algo naturalizado. Esse processo possivelmente tenha acontecido com a outra diretora do filme, na época também professora da Universidade Feevale:

Bom, foi muito bonito pra mim, mas foi um desastre para a minha relação com a professora do jornalismo que estava fazendo o filme comigo. Ela me chamou de ingênua, disse que eu estava caindo nesse papo de preconceito, que não podia me rebaixar e que, ela sim podia falar, pois afinal, o seu avô era negro... não a julgo, também me dei esse papel do discurso quando digo das minhas raízes indígenas. (APÊNDICE A, 2017, p. 197).

O contraste das relações afro-brasileiras explica como estamos condicionados ao tom de pele, o que também acredita-se ser uma marca: “E nesse dia também percebi que não se trata somente da causa negra, mas de qualquer tipo de exclusão, de qualquer grupo de minoria.” (APÊNDICE A, 2017, p. 205). Após as leituras que compõem esta tese, assim como aos assuntos que envolvem as minorias, o envolvimento com a comunidade Kaingang, parece ser uma busca da própria ancestralidade. Sendo assim, a motivação por estudar os símbolos, a origem das tradições, parece ser uma característica importante da construção da identidade cultural desta pesquisadora, conforme relato sobre as visitas na comunidade indígena:

Essa experiência mexeu comigo, principalmente por três motivos: a primeira pela cultura inspirada na natureza, o respeito ao tempo das coisas; e aos elementos simbólicos utilizados para identificar as “duas metades”, de um lado os nascidos Kamé (representado por uma forma comprida) e os de outros nascidos Kairu (representado por uma forma redonda). Me apaixonei pela ideia da representação simbólica como uma espécie de “marca”. Penso que isto pode ser um forte aliado para a disseminação das histórias e tradições de um povo. (APÊNDICE A, 2017, p. 196, grifo do autor).

No comentário relatado, destaca-se a expressão “espécie de ‘marca’” para analisar. Acredita-se que o linguajar acadêmico exija esclarecer a que tipo de marca se refere. Ora, independente de ser a marca de uma tradição, quanto uma marca comercial, está se tratando de algo que memoriza, por isso marca. Talvez os livros de marketing e comunicação tipifiquem o que pode ser considerado uma marca empresarial, no entanto, a intenção não é polemizar esse fato. O que se busca da “marca” é pelas formas simbólicas que caracterizem uma tradição, uma representação da cultura engendrada em elementos linguísticos, semânticos e formais (CHARAUDEAU, 2016). Ainda que essas marcas possam corresponder a ideologias de formas sígnicas (BAKHTIN, 2003), significa uma aproximação da cultura daquele que cria o empreendimento e, possivelmente essa marca esteja mais próxima de sua identidade cultural, do que de sua identidade social. Assim, almeja a pesquisadora: “Quero estudar marcas, que também é uma de minhas paixões, mas penso que ao vincular a identidade de um povo, estarei fazendo um trabalho que pode gerar um novo olhar sobre a construção de marca.” (APÊNDICE A, 2017, p. 197-198).

Percebe-se que se está a dizer sobre o mercado de construção de marcas, mas principalmente sobre desvinculá-lo das funções econômicas que regem os estudos da comunicação e do marketing. Inevitavelmente se planeja um projeto com sustentabilidade financeira, no entanto, está-se a propor para além disso. Seria um encontro entre os motivos de se gerar um negócio e as motivações que impulsionariam essa determinação. Assim, ao construir uma marca, se constrói também o indivíduo, que possivelmente esteja diante de sua missão no mundo. Portanto,

Me interessa saber a condução da gestão de Jailson, pois acredito que o líder de um grupo pode influenciar atributos identitários seus à instituição ao qual lidera. [...] Com isso, meu objetivo é compreender os elementos simbólicos que formam os conceitos fundamentais da “essência” da marca. (APÊNDICE A, 2017, p. 198, grifo do autor).

A “essência” da marca está relacionada com a identidade de um povo, que reflete não apenas as tradições, mas o inconsciente coletivo dentro de uma sociedade que promove seus rituais, costumes e crenças, e fazer parte de um grupo cristaliza a ideia de pertencimento, de acolhimento (GEERTZ, 2008). A busca pela semelhança é necessária no sentido do sujeito se

sentir parte de algo, mas ao mesmo tempo precisa da dialética do diferente para que se possa perceber outros mundos, compreender assim a alteridade:

Senti que não fazia parte, me senti excluída em vários momentos, sabia que não poderia falar as mesmas gírias, não me sentia segura para opinar com medo de ofender... Mas apesar disso, algo em mim queria fazer parte, queria que eles me aceitassem... Mesmo sendo branca. (APÊNDICE A, 2017, p. 196).

A identidade coletiva denuncia a nossa ideologia e destaca a necessidade de pertencimento a algo. Pode-se perceber que a pesquisadora, ao ser rejeitada pelo grupo, percebeu alguma afinidade com os sujeitos, porém, para poder se inserir na comunidade precisaria se envolver, vivenciar e, principalmente, interpretar aquela cultura, para poder dialogar livremente, sem constrangimentos e sem ofensas (WAGNER, 2010). A posição de Bachelard (2008) esclarece a atitude compreensiva que o pesquisador deve habilitar no seu olhar, comprometendo-se com uma leitura ampla diante das possibilidades simbólicas apresentadas. E essa compreensão pode (talvez deva) ser diagnosticada juntamente com o ser pesquisado. Quando a dialética se estabelece entre pesquisador e o pesquisado, há uma busca natural do pesquisado em encontrar as associações que o fizeram escolher tais simbologias. É com esse despertar frente a sua natureza que a sua existência constitui a expressão criadora do ser, a qual deseja ampliar de forma vasta e liberta de si.

Sobre isso, Charaudeau (2009) atenta sobre a inevitabilidade de auto-reconhecimento nos grupos sociais. Como dito anteriormente, a identificação do diferente e do semelhante entre os sujeitos ocasiona um duplo processo de reações, contribuindo para esse choque de realidades distintas, gerando assim a atração e a rejeição. A atração está relacionada ao fascínio pelo outro, acarretando um sentimento de incompletude de si mesmo, em que o sujeito busca respostas pela sua imperfeição, como também o desejo de possuir um pouco desse outro. A rejeição promove o sentimento de ameaça desse outro, seja pelos hábitos distintos, valores e normas, possibilitando a formação de estereótipos como autodefesa dessa negação. “O risco está no fato de que, ao rejeitar o outro, o eu não disponha mais da diferença a partir da qual se definir; ou, torná-lo semelhante, perca um pouco de sua consciência identitária, visto que esta só se concebe na diferenciação.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 310).

Por isso, ao entender as marcas de uma cultura deve-se respeitar-se, compreender-se e participar-se do ensejo social, não como um convidado, mas como alguém que entenderá as piadas populares e poderá se sentir parte de algo (CHARAUDEAU, 2015). Sendo assim, as marcas de uma cultura podem unir sujeitos de outros lugares, de outras tradições, por isso,

Gostaria que um dia pudéssemos falar uma narrativa dessas sem precisar rotular etnias, mas símbolos que fortifiquem uma tradição, elementos que possam explicar a origem e, para assim, compreendermos (dentro do possível) de onde viemos e por que viemos (marcas de um povo). (APÊNDICE A, 2017, p. 198).

Dessa forma, a pesquisadora revela as suas inquietações com uma promessa de identificar as marcas de um povo configuradas na identidade cultural do gestor como uma marca capaz de representar a sua motivação, o seu fazer no/para o mundo. Para tanto, identifica-se as seguintes palavras mágicas que nortearam o relato do memorial descritivo da pesquisadora: marca, tradição, cultura, símbolos. Contudo, tais simbologias representam as marcas linguísticas que guiaram sua conduta no processo etnográfico.

Diante de tais evidências, o procedimento de análise utilizado para a próxima interpretação é a narrativa biográfica de Jailson Barbosa, buscando encontrar os elementos linguageiros que possam identificar a cultura do gestor.

### **5.1.2 Interpretação da cultura do pesquisado**

A narrativa biográfica de Jailson Barbosa consiste no relato ininterrupto de uma visão geral de sua vida, gravado durante 30 minutos. O texto transcrito encontra-se no Apêndice B (2017), portanto, o que será apresentado na sequência é uma análise do relato original. A interpretação baseou-se na coleta de elementos sociolinguageiros que se caracterizam semantizados dentro na tessitura formal da fala de Jailson. Para tanto, tais elementos configuram traços semânticos que são utilizados para o reconhecimento da identidade cultural do gestor, assim como os grupos dos quais participou, no sentido da identidade coletiva, a serem apresentados no item 6.2.

Para delimitar os elementos linguísticos, semânticos e formais, buscou-se palavras que representam motivações de Jailson e interpretadas pela pesquisadora inicialmente como atitudes e posicionamentos, que estão grifadas no texto procurando entender o contexto nas possíveis combinações semânticas.

Durante sua fala (APÊNDICE B, 2017, p. 203), percebeu-se que Jailson se considera uma pessoa esforçada e que deseja prosperar através de uma carreira digna. Revela seus sonhos e planos que puderam ser concretizados graças a esse empenho:

“Foi estipulado que, lá nos meus sonhos ainda de infância que com 25 eu ia ter o meu carro, com 30 eu teria minha casa. Consegui o carro com 27, a casa com 29. Então, faculdade...”

Cabe lembrar que Bachelard (2008) comenta sobre a importância do reconhecimento dos sonhos para estimular a motivação da alma. As conquistas de Jailson demonstram que é um sujeito competitivo que busca controlar as situações, no que está determinado a mostrar que é capaz de executar os desafios que a ele são destinados. Se projeta como um vencedor de “prêmios” os quais o tornaram uma pessoa popular e de referência nas áreas onde atuou, ainda que acredite ter usufruído das “oportunidades” ofertadas a ele, conforme Apêndice B (2017, p. 203).

Voltei pro Cruzeiro com a ideia de transformar, transformar aquela comunidade, pensar nas oportunidades que eu tive de controlar a minha vida a partir daí. Eu pensava em fazer isso com mais crianças. Se eu conseguisse tirar um Jailson dali, por dentro de alguns anos eu ia transformar a vida de outro e de outro... eu acho que... Se tornou um objetivo... Questão social também, desigualdade, isso eu contrastei a vida toda. Então, eu acho que é um desafio meu de reduzir isso.

Percebe-se como Jailson se coloca responsabilidades e pessoaliza suas lutas. No capítulo 2, identificou-se que o gestor procura promover uma atenção especial para as crianças da comunidade, talvez como uma forma de burlar uma infância pobre, como foi a sua, exatamente como Bachelard (2008) afirma, que o indivíduo reflete suas angústias no seu espaço. Em realidade, Jailson enxerga nas crianças a sua própria infância. Assim, identifica-se a formação da “casa sonhada” desse gestor, que decorre da busca pelo seu modelo ideal de vida (BACHELARD, 2008). A facilidade de criarmos histórias no processo imaginativo do ser oportuniza as associações que se estabelecem quando reencontramos alguém que vimos há anos, ou seja, a marca característica do sujeito desperta em nossa mente.

É um dos encantos da fenomenologia da imaginação poética poder viver um matiz novo diante de um espetáculo que requer uniformidade, que se resume numa ideia. Se o matiz é sinceramente vivido pelo poeta, o fenomenólogo está certo de captar a partida da imagem. (BACHELARD, 2008, p. 330).

Conforme também referido no capítulo 2, as “inspirações” do pesquisado são as pessoas mais velhas, principalmente aquelas com as quais identifica qualidades referenciais a ele. No que tange ao campo identitário, Jailson destaca adjetivos sobre sua família: o pai, o trabalhador; a mãe, a batalhadora; o irmão mais velho, o popular; o irmão gêmeo, o seu oposto; o tio, uma referência. Denota ao tio como a principal referência masculina (mito do herói), um policial que protegia a família, considerando-o um líder a ser seguido. No entanto, esse tio se suicidou quando Jailson era adolescente. Para tanto, relata como “o pior dia de minha vida”, porém sua mãe o proibiu de chorar, pois deveria ser forte para acalantar a família. Aparentemente, Jailson entendeu naquele momento que o “posto” de líder da estrutura

familiar fora dado a ele (novamente atribuindo-lhe responsabilidades). Por ser um episódio marcante em sua vida (morte do herói), no dia do enterro do tio, Jailson disse recordar de três amigos com os quais encontrou: um dos meninos que era do trio de colegas do qual fazia parte no colégio do centro, um de seus vizinhos de infância e a menina que foi sua primeira namorada. Talvez por não poder expressar a dor da perda na frente da família, cada um desses encontros pode ter representado em sua memória uma fase que marcou sua vida, definindo-se, nesta análise, como as suas “palavras mágicas” (CASSIRER, 2013) e seus efeitos de sentido: a *aparência* (popularidade), a *responsabilidade* (confiança), a *oportunidade* (conquista) e a sua *capacidade* (competência).

**Aparência** é a primeira palavra reconhecida e comentada ao longo da narrativa de Jailson, colocando-se como sentido de popularidade. Ele, Jailson define-se como uma pessoa conhecida nos principais colégios dos bairros de Novo Hamburgo. A sigla que representa a inicial dele com mais dois colegas do colégio do centro, a “FDJ”, foi uma das marcas de Jailson como forma de demarcar território no grupo, em que ao colocar como uma “tag” marcava a sua inserção no centro, a sua porta de entrada para a popularidade. Jailson já se percebia parte do grupo, porém sem desenvolver seu senso crítico, observando as situações sem, necessariamente, se posicionar sobre elas. Isso o possibilitava de estar em contato com mais pessoas, portanto ouvir mais e falar menos. A consciência sobre a importância de se posicionar, decorreu no dia em que seu professor o indagou do motivo pelo qual ele não teria defendido um colega homossexual que estava sendo alvo de piadas pelos alunos, afinal as pessoas o “ouviam”. Assim, esse professor cobrou que Jailson deveria se posicionar em defesa do oprimido, percebendo que a sua popularidade poderia impulsionar algo maior. O que o remeteu a uma imagem da infância quando recolhia latinhas para vender, presenciou assim a aflição dos pais por conta de um terreno que foi a leilão. Conforme Bachelard (2008), ao abrir as gavetas do inconsciente, estas podem despertar simbologias que nutrem a consciência transformando tal memória em um viés ideológico. Sobre as analogias referidas por Bachelard (2008), por exemplo, quando o gestor do negócio reflete sobre seus sonhos, seus desejos, seus devaneios, possivelmente está ali revelando a sua infância esquecida em suas “gavetas” do inconsciente. Esse “resgate” das memórias orienta o rumo do sonho, daqueles sonhos de infância, como também, as lembranças felizes que estão relacionadas com o desejo de construir algo: um projeto, um produto ou um empreendimento.

Na entrevista diretiva disponível na íntegra no Apêndice E (2017), Jailson relatou um sentimento sobre a sua vontade de prosperar e de se sentir parte de um grupo que pode alcançar outras posições econômicas:

Eu trabalhei no Hipermercado (nome ocultado). Na limpeza. Catava toco de cigarro todo o dia, minha roupa cheirava a cigarro. Às vezes eu olhava pra dentro do supermercado imaginando o dia que eu estaria comprando lá e não limpando. Hoje eu compro lá. Me sinto realizado por isso (APÊNDICE E, p.214).

Possivelmente, as dificuldades financeiras e o empenho dos pais em oferecer uma vida digna aos filhos motivou Jailson na busca por “aparência” (certamente idealizada por ele) que o representasse como vencedor, pois assim seria reconhecido como integrante dos grupos dos quais almejava participar. A percepção dele, ao comentar que há pessoas de maior poder aquisitivo no colégio contra “meia dúzia de pessoas pobres espalhadas pelo colégio”, fez com que Jailson tivesse a preocupação de parecer uma pessoa de aparência similar aos colegas, justamente para não se afastarem. Percebe-se que Jailson não comenta qualquer opressão pelo fato de ser negro, mas sim por não estar “bem” vestido.

Mas... e eu com aquele meu jeito, assim, mais tímido, com uma aparência... fiquei três semanas na sala de aula sem falar com ninguém, assim, sem ninguém falar comigo, saía no intervalo e ficava sozinho. Bah, tipo eu conheci um pouco do que era uma solidão, uma exclusão, sabe? (APÊNDICE B, p. 200).

Para tanto, manifestou certo atraso de sua carreira diante dos acontecimentos sociais, no caso, a falta de uma estrutura financeira que o impediu de conquistar espaços de trabalho que considera dignos. Sobre imagem e aparência, Jailson comentou que viu nos seus ex-sogros um “espelho” do que ele deveria conquistar. O pai de sua ex-namorada estava ocupando o cargo de presidente da Cruzeiro na época, e Jailson participou ativamente do Clube para ser parte daquele grupo. Nesse relato, Jailson denuncia a sua “inspiração” diante de um de seus heróis (mito), o que não se pode levemente caracterizar como uma “coincidência” de querer, um dia, também ser presidente da Cruzeiro.

Ao desprezar ou não valorizar esses sinais latentes expressados pelo ser, perde-se uma prova de análise, um caminho de interpretações capazes de dar sentido aos elementos que configuram a essência/existência do ser. Além do que as formas míticas advêm dos sinais refletidos na diferenciação e na individualização, que transparecem as atitudes do ser sem um pré-julgamento dos outros e dele mesmo. Sendo assim, o pensamento mítico está na concepção verbal primitiva, mas ao se deparar no contexto da experiência, no contato com o outro, se estabelece o pensamento discursivo, que reconhece e destaca a atuação do espírito em tudo que é dado de imediato. “Mesmo no puramente fático, assinala momentos de plasmação espiritual; até nos dados mais notórios da expressão e intuição sensível, percebe a

participação da ‘espontaneidade do pensamento’.” (CASSIRER, 2013, p. 77, grifo do autor). Por isso, imagina-se que detalhes preciosos como este, precisam ser reconhecidos para que, inclusive o próprio gestor perceba de onde surgem as suas motivações.

**Responsabilidade** é uma palavra que Jailson utilizou para se referir às pessoas que o seguiram ou que gostam dele. Assim, preserva amizades longínquas, sendo que considera seus primeiros amigos os da infância, que eram de seu bairro. Todos os seus relacionamentos, tanto da família como de seus amigos, são profundamente romantizados, no sentido convicto de “confiança”. Percebe-se que, acima de tudo, que Jailson entende que as pessoas que o querem bem devam ter confiança dos seus atos, como forma de depositar créditos nas suas conquistas. Por exemplo, ele comentou que os pais sempre depositaram confiança nele, até mesmo quando optou por se “aventurar” buscando empregos em outras cidades. A questão de não poder chorar, de “não poder expressar” a dor pela perda do padrinho que se matou (para ele foi como se tivesse ficado “quase dez anos sem chorar de novo”), caracterizou-se como um marco, a de ser responsável por conduzir a família, de dar suporte, a união, ter a responsabilidade.

“Não que eu ia suprir porque não teria como... Mas eu tinha que assumir esse papel para amenizar as coisas dentro da minha família toda. ‘Não era só na minha casa’<sup>44</sup>.” (APÊNDICE B, 2017, p. 201, grifo nosso).

Quando foi excluído pela organização do grupo da Cruzeiro que iria para Montenegro, sendo substituído pelos “guris” de Porto Alegre, se sentiu traído e disse ter saído chorando para a sua casa (na morte do padrinho, disse ter ficado quase dez anos sem chorar, porém neste momento havia passado apenas quatro anos<sup>45</sup>). Sendo assim, como uma espécie de provação de sua competência, Jailson foi para Porto Alegre e participou da coordenação da ala da Imperadores onde estavam os mesmos “guris” de Porto Alegre que tomaram seu lugar no ônibus de Montenegro. Estando em Porto Alegre, comentou novamente sobre a namorada e salientou que era muito fiel, mas que, de acordo com boatos, ela terminou o relacionamento por não confiar nele. Ele disse que:

---

<sup>44</sup> Nota de análise: Possivelmente esse episódio experienciado por Jailson o condicionou a se responsabilizar por gerenciar os desafios enfrentados por sua família e, por extensão, a sua comunidade.

<sup>45</sup> Nota de análise: Repara-se que, no seu discurso, o “choro” pode estar configurado como uma outra espécie de dor ou os dez anos se trata de uma hipérbole para demonstrar o quanto foi difícil a ele.

“foi muito difícil” aceitar a falta de confiança dela. Não há um acaso, mas um porquê, como uma visão espiritual, como algo que “acontece porque tinha que acontecer” (APÊNDICE B, 2017, p. 202).

Novamente, retrata a figura feminina como um impulsionador de metas. Primeiro a mãe quando o estimulou para não desistir e procurar um espaço onde seria acolhido. Depois a primeira namorada que, apesar da decepção pela falta de confiança nele, foi a motivação para se aproximar da Cruzeiro. No capítulo 2, também se percebeu a importância dada à imagem feminina, possivelmente reflexo da mãe protetora que confia na sua capacidade (mito). Para tanto, o entendimento diante da identidade do sujeito (EU) parte do olhar do outro (TU), assim é possível conscientizar a visão de si a partir dos os julgamentos externos que implicam na impressão causada a outros sujeitos (BAKHTIN, 2006).

**Oportunidade** é outra palavra muito usada no discurso do Jailson no sentido de “conquista”. No caso, os amigos “bonitinhos” trouxeram algo “transformador” para ele, ou seja, “oportunizaram” uma outra visão, uma outra aparência que não o tornava excluído. Percebe-se que há uma decisão de adaptação por parte de Jailson, de querer fazer parte do grupo. Quando era mais jovem e foi excluído do grupo da Cruzeiro, a mãe de Jailson o estimulou a ir “construir a sua história”, alertando que um dia aqueles que o abandonaram “viriam atrás”, como uma previsão de que o filho tornará isso uma luta pessoal, porém sem brigar, mas se afastar e mostrar a que veio. Sendo assim, Jailson procurou a Escola de Samba Imperadores de Porto Alegre e ofereceu a sua “melhor” performance para o carnaval. Para conquistar esse espaço, estipulou metas e considerou que concretizou “todas”. Palavras como “campeão”, “coordenador”, “maiores festivais”, “maior prêmio”, caracterizam o universo vencedor ao qual Jailson se coloca, insistindo que as metas “são limites a serem superados”. Durante a narrativa biográfica, ele relatou diversas fragilidades, como perdas, falta de confiança, descasos, dificuldades, porém, sempre complementa com vitórias, reviravoltas, superações:

“Tipo, sempre projetei a minha mente dentro de coisas que eu queria e o tempo sempre me concretizou tudo que acabou me dando o que eu quis, mas eu falo aqui e falava isso, manifestava isso com convicção.” (APÊNDICE B, 2017, p. 201).

Novamente percebe-se o mito do herói imbricado no discurso de Jailson. Evidentemente que a saga de um herói caracteriza inúmeras superações e, talvez por isso

Jailson se coloque no papel de líder e vencedor, que com o passar do tempo poderá se orgulhar de seus feitos e realizações. Outro discurso que corrobora para esse pensamento, assim como o “reconhecimento”, as “oportunidades” foi quando Jailson disse que se imaginou político desde sua época de popularidade no colégio e quando conseguiu uma vaga com o prefeito de Novo Hamburgo, lembrou:

“E ele viu que aquele meu potencial era pra mais que aquilo [de carregar caixas]. Então, eu sempre fui uma pessoa de tantas oportunidades...” (APÊNDICE B, 2017, p. 203).

Durante as conversas da pesquisadora e pesquisado, Jailson costumava apresentar diversos jargões ou frases populares que causam um efeito metafórico motivacional que redefine sua história, uma delas foi exposta nessa narrativa:

“E eu acho que as grandes mudanças, as grandes transformações, começam de fora pra dentro.” Reconhece-se o jargão imortalizado pelo líder ativista indiano Mahatma Gandhi: “as grandes mudanças começam de dentro para fora”, Jailson refaz a frase para defender que as oportunidades estão em nosso entorno e, para ele, é isso que causa a transformação interior. “Eu acho que pra tudo é o... tem que dar o primeiro passo.” (APÊNDICE B, 2017, p. 203).

Conforme esse relato, reconhece-se que o indivíduo é um ser criador, construtor de elementos simbólicos que marcam significativamente o tempo de sua jornada enquanto ser. Embora, precise do convívio de outros sujeitos para que se perceba enquanto indivíduo, possui sonhos e desejos ocultos que são mascarados pelas identidades que assume para que possa existir perante a outros, como a si mesmo (CHARAUDEAU, 2015). O espírito se relaciona com seus sonhos internos e criador do Eu no mundo, já a alma está imbricada nas identidades que se utiliza para representar seu Eu na sociedade. Inevitavelmente, a representação perpassa complexidades inerentes ao conhecimento científico, uma vez que, ao se perceber a ação de uma língua, deve-se observar a base simbólica das tradições, considerando não só a simbologia da ancestralidade, mas, principalmente, dos processos culturais desenvolvidos na representação societal. Assim, Jailson aponta suas metas que referem a “sonhos de infância”: comprar um carro, comprar uma casa e ir para a faculdade; cumpre suas metas e reflete no aspecto que precisava resolver:

“Voltei pro Cruzeiro com a ideia de transformar, transformar aquela comunidade, pensar nas oportunidades que eu tive de controlar a minha vida a partir daí.”(APÊNDICE B, 2017, p. 203).

Mas por que a Cruzeiro? Percebe-se que Jailson tentou eliminar seus insucessos, voltando fortalecido para atingir a meta novamente. A expressão “controle” é utilizada como recurso de se beneficiar daquilo que é oferecido, mas, acima de tudo, como forma de “transformar”. Transformar, no caso, a vida de alguém que também passou dificuldades como ele, responsabilizando-se por este ato: “é um desafio meu de reduzir isso” (desafio que ele próprio se coloca – se responsabiliza, ou seja, ele determina as suas regras).

**Capacidade** é outra palavra utilizada por Jailson para destacar sua competência diante dos desafios. Ao dizer que trabalhou em diversas cidades próximas, afirmou que estava preparando a sua “capacidade”. Nisso, retorna à ex-namorada que terminou o relacionamento, porém impondo a ele condições para retomar o namoro se ele voltasse a morar em Novo Hamburgo, caso contrário, ela iria “sumir”. Jailson não aceitou a proposta de sua ex-namorada, mas é interessante que ele comentou, aparentemente impressionado, que a menina cumpriu o que prometeu. Possivelmente essa admiração da atitude destemida de sua ex-namorada decorra da capacidade de ir em busca do que se quer<sup>46</sup>.

Assim, percebe-se no seu discurso as constantes lembranças das dificuldades enfrentadas por Jailson. Buscou nos estudos uma forma de prosperar, como, por exemplo, quando estudou no curso técnico de eletrônica em Porto Alegre, mas não por sua vontade, e sim para “dar um passo além” de seu pai, que era eletricitista. Quando afirmou ter ido para a faculdade, ficou pensativo e comentou que passou muitas dificuldades. Tais relatos possibilitam o reconhecimento da sua poética do espaço, o lugar em que está no mundo, a sua casa. A isso, Bachelar (2008) afirma que o fenomenólogo deve encontrar a “concha inicial”, ou seja, a história do ser naquele espaço.

Sobre o carnaval, disse que atingiu “sonhos, desafios... Sofri muito por ser tão jovem e fora de Porto Alegre.” Assim ele retorna com a palavra “construir”, a vida em Porto Alegre, como uma construção de carreira, expressando um direcionamento para suas conquistas. Talvez, por conta dessas dificuldades, percebe-se que várias vezes Jailson orgulhar-se de seu trabalho: “competência”, “excelência”, “habilidade”, “maiores resultados”. Para ele, sua história se configura com feitos honrosos e eficientes: “não tenho como não olhar para trás e

---

<sup>46</sup> Lembrando que essa namorada é a filha do ex-presidente da Cruzeiro do Sul, “inspiração” de Jailson.

agradecer muito, por tudo que eu me dispunha a fazer”. Parece um “auto” agradecimento, por nunca ter desistido e por ter enfrentado as dificuldades (mito do herói). Ao mesmo tempo em que disse considerar um estandarte de algo grandioso: “Acredito muito na força das pessoas quando elas se juntam para alguma coisa.” Sem a união do grupo de seguidores, aparentemente, não há vitória para Jailson. E isso, inevitavelmente, caracteriza a sua imagem de líder e “herói” de sua comunidade:

“Todas as habilidades que eu desenvolvi ao longo da minha vida, as minhas percepções e tudo ali na frente vai ter um porquê, sabe? Onde tudo de junta.” (APÊNDICE B, 2017, p. 204)

Dessa forma, através da narrativa biográfica de Jailson, foi possível identificar os elementos linguísticos, semânticos e formais que estão relacionados com sua experiência de vida. Partindo para um modo enunciativo de análise, cabe verificar em quais contextos essas palavras fazem sentido nos seus comportamentos discursivos. Pela análise de discurso, é possível conhecer o nível semiolinguístico, que está relacionado com a semiótica e o discurso, ou seja, o significado do signo (semântico e formal) atribuído à palavra (linguístico). A partir da análise, resultará a percepção de um modo enunciativo (ordem linguística) pelo comportamento *alocutivo*, *elocutivo* ou *delocutivo* (CHARAUDEAU, 2016).

Para organizar a análise desses três comportamentos enunciativos, sugere-se que a ação de aceitação em participar dessa atividade etnográfica seja compreendida pelo viés *alocutivo*. Isso porque esta modalidade refere-se a uma posição de superioridade, na qual esta pesquisadora não pode intervir, mas ouvir pacientemente durante 30 minutos evitando quaisquer interrupções, ainda que, conforme já abordado, este procedimento técnico caracterize-se como uma possível mudança de percepção do interlocutor, assim como a consciência do próprio locutor sobre sua história de vida (GEERTZ, 2009). Isso pode significar que Jailson abriu várias gavetas do seu inconsciente e expôs de forma consciente os eventos que marcaram, de certa forma, o caminho para a gestão. Tal ato é percebido sob a relação do locutor (gestor) sobre o interpretante (pesquisadora), observados em dois momentos a serem especificados adiante.

O primeiro momento que se percebe é a modalidade *alocutiva* foi [a] quando o gestor autoriza a interlocutora (pesquisadora - TUd) a ter acesso à sua história, ainda que, durante julgamentos que teceu frente aos participantes de sua narrativa, se tenha percebido certa cautela por algum receio de dizer algo ofensivo (acredita-se por conta da presença desta

pesquisadora). Afinal, Jailson parece não ter interesse em criar conflitos, ainda que esteja sob o domínio da narrativa, constrói a aparência que o torne uma referência. Nesse sentido, o locutor (Jailson - EUE) procurou se utilizar da **relação de força** considerando o papel de **Autorização**, pois “*julga* que o interlocutor está apto para executar a ação e que as circunstâncias são adequadas” para configurar seu relato pessoal sobre sua vida (CHARAUDEAU, 2016, p. 87, grifo do autor). Obviamente, no sentido de conquistar o espaço de diálogo nesta pesquisa, por parte desta interlocutora (pesquisadora - TUD) houve “um direito de fazer”, ou seja, não se estava em um papel de julgadora naquele momento e sim de possibilitar a criação da *imagem de real* construída pelo locutor (EUE), uma vez que se trata de sua narrativa biográfica, da percepção de realidade de sua experiência de vida (CHARAUDEAU, 2015, 2016).

O segundo momento em que Jailson enunciou a modalidade *alocutiva* foi [b] quando o gestor percebeu estar sendo controlado pelo tempo de fala, ou seja, a pesquisadora solicitou 30 minutos, portanto, no momento em que foi verificada a hora pela interlocutora, houve uma interrupção da parte do locutor para perguntar sobre o tempo que ainda teria de fala. Essa especificação trata-se de uma **relação de pedido**, em que o locutor possui um “pedido para dizer”, ou seja, uma **Interrogação**. Dessa categoria de língua, verifica-se que a interrogação se especifica no sentido de pedido de informação ou de anuência, pois “*pede* ao interlocutor para dizer o que ele sabe” e, evidentemente, o interlocutor “*vê-se* na obrigação de responder alguma coisa (atitude que não tomaria se não tivesse sido interrogado), mas confessar que não sabe não implica *necessariamente* uma sanção.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 90, grifo do autor). Basicamente, a resposta sobre o tempo foi dada, pois a interlocutora detinha a posse dessa informação (quanto tempo restava para fechar os 30 minutos acordados no contrato de comunicação) e desejando obter o controle da situação, o locutor utilizou-se de uma interrogação que exigia uma resposta sobre o saber do seu respondente, ainda que, a finalidade da interlocutora não seria para alertá-lo, mas para simplesmente lhe informar.

No entanto, para uma análise específica das atitudes de Jailson, com relação ao emprego do sentido dessas “palavras mágicas”, optou-se por analisar semanticamente as relações entre esse dizer e sua encenação para com a pesquisadora, permitindo uma visualização de seu comportamento enunciativo.

Dessa forma, por a narrativa biográfica não permitir a interferência do interlocutor, evidenciou-se a modalidade *elocutiva* no que concerne a fala pelas *palavras mágicas*, pois este componente da construção enunciativa é praticado “quando o locutor expressa seu ponto de vista, configurando-se linguisticamente através de categorias modais específicas”

(CHARAUDEAU, 2016, p. 91). Para tanto, no Quadro 1, destacam-se as “palavras mágicas” que segundo Cassirer (1972) possuem um poder simbólico específico ao indivíduo, capaz de corresponder à motivações que desenvolvem um perfil ideológico, interferindo assim nos comportamentos e nas escolhas identitárias pelo sujeito. O nível semântico corresponde ao sentido dado a essa palavra (BAKHTIN, 2006), uma vez que utilizamos dos elementos linguístico-discursivos devido sua conjectura no contexto enunciado. Tais análises resultam na construção de um comportamento enunciativo evidenciado a partir do Quadro 1 que, de forma esquemática, define se esses elementos linguísticos, semânticos e formais estão enunciados de modo *elocutivo* (CHARAUDEAU, 2016).

**Quadro 1 – Análise dos elementos linguísticos, semânticos e formais no discurso do gestor Jailson Barbosa**

(Continua)

<b>PALAVRA MÁGICA</b> (alma: motivação) e <b>SIGNO</b> (espírito: realidade objetiva que se materializa)	<b>MARCA LINGUÍSTICA</b> (núcleo metadiscursivo: designação e uso do signo)	<b>Construção da identidade social</b>	<b>Comportamento enunciativo</b>
Palavra: <b>Aparência</b> Signo: <b>Comunidade</b>	<b>Qualidade referencial:</b> <i>Popularidade</i>  <b>Funcionalidade:</b> <i>Referência</i>	E eu fui, a partir desses gurus (“mais bonitinhos), que comecei a conhecer muita gente naquele colégio, e aquele pessoal da Santo Afonso... que eu tinha no colégio, que era muita gente... e acabei me tornando o cara mais popular, sabe? Do colégio.	<b>ELOCUTIVO (Saber)</b> Pressuposta, em que o locutor diz saber sobre a informação, de forma afirmativa. <i>Há uma configuração implícita.</i>
		“E acho que parte daquilo ali foi fundamental porque eu tive nos pais dela um espelho de onde eu deveria chegar.”	<b>ELOCUTIVO (Constatação)</b> Observação de um fato exterior de forma direta e objetiva. <i>Há uma configuração explícita.</i>
Palavra: <b>Responsabilidade</b> Signo: <b>herói</b>	<b>Qualidade referencial:</b> <i>Confiança</i>  <b>Funcionalidade:</b> <i>Controle</i>	“Não que eu ia suprir porque não teria como..., mas eu tinha que assumir esse papel para amenizar as coisas dentro da minha família toda. Não era só na minha casa.”	<b>ELOCUTIVO (Obrigação interna)</b> Obrigação interna, entendida como uma ordem moral, portanto estabelecida pelo próprio locutor. <i>Há uma configuração explícita.</i>
		“Teve um episódio lá em que eu tava descendo pro recreio... Indo pro	<b>ELOCUTIVO (Obrigação externa)</b>

		intervalo, aí todo mundo descendo, começaram a tocar bolinha numa pessoa ali do colégio, um homossexual, assim, recém se assumindo e daí eu não fiz nada. Um professor me chamou e me perguntou por que eu não tinha defendido, né? Daí eu disse que... bah, eu não podia fazer nada era um monte de gente, como é que eu ia parar? Aí ele falou que eu poderia, que no colégio todo mundo me ouvia, que eu poderia passar por uma situação... por ser negro, né?”	Obrigação externa, estabelecida pelo outro que detém poder para dar uma ordem ao locutor. <i>Há uma configuração implícita.</i>
Palavra: <b>Oportunidade</b> Signo: <b>Prêmio</b>	<b>Qualidade referencial:</b> <i>Conquista</i>  <b>Funcionalidade:</b> <i>Carreira</i>	“Tipo, sempre projetei a minha mente dentro de coisas que eu queria e o tempo sempre me concretizou tudo que acabou me dando o que eu quis, mas eu falo aqui e falava isso, manifestava isso com convicção.”	ELOCUTIVO <b>(Opinião - Convicção)</b> Pressuposto, em que o locutor explicita seu <i>universo de crenças</i> revelando a verdade de seu propósito. <i>Há uma configuração explícita.</i>
		“Foi estipulado que, lá nos meus sonhos ainda de infância que com 25 eu ia ter o meu carro, com 30 eu teria minha casa. Consegui o carro com 27, a casa com 29. Então, faculdade...”	ELOCUTIVO <b>(Declaração - Afirmação)</b> Há um saber que o locutor declara como verdade, o qual supõe que o interlocutor não possui certeza a isso, por isso, se coloca em posição de autoridade. <i>Há uma configuração explícita.</i>
Palavra: <b>Capacidade</b> Signo: <b>Presidente</b>	<b>Qualidade referencial:</b> <i>Competência</i>  <b>Funcionalidade:</b> <i>Superação</i>	“Não tenho como não olhar para trás e agradecer muito, por tudo que eu me dispunha a fazer.”  “Eu trabalhei em lugares que não foram em Novo Hamburgo depois. Em Estância Velha, trabalhei em São Leopoldo. Tipo eu comecei a preparar a minha capacidade, sabe?”	ELOCUTIVO <b>(Possibilidade interna)</b> Diz ter aptidão para executar a ação, um <i>poder fazer</i> do locutor que revela uma motivação pessoal. <i>Há uma configuração explícita.</i>

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base em Charaudeau (2016)

A palavra **aparência** confere um sentido de “popularidade”, já que nos momentos enunciativos-discursivos aos quais foi proferida por Jailson designou um ingresso para a entrada nos grupos (signo: comunidade / qualidade referencial: popularidade). Isso evidencia o receio de não ser aceito durante a sua juventude, o que constitui a aparência uma “boa imagem”, que o torna popular e reconhecido pelos seus grupos (signo comunidade / funcionalidade: referência). Diante da história narrada por ele, percebe-se, especificamente em sua enunciação, como *modo de saber*, destacado pelas categorias da língua: **Saber** e **Constatação**. O Saber significa estar ciente da situação de forma afirmativa. Claramente, Jailson se posiciona como uma pessoa que já vivenciou aquela experiência de vida e, por conta disso, constrói a contação de sua história em primeira pessoa, demonstrando colocar-se como conhecedor do processo de integração dos grupos, mesmo que de forma implícita, de acordo com o contexto da fala destacada (Quadro1). Sendo assim, o sentido de popularidade configura elementos linguísticos-discursivos capazes de relacionar a simbologia da comunidade, da construção de sua identidade coletiva.

Na palavra **responsabilidade**, o sentido estabelece a busca pela “confiança”, designada durante o dizer de Jailson, como uma provação constante em torno do reconhecimento de seus feitos por parte dos grupos dos quais participa (signo: herói / qualidade referencial: confiança), para ter o “domínio” do grupo (signo: herói / funcionalidade: controle). Acima de tudo, nota-se que a sua *motivação* é a especificação enunciativa que categoriza a **obrigação**, tanto interna quanto externa. A obrigação interna é requerida pelo locutor, que se coloca em uma situação de responsabilidade, e a externa trata de uma ordem por outra pessoa que detém o poder frente ao locutor. Neste último caso, sob configuração implícita, o professor do Jailson requereu um posicionamento dele (enquanto pessoa que é ouvida pelo grupo) frente a uma situação de violência contra um colega. Já na obrigação interna, Jailson, ao ver sua família sem uma liderança ou uma referência depois da morte do tio, entendeu que deveria assumir essa responsabilidade, denotando explicitamente em sua fala destacada no Quadro 1 (CHARAUDEAU, 2016). Por conta disso, a visão simbólica do herói é motivada por Jailson, quando se vê na posição de controle (CASSIRER, 2013).

Para a palavra **oportunidade**, dedica-se o nível semântico de “conquista”. As oportunidades são para Jailson como um valor espiritual, que estão disponíveis durante a jornada da vida e a adquirem aqueles que buscam a vitória. Esta palavra foi percebida como a especificação de *avaliação* e de *engajamento*. Pela avaliação, categoriza-se a **opinião** como atitude frente ao seu universo de crenças que revelam o seu propósito com *Convicção*. Assim

planejou sua carreira baseada no sucesso de suas realizações, relatou isso de forma explícita em seu discurso, conforme conta no Quadro 1. Já pelo engajamento a categoria designada é a **declaração** com a intenção de *Afirmção*, que consiste no seu comprometimento frente aos desafios gerados pelas “oportunidades”. Por isso, enfatizou, também, explicitamente, sobre o planejamento das idades que idealizou conquistando seus bens materiais, assim como de fato a declaração autoritária da sua conquista (Quadro 1). Como representação simbólica da palavra mágica “oportunidade”, os prêmios (signo) consistem nas provações conquistadas por Jailson (qualidade referencial: conquista) durante sua experiência nas escolas de samba de Porto Alegre e da Cruzeiro, como um estandarte de sucesso de sua gestão (funcionalidade: carreira).

Por fim, sobre a palavra **capacidade**, o nível semântico atua no sentido da “competência”, enfaticamente no *poder fazer* do locutor. Para tanto, a especificação da enunciação está na *motivação*, categorizando a **possibilidade interna**. A Possibilidade interna está dirigida na aptidão ou disposição pessoal no ato, considerando o anima (alma) do locutor (CHARAUDEAU, 2016). Jailson pareceu considerar-se um agente do fazer, comprometendo seus esforços, tanto estudo como trabalho, como etapas que precisa vivenciar para se tornar apto em suas funções (signo: presidente / funcionalidade: superação). Sendo assim, sob configuração explícita, buscou ampliar suas relações em diferentes grupos para que pudesse alcançar objetivos maiores que lhe oferecessem visibilidade. Nesse caso, vislumbra-se o ser “presidente” como o signo que representa essa palavra (capacidade), pois é o que motiva o seu “poder fazer” e onde estrutura a sua rede de relacionamentos.

Após a análise de discurso do gestor Jailson Barbosa, a partir do seu relato na narrativa biográfica, observaram-se os procedimentos da construção enunciativa pelo comportamento elocutivo. Relembrando, o elocutivo determina o ponto de vista do locutor (EUE) sobre o mundo, ainda que não esteja requerendo um interlocutor (TUd) para lhe responder, porém, tal interlocutor existe e se faz presente no momento da fala. Ou seja, o locutor está dirigindo seu discurso a um sujeito ou mais, porém estabelecendo uma narrativa pessoal que denuncia aspectos simbólicos sobre sua personalidade.

Dessa forma, as palavras mágicas aqui apontadas servirão com base para verificar a análise sob o ponto de vista *delocutivo*, o que será designado a partir da sua entoação genérica expressivo-discursiva (BAKHTIN, 2006) no perfil de sua rede social digital, do aplicativo *Facebook*. No comportamento delocutivo, percebe-se que se constituem atitudes que demandam a “relação do locutor com um terceiro”, ou seja, há o **apagamento do ponto de vista** do locutor em prol da possível visão de sujeitos que compõem certos grupos. Essa

modalidade denomina-se *delocutiva* por considerar a forma como gestor apresenta a sua conduta frente a uma terceira pessoa (CHARAUDEAU, 2016, p. 85).

Sendo assim, ao compreender a identidade cultural desse comunicante (EUc / Jailson), a partir da encenação narrada pelo gestor, a seção 5.2 intenciona-se verificar se esses elementos sociolinguageiros estão explícitos e/ou implícitos na sua identidade coletiva exposta nas postagens do seu perfil no *Facebook*. Assim, utiliza-se a análise de discurso para averiguar se as *imagens de ficção* expostas na construção de sua identidade virtual (perfil no *Facebook*) se relacionam com as *imagens de real*, as quais considerou como realidade, conforme apontadas na narrativa biográfica, ou se a representação discursiva atribui outras características identitárias nas encenações.

## 5.2 EUe DO GESTOR NO PERFIL DO FACEBOOK

As postagens do perfil no *Facebook* de Jailson Barbosa foram coletadas durante o desenvolvimento desta tese, no período compreendido entre 1 mar. 2017 até 1 mar. 2018. Não se pode considerar que foram aleatórias, pois conscientemente esta pesquisadora se deteve naquelas que poderiam representar algo marcante da personalidade desse gestor. Evidentemente, cabe verificar porque tais postagens puderam representar algo referente à representação discursiva de Jailson. Nesse sentido, de acordo com as palavras mágicas e os signos - relações simbólicas e sígnicas (CASSIRER, 2001; BACHELAR, 2008) da identidade cultural apontados na seção 5.1, serão relacionados com a identidade coletiva percebidas através do modo de organização enunciativo (CHARAUDEAU, 2016) de Jailson no seu perfil no *Facebook* e nas estratégias discursivas (encenações/visadas) (CHARAUDEAU, 2001, 2005, 2009). Para tanto, serão analisados os elementos explícitos e implícitos do ato da linguagem aplicados como *imagem de ficção* ou como *imagem de real*, destacando as marcas linguísticas que caracterizam propriedade elementar da imagem da Cruzeiro (CHARAUDEAU, 2016). Para a verificação dos gêneros do discurso de Bakhtin (2003) será pela tematização (estilística) e pela significação (palavra).

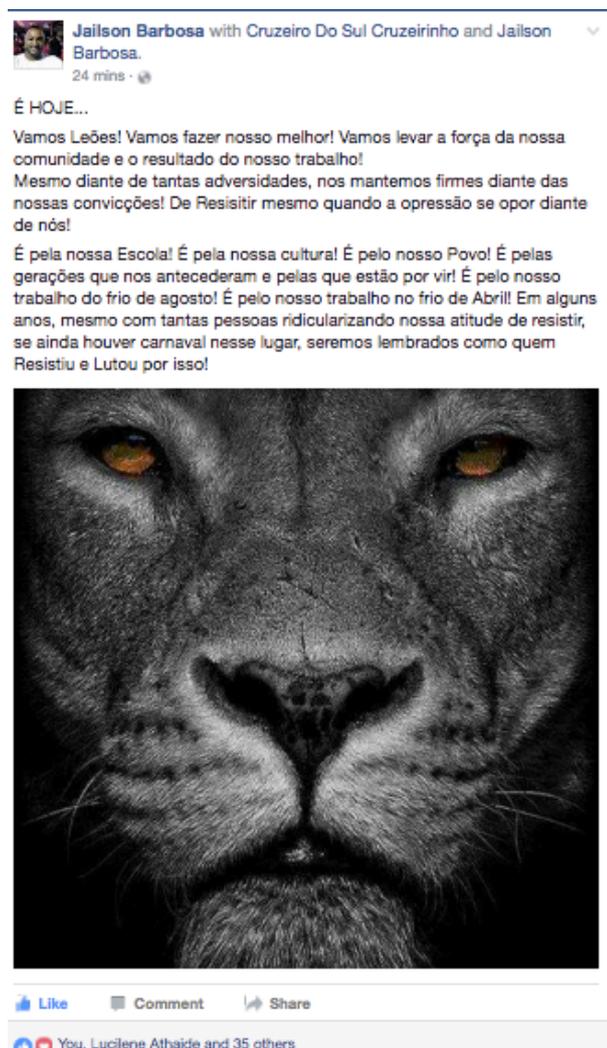
No que diz respeito aos procedimentos de construção enunciativa (*alocutivo/elocutivo/delocutivo*), também serão indicados para que se possa interpretar o dizer de Jailson enquanto identidade coletiva. Esse procedimento pode acolher vários modos por variar de acordo com a ênfase da postagem, pois se trata do perfil pessoal do gestor. A seção 5.3 se destina à análise da *Fan Page* da Cruzeiro, intui-se que as postagens envolvam principalmente o modo *delocutivo* (CHARAUDEAU, 2016).

A primeira postagem de Jailson a ser examinada refere-se à expectativa do carnaval na cidade de Novo Hamburgo, que foi adiado para 25 abr. 2017, devido à falta de recursos e investimentos da prefeitura no início desse ano. Repara-se que nessa postagem (Figura 24), Jailson inicia a redação em letras maiúsculas indicando “é hoje...” em tom de *delocutivo*/Declaração/Confirmação. Se utiliza a imagem de um leão negro, de olhos amarelos, denotando, implicitamente, a representatividade da negritude dos cruzeiristas. Observa-se que se trata de um leão com a face sisuda como em entoação autoritária chama: “Vamos leões!”, como um chamamento para a comunidade. Nessa representação, verifica-se também o leão como uma imagem mitológica, que está relacionada com o ícone do leão, reconhecida no logotipo da Cruzeiro como encenação descritiva, uma vez que se trata de um efeito ficcional que remete diretamente ao Clube. A *imagem de ficção* promove a encenação narrativa engendrada no texto na Figura 24 pelo modo *alocutivo*/interpelação de configuração explícita em que o gestor afirma de forma enfática: “Vamos levar a força da nossa comunidade e o resultado do nosso trabalho!”, como também pode ser percebido pelo modo *alocutivo*/injunção, configuração implícita, no sentido de superioridade: “Vamos Leões! Vamos fazer o nosso melhor!”. Cabe reparar que os símbolos das palavras mágicas se encontram diretamente associados, porém de forma implícita na imagem como na redação: presidente (imagem: leão); herói (redação: força); prêmios (redação: resultado dos nossos trabalhos); comunidade (redação: leões; nossa Escola, nossa cultura, nosso povo).

Nesse sentido, o gênero discursivo foi em tom de convocação, principalmente pela expressão sisuda do leão na imagem que decora a postagem (BAKHTIN, 2003). Essa figura do leão remete diretamente ao sujeito da encenação (EUE): o líder.

Ainda apresenta em sua redação uma associação com as gerações anteriores, respeitando o trabalho das pessoas mais velhas. Jailson fala de opressão (no sentido de repressão) e de ridicularização da resistência em se manter o carnaval. Como identidade cultural, Jailson posiciona-se como um líder motivacional que sente a obrigação de conduzir e resistir (CHARAUDEAU, 2016).

**Figura 24 – Postagem Jailson Barbosa 24 abr. 2017**

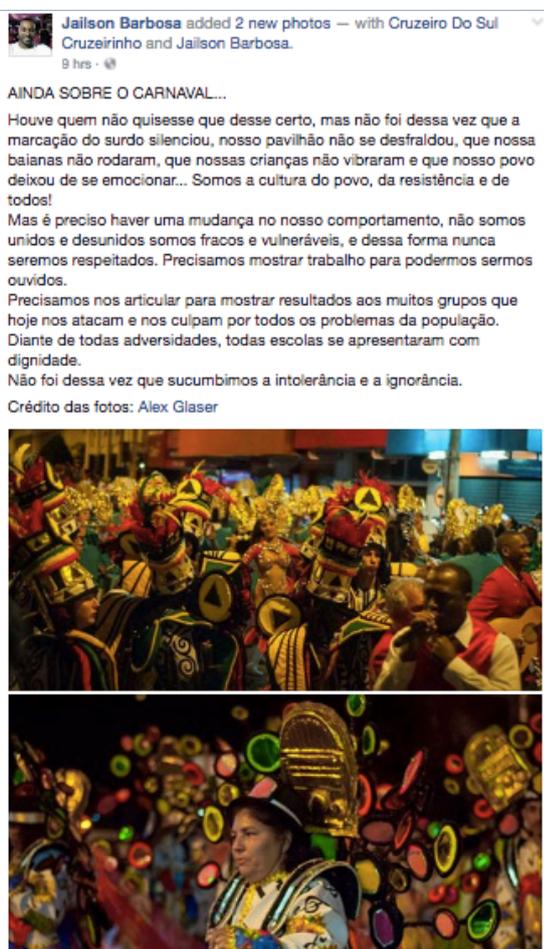


**Fonte: Facebook Jailson (2018)**

Na postagem da Figura 25, Jailson novamente inicia a postagem em letras maiúsculas “Ainda sobre o carnaval...”, propondo uma entoação reflexiva na encenação argumentativa, devido a exposição de sua posição relacionada ao baixo incentivo da cidade em promover o carnaval, ainda que inicie a encenação de forma metafórica: “não foi dessa vez que a marcação do surdo silenciou”. Aborda novamente a **Comunidade**, tanto na imagem quanto na redação ao referir: “Somos cultura do povo, da resistência, de todos”, pelo *elocutivo*/proclamação, uma vez que institui uma fala performática, incitando um pronunciamento. No sentido de cobrança, expõe-se de modo *elocutivo*/constatação quando diz: “Mas é preciso haver mudança no nosso comportamento”, comprometendo o grupo a uma autocrítica. Sob o modo *alocutivo*/petição (pedido para fazer) pede com certa insistência ao interlocutor: “Precisamos nos articular para mostrar resultados aos muitos grupos que hoje nos atacam”. Mesmo que

contenha critério de julgamento na fala “aos grupos que hoje nos atacam”, o sentido se estabelece implícito no modo *alocutivo*/petição. Durante a encenação, Jailson também se posiciona mediante o modo *alocutivo*/aviso: “Não foi desta vez que sucumbimos à intolerância e à ignorância.” O aviso é uma indicação de controle da situação (presidente), no sentido de ameaça para “os outros que atacam” e de confiança para seus interlocutores (herói). Como identidade coletiva, Jailson se posiciona de forma autoritária, ainda que, sob o papel de presidente do Clube, convoque e determine as ações (CHARAUDEAU, 2016). Por isso o gênero discursivo dedica-se no estilo da oratória, significando que o presidente “fala” em nome do seu povo (coletivo) (BAKHTIN, 2003).

**Figura 25 – Postagem Jailson Barbosa 25 abr. 2017**



**Fonte: Facebook Jailson (2018)**

Na postagem da Figura 26, Jailson apresenta a fotografia de vários ex-presidentes da Cruzeiro, além da pintura do leão atrás dos cruzeirenses, indicando na redação em letras maiúsculas: “A realização de um sonho!”, remetendo diretamente à palavra mágica **Responsabilidade**. Pelo conjunto textual identifica-se uma encenação descritiva, em uma

entoação que envolve confiança sob uma *imagem de real* através da fotografia e da redação ficcional e metafórica: “passa um filme na minha cabeça”. Na redação a que se explicita: “ao meu lado estão meus ídolos”, compreende a simbologia do herói, como também a hipérbole (recurso utilizado por Jailson na narrativa biográfica) pelo modo *elocutivo/apreciação*, pois se trata de um tom de ordem afetiva: “pessoas que me inspirei a vida toda”. No topo da postagem, referindo ao mesmo modo enunciativo, Jailson marcou uma reação afetiva “se sentindo agradecido com Cruzeiro do Sul”. No discurso: “Vamos produzir uma Galeria dos Presidentes.”, está se utilizando do modo *elocutivo/possibilidade*, ainda que responsabilizando a organização na tarefa para a equipe da gestão. Isso revela a palavra mágica **Capacidade**, no sentido do fazer (competência *para*) e reverter em resultados para a comunidade. Sendo assim, o gênero escolhido pelo gestor foi de entoação emotiva e de sensibilização, narrando de forma particular (BAKHTIN, 2003). A identidade coletiva é construída em um presidente que é gestor, pois organiza eventos que propiciem a eternização da memória da marca (CHARAUDEAU, 2016).

**Figura 26 – Postagem Jailson Barbosa 28 ago. 2017**

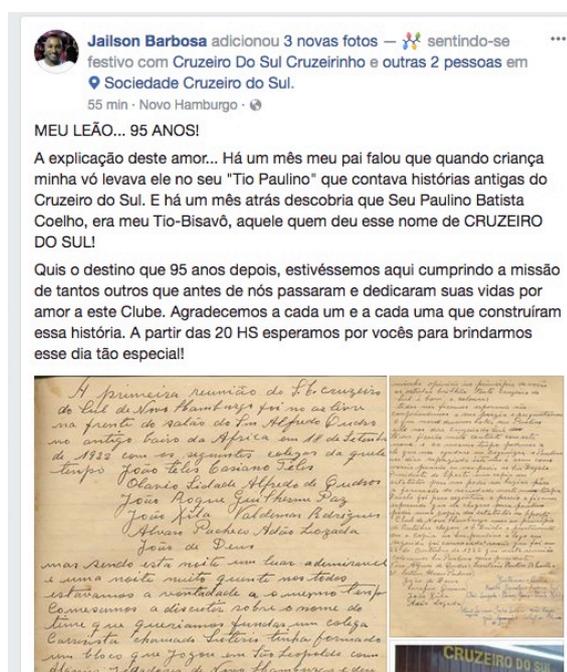


**Fonte: Facebook Jailson (2018)**

Na Figura 27, Jailson novamente utiliza marcas linguísticas que está utilizando nas postagens até aqui analisadas: as letras maiúsculas, com reticências e ponto de exclamação (“Meu Leão... 95 anos!”). Encena de forma descritiva a contação da história da Cruzeiro em

sua vida. Na postagem, utiliza imagens de um documento original, escrito pelos fundadores do clube, basicamente o primeiro documento que revela o significado do nome da Cruzeiro, que remete ao símbolo dos heróis que fundaram o clube. Salienta que descobriu que um dos fundadores se trata de Seu Paulino Batista Coelho, que era seu tio-bisavô. Nessa postagem, claramente percebe-se o modo *elocutivo*/apreciação de configuração explícita que, a partir de um pressuposto (os 95 anos ao Cruzeiro), o locutor revela seus sentimentos e afetos, apropriando-se do propósito: “Agradecemos a cada um e a cada uma que construíram a história.”. Reforça a questão da história dos antepassados “tantos outros que antes passaram”, como parte da *imagem de real* que se manifesta também na sua narrativa biográfica. No modo *delocutivo*/discurso relatado/evocado, destaca-se a frase em terceira pessoa: “se sentindo festivo com Cruzeiro do Sul”, como uma alusão aos festejos do aniversário do clube. Como identidade coletiva, Jailson constrói sua imagem como descendente do fundador do clube, ou seja, como um herói que está “cumprindo uma missão”, agora responsabilizada pelo fato do parentesco (CHARAUDEAU, 2016).

**Figura 27 – Postagem Jailson Barbosa 28 out. 2017**



**Fonte: Facebook Jailson (2018)**

Na postagem da Figura 28, analisa-se uma outra forma de abordagem de Jailson, possivelmente representando elementos linguísticos das tendências languageiras observadas nas redes sociais digitais, como as *hashtags* (#). O gestor inicia sua redação com a citação do líder africano Mandela: “Liberdade de um povo não se negocia”. Pela palavra mágica, pode-

se observar a indicação da **Responsabilidade** (herói) do ex-presidente sul-africano como uma referência a ser seguida, com a qual ele se identifica. Certamente classifica-se em um modo *delocutivo*/Discurso Relatado/integrado que trata na íntegra a fala do outro. Quando aborda “a herança de um povo e para mostrar que estou aqui de novo” refere-se à historicidade do povo afrodescendente, porém cabe reparar que se posiciona aparentemente em um sentido *alocutivo*/Aviso, indicando em tom de ameaça que o carnaval vai continuar. No entanto, trata-se de uma alusão, pois refere-se a um modo *delocutivo*/Discurso Relatado/evocado, visto que não é diretamente referido por Jailson como locutor, mas do povo negro. Obviamente, esse discurso está implícito, porém revela quando há a palavra #Kao no final da frase. “Kao” se trata de uma expressão afro-brasileira que significa uma inverdade contada de forma equivocada, popularizada por “mentira mal contada”. Nas hashtags apontadas, verifica-se: #Faltam19dias; #SomosTodosLeões; #QuemÉLeãoTemQueEstarDentro; #QuemÉLeãoTemQueEstarJunto; #KaoKabecile. Esta última expressão é umbandista e significa algo como “venha se juntar ao rei”, ou seja, aos leões, mitologicamente reconhecido como rei da selva. Tais *hashtags* estão associadas à imagem do grupo da Cruzeiro em um estúdio de som, evocando de forma implícita a gravação do samba enredo (**Comunidade**). A encenação é emotiva, pois Jailson se posiciona nostálgico e demonstra sentido de gratidão por fazer parte da história da Cruzeiro (BAKHTIN, 2003). Como identidade coletiva, Jailson apresenta-se no centro da fotografia, como o líder da comunidade inspirado em Mandela (CHARAUDEAU, 2016).

Figura 28 – Postagem Jailson Barbosa 22 jan. 2018



Fonte: Facebook Jailson (2018)

A partir dessas postagens apresentadas, percebe-se o vínculo afetivo de Jailson relacionado ao clube. Enquanto presidente da Cruzeiro, Jailson busca inspiração nos presidentes anteriores para não perder o espírito da marca do clube (heróis), ainda que, demanda da união do seu grupo, impondo para seus interlocutores e julgando os “outros” que tentam impedir sua luta. Nessas postagens, Jailson se posiciona com a identidade coletiva do líder afro-brasileiro quando incita a união, o leão, Mandela, carnaval e as expressões como Kao, #SomosTodosLeões etc. que promovem o sentido desse universo cultural. Evidentemente, percebem-se os valores dos argumentos nas diferentes encenações (gênero discursivo pela entoação da oratória, como o líder do grupo), assim como a utilização das simbologias declaradas na narrativa biográfica, como é possível verificar no Quadro 2:

**Quadro 2 – Análise de discurso do perfil de Jailson na rede social digital *Facebook***

<i>POST</i>	RELAÇÕES SIMBÓLICAS E SÍGNICAS	COMPORTAMENTO ENUNCIATIVO	VISADA DISCURSIVA E GÊNERO DE DISCURSO	IDENTIDADE COLETIVA
Figura 24	Leão ( <b>presidente</b> )  Força ( <b>herói</b> )  Resultados dos nossos trabalhos ( <b>prêmios</b> )  Leões, nossa Escola, nossa cultura, nosso povo ( <b>comunidade</b> )	<i>Alocutivo</i> /Interpelação (explícito)  <i>Alocutivo</i> /Injunção (implícito)	<b>Visada de captação:</b> imagem de ficção (Estratégia discursiva: motivacional)  <b>Gênero discursivo:</b> Convocação / encenação do líder	Líder motivacional (Sentido de <i>impor</i> a ação de maneira cominatória)
Figura 25	Carnaval ( <b>comunidade</b> )  Mulher idosa ( <b>herói</b> )	<i>Alocutivo</i> /Constatação (explícito)  <i>Alocutivo</i> /Petição (implícito)  <i>Alocutivo</i> /Aviso (explícito)  <i>Elocutivo</i> /Proclamação (explícito)	<b>Visada de informação:</b> imagem de real (Estratégia discursiva: metafórica)  <b>Gênero discursivo:</b> Oratória / encenação do presidente em nome do coletivo	Presidente autoritário (Sentido de <i>fazer</i> por ele próprio)
Figura 26	Leão, Presidentes ( <b>herói</b> )  Galeria de fotos dos presidentes / História do Clube ( <b>prêmio</b> )	<i>Elocutivo</i> /Apreciação (explícito)  <i>Elocutivo</i> /Possibilidade (explícito)	<b>Visada de informação:</b> imagem de real (Estratégia discursiva: metafórica e hiperbólica)  <b>Gênero discursivo:</b> Emotivo, sensibilização/ encenação do presidente – relato pessoal	Presidente gestor (Sentido de <i>poder fazer</i> )

Figura 27	Leão (herói)	<i>Elocutivo</i> /Apreciação (explícito)	<b>Visada de informação:</b> imagem de real (Estratégia discursiva: contação de história, apresentação de provas)  <b>Gênero discursivo:</b> Emotivo, sensibilização/ encenação do herói – relato pessoal	Gestor descendente do fundador - gestão familiar (Sentido de <i>propósito</i> )
	História do Clube (prêmio)	<i>Delocutivo</i> /Discurso Relatado/evocado		
Figura 28	Mandela (herói)	<i>Delocutivo</i> /Discurso Relatado/integrado	<b>Visada de captação:</b> imagem de ficção (Estratégia discursiva: metafórica)  <b>Gênero discursivo:</b> Oratória / encenação do líder	Líder da comunidade (Sentido de <i>poder e força</i> )
	Leões (comunidade)	<i>Alocutivo</i> /Aviso (implícito)		

Fonte: Elaborado pela autora

Como é possível verificar no Quadro 2, a simbologia do leão é marcante na maioria das postagens, apenas não aparecendo de forma explícita na Figura 25. Assim, a marca linguística se apresenta aqui como elemento norteador do discurso, sendo ressignificado a cada perfil de identidade coletiva. De todas as identidades coletivas apresentadas, percebeu-se que oscilou entre presidente, líder e gestor, configurando um posicionamento enfático de Jailson sobre seu cargo. Mesmo quando se pronuncia como comunidade como na Figura 28, ainda assim se destaca enquanto condutor da entidade. Seu modo enunciativo oscila em *alocutivo* e *delocutivo*, utilizando na sua maioria, expressões em terceira pessoa do plural. A palavra mágica **Responsabilidade** sob o signo de herói também se apresentou expressivamente nas postagens, não somente nas fotografias como na redação (CHARAUDEAU, 2016).

Portanto, ao se utilizar da *imagem de ficção* para tratar dos assuntos de forma metafórica ou hiperbólica, Jailson denuncia sua identidade cultural, promovendo nas suas encenações, nuances da representação de sua *imagem de real*. Este diagnóstico encerra a etapa de análise de discurso do gestor, para iniciar a análise de discurso da marca Cruzeiro do Sul. Para tanto, buscando o levantamento histórico da entidade no capítulo 2, intenciona-se a analisar o discurso da Cruzeiro na *Fan Page* da rede social digital *Facebook*, tendo em vista que o próprio presidente/gestor Jailson é quem produz o conteúdo postado (CHARAUDEAU, 2016).

Assim, hipoteticamente imagina-se que essa reprodução de sua representação da imagem de real seja refletida na construção da marca Cruzeiro do Sul. Cabe ressaltar que independente de ser uma marca consolidada na comunidade e na cidade, a entidade necessita

de divulgação constante para seus eventos, como forma de também agregar sócios e participantes no carnaval. Sendo assim, considera-se que a construção de uma marca é contínua, independente do que o tempo possa representar o Cruzeiro na memória da comunidade.

### 5.3 A ENCENAÇÃO DO GESTOR NA FAN PAGE DA MARCA

Neste item 5.3, almeja-se perceber as semelhanças no discurso do perfil do *Facebook* de Jailson com a *Fan Page* da Cruzeiro. Tal análise demonstra uma conclusão comparativa no item 5.4, no entanto, esse discurso será analisado enquanto marca linguística para se perceber como acontece a construção da identidade da Cruzeiro.

Na Figura 29, as letras em maiúsculas e as reticências já revelam a influência estilística dos elementos formais do gestor diante da postagem. Jailson assumindo a identidade do clube diz: “A casinha tá explodindo...”. Em um tom afetivo e metafórico, esse dizer confere ao modo *delocutivo*/discurso relatado/evocado por se tratar de uma alusão, embora implicitamente possa estar existindo uma relação de pedir - *alocutivo*/petição - em que a Cruzeiro convida sua comunidade a comparecer no último ensaio dos “leões” para o carnaval. As imagens da postagem contêm vídeos e fotografias que demonstram a atmosfera de festa no clube. Na frase “Último ensaio dos leões!”, também em letras maiúsculas, promove um modo *alocutivo*/aviso de forma explícita. Novamente, o leão está contemplado enquanto símbolo no discurso da postagem realizada por Jailson. Nesse sentido, percebe-se que se tornou um jargão instituído na identidade coletiva da comunidade cruzeirense (CHARAUDEAU, 2016).

Conforme o gênero discursivo de Bakhtin (2003), destaca-se uma entoação feminina, reforçada pela presença de mulheres nas fotografias, gesticulando com os braços abertos, como se fossem abraçar alguém (no caso, Jailson reforça isso no texto). Outra relação simbólica evidente é o símbolo da “casa”, que segundo Bachelard (2008) é reconstrução de sua imagem, de sua casa natal. Assim, Jailson percebe a Cruzeiro como sua casa “ideal”, “sonhada”, por conta da estilística romantizada.

Figura 29 – Postagem Jailson para a *Fan Page* da Cruzeiro 22 abr. 2017

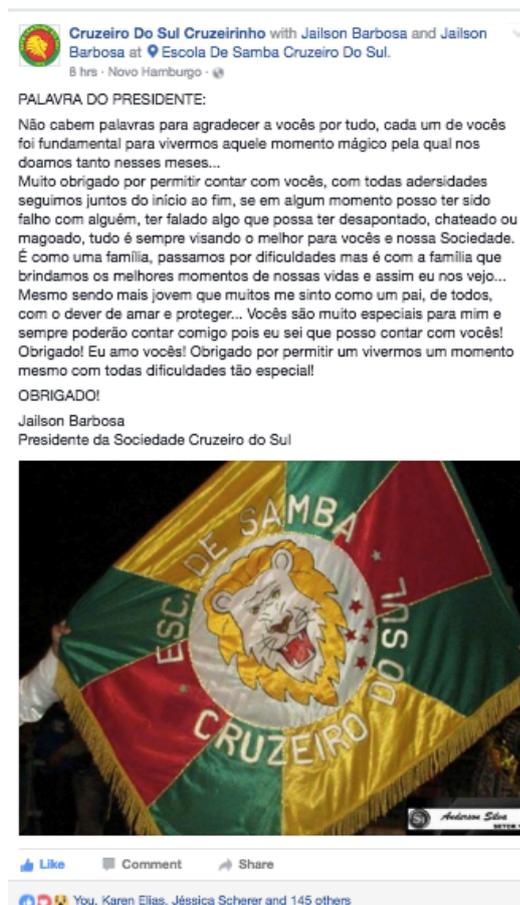


Fonte: *Facebook* Cruzeiro do Sul (2017)

Na postagem da Figura 30, Jailson se permitiu escrever uma carta aberta, a qual chamou “Palavra do Presidente”. Nessa carta, percebem-se diversos modos de enunciação, a começar pelo *elocutivo/apreciativo*, quando Jailson agradece de forma afetiva aos que participaram do carnaval: “Muito obrigado por permitir contar com vocês, com todas adversidades seguimos juntos do início ao fim”. Outro modo percebido é o *elocutivo/confissão* no sentido de “pedido de desculpas” àqueles que possam ter entendido suas orientações equivocadas: “se em algum momento posso ter sido falho com alguém, ter falado algo que possa ter desapontado, chateado ou magoado, tudo é sempre visando o melhor para vocês e nossa Sociedade.”. Percebe-se que além das desculpas, Jailson justifica suas falhas, perdoadando ele mesmo. Depois, Jailson se posiciona como parte da família cruzeirense e, ainda se intitula como um “pai, apesar de ser mais jovem que muitos”. Para tanto a esta última pode se perceber

o modo *elocutivo*/Possibilidade, no sentido de poder fazer (neste caso de ser). Como imagem para representar sua carta, Jailson optou pela bandeira do clube, o estandarte com o emblema do leão, associando a palavra presidente (**Aparência**) juntamente com essa imagem mitológica (CHARAUDEAU, 2016; CASSIRER, 2013). O gênero escolhido por Jailson foi a oratória, se utilizando da imagem do leão para se referir a fala do presidente (BAKHTIN, 2003).

**Figura 30 – Postagem Jailson para a Fan Page da Cruzeiro 24 abr. 2017**



**Fonte: Facebook Cruzeiro do Sul (2017)**

Na Figura 31, a postagem da Cruzeiro é emblemática, no sentido de conquista (prêmios - **Oportunidade**), pelo tombamento do espaço do clube. Na imagem, Jailson mantém-se no centro como na maioria de suas fotografias, apresentando junto a ele os ex-presidentes e as senhoras mais anciãs da comunidade. É interessante perceber que não houve texto verbal nesta postagem, estando implícita a conquista com valor simbólico já reconhecido pela comunidade. O modo enunciativo pode ser caracterizado como delocutivo/discurso relatado/integrado, sugerindo que o enunciado imagético funciona de maneira autônoma (CHARAUDEAU,

2016). O gênero discursivo encontra-se implícito na fotografia de entoação emotiva e nostálgica. A imagem remete diretamente à história do Clube e os principais responsáveis pela construção da marca Cruzeiro, simbolizando um marco para a comunidade negra.

**Figura 31 – Postagem Jailson para a *Fan Page* da Cruzeiro 6 dez. 2017**



**Fonte: Facebook Cruzeiro do Sul (2017)**

Na Figura 32, é possível verificar dois anúncios de dois projetos sociais desenvolvidos pelo próprio Jailson. A preocupação do gestor em apresentar todos os grupos, a organização visual baseada na circularidade e as letras de forma manuscritas denotam a representação discursiva na estilística de cooperação, representando o grupo, a sinergia do movimento social impulsionado pela gestão de Jailson. O amarelo das cores da imagem 1 (Figura 32) representam a união; enquanto as silhuetas evidenciadas nos elementos formais da imagem 2 (Figura 32), o coletivo, a força da representação integrada para beneficiar a todos. Nesse caso, a palavra mágica que se destaca é **Capacidade** (comunidade), em que se apresentam os profissionais voluntários do bairro com competência para atender aos cruzeirenses (conforme as fotografias evidenciam-se: crianças, mulheres e idosos).

Figura 32 – Postagem Jailson para a *Fan Page* da Cruzeiro 03 abr. 2018



Fonte: Facebook Cruzeiro do Sul (2018)

O contrato de comunicação estabelecido diante dessas cinco postagens é analisado conforme a expectativa discursiva através da *simbolização referencial*, ou seja, no sentido denotativo e apresentado de forma explícita; como também a *significação*, no sentido conotativo, configurado de forma implícita. Cabe reforçar que a simbolização referencial é explícita, pois se trata de um metadiscorso, proferido de forma evidente. No entanto, a significação, por estar implícita, gera multiplicidade de sentidos. A partir disso, argumenta-se que:

- na Figura 29, inicia-se com uma significação “A casinha tá explodindo...”, ou seja, a Cruzeiro para Jailson está sendo representada pela “casa”, o que para este gestor está evidente, trata-se da família cruzeirense. Assim, o convite é realizado pela simbolização referencial, buscando a motivação para participarem da festa.
- na Figura 30, a imagem do leão estampado na bandeira do clube dirige a personagem que Jailson se identifica e apresenta como imagem de si. No sentido denotativo, essa imagem do

leão pode representar a tradição da Cruzeiro, a sua história, mas, conforme a análise, essa simbolização referencial dedica-se também ao sentido implícito (significação), pois trata sobre a imagem do presidente.

- na Figura 31, a fotografia da comunidade representada pelos mais antigos do Clube e sem legendas adicionais promove Jailson à simbolização referencial denotada como “imortal”, ou seja, frente aos antigos gestores, está em uma posição no mesmo nível de importância que o grupo (identidade coletiva), ainda que haja o valor implícito do herói, que conquistou o tombamento do espaço dos cruzeirenses.

- na Figura 32, no sentido denotativo, simboliza o conjunto de atividades sociais, ou seja, expõe de forma explícita as atividades que compreendem os projetos da Cruzeiro. Na imagem 1, da Figura 33, de forma implícita, Jailson está em todas as fotos apresentadas, demonstrando união e controle do grupo. Na imagem 2, da Figura 33, as atividades são ilustradas de acordo com as respectivas profissões que estão sendo ofertadas para atender à comunidade, o que, de forma implícita, significa a responsabilidade desse gestor perante os cruzeirenses. Assim, Jailson constrói sua imagem de líder, herói, pai, como um leão cuidando de sua família.

De acordo com o universo simbólico da *Fan Page* da Cruzeiro do Sul, na qual consta o discurso construído por Jailson enquanto presidente do clube, percebe-se que as conotações simbólicas representadas nas marcas linguísticas, percebidas na narrativa biográfica estão evidenciadas no discurso da sua gestão, conduzindo a construção da marca da Cruzeiro com as características de sua identidade discursiva. Essa constatação demonstra que a percepção do valor simbólico constitui um universo discursivo capaz de nortear a construção de uma marca.

Sendo assim, apresenta-se na seção 5.4 alguns apontamentos observados nesta análise como forma de identificar a marca do ser no mundo.

#### 5.4 APONTAMENTOS SOBRE O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE MARCA

De acordo com os procedimentos técnicos aplicados e verificados, a análise demonstra que a coleta de dados apresenta um processo possível a ser considerado como uma metodologia para a construção de marca, o que, evidentemente, promove um despertar para o ato criador do ser. Longe de considerar o foco econômico como um regulador da concepção de uma marca para um empreendimento, acredita-se que se está diante de uma perspectiva legítima de consagração e contribuição de um indivíduo no tempo e no espaço.

Essa perspectiva orienta os rumos na condução de um empreendimento que possui elementos linguísticos, semânticos, formais (e mitológicos) desde a sua concepção, por se tratar de um desejo de realização do ser. Mesmo se tratando de um projeto coletivo como a Cruzeiro, entidade com quase 100 anos, ainda demonstra os “vestígios” da cultura enraizada desde a sua fundação. Seja um pensamento individual (no sentido pessoal) ou um pensamento coletivo, a identidade cultural permeia as orientações e as condutas que demonstrarão as marcas de um negócio no tempo. Essas marcas cristalizam um universo de significações que registrarão um processo de construção de marca capaz de ser memorável no passar dos anos.

Jailson Barbosa é um gestor como qualquer um dos presidentes que atuaram na administração da Sociedade Cruzeiro do Sul. Cada presidente pôs ali a sua marca de gestão, ou seja, a sua identidade social (alma/motivação/comportamento), “inspirados” na identidade cultural (espírito/simbólico/ mito) de uma entidade que surgiu na expectativa de integrar cidadãos em um espaço coletivo. Assim, a identidade social movimenta os ritos, costumes e tradições que tornam possível o reconhecimento da identidade coletiva a partir do valor simbólico do signo (qualidade referencial): o leão, o carnaval, a comunidade; como também o valor de sua função sónica (funcionalidade): a força da negritude, a cultura afro-brasileira, a representatividade negra, o que consistirá nas marcas linguísticas engendradas em um signo onipresente: a Marca.

A partir da análise do discurso de Jailson, as suas marcas se constituem nos seguintes signos: presidente, prêmios, comunidade, herói - compreendidos na simbologia una do leão, que independente de sua forma (como está dito) é uma figura mitológica que contempla um universo de significações (símbolos) e funções (signos) comuns a um coletivo. Sendo assim, a representação do leão personifica a imagem do gestor no conjunto de suas ações: no comportamento enunciativo, nas estratégias discursivas e nos gêneros do discurso. Por isso quando se diz “marca” de tal empreendimento, trata-se de um valor simbólico que representa um conjunto de elementos linguísticos, semânticos e formais configurados de forma sónica na sua comunicação. Assim, independe de como cada destinatário irá interpretar, pois o sentido intencional já está implícito no seu comportamento enunciativo.

Sendo assim, o leão foi o recurso languageiro utilizado por Jailson, seja na fotografia do animal, na posição de braços cruzados do grupo, na bandeira do Clube, no coletivo dos presidentes, no reconhecimento público recebido pelos anciões cruzeirenses, na referência feminina no carnaval, nas hashtags #SomosTodosLeões / #Kao e nas expressões como “nossa cultura”, “nosso povo”, relacionadas pela designação referencial de poder, luta e resistência frente às “adversidades” conforme constam nos dizeres de Jailson nas postagens: “é pelas

gerações que nos antecederam e pelas que estão por vir”, “se ainda houver carnaval, seremos lembrados como quem Resistiu e Lutou por isso”, “somos a cultura do povo, da resistência, de todos”, “houve quem não quisesse que desse certo”, “não foi dessa vez que sucumbimos”, “contra a injustiça Mandela já dizia”, “de resistir mesmo, quando a opressão se opor diante de nós”, “mesmo com tanta pessoa ridicularizando nossa atitude de resistir”.

Sendo assim, se um gestor constrói a marca do seu negócio com base em suas crenças e valores, imagina-se que a interferência de outras gestões se encarregarão das mudanças que são possíveis de perceber no decorrer dos anos. No entanto, algumas características dessas marcas de gestão engendram-se no cerne cultural do empreendimento, cristalizando algumas motivações como parte de um legado a ser respeitado a cada próxima gerência. Nesse sentido, compreende-se que o interesse e/ou motivação de Jailson pela gestão da Cruzeiro está atrelada ao reconhecimento dessas marcas linguísticas como parte de sua identidade cultural.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresentou um novo olhar frente aos processos de construção de marcas, partindo do entendimento de que marca se trata de um universo particular e simbólico de cada ser, reproduzindo assim múltiplos sentidos. Para tanto, evidenciou-se a possibilidade de reconhecer o ato criador do gestor como propósito motivador que desencadeia as simbologias que permeiam a marca do projeto ou empreendimento que está a gerir.

“Somos todos leões”: A marca do ser no mundo é o título que traduz a delimitação do tema desta tese: a identificação das estratégias discursivas utilizadas na linguagem do gestor Jailson Barbosa, no discurso da marca da Sociedade Cruzeiro do Sul, nas redes sociais digitais. Assim, a temática aponta o indivíduo como um agente criador de marcas que compõem sua própria visão de mundo, eternizando, assim, a sua imagem no tempo. Desse modo, as “marcas” do gestor aparecem na sua conduta e posicionamento no ato linguageiro que resultam elementos linguísticos, simbólicos e formais da marca do seu empreendimento.

Nesse sentido, a teoria semiolinguística de Charaudeau (2001, 2005, 2009, 2015, 2016) foi determinante no alinhamento com outros teóricos durante a pesquisa bibliográfica, concentrando a perspectiva do ato linguageiro como a constituição da visão da marca pela comunicação dos sujeitos. Assim, a conceituação da cultura por Wagner (2010) e Geertz (2008) oferece a possibilidade da interpretação frente às identidades. A identidade social caracterizou a conduta perante o coletivo do qual participa, a partir dos princípios éticos e ideológicos que regem a identidade cultural.

Não obstante, ao interpretar a cultura, se reparou a importância aos estudos antropológicos, visto que um pesquisador não é um mero observador, mas um participante do espaço, contribuindo para a formação do ato em pesquisa (GEERTZ, 2008). Dessa atuação, não cabem escritos rebuscados, mas expressivos e autorais diante da vivência do cientista. A isso deve ser considerada que a prática científica está inserida nesses textos, um tanto poéticos e tramados de devaneios, diante das consequências experienciais do visitante observador. Afinal, o pesquisador é um ser que como os outros sujeitos em diálogo possuem historicidade e práticas sociais. Diante disso, a condução da escrita do pesquisador frente ao *corpus* de pesquisa deve ser um livro aberto, expondo suas reações ao perceber suas inseguranças para que o leitor possa fazer comumente a interpretação daquilo que o autor questiona. Assim, Geertz (2009) atém-se na linha tênue do pesquisador enquanto observador honesto daquilo que se vê, se ouve e se sente, procurando não distorcer palavras e percepções, principalmente do esperado (o exotismo ou pré-conceito), provocando assim um olhar indutivo.

O entendimento dos valores simbólicos imbuídos de nostalgia frente aos devaneios que permeiam a infância apresenta as possibilidades de interpretação da cultura do ser por conta das associações que se estabelecem diante da significância das formas para cada indivíduo. Nesse aspecto, Bachelard (2008) e Cassirer (2001, 2013) corroboram com os estudos simbólicos a partir da estilística compreendida como um ato gerado pela experiência da interação verbal, a que Bakhtin (2003) considera a incapacidade do sujeito se ver sem o olhar do outro.

Para tanto, Charaudeau (2016) concebe seus estudos sobre o discurso apontando as circunstâncias discursivas como ponto-chave para que se estabeleça o ato linguageiro a partir das condições de enunciação e as situações do ato. É no ato de linguagem que acontece o discurso dos agentes em um diálogo, em que o comunicador ou emissor do ato manifesta intencionalidade para o seu destinatário. Esse destinatário é um ser pensante e interpretante diante do ato, por isso Charaudeau (2016) afirma que o discurso é um objeto duplo porque os entendimentos podem ser múltiplos. Conseqüentemente há fatores explícitos (aquilo que é manifestado) e implícitos (que serão interpretados de acordo com as circunstâncias), considerando que o ato tende a ser construído acima de uma expectativa de quem fala.

As estratégias discursivas e as encenações foram observadas frente ao contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2016); no caso, o gestor estabelece esse contrato com o público, traduzindo a postura identitária a ser assumida por quem fala e promovendo o desafio do ato de linguagem que acontece devido a uma expectativa de ser capaz de seduzir e persuadir o público, ou seja, as encenações utilizadas como estratégias discursivas. No entanto, o ato estratégico do discurso trata-se de um ato condicionado do indivíduo, demonstrando um falso ato de liberdade, o que, em realidade, trata-se de um ato vigiado. Nesse caso, os sujeitos da linguagem, do discurso, foram analisados conforme os componentes da relação contratual que se baseia no comunicacional, no psicossocial e no intencional. Afinal, tal ato está condicionado a escolhas genéricas de condutas sociais que personificam a linguagem do gestor na sociedade (BAKHTIN, 2006).

Sob esse aspecto, a problemática da tese consistiu em: como identificar esses elementos linguísticos, semânticos e formais, ou seja, a linguagem do gestor nas estratégias discursivas utilizadas no discurso da marca? Como hipóteses para esse problema, vislumbrou-se que: é fundamental que o pesquisador interprete a cultura do gestor, considerando sua história de vida, seus desejos de realização, sua motivação em gerir o negócio, assim como é necessário compreender a sua linguagem, desde as marcas norteadoras de seus dizeres (palavras, símbolos, gestos), que podem estar implícitas no discurso da marca, representando,

assim, o seu ato criador, a sua contribuição enquanto ser no mundo. Conseqüentemente, é inevitável que o empreendimento assuma a linguagem do gestor no discurso da marca, pois acredita-se que se trata de um ato criador do ser, de forma refletida nas concepções de ações, promovendo a manutenção, a revitalização, ou seja, a construção da sua marca no tempo.

Em resposta à problematização da tese, o desfecho concretizado aponta que: se a identidade discursiva do sujeito se constrói a partir de sua identidade cultural e social, o discurso do gestor afeta, de maneira implícita, os elementos linguageiros, semânticos e formais que representam parte daquilo que se reconhece por marca de seu empreendimento. Sendo assim, entende-se que certamente a tese defendida foi mostrada ao longo do texto que ora finda.

A partir disso, esse método não pode ser considerado uma metodologia, mas um processo de construção de marca (gestor e empreendimento), que demandará de uma averiguação e análise orgânica, ou seja, dependendo do tempo em que tal processo se dará, assim como o espaço do empreendimento, as conseqüências poderão ser imprevisíveis e mutantes.

Cumprindo as expectativas frente à problemática, o objetivo geral desta tese visou identificar a linguagem do gestor representada no discurso da marca do empreendimento, o que se contempla no estudo apresentado. Isso porque a intenção foi justamente buscar alternativas em áreas interdisciplinares, promovendo uma outra forma de conceber o processo de construção de marca. Fundamentalmente, a interpretação das culturas, da pesquisadora e do pesquisado, pelos procedimentos etnográficos (MALINOWSKI, 1997; GEERTZ, 2009) consistiu em um ferramental importante para compor o dispositivo de análise destinado a facilitar a compreensão do discurso (CHARAUDEAU, 2016; BAKHTIN, 2003, 2006), conforme os seguintes objetivos específicos:

[A] interpretar a cultura e suas interpretações sob o viés do olhar etnográfico, considerando a relação da pesquisadora e do pesquisado como parte do processo de análise;

[B] apresentar a teoria semiolinguística como base para o desenvolvimento de uma análise de discurso, conforme os estudos de Charaudeau, para compreender quais elementos linguísticos, semânticos e formais correspondem à identidade cultural do gestor e como se aplica na identidade coletiva da marca do empreendimento;

[C] analisar as estratégias discursivas utilizadas pelo gestor no discurso da marca do empreendimento, em comparação aos elementos correspondentes da identidade do gestor Jailson Barbosa.

A experiência da tese possibilitou a esta pesquisadora reconhecer procedimentos que permitem a compreensão de determinados discursos que possam estar implicitamente envolvidos na comunicação que se estabelece com o outro. Inevitavelmente, o debate referente às redes sociais digitais representa um marco para essa atmosfera analítica.

Isso porque frente à exposição pública, retornos dos interlocutores são imediatos e oportunizaram uma análise apurada dos integrantes dos grupos do nosso cotidiano. Por exemplo, no caso de Jailson, na aflição por ser aceito ou realizar uma postagem que possa gerar um retorno positivo de seus amigos, fez com que se cristalizassem discursos “padrões” através de movimentos sociais, políticos e ideológicos. O próprio ato do compartilhamento de postagens pode representar uma forma de inserção nesses grupos sociais, participando assim de uma identidade coletiva. No entanto, a escolha dessas postagens de determinados grupos também revela uma identidade cultural que traduz a personalidade do sujeito, enquanto ser social, político e ideológico.

Acima de tudo, não se pode configurar uma perspectiva pautada apenas nas redes sociais digitais. Como procedeu-se na análise da identidade cultural de Jailson, a narrativa biográfica é um procedimento etnográfico essencial para verificar o discurso implícito no diálogo. O universo simbólico também se configura de maneira implícita, por isso é necessário o estudo das representações mitológicas para compreender como pode haver uma significação capaz de fazer sentido para aquele indivíduo. Afinal, as possibilidades de associações simbólicas configuram a multiplicidade de sentidos que são capazes de estabelecer uma marca sócio-histórica e linguística una. Por exemplo, o leão enquanto signo representa um animal selvagem, originário do continente africano e reconhecido popularmente como o “rei da selva” por ser um predador incansável, robusto e praticamente intocável na cadeia alimentar dos animais selvagens. Portanto, a expressão “Somos Todos Leões” configura um sentido de força, poder e resistência do povo afrodescendente, isto é, a identificação torna-se natural e reconhecida implicitamente pelos interlocutores.

Obviamente, trata-se de uma percepção simbólica desde a origem do clube, certamente advindo do Bloco dos Leões, que também pode ser reconhecida como uma marca de resistência à participação dos negros durante os carnavais da cidade. O sectarismo da comunidade negra na formação de um clube possibilitou a perpetuação desse símbolo, aliado ao nome Cruzeiro do Sul, que originalmente foi pensado como “uma constelação de leões” - conforme relato de Jailson na entrevista diretiva (APÊNDICE E, 2017). Quando se comentou sobre as cores vermelho, verde e amarelo também estarem representando o continente africano (*reggae*, Jamaica, etc.), Jailson, surpreso, disse que, em realidade, estava representando as

cores do Rio Grande do Sul. Em uma visão de marca, o sentido “real” é construído em cada sujeito, independente do que realmente se queria significar. Então, um leão pode ter conotações simbólicas, metafóricas e adversas para cada um, porém, as circunstâncias de discurso denotam o uso desse leão para significações que permeiam um universo de intencionalidade que representa uma identidade social, expondo sua cultura, seu coletivo.

Desse modo, se reconhece o ato criador ao conceber imagens que representarão um empreendimento, mediante as representações culturais do próprio ser. Por exemplo, quando um arquiteto é contratado para desenhar a casa de um indivíduo, além de ser fundamental entender como são as ondulações do terreno e/ou em qual posição nasce e se põe o sol, é importante observar os hábitos da(s) pessoa(s) que morarão no local. Por isso, o ato criador do arquiteto deve contemplar o estilo do indivíduo que habita. E, aqui, relembra-se do que se abordou sobre o “sonho” e a “casa” do ser. A morada é a “concha” em que descansam os sonhos dos indivíduos, seus devaneios, suas memórias, seus desejos. Reconhecer os espaços sagrados do indivíduo é dar sentido à vida do ser no tempo. Resta, então, reconhecer a designação e funcionalidade desses signos para compreender as motivações que promovem o ato criador no comportamento enunciativo. Em outras palavras, por mais que o sujeito mude sua forma de pensar (repense sua ideologia), as marcas (palavras, cores, ícones, fotografias, símbolos) que compõem os traços da sua identidade individual não alteram, pois podem ser ressignificadas, como também, alterar sua funcionalidade.

Sendo assim, as marcas do ser no mundo, quando compreendidas pelo indivíduo (quando fazem sentido para ele), configuram-se em signos, pois constituem-se de diferentes significações (qualidade referencial) e de usos (funcionalidade), ainda que seus traços remetam a vários componentes simbólicos, expondo-se assim o núcleo metadiscursivo do sujeito, sua visão de mundo. Portanto, se o signo é a expressão da vida interior, a realidade objetiva que se materializa (BAKHTIN, 2003), pode-se dizer que os signos são a sintetização do seu valor ideológico para o ser, reconhecido como simbologias.

Partindo desse referencial, esta pesquisadora propõe três ações para detectar o processo simbólico no ato criador: interpretar, compreender e conceber. Para *interpretar*, precisa-se investigar elementos primordiais, como a história, a origem dos gostos pessoais, as simbologias que refletem signos lembrados na infância, associando com os mitos, a partir da qualificação referencial (designação) e a funcionalidade (uso) das coisas para o indivíduo/gestor. Depois disso, é possível *compreender* as marcas sociolinguageiras desse ser, buscando posicionar-se como um integrante dessa história e estudando múltiplos sentidos provocados pelos efeitos dos símbolos (palavras, gestos, ícones etc.), e entendendo as

necessidades latentes que envolvem esses significados em relação aos valores e ideologias do gestor, para assim *conceber* os elementos linguísticos, semânticos e formais que irão compor o que será entendido por marca, que em realidade se trata da “marca do ser no mundo”. Assim, o ato mágico criador encontrado pelo projetista da marca se manifesta como uma representação da visão de mundo do gestor, tornando-se assim a identidade coletiva de uma comunidade.

Acredita-se que a contribuição do estudo está em reparar que a marca de um empreendimento não somente desperta percepções sobre o negócio, mas desencadeia uma complexa teia de relações simbólicas que provocam efeito de sentido de acordo com a visão de mundo de cada indivíduo. Assim, a identidade social pontua as regras de conduta do ser, ainda que esteja condicionado à sua identidade cultural, o que torna possível o encontro com as suas identidades coletivas, ou seja, os grupos que estruturam o seu ser/estar enquanto sujeito social. Para tanto, observando os universos explorados nesta tese: o cultural, o identitário, o simbólico e o discursivo, cabe evidenciar que a possibilidade de reconhecimento de cada um gera um autoconhecimento do indivíduo, podendo ele perceber o que o motiva como sujeito no mundo. Esse pensamento filosófico pode estar identificado com a contemporaneidade da feitura desta tese, o que requer um repensar sobre o processo de construção de marcas, considerando um estudo importante para o campo da comunicação. Isso porque atualmente, pequenos empreendimentos surgem com processos de desenvolvimento de marca construídos pelos próprios gestores do negócio. Esse movimento está além de qualquer tentativa de mudança, por conta que esse comportamento advém da construção de imagem pessoal nas redes sociais digitais. Sendo assim, o mercado de comunicação precisa estar atento em como essas mudanças sociais podem impactar – positivamente ou negativamente - nos processos profissionais de construção de marcas.

Além disso, inevitavelmente, o ser está em busca de seu espaço social, porém a possibilidade de acessar milhares de outros grupos promove o desenvolvimento de identidades construídas pelo sujeito, conforme as condições que entende como apreciativas ou não. Assim, acontece de os grupos desenvolverem essa diversidade, mas também sectarismos, por uma questão de preservação da ideologia praticada, podendo corresponder ao princípio de alteridade, especialmente da prática de atração/rejeição e semelhança/diferença (CHARAUDEAU, 2016). Sendo assim, a possibilidade de construções de marcas e identidades para empreendimentos próprios passou a se caracterizar como uma criação inspirada no que o gestor acredita que faça sentido a ele e não necessariamente ao que está sendo praticada no seu ramo de atuação.

Como limitações do estudo, aponta-se para os “recortes” dos procedimentos técnicos etnográficos desenvolvidos, como o relato completo de todas as reuniões realizadas e detalhamentos de situações que não puderam ser apresentados devido a exposição pública da tese, ainda que, com os dados apresentados nesta tese, seja possível perceber as relações sociolinguageiras entre marca e gestor.

Para sugestões de continuidade desta pesquisa, atenta-se para a aplicação desse estudo no que tange a interpretação de símbolos culturais engendrados nas práticas sociais, advinda de tradições e rituais como marcas centenárias do ramo da moda, franquias de vendedores de produtos, clubes sociais estilo Rotarys e associações comunitárias em comparativo com os grupos sociais contemporâneos congregados de forma virtual, promovendo novas condutas das identidades sociais, como clubes de compras coletivas, *influencers* (*instagramers*, *youtubers*, etc.), cursos online, etc. Assim, a compreensão do discurso desses atores pode ser um caminho para identificar novas formas de comunicar e marcar.

Dito isso, almeja-se que a inspiração desta tese possibilite promover não somente um novo olhar para a construção de marcas, mas a possibilidade de compreender o universo particular do ser humano, valorizando-o enquanto sujeito que contribui para as relações sociais e para a melhoria dos processos na sua comunidade. Ser criador é um ser que está vivo e motivado para agregar benefícios para o bem-estar do coletivo e não simplesmente como um “recurso” para gerar bens materiais e econômicos. Por isso, as simbologias que definem a marca do ser no mundo representam os desejos mais profundos do ser: o de gerir os seus sonhos.

## REFERÊNCIAS

AÑAÑA, Edgar da Silva. (Tese). Doutorado. **Os valores pessoais e sua influência na avaliação dos atributos de marca: uma abordagem trans e intracultural**. Orientador: Walter Meucci Nique. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. UFRGS: Porto Alegre, 2008.

ALVES, Victor Hugo Lima. (Tese). Doutorado. Orientação: Elizabeth Moraes Gonçalves. **Discurso da marca: uma abordagem da semiose comunicacional da marca**. Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social: São Bernardo do Campo/SP, 2015.

BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. Tradução de Antônio da Costa Leal e Lídia do Valle Santos Leal. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira. Revisão da tradução Marina Appenzellerl. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

\_\_\_\_\_. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. Aurora Fornoni Bernardini, José Pereira Júnior, Augusto Góes Júnior, Helena Spryndis Nazário, Homero Freitas de Andrade. 5. ed. São Paulo: Editora HUCITECANNABLUME, 2002.

\_\_\_\_\_. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BANDFM. Rio Preto. 99.5. **Marília Gabriela diz não a Temer**. São José do Rio Preto. 1 fotografia, color. Disponível em: < <http://bandfmriopreto.com.br/bandfmriopreto/marilia-gabriela-diz-nao-a-temer/> >. Acesso em: 10 fev. 2018.

BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à análise de discurso**. 3. ed. Rev. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 2012.

BRANDIST, Craig. *Bakhtin, Cassirer and symbolic forms*. Radical Philosophy. n. 085. Set./Out. 1997. p. 20-27. Disponível em: <<https://www.radicalphilosophy.com/article/bakhtin-cassirer-and-symbolic-forms>>. Acesso em 12 dez. 2018.

CÂMARA MUNICIPAL DE NOVO HAMBURGO. **Aprovação em plenário torna Sociedade Cruzeiro do Sul patrimônio histórico e cultural de Novo Hamburgo**. Publicado em: 13 dez. 2017. Disponível em: <[http://portal.camaranh.rs.gov.br/pm3/informacao\\_e\\_conhecimento/noticias/aprovacao-em-](http://portal.camaranh.rs.gov.br/pm3/informacao_e_conhecimento/noticias/aprovacao-em)

plenario-torna-sociedade-cruzeiro-do-sul-patrimonio-historico-e-cultural-de-novo-hamburgo >. Acesso em: 23 mar. 2018.

CASSIRER, Ernst. **A Filosofia das formas simbólicas**. Primeira Parte: A Linguagem. Tradução: Marion Fleischer. Coleção Tópicos. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e Mito**. Coleção Debates. São Paulo: Editora Perspectiva, 4. ed., 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Uma teoria dos sujeitos da linguagem**. In: MARI, H. et al. *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso-FALE/UFMG, 2001.

\_\_\_\_\_. **Uma análise semiolinguística do texto e do discurso**. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27.

\_\_\_\_\_. **Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional**. In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contracapa, 2009, p. 309-326, 2009a.

\_\_\_\_\_. **Informar para quê? A finalidade do contrato**. In: \_\_\_\_\_. *Discurso das mídias*. 1. ed., 2. Reimpressão. São Paulo: Contexto, p. 86-91, 2009b.

\_\_\_\_\_. **A patemização na televisão como estratégia de autenticidade**. In: MENDES, Emília & MACHADO, Ida Lúcia (orgs.). *As emoções no discurso*. V. II, 2. Reimpressão. Campinas, SP: Mercado das Letras, p. 23-56, 2010.

\_\_\_\_\_. **Identidade Linguística, identidade cultural: Uma relação paradoxal**. In: LARA, Gláucia. LIMBERTI, Rita (org.). *Discurso e (des) igualdade social*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e discurso**. Modos de Organização. Coordenação da equipe de tradução Angela M. S. Corrêa & Ida Lúcia Machado. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

COMUNIDADE ADM. Rosival Fagundes. **A estratégia que funciona nas redes sociais**. Artigos. Blog. Publicado em 06 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-estrategia-que-funciona-nas-redes-sociais/93367/>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

CONSOLO, Maria Cecília. (Tese). Doutorado. **Marcas: a expansão simbólica da identidade**. Orientação: Sandra Maria Ribeiro de Souza. Escola de Comunicações e Artes. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. USP: São Paulo, 2012.

CREATIVOSBR. Blog do Crespo. **Mais um viral da Magazine Luiza**. Disponível em: <<https://creativosbr.com/wp-content/uploads/2017/09/creativosbr-blogdocrespo-marketing-mais-um-viral-da-magazine-luiza.jpg>>. Acesso em: 08 fev. 2018

CURY, Maria Cecília Andreucci. (Tese). Doutorado. **Marca-país como entidade simbólica: a construção simbólica da Marca Brasil**. Orientação: Clotilde Perez. Escola de

Comunicações e Artes. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. USP: São Paulo, 2015.

DESIGN CULTURE. L. Figuêiredo. **Gol apresenta nova identidade visual e uma nova imagem para a companhia.** 17 jul. 2015. Disponível em: < <http://designculture.com.br/gol-apresenta-nova-identidade-visual-e-uma-nova-imagem-para-a-companhia> >. Acesso em: 02 nov. 2017.

DILTHEY, Wilhelm. **Psicologia da Compreensão.** Portugal: Edições 70, 2012.

ENDEAVOR BRASIL. Tobias Chanan. Empreendedorismo. **O maior risco é tomar decisões influenciado pelo receio de não dar certo.** Publicado em: 02 maio 2017. Disponível em: < <https://endeavor.org.br/o-maior-risco-e-tomar-decisoes-influenciado-pelo-receio-de-nao-dar-certo/> >. Acesso em: 18 mar. 2018.

FANON, Frantz. **Peles negras, máscaras brancas.** Tradução de Renato da Silveira. EDUFBA: Salvador, 2008.

\_\_\_\_\_. **Os Condenados da Terra.** Juiz de Fora: Editora UFJF, 2010.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Tradução Vera Ribeiro. 1. ed. LTC: Rio de Janeiro, 2008.

\_\_\_\_\_. **Obras e vidas. O antropólogo como autor.** Tradução Vera Ribeiro. 3. ed. Editora UFRJ, 2009.

GOMES, Fabricio; MAGALHÃES, Magna. **Sport Club Cruzeiro do Sul e Sport Club Gaúcho: associativismo e visibilidade negra em terras de imigração europeia no RS.** In: SILVA, Gilberto; SANTOS, José Antônio dos; CARNEIRO, Luiz Carlos da Cunha (orgs.). RS Negro. Cartografias sobre a produção do conhecimento. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/>>. Acesso em: 25 nov. 2018. EdiPUCRS: Porto Alegre, 2009, p. 272-284.

GOVERNO DO BRASIL. **Mais da metade da população brasileira se autodeclara como preta e parda.** Cidadania e Justiça. Publicado em 20 nov. 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2017/11/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-se-autodeclara-como-preta-e-parda>>. Acesso em: 02 jan. 2018.

LOFTS, Steve G. **Bakhtin e Cassirer: o evento e a máquina.** Traduzido por Marcelo Saporas. Bakhtiniana, Revista de Estudos do Discurso. Vol.11 N° 1. São Paulo: [online]. Jan./Abr., 2016, p. 77-98.

MAGALHÃES. Magna. **Associativismo negro no Rio Grande do Sul.** Trajetos Editorial: São Leopoldo, 2017.

MALINOWSKI. Bronislaw. **Os argonautas do Pacífico Central.** In: \_\_\_\_\_. Ethnologia, n.s., nº 6-8, 1997, p. 17-37.

MARKETING DE CONTEÚDO. Laura Ribeiro. **Redes sociais mais usadas no Brasil.** Portal. Publicado em 11 jun. 2016. Atualizado em 24 de out de 2017. Disponível em:

<<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

MELANINA. Curta-documentário. Direção: Christine Bahia e Rosana Silveira. Prefeitura de Novo Hamburgo e Universidade Feevale, 2014. (0:20:00). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5mBJln5lqvw>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

MICHAELIS, Uol. **Dicionário brasileiro da língua portuguesa**. Compreender. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=abjb>>. Acesso em: 14 dez. 2018a.

\_\_\_\_\_. **Dicionário brasileiro da língua portuguesa**. Interpretar. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=interpretar>>. Acesso em: 14 dez. 2018b.

NOVO HAMBURGO. **Home page Prefeitura Municipal de Novo Hamburgo**. História. Por Paulo Daniel Spolier. Disponível em: <<https://www.novohamburgo.rs.gov.br/historia>>. Acesso em: 1 dez. 2018.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Disponível em: <[www.feevale.br/editora](http://www.feevale.br/editora)>. Acesso em: 20 abr. 2017. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

RESULTADOS DIGITAIS. Flauber Farias. **Marketing nas Redes Sociais: por que usar cada uma de forma diferente (e como a RD faz)**. Blog. Publicado em 10 dez. 2015. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-redes-sociais/>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

REVISTA GALILEU. Stefanie Cirne. **As mulheres e os negros só são minorias na questão dos direitos**. Galileu. Revista Digital. Globo.com. Publicado em: 24 ago. 2016. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2016/08/mulheres-e-os-negros-so-sao-minorias-na-questao-dos-direitos.html>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

UOL, TV E FAMOSOS. Beatriz Amendola. **Mais curtidos que celebridades, anônimos se tornam famosos na web**. Publicado em 13 nov. 2014. Disponível em: <<https://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2014/11/13/mais-curtidos-do-que-celebridades-anonimos-se-tornam-famosos-no-instagram.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. Rio de Janeiro, Cosac Naify, 2010.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## APÊNDICE A – MEMORIAL DA PESQUISADORA: 19 mar. 2017

No segundo semestre de 2013, eu estava na Agência Experimental da Universidade Feevale (AGECOM), quando recebi a ligação do coordenador do setor de Igualdade Social (COMPIR). Tamborero, como é conhecido, pediu se seria possível realizarmos um audiovisual sobre a cultura afrodescendente em Novo Hamburgo. Na época não me envolvia em nenhuma causa de minorias, não pesquisava a respeito, nem me posicionava ideologicamente. Porém, já havia participado de algumas visitas na aldeia Kaingang, por parte da minha atuação no Projeto de Extensão Jornal Comunidade. Essa experiência mexeu comigo, principalmente por três motivos: a primeira pela cultura inspirada na natureza, o respeito ao tempo das coisas; e aos elementos simbólicos utilizados para identificar as “duas metades”, de um lado os nascidos Kamé (representado por uma forma comprida) e os de outros nascidos Kairú (representado por uma forma redonda). Me apaixonei pela ideia da representação simbólica como uma espécie de “marca”. Penso que isto pode ser um forte aliado para a disseminação das histórias e tradições de um povo.

Voltando ao assunto do Tamborero, depois da ligação, marcamos uma reunião para a apresentação de um pré-roteiro feito por ele e para verificar a possibilidade da Feevale participar como realizadora do documentário juntamente com a Prefeitura de Novo Hamburgo. Lembro de ter recorrido à várias instâncias na universidade. Tomei o trabalho para mim, como se eu estivesse propondo, afinal essa proposta seria a possibilidade de realizar um dos meus sonhos: fazer um filme. Ou seja, primeiramente, não foi pela causa afro ou pela luta contra o racismo.

Por fim, conseguimos a confirmação da possibilidade de gravar o filme pela AGECOM e juntamente com uma professora do curso de Jornalismo, começamos as adaptações de roteiro e agendamos as gravações para acontecerem semanalmente. Eu e essa professora, juntas, saímos uma vez a campo, que foi num sábado na Cruzeiro do Sul. Junto conosco estava um técnico da TV Feevale, aluno nosso do curso de Publicidade. Depois, fizemos uma gravação nos pergolados do Campus 2 da Feevale. No entanto, teve uma vez, que saí a campo sem a professora do projeto, mas acompanhada de outra professora da Feevale, além do Tamborero e do Jailson, que é presidente da Cruzeiro do Sul. Fomos no terreiro dos pais de Tamborero, ambos pai e mãe de santo, para entrevistá-los, apenas áudio para coletar algumas informações históricas. E, naquele dia, algo aconteceu comigo. Algo transformador, não sei dizer exatamente o momento, mas tive a sensação de ter entendido o que é minoria. Na verdade, me senti minoria e entendi o que é se sentir minoria. Me percebi branca no grupo negro. Senti que não fazia parte, me senti excluída em vários momentos, sabia que não poderia falar as mesmas gírias, não me sentia segura para opinar com medo de ofender... Mas apesar disso, algo em mim queria fazer parte, queria que eles me aceitassem... Mesmo sendo branca.

E isso é interessante para mim pensar: Eu como uma branca, porque sempre digo que sou mestiça, “índia bugre do pampa gaúcho”. Mas lá, no terreiro, eu me dei conta de que eu sou branca. E do que caracteriza “ser branco”. Entendi que se colocar na posição de mestiça, poderia ser uma tentativa de se posicionar em um lugar em comum com os negros. Na verdade, precisei me reconhecer branca para entender o preconceito que havia em mim. Essa revelação me deixou muito eufórica (tipo uma espécie de libertação), como se eu tivesse descoberto a

causa do racismo (na verdade descobri, em mim). Cheguei na Feevale empolgada querendo contar pra todo mundo o meu *insight*, queria que as pessoas sentissem o que eu senti, porque me emocionei muito. Nunca seria a mesma pessoa. Foi lindo! Mas acho que ninguém entendeu.

Bom, foi muito bonito pra mim, mas foi um desastre para a minha relação com a professora do jornalismo que estava fazendo o filme comigo. Ela me chamou de ingênua, disse que eu estava caindo nesse papo de preconceito, que não podia me rebaixar e que, ela sim podia falar, pois afinal, o seu avô era negro... não a julgo, também me dei este papel do discurso quando digo das minhas raízes indígenas.

Apesar disto, finalizamos o filme e disponibilizamos no *YouTube*. O chamamos de Melanina: <https://www.youtube.com/watch?v=5mBJIn5lqvw>

No lançamento do Melanina aconteceu na Feevale, fizemos uma coletiva com a maioria dos participantes do filme. Naquela noite, fiz uma análise, pela primeira vez sobre a minha infância em Bagé: “Lá na fronteira, além dos meus pais, eu e minha irmã caçula fomos criadas por uma “mãe-preta” (nunca a chamei assim, me apropriei deste nome quando contei esta história a uma colega negra), uma moça que foi contratada como doméstica para cozinhar, mas que acabou sendo minha babá. Nós a chamávamos de Nonô, porque segundo minha mãe, foi uma das primeiras palavras que falei. A Nonô era uma negra órfã e analfabeta, que havia trabalhado para uma família rica de alemães no Uruguai e, segundo ela, em uma noite, fugiu com sua filha nos braços. A Cacá (nome também dado por mim), era cinco anos mais velha do que eu e a considero minha irmã mais velha. A Cacá é branca. Ambas moraram conosco e tinham seus aposentos no pátio. Eu passei boa parte da minha infância brincando no quarto delas. Quando ficava doente, a Nonô me benzia. Aliás, vi uma ou duas benzedeadas lá em casa. Aos 21 anos, a Nonô me levou num terreiro e um pai de santo tirou as cartas pra mim. Passado os anos, a Nonô se aposentou e continuou trabalhando para os meus pais, fazendo trabalhos mais leves, como almoço ou um doce, pois ela me disse que se sentia melhor perto de nós. Nessa época, elas alugaram uma casa, pela primeira vez na vida. E foi lá que a Nonô morreu em 2010, ao lado da filha, por uma parada cardíaca vendo novela.”

Isto foi um resumo de um relato bem maior do que falei no dia do evento. Mas ouvi coisas como um aluno que se posicionou falando que não gostava de ser chamado de “moreno”, nem quando as pessoas diziam: “você não é tão negro”. Ele disse: “Não sou pardo. Sou negro e ponto.”. Em outros lugares aos quais expusemos o filme, como no Cinema do Bourbon no Festival de Inclusão de Igualdade Social em Novo Hamburgo, também presenciei relatos emocionados de crianças negras sobre as atitudes que enfrentavam na escola. E nesse dia também percebi que não se trata somente da causa negra, mas de qualquer tipo de exclusão, de qualquer grupo de minoria.

Então, realizei meu sonho e me transformei completamente. Chamo de transformação porque não consegui continuar com a vida que eu levava. Comecei a estudar as lutas sobre minorias, entrei no doutorado em 2015 e me divorciei em 2016 (uma relação que durou dez anos). Hoje, não consigo desvincular a minha tese da causa negra. Quero estudar marcas, que também é uma de minhas paixões, mas penso que ao vincular a identidade de um povo, estarei fazendo um trabalho que pode gerar um novo olhar sobre a construção de marca. Gostaria que um dia pudéssemos falar uma narrativa dessas sem precisar rotular etnias, mas símbolos que

fortifiquem uma tradição, elementos que possam explicar a origem e, para assim, compreendermos (dentro do possível) de onde viemos e por que viemos (marcas de um povo).

Sendo assim, escolhi o Clube Cruzeiro do Sul como possibilidade de ser meu estudo etnográfico através do presidente Jailson Barbosa. Me interessa saber a condução da gestão de Jailson, pois acredito que o líder de um grupo pode influenciar atributos identitários seus à instituição ao qual lidera. Estes atributos, podem contribuir para a formação e construção da marca de um clube importante para a comunidade negra, pois foi o primeiro em Novo Hamburgo a “aceitar” a participação de afrodescendentes na cidade. Com isso, meu objetivo é compreender os elementos simbólicos que formam os conceitos fundamentais da “essência” da marca.

**APÊNDICE B – NARRATIVA BIOGRÁFICA: 07 jul. 2017**

Acho que as minhas primeiras lembranças assim... Bem familiar, assim como eu tenho irmão gêmeo, né? Então todas as minhas lembranças passam por essa... por nós dois juntos, fazendo alguma coisa, brincando... Hã... muita lembrança da minha família, sabe? Também, dos tios e dos primos. Aqueles eventos, assim que ocorriam... na escola. Aí a gente foi pra escola, meu irmão mais velho era da quinta série, quando a gente entrou no pré. Hã... então eu comecei, tipo assim, a observar ele, né? Porque aí a gente começou essa relação externa, na verdade. A gente tava saindo de dentro só de casa. E... Tipo eu sempre admirei muito ele, a questão da popularidade dele, do respeito que as pessoas têm por ele. A gente é muito diferente, mas, acho que aquilo ali se motivou em mim, sabe aquela ideia desde pequeno de que quando eu crescesse também alguém pudesse, ou... que meus irmãos talvez pudessem ter esse respeito sabe, tipo assim, vendo que eu era também respeitado, das pessoas quando viam isso nele. Hã... acho que eu tinha um jeito mais (pausa longa) que eu acho que eu não fui assim... agitado, não fui uma criança agitada, muito agitada, não era o mais bagunceiro, não era... acho que tudo o que passou na minha vida passa pelo contexto familiar... bah, eu também sou apaixonado, assim, pelos meus pais. Meu pai trabalhava... trabalhou muito.

As principais lembranças dele da minha infância são meu fim de semana. Dia de semana a gente já tava dormindo e quando a gente acordava ele já tinha saído. Daí é ruim, né? Daí bah, ele trabalhou muito... nossa base foi com a mãe mesmo. E as dificuldades que ela teve para criar nós dois, né? Sempre aquela coisa de levar os dois nos braços, carregar com os dois, um em cada braço... Hã... eu sabia que tipo eles tinham um, alguma coisa despertava em mim uma consciência que eles passavam, assim, uma dificuldade financeira... como uma das coisas que eu mais lembro que a gente comia era salsicha e hambúrguer. E tipo, bah, aquilo ali fez com que nós gostássemos disso, como criança e tal, sabe? Ah, almoçar arroz com salsicha..., mas depois que, tipo, eu desenvolvi uma consciência e eu entendi que na verdade era dificuldade, não é também... Hã... tanto que eu sempre respeitei muito a luta deles, sabe? Eu entendi o trabalho que eles tavam tendo para gente ter o mundo. Porque quando eu olhava pro lado, já desde o colégio, eu já sabia que os outros tinham mais, sabe? Isso foi... São impressões que eu acho que eu tive que desde cedo. Hã... a minha... a gente teve algumas pessoas que cuidaram de nós... Hã, até por eles trabalharem.

A relação daí de amizade foi construída na frente da minha casa, entre eu, meu irmão e mais dois amigos, sabe? Da rua. Era só nós quatro... Hã, mas tinham mais gente assim, mais gente era os quatro e os dois, bem, um pouco mais velhos que nós... uns três anos acho... quatro... os dois eram mais velhos. Então, tinha aquela questão da gente crescer, e... ouvir. Uma das coisas que eu tenho, foi sempre ouvir as pessoas mais velhas. Gostar de ouvir, sei lá... aprender com experiências. Então, eu acho que aquilo ali fez um bem para nós, sabe? Daí cedo, eu tinha a confiança de meus pais, pra nós sair né, nós quatro, e tal... e nunca teve restrições. Sempre foi bem uma confiança dele saber onde a gente tava, do que a gente tava fazendo. Então a gente podia fazer qualquer coisa desde cedo. Acho que isso também foi outra coisa importante de saber que tinha que respeitar aquela confiança que a gente tinha. A ideia de que a gente... A gente tinha valores pra respeitar. Hã... então foi essa amizade na frente de casa, do colégio... A gente, como eu disse... A gente tem que saber que era diferente dos

outros, mas acho que no final a gente chegou em outro lugar... sabe? (pausa) Hã... (mão no queixo tentando lembrar) Deixa eu ver... Ah, vamos dizer assim que o relacionamento assim... Eu fui uma pessoa ..., hã... comparado a esses meus amigos, sabe? Muito, muito, muito mais devagar, assim..., sabe? Tipo, eles já tinham tudo planejado, sabe? Tudo bem adiantado e eu... Tipo meu primeiro beijo eu tinha quatorze anos, né? Sabe? Tipo não... Sempre tive uma visão mais romântica assim da vida, sabe? Então, tipo ah que se ia acontecer quando tivesse que ser e aquela primeira que eu beijei era minha namorada e da primeira teve a segunda e da segunda para a terceira. Eu sempre tive... eu tive bastante namoradas, eu não fui um... não fui um... essa parte ah de ficar, eu pelo menos nesse começo, eu... bah, a primeira eu namorei oito meses, daí teve, assim, minha segunda namorada que acho que é uma experiência que marca, assim bastante a minha vida. Ela tinha uma condição social bem diferente... É..., eu entro no 25 de Julho (escola), né? Saio daquela atmosfera do bairro e vou pro centro. Ali o colégio, ele é feito muito de gente de... da cidade inteira, né? Então aquela meia dúzia de pessoas que tinha ali do bairro já tavam em turmas separadas. E eu acho que uma das lições assim da minha vida, tipo, ah meu primeiro dia de aula, eu tinha um cabelo comprido, fui de regata assim, de bermuda... E daí eu tava descendo, encontrei um amigo meu, na descida da lomba, tava com Ray Ban assim, sabe? Com óculos escuros. E eu disse que tava indo pra ele e ele me emprestou aquele... botei assim, achei que... bah, pra abalar, primeiro dia de aula... (risos) E hoje eu lembro, assim... Bah, não fiquei com bom visual sabe? E aquilo ali acho que marcou bastante, porque no primeiro dia de aula... aí um amigo meu, daqueles ali que moravam na frente da minha casa, perguntou assim... Ô Jailson, tu lá tu tem que ficar com a galera do fundão, lá, tu tem que... Porque ali é onde tu vai te enturmar, daí lá tinha três fileiras, três colunas de classes... daí vou ficar na do meio no fundão que é ali que tu vai te enturmar. Daí eu entrei, daquele meu jeito, cheguei na fileira do meio, no fundo... e tipo, bah todo mundo começou a entrar, a me olhar, ficaram separados pelos dois lados, daí quando entraram as últimas pessoas, sentaram na fileira do meio mais na frente. Daí... bah eu tava isolado, sabe? Mas... E eu com aquele meu jeito, assim, mais tímido, com uma aparência... fiquei três semanas na sala de aula sem falar com ninguém, assim, sem ninguém falar comigo, saia no intervalo e ficava sozinho. Bah, tipo eu conheci um pouco do que era uma solidão, uma exclusão, sabe? E daí teve um trabalho num trio, que eram três pessoas. Daí os dois guris que eram, sabe assim, os mais bonitinhos assim da turma, me chamaram pra fazer com eles. Aquilo ali acho que mudou, mudou, mudou minha... foi uma coisa transformadora assim, de olhar assim, aquela questão da oportunidade. Daí a gente fez um trabalho num trio e depois a gente começou a andar junto e a gente criou o FDJ, que era Fábio, Diego e Jailson. Daí aquela coisa de colégio e sigla e assinatura, tipo tag, né? Não de pichação... a gente não pichava, mas... no caderno, no quadro... FDJ. E eu fui, a partir desses guris, que comecei a conhecer muita gente naquele colégio, e aquele pessoal da Santo Afonso... que eu tinha no colégio, que era muita gente... e acabei me tornando o cara mais popular, sabe? Do colégio. Então, eu consegui viver esse paradoxo bah... de ser a pessoa mais excluída e me tornar uma das pessoas mais conhecidas na cidade, sabe? Naquele movimento estudantil, lá... Era referência do 25 de julho (Rio Branco). Chegava no Wolfram (Centro), no \*, Pasqualini (Hamburgo Velho), no Borges (Rondônia), no \*, sabe? ... ah, é o Jailson da 25... então eu comecei a desenvolver um olhar mais social. Teve um episódio lá em que eu tava descendo pro terceiro... Indo pro intervalo, aí todo mundo descendo, começaram a tocar bolinha numa pessoa ali do colégio, um homossexual, assim, recém se

assumindo e daí eu não fiz nada. Um professor me chamou e me perguntou porque eu não tinha defendido, né? Daí eu disse que... bah, eu não podia fazer nada era um monte de gente, como é que eu ia parar? Aí ele falou que eu poderia, que no colégio todo mundo me ouvia, que eu poderia passar por uma situação... por ser negro, né? De também de sofrer uma opressão e como é que eu ia me sentir se alguém pudesse me defender? E isso eu não tive. Então isso também, acho que foi uma outra frase que... bah, manchou a minha vida. De saber a diferença... bah, reconhecer a diferença das pessoas. Hã... lá da minha infância, teve, tipo tem uma coisa que eu só saliento que foi a parte lá de ajudar meus pais, a recolher latinha também. Porque ali eu não... eu também acho que tava desenvolvendo a ideia de que a gente tava com dificuldade, mas não era claro. A gente passou pela uma situação de um terreno de ir quase a leilão, sabe? Um terreno nosso. Então eu vi, meus pais sofrerem muito durante algumas noites acordados e eles não passaram nada pra nós. Então acho que essas coisas assim foram indicando toda a minha profissão. Primeiro no 25, com \*<sup>47</sup>do menino, né?... (pausa breve) Um dia que pra mim, foi o pior dia da minha vida. Tipo, eu tenho um padrinho. Meu padrinho ele era referência da minha família toda, bah... ele era o cara, assim... E ele era policial, tinha dois filhos... daí num sábado ele ia num evento e queria que eu tivesse participado. Mas fiquei de castigo porque tinha dormido na casa de uma amiga minha sem avisar minha mãe. Isso de uma sexta para sábado. Aí domingo uma amiga minha de Canoas concorreu, né? E meu padrinho foi me buscar na casa da minha tia e não fui. Daí, na segunda de madrugada... de noite, quando ele chegou em casa ele se suicidou. Meu tio me ligou segunda de noite pra falar com meu pai, depois com meu irmão mais velho, daí não tinha ninguém... Passou para a minha mãe... E eu só consigo lembrar agora do grito que ela deu... E naquele dia... Ela me falou o que tinha acontecido. Ninguém ia até o sábado porque... Hã... E daí na terça de manhã, quando a gente tava indo pro velório eu lembro dela falar pra mim que eu não podia chorar, que todo mundo ia precisar de mim lá. Que eu não podia falar e por causa daquilo eu fiquei muitos anos sem conseguir chorar depois. Quase 10 anos assim, que eu não consegui me expressar. Eu perdi, tipo assim ó, a capacidade de reagir com nada e não conseguir... que era o dia mais difícil e eu não podia chorar... da minha vida. Meu irmão mais velho foi como se tivesse perdido... bah, ele era a base da minha família, então eu entendi ali que eu tinha... não que eu ia suprir porque não teria como... Mas eu tinha que assumir esse papel para amenizar as coisas dentro da minha família toda. Não era só na minha casa. De ser de muita gente, unindo. Então eu acho também foi uma coisa importante. Hã... quanto tempo eu tenho? [-Vai tranquilo, foi só quinze (minutos) por enquanto. ] E quanto eu tinha? [- Não... uma meia hora - eu falei. Mas pode ir, tranquilo.]. Hã... No 25 (colégio)... Nesse dia em que eu perdi esse meu padrinho, nessa terça-feira, eu cheguei em Novo Hamburgo... Eram duas horas da tarde. Eu encontrei o Diego, que era um desses meus amigos do colégio, no shopping e da\*. A gente ficou por cerca de uma hora e meia me consolando. Daí eu subi em casa. Ééé... encontrei o Sandro que era outro amigo meu, daqueles quatro da frente de casa. Um grande amigo. A gente desceu com o Sandro naquele dia para fazer uma entrevista, no que seria o Unidão, lá sabe? Hoje ele é o gerente do Unidão... Ele foi fazer uma entrevista naquele dia...

---

<sup>47</sup> Como a intenção é preservar a fala exata da gravação, as partes que não foram compreendidas claramente, forma marcadas com asterisco.

Unida Sul, Rissul... é o gerente lá. Daí ele foi fazer uma entrevista e eu fui com ele e tal. Naquele que era o meu pior dia da minha vida eu vi essas duas pessoas... quando eu voltei pro centro eu encontrei uma guria que eu recém tinha conhecido no carnaval. Do Cruzeiro... O pai dela era presidente da escola. E encontrei ela no centro e ela tava lá distribuindo uns panfletos e eu falei pra ela que eu tava tri mal aquele dia e tava passando por um momento difícil e ela me deu uma pilha de panfleto na mão e disse, tá, tu vai me ajudar a distribuir isso aqui. E a gente se tornou os melhores amigos. E ela acabou se tornando a minha namorada e a gente acabou ficando uns quatro anos juntos. Bah, foi uma ótima conexão, muito diferente da minha... social, entendeu? Agente aprendeu muito. E acho que parte daquilo ali foi fundamental porque eu tive nos pais dela um espelho de onde eu deveria chegar. Só que anos depois eu consegui também entender algumas coisas que aconteciam que na hora eu não entendia. Situações que talvez eu tava sendo assim... Enfim... Não era pra ser. Pelo menos pra alguns. E a gente tava tentando, sabe? Bah, fui muito fiel a ela e nisso, eu tô no primeiro (namoro), o pai dela é presidente da escola (Cruzeiro do Sul) e eu, bah do lado dele, ajudando muito... Eu tinha um envolvimento com a escola, até que um dia, que teve uma apresentação do Cruzeiro, no centro, eu pude... Montei uma ala, né? Uma ala de \*... daí do Cruzeiro de Montenegro. Daí quando chegou no centro, a apresentação de Novo Hamburgo a gente se apresentou pro grupo de Porto Alegre. A gente tava entrando no ônibus em Porto Alegre... no Cruzeiro de noite, onde aqueles guris de Porto Alegre, que vieram lá, fizeram lanche ali, hã... No Cruzeiro, eu vi que eles tavam tendo um tratamento que a gente não tinha. Daí quando ele foi de noite pra nós subir no ônibus pra Montenegro, aí nos tiraram da porta do ônibus, que a gente não iria, que seria aquele outro grupo. Bah, eu fui chorando pra casa. Minha mãe disse que eu tava fora, que eu deveria buscar outros espaços que não me tavam dando valor, que eu iria construir a minha história, que realmente depois eles viriam atrás de mim. Naquele mesmo ano, eu e meu primo, nós tava indo pra Porto Alegre. Comecei a desfilar em Porto Alegre. Na Imperadores e comecei a construir uma outra história. No caso essa minha namorada, não podia ir comigo, porque os pais dela não deixavam. A gente era muito jovem. Só que naquele momento todo, bah, eu era muito fiel a ela. E eventualmente, os amigos assim me falaram, bah, muita coisa, que eu tava em Porto Alegre, excessivamente à toa, com muitas gurias e tal... E ela acabou o relacionamento assim. Foi uma pena, assim, né?... Como é que as pessoas... pra mim aquilo ali foi muito difícil. Aí eu começo a construir minha vida em Porto Alegre. Porque essas pessoas com que eu tenho como amigas em Novo Hamburgo, assim bah, criei uma *reversão*, sabe? Eu desenvolvi minha vida toda em Porto Alegre, com amigos, com carnaval e tal. Comecei a me desenvolver lá. E aqueles guris que há dois anos depois que eu montei a ala, me tornei coordenador da ala do Imperadores... eram aqueles guris que me tiraram da ala do Cruzeiro, sem saber. Daí dei uma volta e a gente se encontrou e... Hã... comecei a namorar uma guria de Porto Alegre. Eu trabalhei em lugares que não foram em Novo Hamburgo depois. Em Estância Velha, trabalhei em São Leopoldo. Tipo eu comecei a preparar a minha capacidade, sabe? Depois daí essa guria quis voltar. Aí bah... ela tinha acabado duas vezes daí eu não voltei, daí ela disse que se eu não acabasse que ela tava a fim de outro. Se eu não voltasse, ela ia ter que... Numa das cartas, as últimas que ela mandou, ela iria sumir. Aí ela foi pra Port.. Aí como eu não voltei, ela foi pra Santa Catarina. Mesmo. Ela cumpriu o que ela tinha falado há uns quatro, cinco anos atrás. Quando voltou, bah, nossa vida tinha mudado muito. Até, tipo até um tempo ali, eu era um... falando de um... eu era muito,

assim certinho, fiel, namorava, ficava... depois, tive dois empregos. Comecei a... Me formei no cursinho. Comecei a fazer Liberato. Não pela minha vontade, mas pra mim era um passo além do meu pai que era eletricitista, daí quis ser eletrotécnico. Mas não por uma vontade... levei seis anos. Daí quando eu fui... quando concluí eu fui pra Unisinos. (pausa breve) Comecei na Unisinos (graduação), comecei a trabalhar lá no técnico, numa empresa em São Leopoldo. Conheci o carnaval, eu atingi sonhos, desafios... eu passei dificuldades. Depois que eu pensava em ser compositor. Sofri muito por ser tão jovem e fora de Porto Alegre. E... estipulei algumas metas e acabei concretizando todas. Me tornei campeão dos maiores festivais muito bem também. Dançando, atingi também, ganhei o maior prêmio que teria em Porto Alegre como coordenador. Tipo sempre projetei a minha mente dentro de coisas que eu queria e o tempo sempre me concretizou tudo que acabou me dando o que eu quis, mas eu falo aqui e falava isso, manifestava isso com convicção. Até o dia que eu posso dizer assim que eu comecei com uma namorada, que foi uma pessoa, que tipo assim, ela veio pra me fazer focar mais nas coisas tipo, ela era complemento, depois que eu comecei com ela, eu levei menos de um ano para acabar o Liberato, que talvez se não fosse ela eu ia levar mais dois. Entrei na Unisinos. Comprei meu carro. Foi estipulado que, lá nos meus sonhos ainda de infância que com 25 eu ia ter o meu carro, com 30 eu teria minha casa. Consegui o carro com 27, a casa com 29. Então, faculdade... voltei pro Cruzeiro com a ideia de transformar, transformar aquela comunidade, pensar nas oportunidades que eu tive de controlar a minha vida a partir daí. Eu pensava em fazer isso com mais crianças. Se eu conseguisse tirar um Jailson dali, por dentro de alguns anos eu ia transformar a vida de outro e de outro... eu acho que... Se tornou um objetivo. Questão social também, desigualdade, isso eu contrastei a vida toda. Então, eu acho que é um desafio meu de reduzir isso. E... Lá no 25 de Julho, naquele tempo de popularidade acho que rolou assim de político, né?... por fora e lá atrás me desviei disso e anos depois tive uma oportunidade quando sai daquele serviço em São Leopoldo lá, de técnico e comecei fazendo administração, uma oportunidade com o até então prefeito (de Novo Hamburgo), que eu pedi uma vaga de estágio especialmente pra ele e ele me ofereceu. E depois da nossa conversa, ele pediu para que eu trabalhasse direto com ele. Ele me disse que se não fosse para mim ficar perto dos olhos dele, eu ia ficar em uma secretaria carregando caixa. E ele viu que aquele meu potencial era pra mais que aquilo. Então, eu sempre fui uma pessoa de tantas oportunidades... as oportunidades de ouvir coisas importantes de pessoas importantes. Não sabia por... Qualquer frase, qualquer coisa que a pessoa me falasse eu podia transformar aquilo ali. Então ali dentro da prefeitura eu tive essa ideia de... Eu consegui ver minha a comunidade ali. Comecei a projetar minha cabeça pra isso. Mas... \*falou pra \*, pra família... E eu acho que as grandes mudanças, as grandes transformações, começam de fora pra dentro. Tipo uma vez eu vi alguma coisa. Tem lá em Porto Alegre, uma colônia, lá no \*acho que não foi com borboleta, que um bater de asa de uma borboleta do Japão pode chegar, não sei o que, do outro lado do mundo. Eu acho que pra tudo é o... tem que dar o primeiro passo. Hã... então... acho que esse trabalho na Cruzeiro, eu tenho vivido uma fase assim, nos últimos, quatro ou cinco anos, bah, de plena realização, tipo em tudo o que eu faço. Isso eu não tenho como não olhar para trás e agradecer muito, por tudo que eu me dispunha a fazer e onde eu tento fazer com excelência e também te digo, bah, com os maiores resultados, cara. Acredito muito na força das pessoas quando elas se juntam para alguma coisa. E... e eu acho que eu tô prevendo que agora, daqui a pouco ali na frente, tudo vai começar a se juntar, sabe?

Todas as habilidades que eu desenvolvi ao longo da minha vida, as minhas percepções e tudo ali na frente vai ter um porquê, sabe? Onde tudo de junta. Acho que é isso.

**APÊNDICE C – DIÁRIO DE CAMPO 1: 22 mar. 2017**

Data: 22/03/2017

Hora: Das 10h até às 12h

Local: Padaria Brasil / NH

Participantes: Jailson Barbosa (Presidente da Cruzeiro do Sul) e Rosana Vaz Silveira (pesquisadora)

Narrado por: Rosana Vaz Silveira

Chegando na padaria, avistei Jailson de costas sentado em frente à janela, escrevendo uma mensagem no celular, exatamente como o encontrei à primeira vez na semana passada, dia 15 de março, perto das 11h.

O cumprimentei e sentei a sua frente. Jailson estava sorridente, parecendo interessado na nossa reunião. Na outra semana, o convidei via *Whats* para tomar um café e lhe fazer a proposta de etnografá-lo para entender os elementos primordiais da marca Cruzeiro do Sul e quais relações com a sua personalidade enquanto gestor atual do clube.

No início da conversa, Jailson me perguntou como seria o trabalho hoje e como eu estava fazendo. Comentei que estava fazendo o Memorial para entender porque havia me interessado pela temática e que, certamente, foi na produção do filme *Melanina*. Ele lembrou quando fizemos a primeira pré-produção na família da Dona Ângela no bairro Rondônia. Assim, mudou de assunto e disse que estava muito interessado no método, porque está desenvolvendo seu TCC. Sobre isto, Jailson me pediu auxílio, já na reunião passada, principalmente com relação ao seu tema. Inclusive enviou um *Whats* para mim no dia seguinte da reunião, agradecendo o meu interesse em estudar a Cruzeiro e que para ele, estava sendo uma experiência ótima. No *Whats* ele aproveitou e me questionou sobre a temática. Disse que está numa “linha” Gestão nas Organizações sem Fins Lucrativos e comentou do TCC. Aproveitei para perguntar por que ele escolheu fazer Administração. Disse que reconhece nele, uma sensibilidade para perceber quando uma pessoa não está bem ou está agindo de forma estranha.

Pergunto se ele não quer tomar alguma coisa, e ele disse que talvez um suco de laranja e um sanduiche. Olho no relógio e são 10h24, então peço um café e uma água. Ele pede só o suco e atende o celular. Parece ser do trabalho dele a ligação.

Expliquei que queria deixá-lo à vontade e fazer mais uma conversa. Jailson disse que estava muito feliz, que para ele estava sendo uma terapia. Aí fiquei meio sem graça de anotar ali na hora, me pareceu que ia perder a naturalidade da conversa. - “Mas tu não vai anotar nada?” – perguntou ele com espanto. Dei um sorriso meio constrangido. Disse que sim e puxei meu notebook para a mesa. Continuou dizendo que a nossa última reunião mexeu muito com ele. Teve vários *insights*. No sábado, em almoço com a família, comentou que agora entendia porque as pessoas “mais velhas” haviam se afastado do clube. Afinal, ele, por ser uma pessoa jovem, está trazendo algumas inovações para o clube e isso tem auxiliado na conquista de um público que não estava acostumado a frequentar o local. Porém, estava pagando o preço pelo distanciamento, dos mais velhos, daqueles que detém das tradições e memórias do clube.

Na reunião da semana passada, Jailson comentou que gostaria de fazer um memorial para o clube. E hoje retomou dizendo que acha importante fazer uma linha do tempo para apresentar a trajetória da Cruzeiro. Pergunto como seus pais e irmãos reagiram quando se tornou presidente e disse que sempre esperaram. Voltou para a infância e contou que não coloca limite nas coisas, nos seus sonhos. Seu amor pelo samba apareceu quando ia ensaiar na bateria da Escola Imperatriz em Porto Alegre. Mas o irmão gêmeo tocava melhor que ele. Para participar dos desfiles, ele percebia que o pessoal cochichava para rachar o custo da fantasia dele. Ele dizia que não era para rachar nada que ele ia pagar. Mas ele só tinha 12 anos e a mãe tinha que se comprometer depois. Participava de vários ensaios e um dia teve uma experiência de abandono, não deixaram entrar no ônibus da Imperatriz e com todos, dizendo que ele não fazia parte. Por conta disso, a mãe, disse que ele não poderia voltar para a escola, porque eles é quem deveriam procura-lo de volta. E assim aconteceu. Trabalhou na Imperatriz e Imperadores, como malabarismos e pandeiro durante dez anos e de todas as vezes que participou, sempre atuou como coordenador de alas.

As pessoas que mais o inspiraram para o cargo de gestão foi um ex-sogro ao qual foi presidente da Cruzeiro do Sul e, seu tio que é presidente de um Escola em Esteio. Jailson fez um sotaque carioca e imitou o tio dizendo que se ele quisesse realmente mudar uma Escola de Samba, ele teria que fundar uma. O tio disse que ele é o cara certo no lugar errado.

Fala da situação de racismo e aperta os dedos contra os olhos. Disse que Novo Hamburgo é um lugar extremamente racista. Contou que quando era pequeno, havia uma vizinha loura e que, o pai da menina o alertou que ele não podia passar na frente da casa, pois os cachorros não gostavam de “gente da cor dele” e por isso latiam. – Como uma pessoa não vai se revoltar? – pergunta ele. Lembra de uma visita de pré-produção que fizemos com o Sabiá, um senhor produtor de calçados, que era chamado de “Schneider” pelos alemães das fábricas. Assim como, outra visita que fizemos no bairro São Jorge e entrevistamos duas senhoras negras. Assim como essas senhoras, Sabiá lembrava dos brancos que o contratavam com carinho. - Os negros não percebem que estão sendo vítimas. – lamenta Jailson. Depois contou um episódio em um supermercado. Ele viu o segurança revistando a bolsa de uma mulher negra com um filho pequeno. Ele ficou de olho, deu uma volta e foi até o caixa conversar com a moça. Ela disse que o segurança do supermercado a ficava vigiando e fazendo comentários maldosos, insinuando que precisava garantir a segurança do local. Jailson, pediu para falar com o chefe de segurança e o chamou de despreparado. – “São nas pequenas ações, disse ele... Precisamos ajudar uns aos outros.” Se tivessem feito com ele, disse que também teria ficado coagido.

**- “Por isso, - disse - pretendo ser prefeito de Novo Hamburgo em 2028.” Mas ainda não sabe o partido, pois há muito roubo. Relatou que a prefeitura pede orçamentos gigantescos sem necessidade. Que o PT é um partido desorganizado: lutou tanto para chegar no poder e não estava preparado para isso, estabelecendo alianças contraditórias. Disse que recebeu propostas do PMDB “negro”. Embora seja de esquerda vê no partido uma possibilidade. Deu um sorriso torto contando que o partido disse que o Temer gostaria de conhecê-lo. Porém, o Eduardo Campos morreu nesse dia e isso não aconteceu. – Imagina, o presidente na frente da minha casa! – fala orgulhoso.**

Convidei-o a almoçar e assim, pedimos uma ala minuta, como na semana anterior. Jailson retoma sobre o assunto do clube, dizendo que sempre o coloca na frente de tudo.

Trouxe, como na semana anterior, a história do pai diabético que teve que amputar a perna. Mesmo indo no hospital visita-lo, não deixou de fazer as reuniões no clube. Diz-se frustrado. Em dois anos de gestão, se sente sozinho, parece que passaram 10 anos. Nesse momento, Jailson pega o celular e diz que “uma imagem pode dizer tudo” e me mostra uma foto de ensaio de bateria da Cruzeiro. – “Tu não consegue ver onde está o problema?” Disse que não. – “Olha o cara de branco... Por quê? Se estão todos de preto? O que esse cara tem na cabeça?” Para ele parece óbvio que as pessoas deveriam saber do uniforme a usar a noite.

Perguntei quantos anos ele tem: - 31 anos. Dos lugares que trabalhou, respondeu que iniciou num Escritório de Advocacia como auxiliar, na limpeza de um hipermercado de Novo Hamburgo, como auxiliar de Laboratório em São Leopoldo e em Estância Velha no setor de qualidade (ao qual ressalta que foi o melhor chefe que teve), como estagiário “líder” no setor de motores, em uma sorveteria em Novo Hamburgo, na Prefeitura de Novo Hamburgo e, nesse momento, na Comusa. Ele pede pausa para atender o celular. Fala baixinho, como alguém bem próximo. Disse que está falando com a professora.

Perguntei a frequência de reuniões no Cruzeiro e disse que acontece de acordo com as demandas: geralmente é em uma atividade ou no sábado. Dos principais eventos do clube, citou: O PELC que é um projeto voltado para a terceira idade. O Kras (preciso perguntar mais sobre) acontece na sexta por causa dos ensaios. E Sábado são os projetos sociais: o Sábado da gente atende as crianças, oficinas diversas, dança e teatro; e o Sarau que considera um projeto com protagonismo no cenário cultural da cidade (acontece na segunda quinta-feira de cada mês).

A comida chegou e conversamos sobre gestão. Conteí para ele uma experiência ruim que tive na minha empresa, quando uma menina “desabafou”, sem querer, para a mãe dela sobre a sua percepção relacionada a mim e (aparentemente) sem querer vazou na nossa rede integrada no *Whats*. Associei a história aos comentários dos alunos na avaliação docente. Disse: - Será que eles sabem que nós professores lemos? Será que eles não acham que só o nosso coordenador lê? Jailson comentou que no Cruzeiro há também um grupo no *Whats* que criticam a gestão dele. Quando precisam resolver algo, alguém do grupo, pega um comentário e mostra pra ele. Disse que quer largar a gestão. Tá difícil pra ele. Na reunião anterior, ele comentou que ficaria feliz se uma mulher assumisse para continuar uma gestão de forma sensível (isso porque ele acredita que todas as mulheres possuem sensibilidade, agora homens... conhece poucos como ele). Que na gestão anterior foi uma mulher, mas há muitas mágoas que não foram resolvidas. Hoje, disse que gostaria que um “senhor” de mais idade assumisse para trazer de volta os mais velhos ao clube. Na saída, pedi pra eu pagar a conta, pois na semana anterior ele não me deixou pagar a minha. Foi um pouco relutante, mas aceitou. Disse que este trabalho está sendo muito importante, que estou fazendo um favor para ele.

**APÊNDICE D – DIÁRIO DE CAMPO 2: 25 mar. 2017**

Data: 25/03/2017

Hora: Das 9h50 até às 12h10

Local: CRUZEIRO DO SUL / NH

Contexto a ser observado: Oficinas do Projeto Social Sábado da Gente

Narrado por: Rosana Vaz Silveira

Mandei um áudio de *Whats* para o Jailson, pois naquele momento ele não poderia atender ligação. Era 15h34 da sexta-feira (24/03) e pedia a ele que me orientasse sobre os horários dos projetos no Cruzeiro para uma nova etapa do processo etnográfico, a observação participante. Jailson respondeu que teria o Sábado da Gente, um projeto social para as crianças e poderíamos nos encontrar a partir das 9h30 do outro dia na Cruzeirinho. Ainda pelo *Whats*, Jailson comentou que estariam alguns colegas de disciplina neste horário: “Lembra que te disse?” (honestamente não lembro, preciso ficar mais atenta). Pedi o nome de alguém do projeto, ao qual eu poderia me apresentar caso ele não tivesse: “Carla<sup>48</sup>”.

Cheguei quase às 10h, por gosto, pois queria chegar no meio da atividade, como se eu fosse uma visita inesperada. Assim que cheguei, avistei aquela cara de leão gigante no portão marrom da Cruzeiro. A porta lateral estava aberta, entrei e vi, no espaço ao ar livre, uma roda de crianças de diferentes idades (desde seis até uns 13 anos). Em torno de 15 pessoas. O oficinairo, bem jovem, acho que menos de 30 anos... fazia alguma dinâmica vocal ou gestual. No fundo, estavam duas mulheres, nas quais me aproximei e cumprimentei como se fossem minhas conhecidas. Aí disse, - Meu nome é Rosana, sou aluna da Feevale... E uma delas disse: “- Aaah, oi sou a Carla. O Jailson tá lá dentro... Se quiser pode ali falar com ele.”

Quando entrei, vi dois meninos e uma menina praticando *taekwondo* com um jovem de *kimono*. Atrás havia uma bandeira da Coreia do Sul presa em um tapume. Logo reconheci que a menina é da Escola São João, que participou do Projeto Aruanda. Olhei pra ela e sorri, ela olhou pra mim e sorriu também. Seguindo para uma sala mais ao fundo do bar, vi Jailson acenando com um grupo de homens. Quando cheguei Jailson mostrou um projeto para a estruturação de recursos do Sábado da Gente. Me senti um pouco perdida ali, não estava entendendo... não lembrava do que ele havia me dito. Ele e outro colega começaram a me perguntar se eu conseguiria entregar um logotipo e um panfleto com certa urgência. Olhei pro Jailson e ele disse: “Será que fecha com teu cronograma?” - Aahh... Ok! - lembrei que havia oferecido a minha disciplina de criação, caso precisassem de apoio de arte gráfica nas peças publicitárias do projeto. Expliquei que poderíamos resolver isso na AGEKOM, Agência Experimental de Comunicação da Feevale, ao qual atuo no setor de criação. Disseram que precisavam de um retorno disso pronto em no máximo um mês e os tranquilizei. Pareceram satisfeitos e avisei que entraria em contato nesta semana para agendarmos uma reunião. Fiquei contente do Jailson me envolver neste projeto, pois terei a oportunidade de desenvolver, junto aos alunos, o símbolo e identidade de um dos projetos do clube.

Saindo da sala, me dirijo calmamente à ponta do balcão do bar onde está uma senhora. A cumprimento e pergunto o nome dela. Não consigo entender, a voz quase não sai. Pergunto

---

<sup>48</sup> Nome fictício.

sobre a atividade de *taekwondo* e de novo não consigo entender muito bem o que ela diz. Nesse momento entram todos os alunos da área da frente do clube, pegando seus copos e pedindo água. “Deu por hoje né sor?” Penso, será quase 10h30? -“No que depender de mim vocês só saem às 12h! – diz o professor com um sorriso sarcástico. Aquele ahhhh geral, mas bem empolgados. O professor pega uma mesa e, com um apito diz que vai começar a atividade com quem tiver lá. Todos vão. Aproveito e olho o ambiente. Percebo que está decorado com tecidos e papel crepom, branco e dourado. Para o lado sala que estava o Jailson, as cadeiras e mesas estão empilhadas para dar espaço de circulação. Do lado esquerdo, diversos troféus e de diferentes tamanhos, além de um quadro com duas mulheres.

Vou pro lado de fora (espaço ao ar livre, frente do salão). Jailson e seus colegas fotografam o clube, enquanto o pessoal faz a atividade. O professor pressiona para continuarem (ainda não entendi o que era, algo corporal). Nesse mesmo ambiente vejo Carla e outra moça sentadas no palco e vou até lá puxar assunto.

Dou oi de novo e pergunto se a Carla coordena o projeto. Ela disse que sim, mas quando começa a explicar faz uma pausa brusca e pergunta: “- Quem é você mesmo?”. Aí contei que faço doutorado e que vou fazer o estudo sobre a Cruzeiro. Ela me olha meio espantada, com aquele ahh e segue falando ainda num tom um pouco seco. Disse que as oficinas acontecem há dois anos, originárias do projeto Quizomba da Feevale e que o Eduardo<sup>49</sup>, o oficineiro das atividades do lado de fora, participa do teatro “negro” e assim, atua como voluntário na oficina de teatro para as crianças. No início tinham verba da FDE (Fundação de Desenvolvimento de Educação) e assim, podiam fazer o projeto até às 14h, com direito a almoço para as crianças. Agora o projeto só funciona com voluntariado.

O professor de *taekwondo* é o Matheus<sup>50</sup> e a dinâmica das interações entre as oficinas costumam funcionar de acordo com a escolha da própria criança. – “Elas não são obrigadas a nada, vem porque querem.” Pergunto se são das escolas ou do bairro e ela diz que são de vários lugares. Carla lamenta o preconceito pela Cruzeiro. Que há muito preconceito velado, o que é uma pena, pois muitas crianças poderiam participar. Aproveito o “gancho” e pergunto se ela viu o filme Melanina. Ela arregala os olhos e diz “-Claro!”. Aí comentei que entendo um pouco do que ela fala porque participei da direção do filme com o Tamborero. –“Sério??? Não acredito!!!”. – diz Carla com a mão no rosto. Me senti uma celebridade. Percebi como foi importante o Melanina para a comunidade e fiquei super emocionada.

A partir daí, Carla “se soltou”, ficou mais carinhosa. Continuou falando que lamenta o preconceito, pois há muitos profissionais especializados ali no projeto, com formação, que poderiam estar sendo aproveitados. Disse que o trabalho deles também e de buscar talentos. Comentou que o Sarau é um projeto maravilhoso, feito pelo Manifesto Cultural e Poesia, organizado pelo Gustavo. Sobre o Sábado da Gente, disse que quem participa dos projetos é um público fiel, os que participam sempre vem. Disse que no projeto há órfãos e crianças com pouco acompanhamento.

Enquanto anotava no meu caderninho, senti ela tocar no meu ombro: “Ficou muito lindo o Melanina!”.- disse Carla com um sorriso acolhedor e que foi um registro muito importante para a comunidade, pois “- ... nós, os negros, precisamos lutar todo o tempo por

---

<sup>49</sup> Nome fictício.

<sup>50</sup> Nome fictício.

espaço. Não gosto do coitadismo, mas sinto que somos excluídos de muita coisa. Às vezes, acontece de um ou dois alunos virem pedindo alguma coisa para comer, mas não queremos que eles fiquem pedindo por aí, tem que se virar, para entenderem qual é a nossa luta... Apesar de eu não gostar muito dessa palavra.” “- Qual?” – perguntei. “Luta. Acho pesado, não gosto de radicalismo.”

Carla comentou ainda, que a irmã Rosa<sup>51</sup> ajuda no projeto também. –“Ah, ela é sua irmã?” – perguntei apontando para a moça que estava com ela. “Sim.” Rosa só sorri, mas continua olhando para a oficina e tirando fotos com seu celular. Não fala nada, só sorri pequeno. Carla é formada em administração e que o projeto mudou totalmente o que ela entendia por liderança. Teve que aprender a lidar com as necessidades de crianças e dos professores, aparentemente, através de uma forma mais humanizada de trabalho. Elogia Jailson e disse que ele possui uma “liderança carismática”, apesar de divergirem em algumas coisas. Arrisquei perguntar do que divergiam e ela elegantemente desconversou, disse que não é muito de carnaval. Senti que abusei da simpatia dela e me aquietei.

Reparei que havia outra menina participante do Projeto Aruanda (só que da Escola José Bonifácio), mas estava atuando no teatrinho do lado de fora. Comentei com a Carla sobre isso, pra tentar recuperar o papo. Ela disse: - Ahh, a Melissa!... O que é o Projeto Aruanda?” Conte que sou professora da Feevale e que nas terças-feiras eu, um grupo de professores, alunos bolsistas e voluntários desenvolvem oficinas sobre a história afro através de oficinas de capoeira, criação de máscaras e produção audiovisual para crianças de escolas públicas de Novo Hamburgo, aquelas com maior participação de negros. Cada semestre atuamos em um bairro. Ela se mostrou muito animada e pareço conquistar mais pontos na confiança dela sobre mim.

Ela seguiu falando, dizendo que os oficinairos do projeto Sábado da Gente são super envolvidos. Que o Eduardo pintou a cara como aquele personagem “o sombra” e distribuía folhetos dos eventos do projeto. Que já fizeram rifa com produtos muito interessantes, como cafeteira, torradeira... completou que eles tiveram muita sorte de ter encontrado Eduardo, pois as crianças se identificaram muito com ele, muito mais que o professor anterior. Comento que isso tem muito a ver com a causa, não é fácil as pessoas perceberem o racismo... nisso, ela me interrompe e pergunta: “Tá, mas e tu, quando percebeu isso? Quero muito saber!”

Bom... resgato o que escrevi no meu memorial e, quando estou na parte em que conheço o pai de Tamborero, Jailson chega. Troco logo minha fala (como se estivesse contando um segredo), por um: “E aí?” Ele todo animado mostra o projeto dele e dos colegas para Carla, mas me dando espaço para visualizar junto, todos aqueles rabiscos encima do projeto impresso. Disse que vão instalar bebedores, geladeiras, fazer biblioteca, fazer uma área de pufes para leituras etc. e que vão tentar captar recursos. Carla fica animada também e que já imagina tudo acontecendo. Carla interrompe Jailson e comenta que o Eduardo precisa botar som e o fio não tá funcionando, se teria como ele conseguir. Ele disse que sim com um sinal movendo a cabeça docemente e ela agradece com as mãos para cima. Jailson chama a Carla para o salão e olho novamente a oficina de teatro. Vejo que Eduardo está sentado em círculo com todas as crianças e entrega uma boneca negra feita de papel, pedindo para cada um contar uma história que represente ela.

---

<sup>51</sup> Nome fictício.

Vejo Carla retornando. A uns 50 metros de mim ela coça o nariz, junta as mãos como uma reza e vem falando enquanto caminha: “Agora termina de me contar que tô morrendo de curiosidade! Como tu te ligou?” Segui contando que me dei conta que eu era branca e do que é ser branca. Até aí. Não contei da minha infância. Vou guardar para uma outra oportunidade.

Eduardo levanta em direção a Carla que comemora junto a chegada do fio. Ela pega a boneca e diz: “Adorei a Naná! Quero uma pra mim, olha que linda!” – disse me mostrando. Concordei e ela comentou que não deveria ser muito difícil de fazer. Eduardo comenta que ia trazer uma boneca de plástico da irmã, mas quando olhou a Naná, não resistiu. Foi presente de um aluno. Eduardo volta para a oficina e Carla comenta que eles estão trabalhando com a ética da sustentabilidade e que cada criança tem uma etiqueta com seu nome no copo de plástico. Carla sai e volto a assistir a oficina de teatro.

Eduardo divide as crianças em três grupos: um deles vai tratar da questão do visto americano para islâmicos, outro sobre boas maneiras na escola, e o último sobre uma manifestação Fora Temer. Assisto as apresentações e o professor tem umas folhas A4 com palavras aleatórias. Percebo que se trata de uma técnica de improviso. Cada um tem seu papel na peça e quando ele levanta a placa eles precisam improvisar o diálogo usando a palavra. Eduardo pergunta: “-Quem será o Obama?”

Um menino e uma menina vestiam tecidos pretos com capuzes. Estavam imitando os islâmicos presos na alfândega (vi que as crianças os chamaram de “homens-bomba”). Me impressionei como o menino, que devia ter uns 12 anos, imitava muito bem um sotaque árabe. Ficou muito engraçado, todos riam. Um dos personagens era um tradutor e inventava o que o menino tentava falar. As palavras eram: leão, cruzeiro, bruxa etc. E outras engraçadas como pum, chulé etc. Eu estava bem próxima deles e quando terminou, aquela menina da Escola São João que estava no *taekwondo*, me viu bem de perto e deu um: “- Oiiii!” surpresa ao me ver ali. Achei que ela tivesse me reconhecido quando sorriu pra mim na primeira vez que nos vimos. Me abraçou e eu a beijei.

Na segunda peça, eram quatro meninas e uma delas foi a professora. Ela fazia perguntas relacionadas à educação e depois sobre higiene. Olho para a oficina de *takewondo* e vejo apenas um aluno com o Matheus. Volto meu olhar para o teatro e vejo o terceiro grupo. Eram cinco meninas. Uma delas é colaboradora do projeto (20 e poucos anos) e atuou como jornalista entrevistando as meninas na manifestação. Elas forraram uma grade e puseram um pano preto encima para parecer que estavam atrás de algum bloqueio. Elas gritavam: “Volta PT! Volta PT!”.

O sol começa a ficar forte e todos do teatro vão para dentro tomar água. Vejo que nos banheiros há uma imagem da Lauren Hill nos das meninas e uma caricatura do Tim Maia no dos meninos. Sinto uma mão desenhando minha cintura como um abraço por trás. É a Carla. Me perguntou quais disciplinas eu dava. Disse que dou Direção de Criação na segunda, Comunicação na Moda na terça, Revista na quarta, Introdução à publicidade na quinta e Projeto em Campanha Política na sexta. Comentei que nesta última disciplina estava sendo muito interessante para mim, pois é um assunto pouco falado nas aulas de publicidade. Eles estão criando um partido político de acordo com as ideologias do próprio grupo. Mas que na última aula percebi que muitos estava forçando um pouco, contrariando seu posicionamento, pois quando tratei sobre direitos humanos, mexeu com eles, ficaram encabulados de se posicionarem como capitalistas. Mesmo cuidando minha interferência ideológica, precisava

me posicionar para que os alunos também se posicionassem. Ela disse que precisamos mudar logo a cabeça dos jovens, há muita violência.

Quando falei que estudo marcas, Carla me disse que se interessa, que estudou muito sobre cultura organizacional. Falei que gostaria de trabalhar com marcas pelo viés social, como forma de afirmação e manutenção da cultura de cada organização. Ela me perguntou se eu ia fazer doutorado-sanduiche e comentei que gostaria só se fosse para ir para a África. Queria estudar os símbolos lá, talvez Angola ou Moçambique. Porém meu orientador quer que eu vá para a França, pois lá estão os linguistas que eu estudo. Estamos negociando.

Carla adorou a ideia de eu ir para a África, disse que precisamos de representação. Na sequência, comentou que precisávamos de uma liderança negra na Câmara de Vereadores. Perguntei quem ela via com este perfil: -“O Jailson. Tenho estimulado ele, somos da administração, podemos fazer uma boa gestão. Posso ajuda-lo no marketing.” – e piscou o olho para mim.

Mal terminou de falar e pegou o celular, achei que ia me mostrar algo, mas saiu do salão e foi direto para o espaço aberto fotografar a brincadeira do grupo de teatro. Havia um círculo de cadeiras e eles começaram a dançar em volta conforme a música, tipo uma dança das cadeiras. Porém, ninguém saía, só a cadeira. Assim eles, deveriam sentar, mas, amorosamente, deixar o colega sentar junto sem se machucar. Tocou *Flashdance, It's my life*, música clássica (tipo de balé) etc. Achei uma ideia genial de integração.

A brincadeira está quase acabando e alguns alunos começam a retornar para o salão, pois o sol começa a ficar insuportável. Me escoro no balcão do bar e observo. Olho pra cima e tem um painel com desenhos de homens e mulheres negras: “O negro na construção da sociedade hamburguense.” Eu bem distraída olhando a placa e não vi que Carla me chamava para fazer uma foto coletiva. Fiquei super feliz de ela me integrar com o pessoal.

Nisso, Eduardo coloca a caixa de som no salão. Uma das meninas pluga o celular e começa a rolar um *funk*. Só as meninas dançam rebolando até o chão e um menino de, aproximadamente, seis anos. Carla fica do meu lado no bar e eu peço pra ela me mandar a foto pelo *Whats*.: - “Posso te dar meu celular...” – Eu disse. – “Vou por no *Face*.” – disse ela – “Vai lá e curte a página do projeto... Você não curtiu ainda??” – “Não...” - Disse que não sabia que o projeto tinha página. Chega o Matheus e ela me apresenta. Começa um parabéns a você. Pergunto pra Rosa: - Quem tá de niver? – “Meu filho.” Vou lá e dou parabéns. Um menino bem tímido, fazendo 15 anos. Vejo que o pessoal começa a ir embora e pergunto para a Rosa se a Carla já havia ido. – “Ela foi na padaria aqui perto pegar pãozinho para as crianças. Vai que tu alcança ela.”

Achei interessante porque Carla comentou que eles não davam comida no projeto. Fui em direção ao meu carro e entrei na padaria. Dei um abraço na Carla e entrei no carro às 12h.

## APÊNDICE E – ENTREVISTA DIRETIVA: 11 abr. 2017

Nos encontramos na Trentin às 11h. Eu estava atrasada e Jailson também. Dava pra ver que eu tava tensa. Tinha que fazer uma abordagem diferente na entrevista e não sabia como conduzir. Resolvi me abrir pra ele. “Ah, já sei, já sei... Sei que estou sendo observado, meus gestos, minha fala. Agora vai perguntar sem parecer que tá perguntando...” Pensei: estraguei tudo! Ok, respirei e lembrei do esquema do Big Brother: você sabe que tá sendo gravado, mas em pouco tempo esquece completamente.

Jailson é um cara esperto. Ele é quem controla as nossas entrevistas. É polido pra falar, cuidadoso. Cuida para não me ofender com comentários: “Sei que pode parecer machista, mas a última presidente da Cruzeiro se preocupava mais com os talheres e copos que deveriam ser renovados no clube. Não consigo imaginar quem poderia seguir a liderar a Cruzeiro.” - Pensei: ai, ai, como todo o homem se sente superior, insubstituível. “Tu sabe né? Líder é líder, não é para qualquer um.” – diz ele. Jailson pega o celular e critica a mensagem da Julia<sup>52</sup>: “A Julia poderia ser gestora, mas ela não tem tato. Olha o jeito como ela manda mensagem no *Whats* para mim!”

Jailson contou que um dos seus amigos de infância é traficante “carismático e afetuoso”. Quando se elegeu presidente do clube, o Mauro<sup>53</sup> tinha saído há pouco da cadeia, depois de ficar durante dois anos. “Ele entrou na minha festa intimidando o segurança. Pra todo mundo ver. Eu chamei ele lá fora e perguntei porque ele tava fazendo aquilo. Pô Mauro, tô ajudando a nossa comunidade e você aparece aqui pra causar tumulto. Aí o Mauro pediu desculpas e disse - Tu cuida da tua área que eu cuido da minha!” Entrou na festa e pediu desculpas também para o segurança, com voz bem alta para todos verem que ele tava arrependido do “barraco”.

“Tá vendo.” – disse Jailson. - “Tem que saber contemporizar. O Mauro tem uma disputa antagônica comigo. Teve um outro evento que o Mauro sentou bem no meio do salão, só para aparecer. Eu cheguei perto dele e ele me mostrou um bolo de dinheiro nas mãos. Pô, todo o trabalho que eu faço com os meninos, os nossos projetos na Cruzeiro vão por água abaixo. Porque ele mostra uma outra realidade. A possibilidade de dar grana pros caras. [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED].<sup>54</sup>Esse tipo de situação me coloca muito mais a frente do gestor da [REDACTED]<sup>55</sup>.”

Olhei para ele com um sorrisinho malicioso e arrisquei confrontá-lo: “Como tu sabe que ele não passa por isso?” Ele lambeu os lábios, olhou para lado: “Olha, minha mãe trabalhou na [REDACTED]<sup>56</sup>, na parte da limpeza. Muito andei por lá. Acompanhava enquanto ela trabalhava. Eu me sentia muito bem lá. Queria ser um deles. Tu conhece o [REDACTED]<sup>57</sup>?”-

<sup>52</sup> Nome fictício de uma das associadas da Cruzeiro.

<sup>53</sup> Nome fictício.

<sup>54</sup> Parte da entrevista foi grifada por questões éticas envolvendo os entrevistados.

<sup>55</sup> Nome de um clube social elitizado de Novo Hamburgo.

<sup>56</sup> Idem 53.

<sup>57</sup> Nome completo do gestor de um dos maiores clubes da cidade de Novo Hamburgo.

eu disse que não com a cabeça. “Ele é um ótimo gestor da [REDACTED]<sup>58</sup>. Super organizado, sempre ganha prêmios por qualidade na gestão. Eu nunca ganhei nada. Mas eu tenho que lidar com isso, entende? O Mauro é da minha comunidade, nunca vou expulsá-lo de lá. O [REDACTED]<sup>59</sup> não passa por isso... Tu entende, né?...” – olhei Jailson tentando me colocar no seu lugar.

Enquanto ele falava, me lembrava dos artigos do livro de Thiollent: deixe o entrevistado falar, tente criar empatia. “Eu te entendo, eu te entendo.” – falei meio constrangida, ele percebeu e continuou: “Eu trabalhei no Hipermercado (nome ocultado). Na limpeza. Catava toco de cigarro todo o dia, minha roupa cheirava a cigarro. Às vezes eu olhava pra dentro do supermercado imaginando o dia que eu estaria comprando lá e não limpando. Hoje eu compro lá. Me sinto realizado por isso.” Na mesma hora lembrei, do que havia falado dos proprietários do Hipermercado na nossa primeira reunião. Estávamos falando sobre racismo velado na hora do almoço e puxei o assunto de que este Hipermercado que ele trabalhou não aceitava negros no seu comercial de fim de ano. Soube disso através de um aluno que trabalha na agência de propaganda que cria as campanhas para essa marca. Antes de falar isso, eu não sabia que ele tinha trabalhado lá, nem que ele tinha um carinho pela empresa. Senti que o violentei com este comentário...

Aproveitando a minha sensibilização, resolvi continuar com meu discurso para captar algo mais: “Mas eu te questionei sobre isto porque gosto de fazer o exercício de não me influenciar pelo estereótipo (Haha, sim, acabei de estereotipar lá em cima do relato falando que todo o homem se acha insubstituível. Preciso sempre lembrar da minha luta interna). Não sabemos exatamente o que acontece lá. Vai saber?” – disse. “Sabe... Batalho todo o dia pra crescer. Esses dias parei naquela esquina que tem a *Schmitt Presser*, sabe aquela esquina com casarão gigante? Tu já parou pra pensar se tem algum negro com uma casa daquelas? 100 anos depois... Os negros fizeram aquela casa, mas não conheço um negro que tenha algo do tipo. Tu já pensou nisso? Eu acho que ninguém parou pra pensar nisso. Eu nunca tinha pensado, mas pensei na semana passada.”



Balancei a cabeça concordando com ele. É claro que eu entendo. Mas ele continuou: “A gestão para mim vai além de ganhar prêmios por colocar a empresa na meta. Olha só o que eu tô fazendo...” – disse Jailson mostrando o celular. “Tenho o contato dos quatro diretores de escolas de samba de Porto Alegre. Quatro!” – mostrava a mão com 4 dedos –

<sup>58</sup> Nome do clube.

<sup>59</sup> Nome do clube.

“Quatro homens jovens de 31 a 35 anos! Alguns filhos de ex-presidentes. E agora estou convidando os caras para conversarmos sobre uma união para ganharmos força no carnaval. Isso só vai realmente aparecer daqui a 10 anos.” Aproveitei e disse: “Mas a Cruzeiro surgiu como uma sociedade em contraponto com a [REDACTED]<sup>60</sup> que não permitia negros... Lembro que o Fininho comentou no Melanina... Tu acha que a Cruzeiro ainda representa isso ou é mais o carnaval?”

“Na verdade a Cruzeiro veio do Bloco dos Leões.” – disse. “E por que leão?” – disse eu rapidamente. “Eu não sei... Fizemos o logotipo há dois anos, pois o clube não tinha um específico, eram várias representações do leão (Pensei: - Ainda é!). Investimos nisso porque ficava complicado fazer os materiais sem um emblema oficial.” “Mas e o leão gigante do portão?” – perguntei. “Foi pintado em 2010.” – Aí comentei que o portão tem uma expressão forte e ele: - O leão era um muro para as crianças.” – “E hoje?” – perguntei. “Ainda é para algumas pessoas da comunidade... - Jailson ficou um pouco pensativo. – Será que eu deveria deixar os portões abertos? Não tinha pensado nisso!” Eu não quis responder a pergunta. Não sei se será melhor mesmo, talvez sim. Ele sorriu e continuou com certo saudosismo: “Queria ser uma mosquinha para estar no dia em que o pessoal teve a ideia do nome da Cruzeiro. Era um grupo de jovens do Bloco. Aí tinha um ancião que olhou para o céu e disse que deveria se chamar Cruzeiro... porque eles eram isso, uma constelação de leões. É tão bonito!”

“Pois é, - disse eu - Tem tudo a ver com a África, o leão, as cores...” – Jailson me corrigiu e disse: “As cores são da bandeira do Rio Grande do Sul.” – e em seguida: “Que são as mesmas de alguns países da África! Sabe que tem uma especulação sobre as cores da África estarem na bandeira do Rio Grande do Sul?” – me disse com os olhos arregalados. “Há quem diga que foi criação dos negros da Guerra dos Farrapos... Que ironia, não?” – disse Jailson com um sorriso torto.

A Julia<sup>61</sup> manda uma mensagem de *Whats*. Ele me olha e balança a cabeça... “Olha só, tá vendo o jeito que ela me pergunta as coisas? Ela é... Impertinente... – baixou a cabeça balançando negativamente. - Dizendo isso dela, o que tu entende?”. Pensei um pouco e falei: “Parece que ela fala coisas fora da hora?” “... É, mais ou menos isso. A gente discorda todo tempo, mas apesar disso ela é uma ótima gestora... Mas líder, não.” – perguntei ligeiro: “Então, ela não seria uma boa presidente para a Cruzeiro?”

Fui longe demais. Tive a impressão que ele percebeu minha intromissão e deve ter se ligado que estava apontando alguma coisa no meu moleskine. Desconversou: - “Não disse isso..., mas certamente ela teria que ter mais tato para lidar com as situações da Cruzeiro, como no caso do Mauro. A Julia é uma ótima gestora [REDACTED]

[REDACTED]<sup>62</sup> Jailson comentou que gostariam de ser um espaço de referência: “O SESC fez um exercício de solidariedade para arrecadar uma mesa

<sup>60</sup> Nome do maior clube da cidade de Novo Hamburgo.

<sup>61</sup> Nome fictício.

<sup>62</sup>A parte grifada foi ocultada por questões éticas.

cheia de chocolates. Tu não tem ideia! É muito chocolate!” – disse me apontando o celular com a foto da mesa cheia. – “Que legal, né? Aí eles decidiram dar tudo para a Cruzeiro, para as crianças do projeto. Precisamos de mais gente solidária, que tenham esse senso, entende?”

Sim, eu te entendo Jailson. Entendo por que o gestor da [REDACTED] não tem os mesmos problemas que você. “Tu viu que o NH fez a relação dos 16 pontos mais importantes da cidade? A Cruzeiro está lá! Fiquei tão feliz pelo reconhecimento! Fiquei orgulhoso do nosso trabalho. Isso é uma vitória nossa.” Pois é, o fato de ser o primeiro clube social negro não seria relevante ser lembrado? Não, não era sobre isso que Jailson comentava... Era o reconhecimento de ser um lugar.

## APÊNDICE F – OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE: 01 maio 2017

Cruzeiro do Sul no Carnaval 2018

Tempo: 15 jan. 2018 até 10 fev. 2018

Espaço (Porto Alegre): Câmara de Vereadores de Porto Alegre, carro Jailson, Escola Bambas da Orgia.

Espaço (Novo Hamburgo): Universidade Feevale, Sociedade Cruzeiro do Sul, Pista de Eventos José Eli Teles da Silveira (NH).

.....

O ano mal começou e Jailson já me pedia reunião no segundo dia do ano. Nunca o vi tão ansioso como os últimos dias que trocamos áudios gigantescos via *WhatsApp* ou para conversar a uma e meia da manhã, que para mim não fazia diferença a hora, por conta da minha concentração em leituras e escritas para a minha tese. Porém, não era exatamente sobre o Carnaval. Jailson foi convidado a ser deputado estadual pelo partido político PHE<sup>63</sup> para fazer chapa com o Vladimir<sup>64</sup> que iria para federal. Ele queria que eu participasse da reunião, pois a proposta do partido podia era extremamente encantadora para aquele menino que catava tocos de cigarro no Hipermercado da cidade. Os assessores do candidato estavam oferecendo carros e material de campanha de graça em troca dos votos de Jailson para “contribuir” para a candidatura de Vladimir. Eu gelei... mas pensei: isso tudo foi culpa minha.

Seis meses atrás, coloquei Jailson numa fria. Ao entrar meu semestre na universidade em agosto de 2017, precisei buscar um “cliente real” para a minha disciplina de Projeto VI que se trata do desenvolvimento de uma campanha política. Ora, a Feevale não vai se comprometer com partido nenhum, como também, não poderia ser alguém que concorreria em 2018. A coordenação e colegas tampouco me ajudaram nessa busca e assim, precisei vasculhar nos meus contatos quem pudesse ter o perfil para se candidatar. Jailson soou como ópera nos meus ouvidos, numa espécie de iluminação: “Ele comentou que queria ser prefeito no nosso primeiro encontro... Quem sabe uma campanha para vereador?”. Pensei em várias contribuições que isso poderia me dar, inclusive para a minha pesquisa: “Imagina quanta pesquisa e ensaios de símbolos, reconhecimento de fala, discurso de quem tá de fora, vendo o Jailson como um cliente.” – pensei eu. E assim construí uma fala sedutora e enviei um áudio num sábado de manhã convidando-o para ser meu “cliente real”. Não tardou para Jailson fazer um áudio com uma voz vibrante, cheia de esperança e gratidão por dar essa oportunidade a ele. Eu e ele super felizes, que oportunidade, para nós dois!

Durante o semestre, coletava atentamente a percepção dos alunos sobre Jailson: “Ah profe ele não se posiciona, quer ser neutro, não passa credibilidade.” “Essa história de ele não saber qual partido iria fica muito estranho, ele não tem visão política?” “Mas se ele não quer atrito como ninguém, como ele vai levantar as suas bandeiras?” A cada comentário percebia o sonho do menino Jailson. O meu gestor já é um político, atua na sua comunidade unindo esforços para fazer sua equipe crescer. Não quer tirar o espaço de ninguém, mas sim ser um agente das oportunidades. Jailson é o cara que respeita os mais velhos, as pessoas com

---

<sup>63</sup> Nome fictício.

<sup>64</sup> Nome fictício.

necessidades. Outro dia em uma cafeteria em Novo Hamburgo, Jailson me interrompeu para dizer que achava um absurdo não ter uma entrada para cadeirante na galeria que justamente atende pessoas nessa condição. “Sabe, as pessoas não se interessam pelos outros, eu vejo isso, tá bem diante dos meus olhos sabe... Eu posso fazer algo pra melhorar essa cidade.” Então não se trata de partido político, se trata de espaço, de oportunidade.

Porém, a ingenuidade de Jailson diante das “oportunidades” poderia levá-lo para um caminho totalmente equivocado. Conversei com ele sobre a proposta do PHE e disse que não havia nada de coerente com as intenções dele com as ideologias do partido. Que não se pode pensar somente na “viabilidade financeira”, mas no que isso representa para ele e para a sua comunidade, em que ele teria que se envolver para ganhar tudo isso. “Jailson não pensa que eles estão te dando isso de graça. Pensa no que vem depois. Isso não tá no contrato. Tem muita coisa que não tá no contrato. Eles não estão nem aí pra tua comunidade! Não te vende!” – dizia eu, no desespero aflito, procurando domar a minha própria ideologia... Mas ao mesmo tempo eu pensava... “Que se dane, não vou deixar o Jailson se perder por essa gente gananciosa... Preciso consertar isso que eu provoquei.”

A descoberta do PHE sobre o Jailson aconteceu porque convidei uma ex-colega de Feevale que trabalha como assessora dele na Câmara. Em realidade foi indicação de outros colegas, mas como ela tem experiência com política, achei que seria interessante uma visão de fora sobre os trabalhos. No dia em que ela foi na minha turma, eu estava em um evento em São Paulo, então, um colega a acompanhou. No outro dia ela já mandou um áudio no *WhatsApp* com os comentários e críticas muito bem revisados. Me senti super grata pela disponibilidade dela e agradei. Quatro dias depois (06 dez. 2017) o Jailson me manda uma mensagem contando o convite para participar do PHE. “Se ela é sua amiga? Poderia comentar e tirar um termômetro.” Ela não é minha amiga, como assim? Ela agendou uma reunião com Jailson, sem me perguntar nada, conseguiu (certamente com os alunos) o celular dele. Não me pareceu nada bem isso. Pedi para o Jailson ter cautela e agendei uma reunião para um café. E eu angustiada, totalmente sem horário na minha agenda, devido o prazo para a entrega do projeto de tese pra qualificação, mas se eu não desse atenção para o Jailson, poderia perder meu gestor do carnaval.

Após a reunião com a assessora, Jailson comentou com alguns amigos que estava recebendo propostas para se candidatar. Esses amigos conseguiram reunião com partidos progressistas, mas nada oficial, mais para ele entender os projetos. Era evidente que a comunidade não queria perder seu líder para os interesses capitalistas. Percebia nitidamente ao mesmo tempo em que brilhava o olho de Jailson na possibilidade de ser deputado em 2018, aumentava ainda mais o seu receio de perder as oportunidades. “Eles reconhecem em mim um potencial. E isso é muito importante. Como deputado terei mais condições de ajudar a comunidade. Vamos ouvir o que eles têm a dizer.” Sendo assim, o Jailson remarcou a reunião do dia 2 de jan. 2018 para dia 15 jan. 2018, que era o dia que eu podia. “Quero que você e o Senegal<sup>65</sup> me acompanhe. Vou busca-los no meu carro.”

Ofereceram água e café enquanto prestava atenção no senhor falando no telefone ao lado: “É só chamar o Alexandre Frota...”. Para um partido que se vende ser de centro, não deveria fazer parceria com extremistas – pensei ironicamente. Mas o dia estava propício ao

---

<sup>65</sup>Nome fictício do amigo senegalês de Jailson.

deboche: ver a cara da assessora que foi na minha disciplina extremamente constrangida ao me ver ali, seu colega assessor se deparar com sua ex-professora de graduação (eu) e é claro, a figura caricata do candidato “homem do bem”, Vladimir.

O constrangimento imperava na minúscula sala do candidato. Em seguida que fui apresentada como “professora”, Vladimir se posicionou como professor igualmente. “Professora e a senhora o que faz aqui?” – perguntou ele. Contei a minha trajetória com Jailson e disse que estava ali pois fui convidada por ele. Jailson estava com Senegal afundado num sofá pequeno, enquanto me deram uma cadeira para sentar. Eu estava em destaque e Jailson parecia não saber muito o que perguntar. Então, tomei as rédeas: “Gostaria de saber qual a proposta do partido de vocês.”

Vladimir já foi explicando que é um partido de centro e que não votará no Bolsonaro. Não era o que eu queria saber. Meu ex-aluno assessor percebeu meu olhar e disse: “Professor, a professora que saber das ideologias do partido.” E Vladimir: “Ah sim! Sou democrata-cristão, isso pra mim é muito importante.” Dali se alastrou um papo religioso que inclusive instituiu José, Maria e Jesus como também “imigrantes”. Senegal tentou explicar a diferença, mas como ainda não tinha a resposta da minha pergunta, o assessor me olhou e disse: “Somos contra o aumento de impostos...” Como sou professor, disse Vladimir, vou te ensinar a fazer uma conta Jailson. Ali estava seu interesse: mostrar para Jailson que a quantidade de seus votos não só o elegia, mas toda a sua equipe.

Na saída, eu e Senegal fomos descontruindo cada trecho da reunião para Jailson, indignados com os comentários. “Nada que ver... política e religião... não se mistura...”. Jailson ficou triste com a oportunidade frustrada. Assim, me perguntou se eu não me importava de ir no barracão do Bambas da Orgia para aproveitar que estávamos perto. Sabia do meu curto tempo por conta da tese. Disse que ok, podíamos ir. No meio do barracão abandonado, nos deparamos com um presidente desestimulado: “Pô Jailson, minha própria diretoria avisou os bombeiros que o barracão precisava de manutenção. Já paguei 15 mil, mas os bombeiros ainda não aprovaram. Não posso abrir para festas, aí fica difícil... Não temos dinheiro pra carnaval... Bah, não vejo a hora de entregar a direção disso...”. Jailson pediu umas alas emprestadas para fazer o carnaval do Cruzeiro.

**Ao voltarmos para Novo Hamburgo, contei pra ele que estava lendo o Bachelard e que era muito importante entendermos os sonhos de nossa infância que se perderam durante a nossa vida adulta. Era eu naquela tentativa de fuçar um pouco mais a sensibilidade de Jailson para entusiasamá-lo novamente. Jailson disse: “Nossa, a minha infância foi tão difícil... não tenho certeza do que eu sonhava... Ah sim, ter a minha própria cama.” Perguntei: Como assim? “Eu e meu irmão gêmeo dormíamos num beliche no quarto de nossos pais. Eu lembro que ali era mais seguro, porque a casa era precária e meus pais não tinham dinheiro para consertar. Eu via pouco meu pai que trabalhava muito. Lembro que uma vez tivemos que acordar umas quatro horas da manhã para levantar a parede da sala que caiu para o lado de fora. Todos nós, mesmo pequenos, precisávamos fazer força. Chovia muito, mas era necessário, pois em uma hora, se não tirássemos a parede dali, o ônibus passaria por cima. Dormi até meus 20 anos no quarto de meus pais. A primeira vez que consegui juntar dinheiro, comprei uma cama. Era só o que eu queria, minha cama.” Fiquei pensando, poxa, ninguém faz ideia que um cara que dirige um Cobalt, pode ter passado por tudo isso. É claro que cada**

**conquista de vencer a pobreza é uma realização para Jailson. “Ninguém acredita que só ganho R\$ 1.500,00 trabalhando na prefeitura.”. Claro que não. No banco de trás do carro, vejo um livro de marketing com a palavra PODER bem grande. Essa é a palavra mágica de Jailson. Nesse dia, 15 jan. 2018, oficializei o início da minha Observação Participante.**

Na sexta, 20 jan. 2018, fui para o primeiro ensaio do Cruzeiro. Jailson disse para eu chegar cedo, às 22 horas, porque ele faria uma reunião com a equipe. Cheguei e havia poucas pessoas, não conhecia quase ninguém. Jailson estava no barracão, sentado numa mesa com várias pessoas. Fiquei sem jeito de invadir o espaço e fingi tirar fotos com meu celular dos troféus do Clube. Até que fui ali e pedi para participar da reunião. Jailson alegremente me apresentou dizendo: “Podem dizer qualquer coisa para a Rosana. Ela está me acompanhando no meu trabalho.” Jailson firmava parceria com o clube de Estância Velha, que precisava de pessoas para desfilarem, como também de fantasias. “Vocês já me ajudaram uma vez, nunca vou esquecer. Agora é a minha vez de poder ajudar.”

Após essa reunião, Jailson convidou todos que estavam lá para uma conversa. Sentamos em uma roda no centro do clube e eu também, já me considerando parte do grupo. Jailson de pé, começou a proferir um sermão, cobrando a colaboração para fazer o carnaval sair. Em torno de sete minutos, Jailson, em um tom autoritário falou alto como se estive malhando seus filhos. Jailson disse que se nós não participássemos mais ativamente da preparação do carnaval, que ele não iria mais lutar para que saísse. Comentou que esteve na prefeitura e pelas outras escolas de samba, o carnaval em Novo Hamburgo não iria ocorrer. O silêncio causou um efeito de culpa, que até eu me senti não colaborando, apesar de estar entrando agora. No final houve aplausos do grupo, com algumas senhoras motivando erguendo o punho e dizendo que não poderíamos desistir. Assim, foram acertados a criação do Grupo Show no *WhatsApp*. Prontamente pedi para me inserirem, no desespero de fazer parte do desfile. A coordenadora do grupo, instituída pelo Jailson, não me tratou com muita simpatia e ainda perguntou se era para eu ficar “fiscalizando” para o Jailson. Mais tarde, fiquei sabendo, que esse grupo se tratava da principal ala da escola, ou seja, as pessoas são escolhidas para estar ali, não podem se convidar. Então, me inseriram nas conversas e não me pronunciei para não comprometer a relação com as pessoas do grupo.

A minha inserção grupo repercutiu em conversas paralelas com comentários silenciosos. Mal começaram os ensaios, comecei a andar pelo clube no meio das pessoas da comunidade. Uma das participantes que desfila na ala das *drag queens*, me perguntou se eu ia desfilar mesmo ou se só ia ficar “pesquisando”. Disse que eu iria desfilar e participar dos ensaios, que gostaria de me inserir em uma ala.

Durante o ensaio, encontrei um ex-aluno que faz *shows* como *drag queen* que prontamente me convidou para entrar na ala das *drags*: “Tu vai desfilar com a gente né profe?” Aceitei na hora, mas reparei que esse convite partiu desse rapaz que eu já conhecia. É interessante perceber como a inserção em um grupo denota de indicações para demonstrar confiabilidade. Isso é fundamental para que outras pessoas se apresentem e comecem uma convivência sem estranhezas. Nessa noite, conheci o responsável pela ala das *drags* e trocamos contato.

O segundo ensaio as pessoas me cumprimentavam e eu tentava agir naturalmente, embora ainda me sentindo sem relações próximas. Meus colegas de ala não estavam presentes

e isso me forçou a buscar novos pontos de contato. Encontrei uma representante do Coletivo Juventude Afro de Novo Hamburgo que me chamou de “profe”, embora não tenha dado aula a ela. Conversei sobre a minha pesquisa de tese e ela me consultou sobre as possibilidades de fazer mestrado.

A bateria começou a tocar e a ala do Grupo Show se fantasiou e entrou na pista. O casal porta-bandeira, a rainha da bateria, as mulatas e sambistas compuseram a dança sob a coordenação da administradora do grupo do *WhatsApp*. No palco, o puxador de samba e os músicos tocavam sambas-enredos do Cruzeiro e a composição deste ano. Sobre isso, devido o curto espaço que tiveram para planejar o carnaval de 2018, Jailson fez uma enquete nas redes sociais para saber qual o samba-enredo gostariam de ouvir novamente. A maioria escolheu o da temática África de 1994.

Sendo assim, em meio aos escritos da tese, comecei a ensaiar a letra para saber cantar direitinho. Como estava em dois grupos de *WhatsApp*, do Grupo Show e do Carnaval Cruzeiro, via os comentários e apelos de alguns integrantes da comunidade solicitando auxílio para o desenvolvimento das fantasias. Me prontifiquei de participar de três tardes, das quais me dediquei na montagem dos figurinos, inclusive opinando nas alas. Em alguns momentos me senti atrapalhando, pois não tinha noção do impacto da fantasia no sambódromo. As fantasias eram recicladas de outros carnavais, mas também haviam as novas. A minha fantasia, eu mesma fiz e comprei o material para o feitiço. Em uma das tardes, encontrei um ex-aluno com seu pai. Adorei vê-los pois encontrei o encontrei na segunda noite, ensaiamos a músicas junto com os pais e tias. Foi um acolhimento importante pra mim e o convidei para participar e desfilar. Foi a primeira vez que ele e o pai desfilariam.

No terceiro ensaio, o Jailson e um colega recolhiam copos e sacos jogados no chão da festa da noite anterior, depositando num grande lixão. Ali vi o Salim reformando o carro alegórico do leão, o clássico abre alas da escola. O clima de carnaval continuava com a roda de samba com sambistas sentados em roda tocando cavaquinho. Levei cabides para organizar melhor as fantasias atrás do tapume que fica quase no centro do clube. Já me sentia em casa e pude curtir mais a festa. Neste dia outras escolas vieram participar, cada uma apresentando seu Grupo Show. Neste dia, presenciei uma briga entre os componentes de uma das escolas, como também a ameaça de alguém armado e bêbado na frente do clube. Neste dia foi difícil falar com Jailson por conta dessas confusões. Pedi para entrar na administração e comprei uma camiseta do samba do ano para auxiliar nos custos.

No dia do desfile, me organizei conforme achei que seria o ideal, pois meu coordenador de ala não entrou em contato no grupo de *WhatsApp* e fiquei preocupada de não estar sendo escalada para o desfile. Ao chegar na Concentração, reparei que várias pessoas surgiram para desfilar sem terem realmente participado dos desfiles. Percebi como a organização para se fazer um carnaval demanda de muito engajamento da comunidade, pois com poucas pessoas a temática do desfile não dá conta. Sendo assim, pude presenciar a avó do aluno que encontrei nos ensaios, desfilando pela primeira vez aos 101 anos de idade, o que me senti responsável, uma vez que eu o convidei para desfilar. Durante o desfile, procurei me concentrar na música e me dedicar a uma interpretação que pudesse transparecer a energia daquele grupo, que presenciei nos ensaios. Sem dúvida foi uma experiência contagiante.

Antes do desfile, o presidente da escola costuma fazer uma fala no microfone, como forma de motivar o grupo a entrar com vigor e entusiasmo. Lembrei do primeiro discurso de

Jailson que presenciei no ano de 2017. A entoação da voz, o texto proferido, o enfoque da luta pelo direito do carnaval soou como um grito de guerra e resistência. Porém, neste desfile de 2018, reparei um Jailson de voz cansada e sem muita motivação. Há sempre uma expectativa da gestão com relação à equipe e isso precisa ser enfrentado pelo líder para que não afete. Pela tese estar enfocada no gestor, pensei muito nisso. O gestor deve motivar a equipe, mas quem motiva o gestor? Não seria o propósito do empreendimento? Mas como ele reconhece esse propósito? No final do desfile, recebi fotos de dois ex-alunos que estavam cobrindo o evento. Percebi como a comunidade em que atuo, no caso a universidade, possui algumas relações com a comunidade cruzeirense. E isso torna mais simples compreender como os espaços podem ser observados diante do teu jeito de ser, ou seja, ao procurar os caminhos para se relacionar, nos deparamos com atuações que escolhemos e utilizamos na nossa vida. Essas identidades ressoam de forma única, ou seja, caracterizam o nosso jeito de ser independente do espaço, uma vez que escolhemos qual delas se utilizar para cada momento.

...

**Abaixo a prévia das fotos dos ensaios, feito das fantasias e o Carnaval no dia 10 fev. 2018**



**Foto: Arquivo pessoal pesquisadora**

....

O samba-enredo escolhido pelo voto popular na *Fan Page* da Cruzeiro, é transcrito na íntegra para que se compreensão discursiva da temática motivada pelo gestor:

**CRUZEIRO DO SUL – CARNAVAL 2018**  
**ÁFRICA: BERÇO DA HUMANIDADE**

COMPOSITOR: CARLÃO DE PAULA

**KAO, MEU PAI XANGO (KAO KABECILE)**  
**ATOTO, OBALUAR, OXUMARÉ**  
**SALVE IEMANJÁ**  
**MÃE NANA, PAI OXALÁ**

**OLORUM É QUEM MANDOU AMAR... AMOR**  
**EM TODAS AS RAÇAS SANGUE TEM A MESMA COR**

É LINDO MEU CRUZEIRO NA AVENIDA  
 EXPLODE O VULCÃO DA ALEGRIA  
 LENDAS E COSTUMES AFRICANOS  
 MISTÉRIOS, ENCANTOS E MAGIAS  
 NO GRANDE VALE DA FENDA  
 ONDE O HOMEM TEVE SUA ORIGEM

**QUÊNIA BERÇO DA HUMANIDADE**  
**FOI LÁ ONDE TUDO COMEÇOU**

ÁFRICA MAMÃE  
 NIGÉRIA BERÇO DOS ORIXÁS  
 REINO YOURUBA E FÉ  
 OIO, NAGO JEJE IJEXA  
 CONTRA INJUSTIÇA MANDELA DIZIA  
 LIBERDADE DE UM POVO NÃO SE NEGOCIA  
**DIGNIDADE É HERANÇA DO POVO**  
**E PRA MOSTRAR ESTOU AQUI DE NOVO**

**APÊNDICE G**  
**– COLETA DE DADOS MORFOLÓGICOS**

**Sociedade Cruzeiro do Sul**

→ Rua Oswaldo Cruz, 96, bairro Primavera, Novo Hamburgo - RS

**Como se define:** A entidade carnavalesca Cruzeiro do Sul é uma instituição tradicional da cidade de Novo Hamburgo, RS.

**Missão 1:** Apostar na inovação, integrar e servir bem a sua comunidade dentro e fora do mundo do samba.

**Missão 2:** Aliar a tradição, apostar na inovação e integrar e servir bem a comunidade.

**Logotipo**

Símbolo: Leão ao lado da constelação do Cruzeiro do Sul

Cores: Verde, Vermelho e Amarelo

Slogan/Lema: #somenteosleõespodemver



**Fan Page:** <https://www.facebook.com/pg/sociedadecruzeirodosul/>

**Total de seguidores na Fan Page:** 1,688





### Sambas-Enredos

Cruzeiro do Sul				
Ano	Colocação	Grupo	Enredo	Ref.
1999	Campeã	Único	<i>Era uma vez - Viajar ao mundo infantil é sempre fascinante</i>	«Samba-enredo dá o título à Cruzeiro». <a href="#">Correio do Povo</a> . 16 de fevereiro de 1999. Consultado em 12 de fevereiro de 2010

2001	3º lugar	Único		
2002	Vice-campeã	Único		
2003	<b>Campeã</b>	Único	<b><i>Amazônia, planeta verde, suas lendas e seus mistérios</i></b>	« <a href="#">Câmara saúda a escola de samba Cruzeiro do Sul, Tri-Campeã do Carnaval.</a> ». Câmara Municipal de Novo Hamburgo. Consultado em 12 de fevereiro de 2010
2004	<b>Campeã</b>	Único	<b><i>Para além dos cinco sentidos</i></b>	« <a href="#">Câmara saúda a escola de samba Cruzeiro do Sul, Tri-Campeã do Carnaval.</a> ». Câmara Municipal de Novo Hamburgo. Consultado em 12 de fevereiro de 2010
2005	<b>Campeã</b>	Único		« <a href="#">Câmara saúda a escola de samba Cruzeiro do Sul, Tri-Campeã do Carnaval.</a> ». Câmara Municipal de Novo Hamburgo. Consultado em 12 de fevereiro de 2010
2006	Vice-campeã	Único		
2007	Vice-campeã	Único	<b><i>A expressão africana da arte brasileira</i></b>	
2008	4º lugar	Único	<b><i>Reconstruindo o ciclo natural.</i></b>	« <a href="#">Carnaval de rua encanta foliões em Novo Hamburgo.</a> ». RS Virtual - Prefeitura Municipal de Novo Hamburgo. 6 de fevereiro de 2008. Consultado

				em 12 de fevereiro de 2010
2009	Vice-campeã	Único	<i>As várias faces da terra - O mundo se encontra no Rio Grande.</i>	« <a href="#">Sambas-enredo do Carnaval 2009 são apresentados por escolas de NH</a> ». Jornal VS Online. 8 de dezembro de 2008. Consultado em 18 de fevereiro de 2009
2010	Vice-campeã	Único	<i>Cruzeiro arruma a mesa e te convida a fazer parte deste majestoso banquete da folia.</i>	« <a href="#">A Cruzeirinho arruma a mesa e convida para o banquete da folia</a> ». Jornal NH. 11 de fevereiro de 2010. Consultado em 12 de fevereiro de 2010
2011	<b>Campeã</b>	Único	<b><i>Constelação do Cruzeiro do Sul nos leva pelo paraíso do Zodiaca.</i></b>	« <a href="#">Cruzeiro do Sul é a grande campeã do Carnaval de Novo Hamburgo</a> ». Diário de Canoas. 16 de março de 2011. Consultado em 16 de março de 2011 « <a href="#">Escolas apresentaram seus sambas enredos</a> ». Agência de Notícias de Novo Hamburgo. 14 de fevereiro de 2011. Consultado em 14 de fevereiro de 2011
2012	<b>Campeã</b>	Único	<b><i>A História do Samba</i></b>	Débora Ertel (2 de março de 2012). « <a href="#">Mesmo fora de época, folia vai tomar conta da avenida</a> ». Jornal NH. Consultado em 2 de março de 2012  João Linden (7 de março de 2012). « <a href="#">Escola de samba Cruzeiro do Sul é bicampeã em Novo Hamburgo</a> ». Jornal VS. Consultado em 7 de março de 2012

				<p>«<a href="#">Muamba do Carnaval é transferida para domingo às 14 horas</a>». Jornal NH. 25 de fevereiro de 2012. Consultado em 26 de fevereiro de 2012</p>
2013	Vice-campeã	Único	<i>Ogum! O guerreiro que veio da África!</i>	<p>«<a href="#">Muamba aquece escolas para o Desfile Oficial de Carnaval</a>». Agência de Notícias Novo Hamburgo. 13 de fevereiro de 2013. Consultado em 14 de fevereiro de 2013</p> <p>Paulo Langaro (21 de fevereiro de 2013). «<a href="#">Império solta o grito de campeã em Novo Hamburgo</a>». Jornal VS. Consultado em 21 de fevereiro de 2013</p> <p>«<a href="#">Império da São Jorge é a campeã do Carnaval 2013</a>». Agência de Notícias Novo Hamburgo. 21 de fevereiro de 2013. Consultado em 21 de fevereiro de 2013</p>
2014	Campeã	Único	<i>Arriba, Arriba! Magias e Mistérios do Povo Cigano</i>	<p>«<a href="#">Novo Hamburgo escolhe a corte do Carnaval 2014</a>». Agência de Notícias Novo Hamburgo. 10 de fevereiro de 2014. Consultado em 12 de fevereiro de 2014</p> <p>«<a href="#">Cruzeiro do Sul é a campeã do Carnaval 2014</a>». Agência de Notícias Novo Hamburgo. 13 de março de 2014. Consultado em 13 de março de 2014</p>

2015	<b>Campeã</b>	Único	<b>#RedeSociais</b>	<p>«<a href="#">Luxo, festa e tecnologia marcam o desfile de Carnaval</a>». Agência de Notícias Novo Hamburgo. 23 de fevereiro de 2015. Consultado em 23 de fevereiro de 2015</p> <p>Karina Sgarbi (25 de fevereiro de 2015). «<a href="#">Cruzeiro do Sul é a grande campeã do carnaval hamburquense</a>». Jornal NH. Consultado em 25 de fevereiro de 2015</p>
2016	Vice-campeã	Único	<i>Cruzeiro faz a Festa na <a href="#">Bahia</a></i>	

### **Títulos**

<b>TÍTULO</b>	<b>ANO</b>	<b>REFERÊNCIA</b>
<b>Campeã em Novo Hamburgo</b>	1999, 2003, 2004, 2005, 2011, 2012, 2014, 2015	<p>«<a href="#">Samba-enredo dá o título à Cruzeiro</a>». <a href="#">Correio do Povo</a>. 16 de fevereiro de 1999. Consultado em 12 de fevereiro de 2010</p> <p>«<a href="#">Câmara saúda a escola de samba Cruzeiro do Sul, Tri-Campeã do Carnaval</a>». Câmara Municipal de Novo Hamburgo. Consultado em 12 de fevereiro de 2010</p> <p>«<a href="#">Cruzeiro do Sul é a grande campeã do Carnaval de Novo Hamburgo</a>». Diário de Canoas. 16 de março de 2011. Consultado em 16 de março de 2011</p> <p>João Linden (7 de março de 2012). «<a href="#">Escola de samba Cruzeiro do Sul é bicampeã em Novo Hamburgo</a>». <a href="#">Jornal VS</a>. Consultado em 7 de março de 2012</p>
<b>Campeã em Estância Velha</b>	2009	Carla Dutra (22 de fevereiro de 2009). « <a href="#">Desfiles no Vale do Sinos concentram milhares de foliões</a> ». <a href="#">ClicRBS</a> . Consultado em 15 de março de 2014

<b>Troféu Destaque em Novo Hamburgo</b>	<p>2012: Bateria, samba enredo, evolução, alegorias e adereços, ala, ala das baianas, ala infantil, interprete e diretor de carnaval.</p> <p>2015: Samba-enredo, tema enredo, harmonia, evolução, fantasia, casal de passistas, melhor ala infantil e melhor ala.</p>	<p><a href="#">«Destaques do Carnaval 2012 são premiados»</a>. Prefeitura de Novo Hamburgo. 23 de abril de 2012. Consultado em 27 de abril de 2012</p> <p>Karina Sgarbi (26 de abril de 2015). <a href="#">«Destaques do carnaval hamburquense são premiados»</a>. Jornal NH. Consultado em 26 de abril de 2015. <a href="#">Cópia arquivada em 26 de abril de 2015</a></p>
---	---	---

### **Presidente da Sociedade Cruzeiro do Sul**

Jailson Barbosa foi eleito presidente dia 16 de dezembro de 2014.

### **Referências**

CRUZEIRO DO SUL. Wikipedia. Disponível em: < [https://pt.wikipedia.org/wiki/Cruzeiro\\_do\\_Sul\\_\(escola\\_de\\_samba\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Cruzeiro_do_Sul_(escola_de_samba)) >. Acesso em 05 abr. 2017.

SOCIEDADE CRUZEIRO DO SUL. Fan Page Facebook. Disponível em: < <https://www.facebook.com/sociedadecruzeirosul/> >. Acesso em 05 abr. 2017.

ÁVILA, Israel. Setor 1. **Jailson Barbosa é eleito presidente da Cruzeiro do Sul em Novo Hamburgo**. Disponível em: < <http://www.setor1rs.com.br/2014/12/jailson-barbosa-e-eleito-presidente-da.html> >. Acesso em 05 abr. 2017.

## ANEXO A - Carta/documento primeira ata Cruzeiro

A primeira reunião do S. C. Cruzeiro do Sul de Novo Hamburgo foi no ar livre na frente do salão do Sr. Alfredo Quadros no antigo bairro da África em 18 de Setembro de 1932 com os seguintes colegas daquelle tempo

João Teles Casiano Teles  
 Olavio Lidade Alfredo de Quadros  
 João Rogue Guilherme Paz  
 João Xilá Waldemar Rodrigues  
 Alvaro Pacheco Adão Lozacla  
 João de Deus

mas sendo esta noite um luar admiravel e uma noite muito quente nos todos estavamos a vontade a o mesmo tempo comecemos a discutir sobre o nome do time que queriamos fundar um colega Carrista chamado Luterio tinha formado um bloco que jogou em São Leopoldo com alguns jogadores de Novo Hamburgo e deu o nome de Rio Negro e a turma estava de acordo com este nome eu Alvaro Pacheco não entrie de acordo com o nome do time e assim nos estavamos discutindo em dado momento vem passando Paulino Batista coelho e como um homem de idade o Sr. Alfredo de Quadros disse para o seu paulino no seguintes termos seu paulino esta rapaziada estas com vontade de fundar um time de jogo de Bola e queriam bota o nome de Rio Negro e o Alvaro não esta de acordo o que que vose acha Paulino? pensou um pouco e o the para o seu e disse eu vou dar a =

minha opinião no principio do verão  
as estrelas brithãs tanto Cruzeiro do  
Sul é bom e calouro?

todos nos ficamos esperando não  
comprendemos a sua poezia e perguntamos  
o que nome devemos botar seu Paulino  
e ele nos disse Cruzeiro do Sul ~~etc~~  
todos ficaram muito contentes com este  
nome e ao mesmo tempo pedimos a  
ele que nos ajudasse em organizar e Paulino  
nos disse rapaziada isto não é assim como  
vosses pensão eu vou pedir ao Sr Dajello  
Presidente do Sporte uma copia dos  
estatutos para nos poder nos baziar para  
a formasaõ da sociedade neste maio tempo  
Dajello foi para argentina a pouco e ficamos  
esperando que ele chegasse para Paulino  
pedir uma copia dos estatutos do Sporte  
Club de Novo Hamburgo mas em principio  
de Outubro chegou o Sr. Dajello e prontamente  
deu a copia ao Sr Paulino e logo em  
seguida foi convocada a sessão que foi em  
22 de Outubro de 1922 que nesta reunião  
colocamos Sr Paulino como presidente  
Vice Alfredo de Quadros Secretario Paulino B Coelho  
2º Lutero Alvar Pacheco

João de Deus  
Serafim Crema  
João Xiba  
Adão Lozada

Guilherme - Quadro  
Ramão Carvalho - Frederico Feijó  
Adão Lozada - Luciano Garcia - Cirilo Rodrigues  
Eduardo Luciano - Pedro Luciano - João Feijó  
espinda João Fernandes - Serafim Crema  
de Deus.

## ANEXO B – Imprensa sobre a Cruzeiro

23/04/2017

... E O SAMBA NÃO VAI MORRER! – jornalismo engajado

jornalismo engajado

de carlos mosmann

CURTACULTURA

### ... E O SAMBA NÃO VAI MORRER!



Império da São Jorge abriu os desfiles dando o tom.

Autor: carlosmosmann □ 0 Comentários

– Novo Hamburgo – 23/04/17 –

Acho que o desfile das Escolas de Samba, de ontem à noite, foi a festividade que mais reuniu público, entre as comemorações pelos 90 anos de emancipação política de Novo Hamburgo. Vou logo informando, como requer a honestidade jornalística, que ao falar de números, estou usando meu “achômetro” e não uma medida rigorosa. Mas avenida Pedro Adams Filho estava lotada, das bancas até a esquina com a rua Lima e Silva. E o espetáculo foi lindo, especialmente pelos significados que desfilaram (e assistiram o desfile).

<https://carlosmosmann.wordpress.com/2017/04/23/e-o-samba-nao-vai-morrer/>

1/4

23/04/2017

... E O SAMBA NÃO VAI MORRER! – jornalismo engajado

Cheguei bem cedo, perto das 20h00, e... putz! O som do palanque oficial tocava uma marchinha de salão. E não podia ser pior a letra: “o teu cabelo não nega, mulata / porque és mulata na cor / mas como a cor não pega, mulata / mulata, eu quero teu amor”. Se fosse um desfile competitivo, o Troféu Insensibilidade já tinha sido definitivamente conquistado pela Diretoria de Comunicação da Prefeitura. Além de não saber que carnaval de salão e carnaval de rua são mundos completamente diferentes – e que o povo do samba não curte que se misture estas marchinhas no mesmo balaio – ainda permitem uma letra racista.

Havia pouca gente, ainda, na avenida... mas as tradicionais avós de família, que chegam bem cedo, com suas cadeiras, para garantir um lugar, já estavam lá. E foi chegando gente. Fui encontrando velhos amigos do samba e, depois dos abraços, alguns comentários sobre a festa, torcida para que fosse um espetáculo bonito e, claro, algumas críticas. Constatei que não era só eu quem estava incomodado com as marchinhas e, especialmente, com a marchinha da mulata.

Encontrei um servidor da SECULT e sugeri colocarem samba no som. Ele disse que já tinha se dado conta e pediu que o pessoal do som tomasse providências. Mas eles não tinham sambas nos seus arquivos. Tiveram que correr para conseguir algum pen-drive (estranho, pois a SECULT tem gravados os samba-enredos de anos passados). Mas, enfim, uma meia hora depois o repertório mudou um pouco. Apareceram alguns sambas. As marchinhas continuaram dominantes, mas aquela, de letra racista foi excluída.

Eu já estava querendo ficar deprimido, pensando em toda a falta de consideração da Administração com o Carnaval (no meio de um feriadão, esfriando, escolas com dotação orçamentária minguada e a ser paga trinta dias depois do desfile, nada de carros alegóricos, nada de arquibancada, pista inadequada para a dança), quando, ao lado das bancas, começou a batucada da bateria da Império da São Jorge.

Olhei para minha companheira, Salete, e ela estava sorrindo. Olhei para o público e estava quase todo mundo sorrindo. Eu estava sorrindo também. Ah, o poder do samba!

Quando a Escola já estava na preparação, momento em que o presidente faz um chamamento à comunidade e que o puxador busca incendiar os corações dos carnavalescos, o raio do som do palanque continuava tocando marchinhas, ao invés de se conectar ao caminhão do som. A batucada da Império, porém, já tinha operado o milagre e a falta de respeito ficou de importância menor. E quando a Escola entrou na avenida, entrou escancarando o espírito que iria predominar até o final da noite: “Não deixa o samba morrer!”

Não quero comparar os desfiles das quatro escolas. A Protegidos ficou de fora e as outras, cada uma com suas forças, trouxeram apresentações estimulantes. Um ponto alto, talvez fosse o discurso do presidente da Cruzeiro do Sul, Jaílson Barbosa, mas o público não pode ouvi-lo direito. As marchinhas do palanque continuavam competindo com as mensagens de início do desfile. Tive que preterir muita atenção para entender que ele estava falando na força de uma cultura, em resistência, que eles estavam lá por todos os seus ancestrais, pelas gerações futuras, pela comunidade carnavalesca de todo o Estado.

23/04/2017

... E O SAMBA NÃO VAI MORRER! – jornalismo engajado



### **Cruzeiro desfilou em nome dos ancestrais e das gerações futuras!**

Enfim, o desfile correspondeu às palavras do presidente.

Evidente que escrevo com forte espírito crítico, expondo uma diferença essencial de postura diante do evento. De um lado, uma administração que realizou o desfile sem muita convicção. Do outro, um povo que, por amor a sua cultura, brindou a cidade com a mais vibrante comemoração pelo seu aniversário, desfilando dignidade, poesia, alegria e cultura pela avenida.

No entanto, acho necessário fazer algumas ressalvas à minha própria crítica. O que chamo de desrespeito talvez fosse melhor traduzido como desconhecimento. Seguramente, não houve vontade de ofender na operação do som do palanque, mas desatenção e falta de um conhecimento mais profundo sobre o universo do samba e da cultura popular.

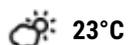
Além disto, é preciso lembrar que a Administração não deixou de realizar o desfile. Tenho absoluta certeza de que está sendo duramente criticada, em razão disto, por um setor considerável da opinião pública que, também por desconhecimento, acha que o investimento na cultura popular é um desperdício de recursos.

Acredito que, pela dignidade com que se apresentaram, as Escolas conquistaram respeito e ampliaram as possibilidades de diálogo com a Administração. Esta, por sua vez, pode ser criticada pelo seu desconhecimento, pelo seu afastamento da realidade popular, mas merece o elogio pela coragem e até pela sensibilidade.

O samba não vai morrer. Os méritos se compartilham.

31/10/2017

Martin Behrend - Prefeitura de Novo Hamburgo propõe tombamento da Sociedade Cruzeiro do Sul




Publicidade

<b>UNIMED PLENO</b> Médico de família 24h + especialistas	PLANO HOSPITALAR A PARTIR DE <b>R\$ 99,91</b> <small>mensais por pessoa*</small>	<b>1º MÊS GRÁTIS</b> LIGUE 0800 642 1800	 Vale do Sinos/RS
<small>*Valor para a primeira faixa do plano hospitalar/empresarial a partir de 2 meses, com acomodação coletiva. Promoção válida de 17/06 a 17/11/2017. ANS nº 398417.</small>			

## Prefeitura de Novo Hamburgo propõe tombamento da Sociedade Cruzeiro do Sul

Proposta foi apresentada durante comemoração dos 95 anos da escola de samba hamburguense

30 de Outubro, 2017 às 18:22



Na noite em que se comemorou os 95 anos de fundação da Sociedade Cruzeiro do Sul, Esportiva, Cultural e Beneficente, a comunidade do bairro Primavera recebeu uma notícia que a encheu de orgulho e reforçou o reconhecimento da entidade para toda a cidade. Por meio da Secretaria Municipal de Cultura (Secult), a Prefeitura de Novo Hamburgo anunciou que encaminhou à Câmara de Vereadores proposta de tombamento da entidade. A iniciativa tem como objetivo declarar a Cruzeiro do Sul Patrimônio Cultural da Cidade.

<http://www.martinbehrend.com.br/noticias/noticia/id/3766/titulo/prefeitura-de-novo-hamburgo-propoe-tombamento-da-sociedade-cruzeiro-do-sul>

31/10/2017

Martin Behrend - Prefeitura de Novo Hamburgo propõe tombamento da Sociedade Cruzeiro do Sul

vereadores proposta de tombamento da entidade. A iniciativa tem como objetivo declarar a Cruzeiro do Sul, também conhecida como Cruzeirinho, como Patrimônio Histórico e Cultural, Imaterial da cidade.

A comemoração dos 95 anos foi na quadra da escola, no final de semana, e contou com a presença da prefeita, Fátima Daudt, e de autoridades como os secretários municipais de Cultura, Ralfe Cardoso, e de Desenvolvimento Social, Roberto Daniel Bota. Para o titular da pasta da Cultura, a Cruzeirinho tem papel fundamental na história de Novo Hamburgo. “É um passo importante para a cidade reconhecer uma entidade que completa 95 anos e que ao longo da sua história contribuiu de maneira muito rica com a formação do município”, declara.

Da mesma forma, Bota resalta a importância da escola que, segundo ele, chega também na esfera social. A escola, diz ele, está numa etapa de retomada de sua essência. “Estamos vendo que a Cruzeirinho começa a ter novamente a proposta de aprendizado e direcionamento social”, afirma o secretário que tem uma ligação muito especial com a Cruzeirinho, tendo frequentado a escola e participado de suas ações desde a infância.

Publicidade



A Cruzeirinho foi fundada em 28 de outubro de 1922 e é resultado de fusão entre duas iniciativas de organização por parte da população negra do então segundo distrito de São Leopoldo, que viria a se tornar a cidade de Novo Hamburgo. Uniram-se o time de futebol Sport Clube Cruzeiro e o carnavalesco Bloco dos Leões.

**ANEXO C – Documentos do Comitê de Ética  
(Autorizado desde a Qualificação em 17 abr. 2018)**



Página 1 de 3

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Você está sendo convidado a participar da tese, intitulado: **O “sucesso” e o sonho do gestor: A marca do ser no mundo**. O trabalho será realizado pela acadêmica **Rosana Vaz Silveira** do curso de Pós-Graduação em Nivel de Doutorado em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, orientado pelo pesquisador responsável, professor **Ernani Cesar de Freitas**. Os objetivos deste estudo são demonstrar a necessidade do ser em deixar uma marca no tempo a partir do seu pensamento uno do ato criador gerada desde os primórdios de sua existência como criação genuína e implícita no inconsciente do indivíduo; classificar os tipos de comportamentos psicológicos do gestor, associando às atitudes arquetípicas junguianas e sua influência no discurso da marca; comparar se as estratégias discursivas adotadas pela marca nas redes sociais digitais estão relacionadas com a personalidade arquetípica popular ou impopular do gestor do negócio frente à comunicação da marca, independente do que a pesquisa sobre público-alvo, mercado-alvo e as tendências de moda determinam como recurso discursivo ideal; analisar os dados coletados pelo viés do ferramental antropológico compreendendo o sonho de vida do ser pelo ato criador do gestor interpretado pelo olhar do profissional da comunicação, para que nos símbolos, na cultura e na identidade do negócio se perceba o ser no tempo pelo discurso da marca. Por conta disso, o objetivo geral da tese visa o repensar da prática de branding no que tange a compreensão do profissional da comunicação frente aos símbolos, à cultura e à identidade do gestor como ato criador para o discurso da marca.

Sua participação nesta pesquisa será voluntária e consistirá em prestar depoimentos sobre a sua vida pessoal, desde a infância até os dias atuais em forma de relatos e entrevistas; aceitar a presença da pesquisadora no que tange as práticas da comunidade que estás a gerir; permitir fotos e vídeos dos principais acontecimentos da instituição de que gerencia.

Garantiremos o ressarcimento de suas despesas decorrentes de participação na pesquisa, tais como alimentação e transporte para eventuais reuniões em espaços públicos.

Os riscos e/ou desconfortos relacionados a sua participação são: Perguntas que podem ser difíceis de responder por se tratarem de lembranças afetivas e emocionais; sua percepção diante das pessoas das quais trabalhem com você ou contribuem para o seu trabalho; assim como a solicitação de dados pessoais para complementar a pesquisa.



De acordo com tais riscos e desconfortos, para minimizá-los tomaremos como providências: O cuidado em não exigir que você continue a falar caso não queira; o nome das pessoas das quais discrimina para esta pesquisadora, serão substituído por nomes fictícios a fim de preservar a identidade dos mesmos, como também a seu relato; e, por fim, os dados pessoais solicitados poderão ser desconsiderados caso considere impertinente.

A pesquisadora responsável e a Universidade Feevale envolvidas nas diferentes fases da pesquisa proporcionarão assistência imediata e integral aos participantes da pesquisa no que se refere às possíveis complicações e danos decorrentes. Os participantes da pesquisa que vierem a sofrer qualquer tipo de dano resultante de sua participação na pesquisa, previsto ou não neste documento, têm direito à indenização, por parte do pesquisador, do patrocinador e das instituições envolvidas nas diferentes fases da pesquisa.

A sua participação nesta pesquisa estará contribuindo para: [a] melhorar as práticas dos profissionais de comunicação relacionados ao desenvolvimento de marcas, respeitando o sonho e o ato criador do gestor; [b] você enquanto gestor, terá um diagnóstico analítico de suas atitudes arquetípicas e qual motivação o torna respeitável perante seu grupo; [c] seus símbolos e seus sonhos primordiais serão coletados e evidenciados a você como alicerces para sua marca pessoal e sua influência no discurso da marca da qual estás a gerir, de forma a possibilitar a compreensão de sua performance enquanto gestor; [d] possibilitando assim desenvolveres estratégias discursivas eficientes para seu propósito de gestão. Como acompanhamento após a pesquisa, a pesquisadora se compromete a seguir seu processo analítico com forma de ampliar a atuação de sua marca no mundo.

Garantimos o sigilo de seus dados de identificação primando pela privacidade e por seu anonimato. Manteremos em arquivo, sob nossa guarda, por 5 anos, todos os dados e documentos da pesquisa. Após transcorrido esse período, os mesmos serão destruídos. Os dados obtidos a partir desta pesquisa não serão usados para outros fins além dos previstos neste documento.

Você tem a liberdade de optar pela participação na pesquisa e retirar o consentimento a qualquer momento, sem a necessidade de comunicar-se com o(s) pesquisador(es).

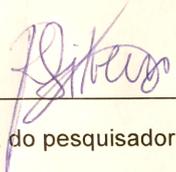


Este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido será rubricado em todas as folhas e assinado em duas vias, permanecendo uma com você e a outra deverá retornar ao pesquisador. Abaixo, você tem acesso ao telefone e endereço eletrônico institucional do pesquisador responsável, podendo esclarecer suas dúvidas sobre o projeto a qualquer momento no decorrer da pesquisa.

Nome do pesquisador responsável: Rosana Vaz Silveira

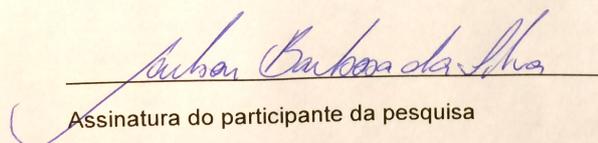
Telefone institucional do pesquisador responsável: 51 99105.4318

E-mail institucional do pesquisador responsável: rosanavaz@feevale.br

  
\_\_\_\_\_  
Assinatura do pesquisador responsável

Local e data: Novo Hamburgo, 17 de abril 2018.

Declaro que li o TCLE: concordo com o que me foi exposto e aceito participar da pesquisa proposta.

  
\_\_\_\_\_  
Assinatura do participante da pesquisa

**APROVADO PELO CEP/FEEVALE – TELEFONE: (51) 3586-8800 Ramal 9000**

**E-mail: cep@feevale.br**

