

# A Cartografia Sensível na comunicação: apontamentos metodológicos

## *Sensitive cartography in communication: methodological notes*

Jússia Ventura  
jussiac@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-2665-4400>

Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Pará (PPGSA/UFGA). Mestre em Comunicação pelo PPGCom/UFGA. Vice-coordenadora do Grupo de Pesquisa SISA (Sociabilidades, Intersubjetividades e Sensibilidades Amazônicas).

Lidia Rodarte  
lidiakarolina@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-5331-1860>

Doutoranda do Curso de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (UFGA).

### Resumo

Este artigo procura construir uma cartografia sensível como proposta metodológica para a Comunicação Social. Buscamos desenvolver um método que mapeie os pontos de contato, de interação, com o objetivo de analisar o que promove o afeto entre um público e um produto midiático. Para isso, nos apoiamos na fenomenologia, suas técnicas metodológicas e categorias de análise, definindo, aqui, duas categorias para empreender a análise: temporalidade e cooperação, visto que ambas se relacionam de forma a moldar interações e relações. A metodologia proposta faz referência aos princípios rizomáticos de Deleuze e Guattari (2007), porém ancorada na cartografia proposta por Martín-Barbero (2002), que possui como característica a fluidez.

Palavras-chave: cartografia sensível, metodologia, comunicação..

### Abstract

This article aims to build a sensitive cartography as a methodological proposal for Social Communication. We seek to develop a method that maps the points of contact, of interaction, with the objective of analyzing what promotes affection between an audience and a media product. For this, we rely on phenomenology, its methodological techniques and categories of analysis, defining here two categories to undertake the analysis: temporality and cooperation, since both are related in order to shape interactions and relationships. The proposed methodology makes reference to the rhizomatic principles of Deleuze and Guattari (2007), but anchored in the cartography proposed by Martín-Barbero (2002), which has fluidity as a characteristic.

Keywords: sensitive cartography, methodology, communication..

### Introdução

O termo cartografar vem de mapear lugares, como fazem os geógrafos e agrimensores e significa delinear, reproduzir cartas geográficas, ou seja, tracejar caminhos por onde o cartógrafo passou, a fim de facilitar viagens futuras. A cartografia, para os geógrafos, não é estática, é um desenho que acompanha as transformações do lugar (Passos; Barros, 2014), pensando em uma morfologia territorial, seja de uma zona, caracterizando fronteiras fixas, seja de uma rede, que permite mobilidade, uma desenraização (Haesbaert, 2004). Esse lugar não precisa ser um espaço físico. Ele está além do território. O lugar pode ser um espaço midiático, tendo em vista que o espaço é constituído de relações sociais, de interação e comunicação (Santos, 2002). Desse modo, entendemos que o espaço midiático, com as suas múltiplas interações, também é cartografia. A cartografia acompanha a formação dos laços sociais na paisagem (Rolnik, 1989). É tarefa do cartógrafo estar atento às linguagens, ao afeto e a todos os elementos que serão necessários para a composição da cartografia (Rolnik, 1989).

A cartografia passou a ser utilizada como um método, não do ponto de vista tradicional – com o rigor das regras que solicita um método –, mas como compromisso e interesse com a aplicação da verdade (Passos; Kastrup; Escóssia, 2009). É pela

perspectiva da psicologia que a cartografia é normalmente estudada, mesmo na Comunicação Social, ou seja, é a cartografia como método. No entanto, a cartografia também pode ser vista como um direcionamento, agregando outras técnicas metodológicas. E é como direcionamento que a cartografia é vista nesse trabalho, no qual se desenvolve a dialética investigador/investigação. O pesquisador, assim como o cartógrafo, não compreende todas as dimensões do espaço geográfico, apenas cartografa a partir do que consegue perceber, porque a “cartografia acompanha a transformação da paisagem” (Rolnik, 2011, p. 6).

Para Passos e Barros (2014), a cartografia é um método de pesquisa-intervenção, na qual as regras não estão prontas, nem há objetivos previamente estabelecidos, ou seja, o trabalho do pesquisador não é feito de forma prescritiva. Isso não significa que é uma ação sem direção. O objetivo é “realizar uma reversão do sentido tradicional de método – não mais um caminhar para alcançar metas prefixadas, mas o primado do caminhar que traça no percurso, suas metas” (Passos; Barros, 2014, p. 17). São as pistas que norteiam a pesquisa, levando em consideração sempre o objeto de pesquisa, o pesquisador e os resultados (Passos; Barros, 2014). Entretanto, mesmo que não haja uma busca por um caminho linear para chegar às respostas, existe a possibilidade de estabelecer algumas pistas que devem ser discutidas ou descritas para coletivizar a experiência do

cartógrafo (Kastrup, 2014). O cartógrafo precisa prestar igual atenção a tudo (Kastrup, 2007), pois a cartografia busca estudar e analisar o processo, atentando às informações e a coleta dos dados. É por meio da análise do cartógrafo que muitas conexões são feitas, incluindo assimilações que ocasionalmente parecem dessincronizáveis.

A cartografia foi formulada por Deleuze e Guattari (2007) para acompanhar um processo de produção e não para apresentar um objeto (Kastrup, 2014). A cartografia, desta maneira, vai além do sentido etimológico de carta desenhada. Ela é um processo metodológico. Para eles, ela é vista como um dos seis princípios do rizoma, que é um mapa orgânico, com uma ordem própria, que nunca acaba de ser desenhado. Para compreender melhor o princípio da cartografia, acreditamos ser importante conhecer os outros princípios rizomáticos. Os princípios do rizoma, para Deleuze e Guattari (2007) são:

1º e 2º – Princípios de conexão e heterogeneidade – Os pontos de um rizoma podem ser conectados entre si e devem sê-lo, diferente do formato arbóreo que “fixam um ponto, uma ordem” (Deleuze; Guattari, 2007, p. 15). O rizoma pode se desenvolver para qualquer direção, sem centralidade. Esse princípio pode ser levado para a cartografia, tendo em vista que o mapa tem uma fronteira movediça, que não tem uma ordem pré-definida. Os pontos do mapa conectam-se e deslocam a fronteira.

3º – Princípio de multiplicidade – É neste princípio que os autores conseguem expressar a relevância da pluralidade, deixando de lado a unidade, que seria um “pivô no objeto ou que se divida no sujeito” (Deleuze; Guattari, 2007, p. 16). Para eles, um rizoma não permite ser sobre-codificado, porque as multiplicidades são planas, já que ocupam todas as dimensões. Não há pontos nas estruturas, apenas linhas. Desta maneira, o mapa não está centrado em nenhum ponto-pivô, mas em várias linhas que compõem uma heterogeneidade.

4º – Princípio de ruptura a-significante – As linhas de um rizoma são tão movediças que podem ser rompidas, quebradas em qualquer lugar, o que possibilita uma nova ligação de linhas, que unidas fazem um novo mapa. As linhas não param de remeter umas às outras, por isso que não há dualismo ou dicotomia. Desta maneira, o rizoma é uma antigenealogia, pois a direção é tortuosa, desterritorializada, não tem um formato genealógico, arbóreo.

5º e 6º – Princípio de cartografia e de decalcomania – Um rizoma foge do modelo estrutural, ele é contrário a qualquer eixo genético, uma unidade pivotante, objetiva, em que se organizam estados sucessivos, ou estrutura profunda, que seria efeito de decalque, ou seja, reproduzíveis ao infinito. A lógica da árvore, do eixo genético, é uma lógica de reprodução e do decalque. Entretanto, o rizoma é um mapa aberto, por isso não tem o formato de decalque, porque ele não reproduz um “sistema fechado sobre ele mesmo, ele o constrói” (Deleuze; Guattari, 2007, p. 22). Desta maneira, o mapa contribui para a conexão entre os campos. O mapa faz parte do rizoma. O que faz ele ser aberto e conectável em todas as dimensões, tornando-o suscetível a modificações frequentes: “ele pode ser rasgado, revertido, adaptar-se a montagens de qualquer natureza, ser preparado por um indivíduo, um grupo ou formação social” (Deleuze; Guattari, 2007, p. 22). O que permite que o mapa ou o rizoma tenha múltiplas entradas, diferente do decalque que sempre volta ao mesmo ponto.

A cartografia de Deleuze e Guattari é utilizada pela maior parte dos trabalhos desenvolvidos na Comunicação Social como método ou procedimento (Aguiar, 2012). A construção teórica sobre a dimensão metodológica é abstrata e sem relação com o objeto empírico (Aguiar, 2012). Entretanto, os trabalhos que utilizaram a cartografia aliada a outros procedimentos metodológicos trouxeram avanços nos processos de construção do objeto empírico, já que conjugaram pluralmente as “problematizações teóricas com as metodológicas, com as dimensões empíricas do objeto e com as processualidades do sujeito/pesquisador” (Aguiar, 2012, p. 127).

Sendo assim, percebemos a cartografia como os franceses Deleuze e Guattari (1995), um mapa aberto, que está suscetível a receber modificações todo o tempo, mas também como o latino-americano Martín-Barbero (2002) que acredita que os mapas não são fixos, eles se movem. A investigação feita a partir da cartografia permite que a subjetividade se revele, contemplando a natureza múltipla dos objetos de estudo, principalmente no campo da Comunicação Social (Aguiar, 2011).

Martín-Barbero, ao refletir sobre a dinâmica cultural popular da América Latina, propõe o espaço cartográfico como um espaço social e cultural que propicia o consumo de produtos midiáticos. O autor evita a criação de categorias universais e reflete sobre o papel do pesquisador no movimento de deslocamento das coordenadas, inerente à análise cartográfica. Ele discute sobre a visão do pesquisador, que cartografa imerso na sua própria mediação cultural e social. Este, por vezes contempla um objeto a partir da sua própria experiência etnocêntrica de classe, o que pode impactar e se refletir na análise (Martín-Barbero, 2002), ou seja, na cartografia defendida por Martín-Barbero o pesquisador nunca está ausente, seu olhar será mediado de suas próprias vivências e percepções.

O autor compara o ofício de cartógrafo ao trabalho de um artesão, que vai tecendo relações entre linhas aparentemente dispersas, mas, por vezes, cheias de tensionamento inerentes ao próprio trabalho de cartografar. Por isso, para ele, o exercício de cartografar está vinculado a sua história pessoal e a suas próprias mediações. Para além disso, o autor questiona o próprio *status* da cartografia, enquanto uma necessidade para o percurso do pesquisador, visto que mapas são indicadores de caminho, que poderiam impossibilitar imprevisibilidades, aventuras, o ato de perder-se, necessário à criatividade e às novas descobertas.

Porém, a cartografia não representa apenas fronteiras, ela nos ajuda a visualizar os entrelaçamentos, a topografia do ambiente, a fazer conexões entre as relações e a compreender os objetos de uma forma menos aleatória, estabelecendo sentidos no que poderia parecer fortuito para um observador desatento. Martín-Barbero (2002) defende que todo mapa é, para alguns, um tipo de filtro e censura que reduz o tamanho do objeto representado e deforma as figuras da apresentação por conta da omissão de informações. Para outros, a cartografia está entre a ciência e a arte, um lugar que chega a ser uma encruzilhada, pois é uma ambiguidade ilimitada, já que as tecnologias clareiam a observação e o registro das informações.

Ao elaborar mapas de observação das mediações socioculturais na América Latina, no cenário nos quais os meios de comunicação atuam, Martín-Barbero (2002) propôs uma cartografia das mediações comunicativas da cultura, na qual propôs as categorias de análise: socialidade, institucionalidade,

tecnicidade e ritualidade. O autor defende, a partir da tessitura desta pesquisa, que o lugar da comunicação na reconfiguração da cultura e do ambiente social é espesso e molda as relações atuais entre sociedade, cultura e política.

Nesse sentido, o autor eleva o papel da comunicação na seara das mediações culturais, estabelecendo entrecruzamentos e remodelando a sociedade e as relações em suas estruturas. Assim, comungamos do juízo do autor ao afirmar que a cartografia pode representar algo além de fronteiras, como um arquipélago, que não possui conexões físicas visíveis, porém se conecta por meio de múltiplas e diversas ilhas.

A partir das propostas desenvolvidas em suas reflexões, o cartógrafo sugere repensar e refazer o caminho, o trajeto, pois há sempre modificações na paisagem social, assim como transformações nas relações sociais. Em vista disso, a cartografia move-se, desenhando as novas demarcações e identidades (Martín-Barbero, 2002). No entanto, a proposição desse artigo vai além de uma cartografia, pretendemos uma *Cartografia Sensível na Comunicação*.

Outros autores já trataram sobre a cartografia do sensível (Zandoná, 2013; Rodrigues; Schnorr, 2013; Pereira, 2014), entretanto nestes trabalhos não está claro o que corresponderia essa cartografia do sensível, nem conceitualmente, nem na aplicabilidade, tendo em vista que nominam a cartografia do sensível sem qualificá-la ou exemplificá-la. São pesquisas que tratam o sensível de forma muito superficial, tendendo-o apenas como algo subjetivo. Mas se fosse para tratar de um objeto apenas pelo subjetivo à cartografia, já daria conta. Sendo assim, o sensível é visto aqui por uma perspectiva estética com a intencionalidade fenomenológica. Estética essa que vem do grego *aesthesis* e significa sensível, não apenas no campo da arte, mas dos fenômenos que estão ligados à dimensão da sensibilidade (Reis, 2011), seja na educação, na psicologia ou na comunicação social.

Para montar o que chamamos de Cartografia Sensível, partimos dos princípios rizomáticos de Deleuze e Guattari (2007) e dos mapas sobre mediações socioculturais de Martín-Barbero (2002), que propõem um olhar cartográfico sobre a comunicação. A leitura de cartografia sobre tempo e espaço interessa, principalmente, pela perspectiva relacional que ajuda a tecer, pois permite mapear a interação e os laços de afeto que o público estabelece com a mídia, independente do produto midiático.

A proposta é construir a Cartografia Sensível como um procedimento metodológico para a Comunicação Social, que consiga joeirar e mapear os modos de interação e a tessitura de afetividade entre um público e um produto midiático, por meio da percepção estética, fenomenológica, utilizando técnicas metodológicas e categorias de análise. O objetivo é, além de adaptar os princípios do rizoma (Deleuze; Guattari, 2007), tomar o mapa noturno, que olha por uma perspectiva diferente, não pela dominação, mas pelas brechas e pelo prazer, um mapa que reconheça o lugar do sujeito, uma cartografia que mapeie as margens (Martín-Barbero, 2002). Neste caso, uma relação sensível do sujeito diante do objeto, pois “ninguém põe em dúvida que a experiência estética diga respeito primariamente

à sensibilidade... Nós nos confiamos sempre ao veredicto da sensibilidade: o criador para julgar a obra acabada; o espectador para julgá-la bela” (Dufrenne, 2008, p. 90).

Amparando-nos na estética e na fenomenologia, propomos duas categorias de análise para compreender melhor a tessitura da afetividade e da interação entre o público e a mídia: a temporalidade e a cooperação. Entrevimos, então, que ambas estão intrinsecamente ligadas à interação, ao afeto dos espectadores e à mídia. Sendo assim, a cartografia sustenta-se em três técnicas distintas: i) observação participante; ii) entrevista em profundidade; iii) análise do produto midiático por um período predeterminado.

- I. Com a observação participante é possível perceber as formas de interação público-produto midiático e de que maneira há uma tessitura da afetividade no cotidiano.
- II. As entrevistas tornam possível compreender a formação dos laços de afeto e e quais são os modos de interação. A partir das falas é possível perceber a tessitura desses laços, tendo em vista que a interação é mútua, só ocorre quando há dois ou mais participantes.
- III. Analisar os programas permite analisar a formação dos laços de afeto e modos de interação do público com o produto midiático a partir das categorias temporalidade e cooperação.

Esses momentos entrelaçados permitem mapear interações e afetos, dando forma à Cartografia Sensível<sup>1</sup>. A cartografia incorpora características da etnografia, que, antes de tudo, é uma maneira específica de conhecer a vida social (Frehse, 2011). Normalmente, a etnografia é vista como o trabalho de campo do antropólogo. Ela não se reduz apenas a uma estratégia metodológica, porque envolve uma complexidade epistemológica que leva os “antropólogos a refletirem desde o sentido do outro passando pelas relações entre teoria e empiria às discussões sobre a natureza discursiva da etnografia” (Intercom, 2010, p. 501). A etnografia permite que o pesquisador emergja na pesquisa sem se confundir com os sujeitos estudados ou precisar se afastar completamente, tendo em vista que o afeto e a interação são da ordem da intersubjetividade. Portanto, o pesquisador não precisa procurar olhar apenas para o distante, para o estrangeiro, pode olhar para a própria sociedade a fim de compreendê-la, pois para estudar o familiar é necessário “desenvolver uma estratégia própria de objetivação de estranhamento, de distanciamento, nem que seja em um movimento de ir e vir” (Velho, 2010, s.p.). Sendo assim, a Cartografia Sensível, proposta aqui, obedece aos princípios rizomáticos de Deleuze e Guattari (2007) e ao cerne da cartografia de Martín-Barbero (2002) de ser móvel, não fixa.

### 1 Os modos de interação e os laços de afeto entre o público e um produto midiático: a Cartografia Sensível

A compreensão do objeto para o cartógrafo não passa pela explicação ou pela revelação. Esse entendimento vem ao “mergulhar na geografia dos afetos e, ao mesmo tempo,

<sup>1</sup> Entendo por Cartografia Sensível do Sem Censura Pará o mapeamento dos modos de interação e dos laços de afeto entre o público e o SCPA a partir de três categorias: temporalidade, cotidiano e cooperação.

inventar pontes para fazer sua travessia: pontes de linguagem” (Rolnik, 2011, p. 22). E essas pontes, aqui, transformaram-se em duas categorias: temporalidade e cooperação, nas quais as técnicas metodológicas (observação participante, análise descritiva dos produtos midiáticos e entrevista em profundidade) podem ser aplicadas.

Para montar uma cartografia, mesmo que móvel, são necessários dois pólos: latitude e longitude (Deleuze, 1997), que aqui, entendemos como a interação e o afeto. A escolha para quem representa a latitude e a longitude não foi aleatória e tem uma justificativa diligente, mesmo que seja uma analogia das ciências exatas, mais duras, para as ciências sociais, mais subjetivas. Latitude e longitude são coordenadas geográficas, ou seja, descrições espaciais do lugar no globo. A latitude é medida para Norte e para o Sul, já a longitude é medida para Leste e Oeste. A medição das duas coordenadas é importante, mas a longitude é importante tanto para a montagem da cartografia, como para uma navegação segura em alto mar, por exemplo.

O cálculo da longitude é mais difícil, pois depende de vários ângulos, enquanto que o da latitude utiliza apenas um, o ângulo do horizonte em relação à Estrela Polar. Foi essa diferença, na dificuldade da medição, que nos fez associar a latitude com interação, pois é um polo mais palpável, quantificável da pesquisa; já o afeto, por ser o polo mais subjetivo e que demanda várias técnicas metodológicas para compreensão, associamos com a longitude.

A interação é uma variável mais visual, mais fácil de medir, considerando-se que ela é intrínseca à comunicação (Braga, 2011). Já o afeto não pode ser quantificado, visto que é a capacidade de modificar o ser, o qual experimenta novos sentimentos depois de ser afetado (Marcondes Filho, 2014). A interação é importante para mostrar que lugar é este chamado Comunicação, mas é o afeto que faz o público descobrir um produto midiático como um lugar de pertencimento, ou seja, o afeto importa para mostrar as coordenadas dentro da cartografia e ajudar durante a navegação por ela. Ao ser desenhada, a Cartografia Sensível revela que são várias as linhas teóricas, conceituais e categóricas que tocam os dois pólos: interação e afeto.

Para o desenho de uma cartografia sensível é necessário cumprir três etapas metodológicas. A primeira etapa desta cartografia é a observação participante, pois permite que o pesquisador fique imerso no ambiente pesquisado e compartilhe das situações vivenciadas pelo grupo, sabendo que papel representa e não age com ingenuidade (Travancas, 2011). Para colocar em prática uma observação participante é preciso estar presente em todas as atividades do grupo e decidir de que forma participar, tendo em vista que só o fato de estar presente pode alterar a rotina do grupo pesquisado. Mas o pesquisador precisa ficar atento, mesmo que não haja um código rígido de comportamento (Travancas, 2011), pois não é membro do grupo, é apenas um observador. Segundo Cardoso (2004), o investigador não pode permitir que seu discurso seja fundido ao do grupo investigado, caso contrário a capacidade inerente ao cientista de se surpreender fica amortecida e transforma o trabalho em observação participante. A participação não pode passar de adjetiva para substantiva (Cardoso, 2004).

A coleta de dados na observação participante não é apenas acúmulo de informações, mas também o momento para reformular hipóteses e descobrir pistas novas sobre o objeto, durante o contato (Cardoso, 2004). Por isso, para ela o

pesquisador não é apenas transmissor, mas é mediador entre análise e produção de informação. Desta maneira, se necessário e por opção metodológica, o pesquisador pode participar das atividades do grupo, cumprindo o papel do integrante, mas sem se passar por ele. O papel de investigador precisa ser afirmado e reafirmado, sem enganar os outros, tampouco a si mesmo (Valladares, 2007).

A segunda etapa da Cartografia Sensível é a entrevista em profundidade, que pode, por meio das falas, fazer-nos entender as relações pessoais que o público tem com o produto midiático a partir de um contato mais sensível, tendo em vista que a técnica tem maior flexibilidade, possibilitando ao entrevistado uma construção das respostas, sem o rigor da diretividade e da mediação do entrevistador (Oliveira; Martins; Vasconcelos, 2012).

A entrevista em profundidade deve ser valorizada nas pesquisas qualitativas, “considerando a riqueza de informações que podem ser obtidas e a possibilidade de ampliar o entendimento dos objetos investigados através da interação entre entrevistados e entrevistador” (Oliveira; Martins; Vasconcelos, 2012, p. 1). Com a entrevista, como método de coleta de dados, é possível conhecer o ponto de vista dos atores sociais pesquisados, o que permite uma maior compreensão da realidade social (Oliveira; Martins; Vasconcelos, 2012).

A terceira etapa é a análise do programa, pensando duas categorias: a temporalidade e cooperação, como são descritas abaixo. É a partir do conteúdo do programa e da participação do público que podemos perceber essas categorias.

## 2 Categorias na Cartografia Sensível: a temporalidade e a cooperação na Comunicação Social

### 2.1 Temporalidade como categoria

A temporalidade e o cotidiano são da ordem do presente. Este presente está intrinsecamente relacionado com a temporalidade. Quando destacamos a temporalidade, não é simplesmente o tempo, mas sim a relação temporal do ser humano, pois a temporalidade é a vivência humana na sensação de passagem, no porvir (Viana, 2012; Ricoeur, 2016). Para Ricoeur (2016), o tempo se torna humano quando está articulado de maneira narrativa, quando desenha experiências temporais. É por isso que ao pensar na temporalidade há uma indagação sobre o sujeito. Seria, então, o mesmo que perceber que a compreensão da sensação de transcórre pode contribuir para entender melhor a natureza da subjetividade do sujeito (Ricoeur, 2016).

Ao empreender uma interpretação de Santo Agostinho, Ricoeur (2016) pensa o tempo a partir da perspectiva fenomenológica, como componente que constitui o sujeito, e não como uma realidade à parte, visto que os seres se constituem temporalmente (Viana, 2012; Ricoeur, 2016), inseridos no fluxo da história. Seguindo essa proposta, o autor olha a subjetividade pelo viés da temporalidade e levanta a importância da interpretação, que para ele está associada à hermenêutica. Devido à natureza temporal dos seres humanos, só nos conhecemos pela interação, por um processo de extração do sentido a partir das vivências, das narrativas, essas, inseridas na temporalidade que lhes são próprias.

Ao contrário de Agostinho, no livro XI de *Confissões*, Ricoeur (2016) não visa uma discussão aporética do tempo, uma espécie de uma análise psicológica que parece nunca encontrar uma saída. Ricoeur (2016) separa a análise do tempo do pano de fundo eternitário, que, para ele, impossibilita o entendimento do tempo humano. Porém, de Agostinho, aproveita as aporias da experiência do tempo para analisar os conceitos de tríplice presente, intenção e distensão da alma.

Tríplice presente aparece quando Agostinho tenta resolver uma das suas principais aporias: a medida do tempo, alicerçada na dificuldade de admitir que o tempo “caracteriza-se essencialmente por passar, e, portanto, por não ser” (Viana, 2012, p. 6), visto que se medimos aquilo que passa, medimos movimento e não uma suposta ‘essência’. Esse diálogo acaba recaindo em um paradoxo ontológico sobre o tempo, no qual filósofo se pergunta: “como pode o tempo ser, se o passado já não é, se o futuro ainda não é e se o presente não é sempre?” (Ricoeur, 2016, p. 17).

Agostinho (1978) recusa-se a aceitar as teses céticas de que o tempo não é. Para ele, o tempo presente deve ser entendido como um presente ampliado e não como um instante pontual. No próprio presente há passado e futuro, por intermédio da memória e da expectativa. Segundo Agostinho, a atividade da alma está dividida entre a espera, a memória e a atenção, ou seja, não se configura de fato como uma atividade estática, e sim dinâmica. No entanto, o presente, mesmo que tripartido, continua sendo visto como passagem, como transição (Viana, 2012; Ricoeur, 2016) e é aí que deve acontecer a busca pela multiplicidade do presente e seu dilaceramento. Para explicar essa experiência é que Agostinho (1978) descreve as noções de *intentio animi* e *distentio animi*, a intenção e a distensão.

A intenção é o “próprio ato de atenção de dirigir-se a cada uma das dimensões do tríplice presente” (Viana, 2012, p. 8). O tempo, para Agostinho, é a experiência subjetiva do tríplice presente, da tríplice intenção. É por conta do movimento incessante da atenção que se deve a experiência da passagem do tempo. É para explicar a transição ativa da atenção que Agostinho introduz a noção de distensão, que é o interminável contraste entre as intenções da espera, da memória e da atenção (Viana, 2012). A noção que mais interessa, aqui nesta pesquisa, é a distensão, porque é com a dialética do triplo presente que o presente deixa de ser indivisível e o tempo passa a ter medidas, os “espaços de tempo” (Ricoeur, 2016). É no vínculo entre a distensão e a dialética do triplo presente que entenderemos o sujeito. Quando Agostinho fala que o tempo é antes a medida do movimento que o próprio movimento, ele está se referindo à medida do movimento da alma humana.

É a partir da solução agostiniana para o problema da temporalidade que Ricoeur (2016) nos conduz para a concepção de sujeito sem uma identidade concordante e única, avançando na análise do conceito, ao compreender que o tempo humano existe quando articulado de modo narrativo (Viana, 2012). A teoria do triplo presente, reformulada em termos de tripla intenção, faz florescer a distensão da intenção fragmentada. Nesse ponto do diálogo entre os dois percebemos a contribuição de Ricoeur (2016) para o campo da Comunicação Social. Porque é a partir da interação entre tríplice presente, intenção e distensão, que extraímos a subjetividade do ser, fazendo sobressair as vivências temporais.

Agostinho deu o passo inicial para o desenvolvimento de uma fenomenologia do tempo. Depois dele, muitos teóricos,

como Husserl, Heidegger e Ricoeur adentraram nesta seara. Em Heidegger (2006), por exemplo, o ser é visto pelo viés da temporalidade, do tempo próprio. Depois de descobrir o tempo, o *Dasein* (ser heideggeriano) volta para si mesmo e passa a pensar a temporalidade do próprio pensar. O sentido do ser é o tempo e, portanto, a consciência do *Dasein* não é restrita ao presente, é projetada para o futuro e volta ao passado (Seibt, 2010). A partir da visada de Heidegger (2006), a temporalidade, que é vista como a maneira que o *Dasein* está inserido no tempo cotidiano, se fundamenta na temporalidade do ser, na experiência temporal intersubjetiva (Blanquet, 2012 apud Castro, 2015).

Segundo Castro (2015), a relação que temos com o tempo é originária, ou seja, nos ajustamos ao tempo, simplesmente porque ele nos foi dado intersubjetivamente. Ao compreendermos que o tempo nos é dado, assumimos a ideia do tempo cultural, coletivo, subjetivamente mediado pela relação com o outro, por isso entendemos que é importante analisar a dimensão do coletivo na discussão sobre o tempo. Essa discussão vai ao encontro do conceito de presenteísmo, desenvolvido por Maffesoli (1998), que significa a importância que se dá à temporalidade presente, está ligado ao agora, ao viver comum (Maffesoli, 2015). O conceito é marcado pela “comunicação social dos olhares, dos gestos, do toque e das conversas informais” (Gioseffi, 1997, s.p.), pelo conhecer e reconhecer o que está acontecendo no momento.

O presenteísmo está vinculado à ideia do *Mitsein* (ser com outros) de Heidegger (2006), porque existe dentro da dinâmica de representação temporal inscrita na relação com o outro. Em Agostinho, a temporalidade é marcada pela relação do ser com ele mesmo, já em Maffesoli (1998) ela ocorre na vivência da relação com o outro, na qual os afetos são estabelecidos, dentro da estética do cotidiano, que faz experimentar sentimentos, sensações e emoções com os outros (Maffesoli, 1995, 2007). A comunicação requer um encontro, seja pessoalmente ou através de mediação, e esse encontro deve ser dialógico, pois é por meio do diálogo que ocorre a afetação. A afetação pode resultar em modificações sutis, como uma mudança de humor, inquietação ou reflexão, ou pode ter um impacto mais profundo, levando à transformação do comportamento diário e até ao aprendizado de algo novo.

Desta maneira, o presente está intrinsecamente relacionado com a temporalidade. Quando se pensa na temporalidade há uma indagação sobre o sujeito, pois o tempo só se torna humano quando desenha experiências temporais, ou seja, está articulado de maneira narrativa (Ricoeur, 2016). A ideia que nos interessa, para transformar a temporalidade em categoria, é de que o presente é distendido, como um presente ampliado, e não como um instante pontual, pois está dividido entre espera, memória e atenção e por isso não é estático, apesar de continuar sendo uma espécie de passagem, de transição. A relação que os espectadores/ouvintes/leitores/internautas têm com a temporalidade a partir do produto midiático é possível ser analisada por meio das entrevistas e da observação participante, como, por exemplo, a sensação da espera pelos abraços dos locutores aos ouvintes de rádio, às perguntas de telespectadores em programas de entrevistas serem respondidas ou leitores de revistas.

A relação do indivíduo com o tempo é originária, pois ele se ajusta ao tempo, que é dado intersubjetivamente, antecipadamente com a possibilidade de converter todos os

tempos numa temporalidade presenteísta (Castro, 2015). Isso faz com que o presente seja supervalorizado. O momento em que sairá a pergunta feita pelo indivíduo torna-se o mais importante para o telespectador, assim como os nomes citados pelos locutores de rádio com abraços, pois é a partir da ajuda, da colaboração, que o programa terá prosseguimento. Esse instante no qual o espectador/ouvinte/internauta vai ouvir o seu nome, vai ouvir a pergunta que ele elaborou ser pronunciada, é de grande importância, tanto que gera ansiedade num curto espaço de tempo, é um momento de atenção.

A interação independe da forma de contato do público com o produto midiático. Não interessa de que maneira o espectador participe, seja pelo telefone ou pelos cibermeios (*e-mail* ou redes sociais), a relação de afeto que será tecida só pode ocorrer porque há interação. Entendo que esse modo de interação têm característica da temporalidade, tendo em vista que a interação do telespectador com o produto midiático começa muito antes de ele entrar no ar e continua mesmo quando a edição acaba.

## 2.2 Cooperação como categoria

A cooperação é criada a partir de um vínculo, que pode determinar a qualidade da comunicação. Para isso é preciso que haja uma empatia entre espectador-produto, na qual aquele que assiste nutre a vontade, o interesse e o desejo de receber a narrativa e aceitar colaborar. O produto tem que afetar e mexer com quem recebe a mensagem, provocando uma conexão entre público-produto. Para perceber isso é necessário entender se o afeto foi apenas aparentemente penetrante ou chegou a provocar resultados inovadores, se além de fazer sentir, mexeu com a cabeça e subverteu padrões (Marcondes Filho, 2014). E esse afeto seria a capacidade de transformar o ser.

A cooperação entre os indivíduos pode ajudar a melhorar as relações sociais, tendo em vista que “sustenta os grupos sociais nos infortúnios e reviravoltas do tempo” (Sennett, 2012, p. 16). A cooperação permite que haja uma compreensão de si mesmo. Sennett (2012) reflete sobre os aspectos multidisciplinares da cooperação com enfoque na sociologia, na antropologia, na psicologia, etc. Para o autor, a cooperação tem como fundamento escutar o outro com atenção e dialogar, caracterizando como compartilhamento de si para compensar as carências individuais.

Desta maneira, a cooperação é intrínseca ao ser, no entanto ela precisa ser desenvolvida. Para ele, é por meio do diálogo que nasce a empatia, certa curiosidade sobre o outro, já que é pela conversação que “podemos vivenciar certo tipo de prazer sociável: estar com os outros, dando-lhes atenção e aprendendo sobre eles, sem nos obrigar a ser como eles” (Sennett, 2012, p. 36).

No entanto, o diálogo é também peculiar ao ser, no qual há uma descoberta de si mesmo e é também um lugar de confronto de ideias, tendo em vista que “é principalmente através da conversação metódica e da troca de ideias que progride o conhecimento de cada um a respeito do universo que o rodeia” (Chanlat; Bédard, 2007, p. 133). É por meio desse tipo de conversação que nasce a cooperação, na qual os participantes sentem prazer no compartilhamento, favorecendo o vínculo afetivo.

A cooperação virou categoria à medida que há interação do público com o produto midiático. Por meio da observação

participante, entrevistas e na análise do produto midiático é possível perceber se há colaboração dos espectadores com o produto.

Muitos aspectos do comportamento dos indivíduos estão ligados à interação, mas não só relacionados ao tempo, lugar ou dia a dia. São características da interação ligadas à vontade de ajudar a conduzir uma conversa, por exemplo, como é o caso da categoria cooperação. Desta maneira, os espectadores participam por se sentirem parte integrante do dos produtos midiáticos, com um sentimento de colaboração. Esse é o modo de interação a partir da categoria cooperação.

É na copresença do outro que o indivíduo constrói o desejo de encontro. Para isso, é preciso que haja uma relação de confiança entre os participantes da interação, no caso entre o público e os profissionais do produto midiático e entrevistados. É nesse desejo de compartilhar, de ajudar a construir um diálogo que nasce o afeto e que há a renovação da interação entre as partes.

É a curiosidade pelo outro que pode inserir alguém num diálogo, segundo Sennett (2012), pois o indivíduo pode dar atenção, escutar, interagir e até aprender sem, necessariamente, pensar igual ao outro. É essa empatia que faz a conversa continuar permitindo também um confronto de ideias (Sennett, 2012). É essa vontade de colocar-se na conversa que faz o público interagir com programas de auditório, por exemplo, e tomar um lugar de espectador participante, cooperar para que a conversação desponte e rompa uma fronteira invisível que parece ter entre mídia e espectador, deixando de lado também a antiga premissa de que o espectador é apenas um receptor, que recebe a informação de forma passiva.

O público faz parte do produto midiático, não como um receptor e sim como um agente ativo que ajuda a conduzir a conversa e para quem é feita essa conversa. Para que haja vontade do público de participar, é preciso que ele se sinta afetado (positivamente ou negativamente), seja pelo tema, seja pela opinião do entrevistado. No entanto, para que essa vontade de participar permaneça, é preciso que seja criada uma conexão entre público e produto midiático. A sedução do espectador ocorre quando há uma identificação com o produto, por isso se sente atraído em fazer parte, o que pode atrair a atenção e cativar o consumidor como fã (Castro, 2012).

O espaço dedicado ao público permite estabelecer vínculos e aumentar as possibilidades de interações afetivas, tendo em vista que o programa se configura como um lugar de pertencimento para o público a partir da manifestação pública de opinião, interação e integração. É nesta relação que ocorre a comunicação, consequentemente o compartilhamento de informação e sentimento.

Para que as intenções comunicativas sejam compreendidas, é preciso que haja cooperação, que é a principal regra da conversação (Grice, 1982). O indivíduo deve cooperar com as máximas conversacionais: “faça sua contribuição conversacional tal como é requerida, no momento em que ocorre, pelo propósito ou direção de intercâmbio comunicacional em que você está engajado” (Grice, 1982, p. 87), e só funciona se os participantes estiverem dispostos a manter a conversação. Desta forma, a conversação é um jogo de cooperação, num esforço de compreender o outro e se fazer compreender, pois há uma intenção comunicativa (Grice, 1982; Oliveira, 2012).

O sentimento de integração é o incentivador para a colaboração. Para o indivíduo ter vontade de auxiliar no bate-papo, ele precisa se sentir acolhido. O acolhimento vem de várias maneiras, quando a produção do produto midiático atende a telefonemas, escuta, anota, interage nas redes sociais, quando o locutor de rádio anuncia o nome do ouvinte ou diz os ganhadores de sorteios.

Para que haja cooperação, não é preciso que as partes integrantes da relação social necessitam estar de acordo em todos os tópicos. É possível que ocorra discordância, o que pode interferir na permanência do relacionamento (Morgan; Hunt, 1994). Mas não é regra que a divergência provoque o fim do laço, tendo em vista que a cooperação é a capacidade de empatia, de um se colocar no lugar do outro e de reciprocidade.

### 3 Considerações finais

Os espectadores de um produto midiático acompanham-no para ver-se, para fazer parte da comunidade e para vibrar junto. É aí que está a dimensão pós-moderna do fenômeno, nesse aspecto tribal. A comunicação só pode se dirigir à mesma tribo que comunga, com compartilhamento de sentimentos e emoções a partir da interação, tendo em vista que comunicar é sentir junto, é existir coletivamente, é estar em relação, é vibrar conjuntamente.

As categorias temporalidade e cooperação, entrançadas, demonstram que os modos de interação e a afetividade têm um efeito de decalque, porque são reproduzíveis ao infinito. Se as plataformas de comunicação forem bloqueadas, novas deverão ser abertas.

A Cartografia Sensível pode ser adotada como procedimento metodológico na Comunicação Social para analisar objetos de estudos que tenham o sensível como referência. Qualquer objeto da Comunicação que busca compreender a afetividade pode fazer uso dessa metodologia.

Entre as vantagens de se empregar a Cartografia Sensível está a de que ela não analisa unicamente um lado da interação e do afeto. Ela dá conta da produção e da recepção, tendo em vista que a tessitura da afetividade não ocorre unicamente na casa do espectador e sim no contato com o produto midiático. É por isso que a estética e a fenomenologia foram levadas em consideração neste artigo, para que o sensível seja descortinado e possa ser minimamente tangível.

Desta maneira, o objeto de estudo da comunicação revela o sensível, os modos de interação e os laços de afetividade que o público estabelece com o produto midiático, o que solicita que o pesquisador seja um cartógrafo e não um arauto. O cartógrafo olha para o objeto de estudo o mais próximo que pode, a partir da sua perspectiva. Já o arauto apenas visita para transmitir mensagens, ou seja, olha para o objeto apenas com entusiasmo e superficialidade.

### Referências

AGOSTINHO. *A instrução dos catecúmenos*: teoria e prática da catequese. 2. ed. Tradução e notas de Maria da Glória Novak. Petrópolis: Vozes, 1978.

AGUIAR, L. M. *Processualidades da cartografia nos usos teórico-metodológicos de pesquisas em comunicação social*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.

AGUIAR, L. M. *Processualidades da cartografia nos usos teórico-metodológicos de pesquisas em comunicação social*. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2012.

BRAGA, J. L. Dispositivos interacionais. Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 20, 2011, Porto Alegre. *Anais...* Brasília: Compós, 2011. p. 1-15.

CARDOSO, Ruth. *A aventura antropológica: teoria e pesquisa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.

CASTRO, G. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, v. 14 (2): p. 133-140, 2012.

CASTRO, F. F. As “interações sociais” como objeto de pesquisa da comunicação: percursos teóricos e modelos metodológicos. *Grupo de Pesquisa Interações, Tecnologia e Amazônia*, Belém, 2015.

CHANLAT, A.; BÉDARD, R. Palavras: a ferramenta do executivo. In: CHANLAT, Jean-François (Org.). *O indivíduo nas organizações: dimensões esquecidas*. v. 1. São Paulo: Atlas, 2007.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. v. 1. 5. ed. São Paulo: Ed. 34, 2007.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Mil platôs* (vol. I). 2 ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DUFRENNE, M. *Estética e filosofia*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FREHSE, F. *Ô da rua: o transeunte e o advento da modernidade em São Paulo*. São Paulo: Edusp, 2011.

GIOSEFFI, M. C. da S. Michel Maffesoli, estilística... imagens... comunicação e sociedade. *Logos: Comunicação e Universidade*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 48-53, 1997.

GRICE, P. Lógica e conversação. In: DASCAL, Marcelo (Org.). *Fundamentos metodológicos da linguística*. Pragmática. Campinas, 1982.

HAESBAERT, R. *O mito da desterritorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HEIDEGGER, M. *Ser e tempo*: parte 1. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

INTERCOM. *Enciclopédia Intercom de Comunicação*: vol. 1. Conceitos. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

KASTRUP, V. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. *Psicologia Social*, Porto Alegre, v. 19, n.1, p. 15-22, 2007. DOI:10.1590/S0102-71822007000100003

KASTRUP, V. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliãna da (Org.). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 32-51.

PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (Org.). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MAFFESOLI, M. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MAFFESOLI, M. *Pour une sociologie de la vie quotidienne*. Paris: Desclée de Brouwer, 1998.

MAFFESOLI, M. *O conhecimento comum*. Porto Alegre, Sulina, 2007.

MAFFESOLI, M. Não é mais o futuro que importa, e sim o presente. *Fronteiras do Pensamento. IHU On-Line*, out, 2015.

MARCONDES FILHO, C. A nova forma de pesquisa da comunicação: a engenharia das emoções, o autômato espiritual e um campo de conhecimento que se constitui. In: FRANÇA, Vera; ALDÉ, Alessandra; RAMOS, Murilo César. (Org.). *Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas*. Salvador: Edufba, 2014. p. 63-77.

MARTÍN-BARBERO, J. M. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Fundo de Cultura; Econômica, 2002.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, p.20-38, jul. 1994.

OLIVEIRA, V; MARTINS, M. F.; VASCONCELOS, A. C. Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. In: Simpósio de Administração da Produção

- Logística e Operações Internacionais. 15, 2012, São Paulo. *Anais...* São Paulo: FGV, p. 1-12, 2012.
- OLIVEIRA, R. L. V. d. *Pragmática e razão*: estudo de uma racionalidade para a pragmática de Paul Grice. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação) – Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- PASSOS, E; BARROS, R. B. A cartografia como método de pesquisa-intervenção. In: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. de (Org.). *Pistas do método da cartografia*: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- PEREIRA, A. C. C. *Cartografia do sensível*: corpos urbanos. *Anais...* Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-graduação em Artes Cênicas. Uberlândia, Minas Gerais, 2014.
- REIS, A. C. A experiência estética sob um olhar fenomenológico. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, Rio de Janeiro, v. 63, n. 1, p. 75-86, 2011.
- RICOEUR, P. *Tempo e narrativa*. v. 4. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2016.
- ROLNIK, S. *Cartografia sentimental*: transformações contemporâneas do desejo. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.
- ROLNIK, S. *Cartografia sentimental*: transformações contemporâneas do desejo. Porto Alegre: Sulina; Editora da UFRGS, 2011.
- SANTOS, M. *Por uma geografia nova*: da crítica à geografia a uma geografia crítica. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.
- SCHNORR, J. M. *Jovens rurais, corações urbanos*: Jornal Nacional e as desigualdades sociais no campo. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013.
- SENNETT, R. *Juntos*: os rituais, os prazeres e a política de Cooperação. Rio de Janeiro: Editora Record, 2012.
- SEIBT, C. L. Temporalidades e propriedade em Ser e Tempo de Heidegger. *Revista de Filosofia Aurora*, v. 22, n. 30, p. 247-266, 2010. DOI: 10.7213/rfa.v22i30.2254
- TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2.ed. São Paulo, Atlas, p. 98-109, 2011.
- VALLADARES, L. Os dez mandamentos da observação participante. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 22, n. 63, p. 153-155, 2007.
- VELHO, G. *O consumo de psicoativos como campo de pesquisa e intervenção política*. Gilberto Velho. 31 maio 2010. Entrevista a Maurício Fiore.
- VIANA, C. A. *Tempo e sujeito em Paul Ricoeur*: uma introdução a partir da leitura ricoeuriana do Livro XI das confissões de Santo Agostinho. *Contemplação*, Marília, n. 4, p. 1-19, 2012.
- ZANDONÁ, J. *Da poética do deslocamento à cartografia do sensível*: às voltas com Mário de Sá Carneiro e Bernardo Soares. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Literatura, Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.

Artigo submetido em 30/06/2023

Aceito em 04/10/2023