



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOSSOCIOLOGIA DE COMUNIDADES E
ECOLOGIA SOCIAL

FLÁVIA COSTA ROCHA DE ASSIS FONSECA

MODOS DE SER, PARECER E APARECER *COOL*? Uma análise psicossocial sobre a
atuação da Médicos Sem Fronteiras (MSF) pela ótica do Capitalismo Rizomático

RIO DE JANEIRO

2021

Flávia Costa Rocha de Assis Fonseca

MODOS DE SER, PARECER E APARECER *COOL*? Uma análise
psicossocial sobre a atuação da Médicos Sem Fronteiras (MSF) pela
ótica do Capitalismo Rizomático

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa Eicos de Pós-
graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social –
Instituto de Psicologia, da Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre
em Psicossociologia.

Orientador: Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Júnior

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Instituto de Psicologia

Programa EICOS – Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social

Ata de Defesa de Mestrado

Às 14:00 hs do dia 21/12/2021, o(a) aluno(a) **FLAVIA COSTA ROCHA DE ASSIS FONSECA** (registro nº. 119001666), se submeteu à banca examinadora composta pelos Professores Doutores - membros efetivos: Frederico Augusto Tavares Junior (orientador e presidente da banca), CPF nº 837.016.487-00, Mônica Machado Cardoso, CPF nº 933.770.707-10 e Patrícia Gonçalves Saldanha, CPF nº 954.461.507-59; membros suplentes: Lucimara Rett, CPF nº 098.650.448-38 e Denise Rugani Tópke, CPF nº 087.004.477-06. O trabalho do(a) aluno(a), intitulado “Modos de ser, parecer e aparecer cool? Uma análise psicossocial sobre a atuação da MSF pela ótica do Capitalismo Rizomático” foi: (X) aprovado, devendo entregar a versão final encadernada no prazo de 60 dias; () aprovado condicionalmente, devendo apresentar os ajustes exigidos pela banca, no prazo máximo de 90 dias*; () reprovado. **APROVADO(A)**, o(a) aluno(a) faz jus ao título de Mestre em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social. Na forma regulamentar, foi lavrada a presente ata que é abaixo assinada pelos membros da banca e pelo(a) aluno(a).

Banca: Mônica Machado Cardoso

Patrícia Gonçalves Saldanha

Orientador(a):

Aluno(a): Flávia Costa Rocha de Assis Fonseca

Observações:

Atestado de cumprimento das exigências*

O(A) aluno(a) cumpriu as exigências e a partir desta data o tem 60 dias para entregar a versão final encadernada.

Assinatura do Orientador

Data: 21/12/2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F676	<p>Fonseca, Flavia Costa Rocha de Assis. Modos de ser, parecer e aparecer cool? : uma análise psicossocial sobre a atuação da Médicos Sem Fronteiras (MSF) pela ótica do capitalismo rizomático / Flavia Costa Rocha de Assis Fonseca. Rio de Janeiro, 2021. 244 f. : il.</p> <p>Orientador: Frederico Augusto Tavares Júnior.</p> <p>Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, 2021.</p> <p>1. Psicologia social. 2. Capitalismo. 3. Assistência humanitária. 4. Médicos Sem Fronteiras (Organização). I. Tavares, Fred. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Psicologia.</p> <p style="text-align: right;">CDD: 302</p>
------	---

Elaborada por: Adriana Almeida Campos CRB-7/4081

Dedico o meu trabalho ao Petronio, meu companheiro de vida, que sempre acreditou em mim, algumas vezes, mais do que eu mesma. Dedico também ao meu pai Vivi, que sempre incentivou as minhas possibilidades acadêmicas e a minha mãe Luluca, que foi sempre a minha maior referência e me ensinou a ser trabalhadora e dedicada em tudo o que eu faço.

AGRADECIMENTO

Ao Petronio, o grande incentivador para eu chegar até aqui.

Agradeço especialmente ao seu Vivi, meu pai, professor e sociólogo, e à Luluca, minha mãe, professora, pedagoga e guerreira. Devo a minha formação humana a vocês.

Aos meus irmãos Renata, Fernanda e Marcelo, que estão ao meu lado em todos os momentos da caminhada.

Aos meus ancestrais, especialmente aos meus avós: saudades eternas e presença na alma. Sei que se estivessem nesse plano, sentiriam orgulho de quem estou me tornando.

Ao professor Fred Tavares que, mesmo não me conhecendo, acreditou no meu potencial.

Agradeço ao meu orientador pelas provocações, pelo incentivo e por todo o apoio durante a minha trajetória acadêmica.

Aos colegas do EICOS, em especial à Carine, Helô, Tita, Giselle, Verônica e Eliane, por serem a minha rede de apoio e contribuírem com orientações para o meu trabalho e para a minha vida.

Ao Ricardo, nosso grande apoiador no EICOS.

À Patrícia Saldanha, por toda a generosidade e por me convidar para ministrar oficinas que contribuíram de forma marcante para a minha formação docente.

À Monica Machado, que colaborou diretamente na indicação de mais referências que vão ser essenciais para os próximos passos na academia.

À Berna e ao nosso café em 2018, essencial para eu traçar meus caminhos e escolher o EICOS como divisor de águas na minha formação.

Aos professores de toda a minha vida, a minha eterna admiração.

À Regina e à Vanessa, apoiadoras da minha saúde mental e espiritual.

Aos amigos que compreenderam esse momento tão marcante e, também, incentivaram meus novos caminhos, em especial, à Vivian, à Ana Letícia, à Ana Lúcia e à Cláudia.

À Equipe do Instituto Neoenergia, em especial à Renata, por estarem comigo nesse processo de tantas descobertas.

Tenho o direito de ter raiva, de manifestá-la, de tê-la como motivação para minha briga tal qual tenho o direito de amar, de expressar meu amor ao mundo, de tê-lo como motivação de minha briga porque, histórico, vivo a História como tempo de possibilidade não de determinação. Se a realidade fosse assim porque estivesse dito que assim teria de ser não haveria sequer por que ter raiva. Meu direito à raiva pressupõe que, na experiência histórica da qual participo, o amanhã não é algo “pré-dado”, mas um desafio, um problema. A minha raiva, minha justa ira, se funda na minha revolta em face da negação do direito de “ser mais” inscrito na natureza dos seres humanos. Não posso, por isso, cruzar os braços fatalistamente diante da miséria, esvaziando, desta maneira, minha responsabilidade no discurso cínico e “morno”, que fala da impossibilidade de mudar porque a realidade é mesmo assim. O discurso da acomodação ou de sua defesa, o discurso da exaltação do silêncio imposto de que resulta a imobilidade dos silenciados, o discurso do elogio da adaptação tomada como fado ou sina é um discurso negador da humanização de cuja responsabilidade não podemos nos eximir.

Paulo Freire

RESUMO

FONSECA, Flávia Costa Rocha de Assis. **Modos de ser, parecer e aparecer cool?** Uma análise psicossocial sobre a atuação da Médicos Sem Fronteiras (MSF) pela ótica do Capitalismo Rizomático. Rio de Janeiro, 2021. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Programa EICOS/Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

O cenário contemporâneo tem sido marcado pela instabilidade e por crises econômicas, políticas, sociais e ambientais promovidas pela dominação global do capitalismo em todos os aspectos da vida. Este modo de ação tem sido cada vez mais sofisticado, entrando por todas as brechas da vida humana. Partindo desse contexto, este trabalho tem como objetivo geral discutir como o Capitalismo Rizomático pode interferir nas estratégias de comunicação da organização humanitária Médicos Sem Fronteiras junto aos seguidores e (novos) doadores, no sentido de compreender como esse processo pode incorporar ações que refletem os movimentos de expansão das lógicas de consumo contemporâneas. A metodologia adotada nesse estudo é a pesquisa exploratória, por meio de um estudo qualitativo com aspectos quantitativos, a partir da análise de postagens da organização MSF no *Facebook*, alicerçado na Tricotomia dos Signos de Peirce e na Análise de Conteúdo proposta por Laurence Bardin. Sob a perspectiva psicossocial, a justificativa para o estudo se dá na necessidade de problematização das ações e práticas sociais da MSF para com seus (novos) doadores no sentido de entender se são engendradas a partir das lógicas de consumo inerentes ao Capitalismo Rizomático. A base para a fundamentação teórica é construída a partir da pesquisa bibliográfica de autores como Gilles Deleuze, Félix Guattari, Peter Pál Pelbart, Paula Sibilia, Suely Rolnik, entre outros que dialogam com os eixos teóricos que constroem esse estudo. A partir do referido recorte, a pesquisa realizou um aprofundamento, por meio da análise da MSF, com fins de entender como as organizações humanitárias internacionais incorporam práticas de mercado e de consumo em sua atuação. Como resultado da pesquisa, a partir da questão principal proposta, foi percebido que o indivíduo inserido na lógica do Capitalismo Rizomático e da Sociedade do Controle, atravessado pela noopolítica e pelo consumo, pode ter subjetividades que são produzidas para “as aparências” e para o estímulo da multiplicação dos modos de “ser/aparecer/parecer”. Sendo assim, essa visão pode destacar um processo de espetacularização individual (e ao mesmo tempo coletivo), consolidando uma autoconstrução de alguém *cool* e uma espécie de um “*self branding*” que podem se refletir no “espírito” do doador da organização. Nesse sentido, identificou-se uma possível nova categoria de consumo, - a partir da análise das solicitações de

doações financeiras realizadas pela MSF no *Facebook*, - que vai além dos conhecidos produtos e serviços, tendo em vista que é provável que a necessidade de externalização desses atos por parte dos doadores em comunhão com a escolha de comunicação feita pela entidade, a partir do olhar sobre a produção de novos *kits* de subjetividades capitalistas voltados ao reconhecimento, seja um reflexo da dependência de *likes* e interações no contexto do Capitalismo Rizomático.

Palavras-chave: Modos de Ser; Capitalismo Rizomático; *Kits* de Subjetividades; Psicossociologia; Médicos Sem Fronteiras.

ABSTRACT

FONSECA, Flávia Costa Rocha de Assis. **Ways of being, looking and appearing cool? A psychosocial analysis of the performance of Doctors Without Borders/Médecins Sans Frontières (MSF) from the perspective of Rhizomatic Capitalism**, Rio de Janeiro, 2021. Dissertation (Masters in Psychosociology of Communities and Social Ecology) –Institute of Psychology, Federal University of Rio de Janeiro, RJ, 2021.

The contemporary scenario has been marked by instability and economic, political, social and environmental crises promoted by the global domination of capitalism in all aspects of life. This mode of action has become more and more sophisticated, entering every gap in human life. From this context, this dissertation aims to discuss how Rhizomatic Capitalism can interfere in the communication strategies of the humanitarian organization Médecins Sans Frontières with its followers and (new) donors, in order to understand how this process can incorporate actions that reflect the movements expansion of contemporary consumption logics. Therefore, the specific objectives are to investigate the actions developed aimed at the participation of followers/donors by the humanitarian organization Médecins Sans Frontières, in its digital communication networks, especially on Facebook, based on communication strategies and identify, in this process, the possible formation of new “ways of being”, using “kits of subjectivity and a “marketing engagement”. The methodology adopted in this study is exploratory research, through a qualitative study with quantitative aspects, from the analysis of 5 posts on the organization's Facebook through Peirce's Trichotomy of Signs, complemented by the use of Content Analysis proposed by Laurence Bardin. Through a psychosocial perspective, the justification for the study is the need to problematize the actions and social practices of MSF towards its (new) donors in order to understand if they are carried out using consumption logics from the perspective of Rhizomatic Capitalism. The basis for the theoretical foundation is built from the bibliographical research of authors such as Gilles Deleuze, Félix Guattari, Peter Pál Pelbart, Paula Sibilia, Suely Rolnik, among others who dialogue with the theoretical axes chosen to be part of this study. From this perspective, the research carried out a deepening in order to understand how international humanitarian organizations incorporate market and consumption practices in their performance, through the analysis of MSF's performance. As a result of the research, from the main question proposed, it was noticed that the individual of Rhizomatic Capitalism and Control Society, crossed by noopolitics and consumption, has a subjectivity produced to what is seen, turned to appearances, a way of “to be/appear”. This vision highlights a process of individual (and at the same time collective)

spectacularization, consolidating a self-construction of someone cool, a kind of “self branding” as a donor to the organization. In this sense, a possible new category of consumption was identified, going beyond the known products and services, from the analysis of financial donations made by individuals to MSF, while externalizing this act, from new kits of capitalist subjectivities aimed at recognition through likes and interactions.

Keyword: Ways of being; Rhizomatic Capitalism; Subjectivity Kits; Psychosociology; Doctors Without Borders/Médecins Sans Frontières.

LISTA DE QUADROS

Quadro I - Análise pelas categorias de Peirce.....	96
Quadro II – Imagem e texto da postagem 1.....	118
Quadro III – Imagem e texto da postagem 2.....	122
Quadro IV – Imagem e texto da postagem 3.....	126
Quadro V – Imagem e texto da postagem 4.....	129
Quadro VI – Imagem e texto da postagem 5.....	133
Quadro VII – Análise comparativa das fotografias das postagens.....	136
Quadro VIII – Postagem 1.....	153
Quadro IX – Postagem 2.....	155
Quadro X – Postagem 3.....	156
Quadro XI – Postagem 4.....	159
Quadro XII – Postagem 5.....	160

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Meme da <i>internet</i> recebido pelo <i>WhatsApp</i>	30
Figura 2 - Atuação MSF-2019 pelo Mundo.....	32
Figura 3 - Percurso Metodológico	45
Figura 4 - Percurso Metodológico Semiótica.....	97
Figura 5 – Nuvem de palavras das 5 publicações analisadas do <i>Facebook</i> da MSF	152
Figura 6 – Nuvem de palavras dos comentários no <i>Facebook</i> da MSF nas 5 publicações analisadas	170

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados amostrais das maiores Organizações Não Governamentais Internacionais .	25
Tabela 2– Comparação orçamento dos países OCDE com os orçamentos das principais ONGs internacionais	26
Tabela 3 - Número de vínculos formais de trabalho nas OSCs, segundo “Grandes Regiões”, 2018	28
Tabela 4 - Categorização	51
Tabela 5 – Número de perfis da MSF no <i>LinkedIn</i>	107
Tabela 6 – Número de perfis da MSF no <i>Twitter</i>	109
Tabela 7 – Número de perfis da MSF no <i>Instagram</i>	110
Tabela 8 – Número de postagens no <i>Facebook</i> da MSF – março a dezembro de 2020.....	113
Tabela 9 – Número de mortes por COVID-19 <i>versus</i> número de postagens no <i>Facebook</i> da MSF	114
Tabela 10 – Resumo geral das publicações analisadas.....	115
Tabela 11 – Categorização teórica.....	140
Tabela 12 – Dados consolidados das publicações da MSF analisadas	144
Tabela 13 - Categorização das frases das publicações da MSF no <i>Facebook</i>	146
Tabela 14 - Número de frases por postagem no <i>Facebook</i> da MSF	147
Tabela 15 – Categorização teórica Postagem 1	154
Tabela 16 – Categorização teórica Postagem 2	155
Tabela 17 – Categorização teórica Postagem 3	157
Tabela 18 – Categorização teórica Postagem 4	159
Tabela 19 – Categorização teórica Postagem 5	161
Tabela 20– Postagem de maio e 5 comentários dos usuários do <i>Facebook</i>	171
Tabela 21 – Categorização teórica.....	172
Tabela 22 – Postagem de junho e 5 comentários dos usuários do <i>Facebook</i>	173
Tabela 23 – Categorização teórica.....	173
Tabela 24 – Postagem de julho e 5 comentários dos usuários do <i>Facebook</i>	174
Tabela 25 – Categorização teórica.....	175
Tabela 26 – Postagem de setembro e 5 comentários dos usuários do <i>Facebook</i>	176
Tabela 27 – Categorização teórica.....	176
Tabela 28 – Postagem de novembro e 5 comentários dos usuários do <i>Facebook</i>	177
Tabela 29 – Categorização teórica.....	177

Tabela 30 - Categorização nas postagens analisadas	180
Tabela 31 – Categorização dos comentários nas postagens analisadas	181

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição de OSCs por área de atuação, Brasil, 2019	28
Gráfico 2 - Distribuição dos recursos financeiros da MSF-2019	33
Gráfico 3 - Número de seguidores das mídias digitais da organização MSF no mundo	104
Gráfico 4 - Número de postagens no <i>Facebook</i> da MSF (março a dezembro de 2020)	113
Gráfico 5 - Número de comentários versus nº de curtidas nas postagens selecionados do <i>Facebook</i> da MSF.....	117
Gráfico 6 - Categorização das frases dos comentários dos usuários/doadores da MSF no <i>Facebook</i>	164
Gráfico 7 - Número de frases por postagem no <i>Facebook</i> da MSF.....	167
Gráfico 8 – Categorização das imagens e textos de apoio nas postagens analisadas 1	180
Gráfico 9 – Categorização das imagens e textos de apoio nas postagens analisadas 2.....	181

LISTA DE SIGLAS

BRAMU - Brazil Medical Unit
CMI – Capitalismo Mundial Integrado
COVID-19 – (*CO*)rona (*VI*)rus (*D*)isease ou doença do coronavírus
EPIs – Equipamentos de Proteção Individual
IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IRFS - International Financial Reporting Standards
MSF – Médicos Sem Fronteiras
OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMS – Organização Mundial da Saúde
ONG – Organizações não Governamentais
OPAS - Organização Pan-americana da saúde
OSC – Organização da Sociedade Civil
PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
TDI - Tecnologias Digitais de Informação

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	20
1.1 BREVE INVESTIGAÇÃO SOBRE AS ORGANIZAÇÕES HUMANITÁRIAS PELO MUNDO.....	24
1.2 UMA ANÁLISE SOBRE AS PRÁTICAS DA MÉDICOS SEM FRONTEIRAS NO BRASIL.....	30
1.3. OBJETIVOS DA PESQUISA.....	35
1.3.1 Objetivo Geral.....	35
1.3.2 Objetivo Específicos.....	36
1.4 QUESTÕES DE PESQUISA	37
1.5 JUSTIFICATIVA.....	38
1.6 RELEVÂNCIA DA PESQUISA E SUA RELAÇÃO COM AS LINHAS DE PESQUISA DO PROGRAMA EICOS	40
1.7 METODOLOGIA	41
1.7.1 Preâmbulo sobre a Semiótica e a Análise de Conteúdo: conceitos centrais e a escolha combinada dos métodos	47
1.8 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	52
2 CAPÍTULO I - OS DOMÍNIOS DO CAPITALISMO RIZOMÁTICO SOBRE A SUBJETIVIDADE.....	54
2.1 AVANÇOS DO CAPITALISMO: DA DISCIPLINA DO BIOPODER (PARA A SEGURANÇA DA BIOPOLÍTICA) AO CONTROLE DA NOOPOLÍTICA	54
2.2 CAPITALISMO RIZOMÁTICO E NOVOS DOMÍNIOS DO MERCADO.....	58
2.3 CAPTURAS, ARMADILHAS E DESAFIOS À SUBJETIVIDADE.....	61
2.4 A CONTRIBUIÇÃO DA PSICOSSOCIOLOGIA PARA O ESTUDO.....	65
3 CAPÍTULO II - UMA ANÁLISE SOBRE A SOCIEDADE DE CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE E AS INTERFERÊNCIAS DO CAPITALISMO GLOBAL	69
3.1 BREVE ANÁLISE SOBRE A SOCIEDADE DE CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE.....	69
3.2 NOVOS “MODOS DE PARECER E/OU APARECER” PROMOVIDOS PELO CONSUMO.....	73
3.3 OS NOVOS <i>KITS</i> DE SUBJETIVIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA VOLTADOS AO RECONHECIMENTO.....	78

4 CAPÍTULO III - UM OLHAR SOBRE O ENGAJAMENTO PELA ÓTICA PSICOSSOCIAL	83
4.1 ENGAJAMENTO: MÚLTIPLOS SIGNIFICADOS E NOVAS POSSIBILIDADES...	83
4.2 SITUAÇÕES EXTREMAS COMO METÁFORA PARA O ENGAJAMENTO. A VULNERABILIDADE E A RESILIÊNCIA ESTÃO NESTE PERCURSO?	87
4.3 SENTIDOS COMPLEMENTARES SOBRE O ENGAJAMENTO	91
4.4 POSSÍVEIS ALTERNATIVAS PARA REVITALIZAR O QUE É CONHECIDO COMO ENGAJAMENTO	92
5 CAPÍTULO IV – METODOLOGIA	95
5.1 OS TRÊS NÍVEIS DAS CATEGORIAS SEMIÓTICAS COMO MÉTODO	95
5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO: O MÉTODO E AS ADAPTAÇÕES	99
6 CAPÍTULO V - PERCURSO ANALÍTICO - O COTIDIANO DAS ATIVIDADES NAS MÍDIAS SOCIAIS DA MSF E SUA ATUAÇÃO NO <i>FACEBOOK</i> DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19.....	104
6.1 UM OLHAR SOBRE AS MÍDIAS DIGITAIS DA ORGANIZAÇÃO MSF NO BRASIL E NO MUNDO.....	104
6.2 TRICOTOMIA DOS SIGNOS DE PEIRCE: APLICAÇÃO DAS CATEGORIAS EM 5 POSTAGENS NO <i>FACEBOOK</i> DA MSF	116
6.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO: UM OLHAR AMPLIADO E COMPLEMENTAR SOBRE AS 5 POSTAGENS DA MSF EM SEU <i>FACEBOOK</i>	139
6.3.1 Um olhar sobre as frases e expressões das 5 postagens relacionadas a doações e à COVID-19 no <i>Facebook</i> da MSF	144
6.3.1.1 Subcategorização das frases das 5 publicações no <i>Facebook</i> da MSF.....	146
6.3.1.2 Subcategorização dos termos das 5 publicações no <i>Facebook</i> da MSF.....	150
6.3.1.3 Categorização das 5 publicações no <i>Facebook</i> da MSF.....	153
6.3.1.4 Observações sobre as análises em alinhamento com as categorias de Peirce ..	161
6.3.2 Um olhar sobre os comentários dos usuários do <i>Facebook</i> da MSF nas 5 postagens analisadas	163
6.3.2.1 Subcategorização das frases dos 25 usuários/doadores nas 5 publicações encontradas no <i>Facebook</i> da MSF	163
6.3.2.2 Subcategorização dos termos dos 25 comentários nas 5 publicações encontradas no <i>Facebook</i> da MSF.....	169
6.3.2.3 Categorização das frases dos 25 usuários/doadores nas 5 publicações encontradas no <i>Facebook</i> da MSF	171

6.3.3 Observações gerais.....	178
7 REFLEXÕES (NÃO FINAIS) E PISTAS FUTURAS	183
8 REFERÊNCIAS	189
9 ANEXOS	197

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O cenário contemporâneo tem sido marcado pela instabilidade e por crises econômicas, políticas, sociais e ambientais promovidas por um poder global capitalista em diversos aspectos da vida. Este modo de ação do capitalismo tem sido cada vez mais sofisticado, perpassando diversos aspectos da vida humana. Se antigamente as nações controlavam suas riquezas, na contemporaneidade observa-se que o mercado e a economia passam a ser os protagonistas e a força que atravessa diferentes questões humanas. Estados podem passar a ser uma extensão do mercado e a garantir o nível médio de ordem para a geração de negócios, apoiando um poder anônimo que contribui para a desregulamentação e o afrouxamento de leis e regras. O indivíduo, que antes contava com o suporte dos governos para garantir sua proteção, torna-se mais vulnerável (BAUMAN, 1999).

Os crescentes efeitos do capitalismo levam à difusão de uma lógica de mercado na qual a dignidade, a segurança e mesmo a sobrevivência do ser humano deixam de ser o valor central (SANTOS; MENEZES, 2009, p. 12). Palavras como igualdade, justiça, conflito social etc. vão perdendo potência e sendo substituídas pela força dos mercados (DEL PRETTE, 1996). A “Sociedade Disciplinar” (FOUCAULT, 1987), - modelo adotado pela sociedade dos séculos XVIII, XIX, até meados do século XX, que tinha um poder central baseado no Estado-nação, pautado de forma institucional pela vigilância centrada em corpos submissos, muros e espaços de confinamento das prisões, do lar, das escolas, entre outros, - vai sofrendo mudanças após a Segunda Guerra Mundial.

Para Deleuze (1992), em meados do século XX, devido às novas necessidades do mercado, uma configuração mais contemporânea nasce chamada de “Sociedade de Controle”. Nesse novo modelo, no lugar de uma vigilância pelo confinamento baseado no biopoder (FOUCAULT, 1979), a contemporaneidade passa a ser atravessada pela lógica da fluidez, por uma comunicação instantânea e pela entrada de interesses dos mercados de consumo em esferas antes inimagináveis, baseadas no pensamento e na memória, criando a realidade vivida, conceituada por Lazzarato (2006) de noopolítica.

Nesse processo, uma reconfiguração muito mais complexa chamada por Guattari (1987) de Capitalismo Mundial Integrado - voltada ao mercado e ao consumo e não mais à produção - começa a ganhar força. Guattari (1987) propõe que o CMI visa atender às exigências globais do sistema. Nele não há fronteiras regionais ou nacionais. Ele é móvel e rizomático, passando a operar por um processo intenso de desterritorialização e de recomposição ininterruptas de si

mesmo. Sua tendência é descentralizar as estruturas de produção de bens e de serviços, bases das sociedades disciplinares, para as estruturas produtoras de signos, de sintaxe e de subjetividade, por intermédio, especialmente, do controle que exerce sobre a mídia, a publicidade, as sondagens etc., bases da Sociedade de Controle. O capitalismo ultrapassa o muro das fábricas, das salas de aula, do próprio lar e da lógica institucional de moldes rígidos, fixos e fechados, inerentes à Sociedade Disciplinar ou ao “capitalismo pesado”, para dar lugar a um capitalismo “leve”, “fluido”, desterritorializado e rizomático da Sociedade de Controle (FOUCAULT, 1987; DELEUZE, 1992; GUATTARI, 1987; BAUMAN, 2001; TAVARES *et al.*, 2019).

Esse novo modelo capitalista (chamado de rizomático ou conexcionista) e sua utilização pelas entidades transnacionais, protagonistas e detentoras de um poder global, estabelecem novas relações e sistemas de controle, por meio de uma expansão desterritorializada. Esta nova configuração gera um suprapoder, determinado pelas próprias organizações, que interfere de diferentes formas nas relações sociais e nas subjetividades, promovendo novos agenciamentos. Ou seja, tais entidades passam a atuar na criação e na produção dos desejos dos indivíduos, enquanto consumidores, “em um movimento de insaciabilidade e infinitude” (BAUMAN, 1999; IRVING; TAVARES; VARGAS, 2014, p. 73).

A partir do olhar psicossocial, novos contornos do poder capitalístico produzem conexões e subjetividades que envolvem diferentes atores sociais, tais como empresas, ONG’s, governos e consumidores, que contribuem para tornar capitalizável o imaterial por meio de iniciativas reguladas pelo mercado. Ou seja, a nova ordem capitalística, descentralizada e móvel, invade os indivíduos e produz a ideia de que o foco não é mais “ser,” mas “estar/ter”. Ela metaboliza a vida e produz novas subjetividades. Seu fim é o consumo (TAVARES, 2017).

Bauman (2008) apresenta a Sociedade de Consumo, na qual comprar e consumir se tornam a “política de vida” pautada pela procura do prazer e do desejo sempre voláteis e com foco em uma sensação de liberdade por escolhas individuais. É “marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais” (BAUMAN, 2008, p. 126).

Ainda sobre esse ponto, Tavares (2014) descreve que a Sociedade de Consumo se incumbem de disponibilizar aos consumidores, desde que possam pagar, infinitas possibilidades que os colocam num estado de não satisfação de desejos e que promovem “uma eterna obsessão compulsiva por mais, pelo melhor, de forma inacabada. [...] Ou seja, o consumo passa a ser entendido além do que como um direito ou um prazer, mas também como um dever de cidadão” (BAUMAN, 2008 *apud* TAVARES, 2014, p. 113).

Portanto, em um mundo no qual o capitalismo se apresenta global e rizomático, permeado por instabilidades, novas identidades maleáveis e fragmentadas vão sendo produzidas e reguladas pelo mercado por meio de “kits de subjetividades” (ROLNIK, 1997; PELBART, 2003). É promovido o desejo de consumo, fazendo com que os “valores de um outro” sejam incorporados (TAVARES, 2014). Pela perspectiva de uma subjetividade fragmentada e produzida pelo capitalismo global e rizomático, pode-se afirmar que “as marcas comerciais [...] têm um papel estratégico com intuito de sublimar a ideia do “outro admirado”, fluindo no campo da imanência de um desejo maleável e perversamente irrealizável, tão bem retratado na publicidade” (TAVARES, 2014, p. 117).

Dessa forma, aponta-se para o fortalecimento do conceito de “modos de ser” (SIBILIA, 2004), muito mais flexível e fugaz, sobretudo quando comparado à noção de “necessidade”, fixa e inflexível. Se antes o consumo fora orientado essencialmente para a esfera material, sólida, petrificado pela ordem fabril, volta-se, na contemporaneidade, para uma dimensão mais imaterial, da aparência, de ser visto e percebido pelo outro (BAUMAN, 2001 *apud* TAVARES; IRVING, 2009).

Dessa forma, a ideia de que o Capitalismo Rizomático é agenciado por meio da conquista e da produção de novos mercados (e demandas), - pela criação e captura de desejos, desenvolvendo, continuamente, valores de (e para o) consumo, - torna-se o foco dessa pesquisa (GUATTARI, 1987; PELBART, 2003; BAUMAN, 2008 *apud* TAVARES, 2014). Isso inclui as iniciativas sociais voltadas à solidariedade, tais como aquelas desenvolvidas por organizações humanitárias internacionais. Chega-se na seguinte reflexão:

[...] a liberdade de escolha individual do consumidor tem como objetivo ser aceito e reconhecido pelo coletivo [...] quanto pelo prazer de consumir [...]. E, às vezes, também ambivalente, pois o individualismo do consumidor é atravessado por gestos e momentos fugazes de solidariedade (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014, p. 123).

Os autores supracitados na passagem mencionam, ainda, que a indústria da mídia participaria do escopo dos agenciamentos coletivos na produção de sentidos, valores, saberes, articulando-se com outras áreas e competências, influenciando-se mutuamente. Isso ocorre tanto pela publicidade de marcas e propaganda de produtos como também por meio de conteúdos em outras mídias que, por razões comerciais ou não, promovem desejos e motivações intrínsecos à subjetividade, manipulando afetos, sentimentos, aspirações, opiniões e comportamentos, se articulando de forma conexionalista, a partir da qual todos se influenciam por meio de agenciamentos mútuos, em uma perspectiva psicossocial. Para tanto, as mídias são

incluídas como terreno para construção de subjetividades, ingressando em lugares nunca pensados, tais como a memória, reforçando a criação de uma “noopolítica do consumo” (LAZZARATO, 2006; TAVARES; VARGAS, 2019; TAVARES, 2020; TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014).

Nesse contexto, as organizações humanitárias internacionais representam uma presença importante em muitos países em desenvolvimento, incluindo os localizados no hemisfério sul, intensificada desde a década de 1970, atuando em diversas áreas de ajuda humanitária. Nota-se que existe uma autonomia e independência de atuação das organizações não governamentais internacionais, que muitas vezes preenchem as lacunas da atuação do Estado (HAMANN, 2005; CARESIA, 2007; GOMIDE JUNIOR, 2020). Complementando a análise, Mendonça *et al.* (2009) aponta que:

A partir da década de 1980, sob a influência de ideias neoliberais, reformas na administração pública, programas de ajustes estruturais [...], há uma mudança no fluxo da ajuda internacional. [...] que criaram uma “nova agenda política”, com ênfase na eficiência de alocação de recursos e nas parcerias com a sociedade civil (MENDONÇA *et al.*, 2009, p. 70-71).

Desde então, tais organizações internacionais têm desenvolvido campanhas e ações de comunicação e marketing para despertar o interesse em pessoas para a realização de doações. Essas práticas utilizam técnicas de “engajamento” cuja abordagem será discutida de forma mais ampla por Grohmann (2017), Saldanha e Bastos (2018) como, por exemplo: 1) engajamento midiático/mercadológico; 2) engajamento de fãs e anti-fãs em meios digitais; 3) e engajamento corporativo, voltado para colaboradores de empresas.

Cabe destacar que a pandemia da COVID-19 promoveu grandes transformações nos indivíduos e na sociedade por todo o planeta, devido à grande velocidade de sua disseminação. Apesar de ainda muito recentes, alguns dados históricos demonstram a dinâmica espaço-temporal da doença, revelando questões importantes para serem analisadas pela ótica do Capitalismo Rizomático. A Organização Mundial de Saúde (OMS) (PAHO, 2021) foi notificada sobre casos de pneumonia provocados por uma nova cepa do coronavírus partindo de Wuhan, na China. Após uma semana, autoridades de saúde chinesas confirmaram o novo vírus, chamado de SARS-CoV-2. Já em 30 de janeiro de 2020, a OMS faz um aviso sobre se tratar de uma emergência de saúde pública internacional, graças à velocidade com que o vírus começou a se espalhar pelos mais diferentes países. Já em 11 de março de 2020, a situação é oficialmente considerada como uma pandemia, mesmo com relatos que já apresentavam a presença do vírus desde fevereiro em todos os continentes (SOUZA, 2021). Rapidamente, muitas das

organizações humanitárias que trabalham com temas voltados às questões extremas e de saúde, como a Médicos Sem Fronteiras, começaram a desenvolver campanhas e iniciativas voltadas à pandemia.

Destaca-se que a pandemia da COVID-19 reforçou desigualdades em esfera mundial relativas à “fragilização dos sistemas públicos de saúde, fruto, em boa medida, da dinâmica financeira proporcionada pela lógica capitalista neoliberal afetando indivíduos e grupos” (SOUZA, 2021, p. 5), de forma que:

[...] a maioria dessa população sobrevive em condições precárias, sendo social e economicamente vulnerável. Também é digno de nota que ainda há grandes lacunas em relação ao que pode ou não ser considerado como um conjunto de sinais e sintomas, bem como sequelas e comprometimentos de órgãos e sistemas causados pelo novo coronavírus. Essas lacunas, por certo, apontam para o campo das incertezas no que se refere à caracterização de grupos ou pessoas que estejam sob maior risco de contaminação ou de morte pela COVID-19 (MATTA *et al.*, 2020, p. 42).

Antes de ingressar nas etapas de realização do trabalho, cabe uma breve introdução por meio da qual se apresenta o histórico da atuação das organizações humanitárias pelo mundo até uma breve análise sobre o objeto da pesquisa: a organização humanitária francesa Médicos Sem Fronteiras (MSF), que será apresentada nos próximos dois tópicos. Após essa breve introdução, o próximo tópico delimita o objeto de estudo, fazendo o recorte dos objetivos de pesquisa, de suas questões, da justificativa e da relevância, explicando a escolha metodológica por meio das etapas da pesquisa e da breve explanação sobre a estrutura da dissertação.

1.1 BREVE INVESTIGAÇÃO SOBRE AS ORGANIZAÇÕES HUMANITÁRIAS PELO MUNDO

O surgimento das organizações humanitárias internacionais contemporâneas remete ao século XIX, quando foram criados os primeiros meios institucionais para possibilitar a cooperação técnica entre os países europeus e organizações como a Cruz Vermelha, entre outras. Já no século XX, especialmente após as duas grandes guerras, como também durante e após a Guerra Fria, as organizações são reestruturadas, e muitas formalmente constituídas, atendendo aos mais diferentes temas, sempre voltados à área social (HAMANN, 2005; CARESIA, 2007). “Embora a história das organizações internacionais não seja recente, seu estudo enquanto fenômeno [...] só passa a ser realizado com mais vigor após o fim da Guerra Fria, salvo raras exceções” (HAMANN, 2005, p. 2).

Segundo dados do PNUD (2011), as organizações humanitárias internacionais têm desenvolvido um trabalho cada vez mais presente para os considerados menos favorecidos e vulneráveis no mundo. Seus orçamentos superam os de algumas organizações de cooperação econômica de países. Em especial, oito delas tiveram uma receita de US\$ 11,7 bilhões em 2011, o que significa um crescimento de mais de 40% desde 2005. As ONGs mencionadas são: “Visão Mundial Internacional”, “*Oxfam International*”, “*Save the Children International*”, “*Plan International*”, “Médicos Sem Fronteiras-MSF”, “*CARE International*”, “*CARITAS International*” e “*ActionAid International*”, conforme pode ser visualizado na tabela a seguir:

Tabela 1 – Dados amostrais das maiores Organizações Não Governamentais Internacionais

Organização	Renda 2011	Número de funcionários	Alcance geográfico
<i>ActionAid</i> (Joanesburgo, África do Sul)	US\$ 314 milhões	2.328	- 45 países - 25 milhões de pessoas
<i>Rede de Desenvolvimento Aga Khan</i> (Genebra, Suíça)	Atividades de desenvolvimento orçadas em US\$ 450 milhões	60.000	- 25 países
<i>CARE Internacional</i> (Chatelaine, Suíça)	US\$ 780 milhões	12.000	- 87 países - 60 milhões de pessoas
<i>Catholic Relief Services</i> (CRS) (Baltimore, EUA)	US\$ 823 milhões	5.211	- 100 países - 130 milhões de pessoas
<i>Cristian Aid</i> (Londres, Reino Unido)	US\$ 148 milhões	758	- 45 países
Médicos sem Fronteiras (Genebra, Suíça)	US\$ 1,24 bilhões	22.000	- 60 países
<i>Mercy Corps</i> (Portland, EUA)	US\$ 301 milhões	3.700	- 40 países
<i>Oxfam International</i> (Oxford, Reino Unido)	US\$ 1.25 bilhões	6.000	- 98 países - 14 organizações membros

<i>Save the Children</i> (Londres, Reino Unido)	US\$ 1.4 bilhão	14.000	- 120 países - 29 organizações nacionais - 90 milhões de crianças
<i>World Vision International</i> (Monrovia, Califórnia, EUA)	US\$ 2.79 bilhões	40.000	- 120 países - 100 milhões de pessoas

Fonte: PNUD (2011).

Quando analisados os orçamentos das mesmas organizações internacionais, observa-se que muitos deles superam os investimentos que os países mais ricos realizam para a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), conforme pode ser visualizado nos dados abaixo:

Tabela 2– Comparação orçamento dos países OCDE com os orçamentos das principais ONGs internacionais¹

País Doador/IONG	Orçamento Países/IONG 2011 (em milhões)
Estados Unidos	29,431
Reino Unido	12,871
Alemanha	11,884
Japão	10,842
França	10,073
Espanha	5,532
Holanda	5,518
Canadá	4,703
Noruega	4,228
Suécia	4,137
Austrália	3,813
Visão Mundial	2,790
Itália	2,763
Dinamarca	2,675
Bélgica	2,311

¹ Os números dos doadores da OCDE são derivados das Estatísticas de Desenvolvimento Internacional da OCDE para 2010 e representam a APD (Ajuda Pública para o Desenvolvimento) total, líquida de impostos, custos dos estudantes, alívio da dívida e refugiados nas alocações dos países doadores. Os valores das ONGs internacionais foram pesquisados em seus relatórios anuais oficiais e sites. Os relatórios anuais geralmente cobrem o período fiscal de 1 de janeiro a 31 de dezembro. Os valores anuais foram convertidos em US\$ usando as taxas médias de câmbio em <http://www.oanda.com/currency/historical-rates> para os períodos fiscais indicados (PNUD, 2011).

Suíça	1,904
<i>Save the Children</i>	1,400
Finlândia	1,287
<i>Oxfam Internacional</i>	1,250
<i>Médicos Sem Fronteiras</i>	1,240
Coreia do Sul	1,171
Áustria	929
Irlanda	895
<i>Plan International</i>	827
<i>Catholic Relief Services</i>	823
<i>CARE International</i>	780
Portugal	622
<i>Rede de Desenvolvimento Aga Khan</i>	450
Grécia	405
Nova Zelândia	330
<i>ActionAid</i>	314
<i>Mery Corps</i>	301

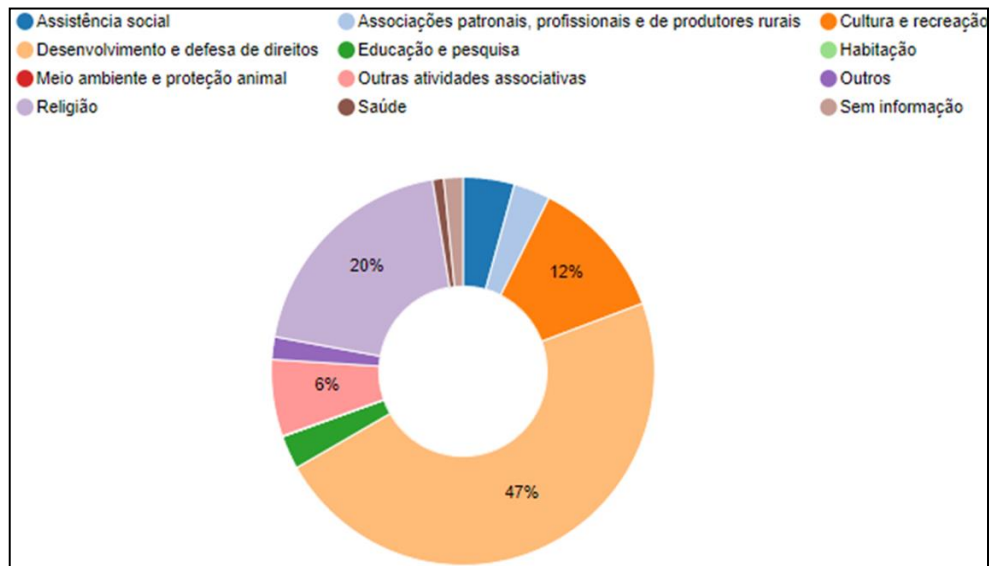
Fonte: PNUD (2011).

Algumas dessas organizações têm dedicado seu trabalho ao monitoramento e à avaliação, além das conhecidas ferramentas de captação de recursos. Isso permite que avaliem os resultados e a relevância de seu trabalho, implementem medidas de garantia e melhoria da qualidade, demonstrem responsabilidade aos parceiros, relatem de maneira eficiente aos doadores como o dinheiro foi usado e qual o impacto geral dos recursos financeiros em seus programas. Esse tipo de trabalho é especializado, consumindo muitos recursos e tempo.

No Brasil, muitas Organizações da Sociedade Civil - OSCs² nacionais e locais têm capacidade limitada para realizá-lo, concentrando a maior parte de seus esforços em desenvolver o trabalho ao beneficiado direto de suas atividades, apresentando dificuldades na apresentação de resultados aos doadores oficiais e a seus públicos de interesse com foco na captação de recursos. Segundo o “Mapa das Organizações da Sociedade Civil (OSCs)” (IPEA, 2019), 1.173.388 organizações da sociedade civil encontram-se em atividade, atuando em todas as regiões e em diversas frentes.

² O termo "organização da sociedade civil" (OSC) representa apenas a forma mais recente de fazer referência àquelas entidades antes denominadas “organizações não governamentais” (ONG). Essas organizações constituem atores sociais e políticos cada vez mais presentes nas democracias contemporâneas. IPEA. Mapa das Organizações da Sociedade Civil, 2019. Dados e Indicadores (IPEA, 2019).

Gráfico 1 - Distribuição de OSCs por área de atuação, Brasil, 2019



Fonte: IPEA (2019).

Tabela 3 - Número de vínculos formais de trabalho nas OSCs, segundo “Grandes Regiões”, 2018

Região	Quantidade de empregos
Centro Oeste	162.627
Nordeste	314.595
Norte	67.198
Sudeste	1.333.367
Sul	406.135

Fonte: IPEA (2019).

A inquietação da pesquisa passa pela perspectiva do aumento das desigualdades promovido pelo Capitalismo Mundial Integrado que vem se remodelando como global, conexcionista e rizomático (GUATTARI, 1987; PELBART, 2003), quando organizações humanitárias internacionais acabam - muitas vezes - ocupando um espaço que emerge além da esfera pública ou privada, realizando práticas de comunicação que podem ser permeadas pela lógica do consumo, abrindo brechas para a criação de novos modos de ser, o que pode transformar doadores em consumidores. Ou seja, por meio da atuação ativa de tais entidades e pelo desenvolvimento de estratégias de comunicação voltadas à captação de recursos, existe a possibilidade de que os indivíduos sejam atraídos para uma participação em projetos e causas sociais permeados por “kits de subjetividades” (ROLNIK, 1997) e modos de ser (SIBILIA, 2004).

Conforme aponta Tavares (2014), se adicionado a esse envolvimento um elemento personalizado de responsabilidade social, o indivíduo poderá tomar iniciativas e conhecer outras pessoas com características e interesses semelhantes. Esta abordagem participativa promovida pelas organizações humanitárias internacionais também apresenta uma narrativa de independência, de responsabilidade, de uma visão dirigida às vulnerabilidades e com evidências de realização. Esse processo também contribui para a análise psicossocial, a partir da criação de uma visão coletiva e individual que pode ser permeada pelos “kits de subjetividades” (ROLNIK, 2000) e por “modos de ser” (SIBILIA, 2003), além do uso de novos mecanismos de controle e poder baseados na noopolítica (LAZZARATO, 2006). Além disso, segundo Sibilía (2004):

[...] estaríamos vivenciando certas transformações no modo pelo qual os indivíduos configuram a sua experiência subjetiva. Acompanhando as fortes mudanças que estão ocorrendo em todos os âmbitos – compassadas pela aceleração, a virtualização, a globalização e a digitalização – também estaríamos atravessando importantes mutações na definição da subjetividade contemporânea. Essas transformações revelam um certo declínio daquela esfera interior que costumava definir o *homo psychologicus*, em proveito de outras construções identitárias baseadas em novos regimes de constituição das imagens do corpo e do eu. Respondendo à expansão das explicações biológicas do comportamento físico e da vida psíquica, hoje é possível perceber um paulatino desbalanceamento na organização subjetiva, uma passagem do mundo abissal dos sentimentos e do conflito inerente ao sentido trágico da vida (com seu denso tecido de regras interiorizadas, transgressões e desejos reprimidos; isto é, o arcabouço da psicanálise clássica), para uma preeminência da sensorialidade e da visibilidade instantâneas. Assim, tendências exibicionistas e performáticas alimentam os novos mecanismos de construção e consumo identitário, numa espetacularização do eu que visa à obtenção de um efeito: o reconhecimento nos olhos do outro e, sobretudo, o cobiçado fato de “ser visto”. Nesse contexto, portanto, evidencia-se o declínio da introspecção à moda antiga, aquela sondagem absolutamente privada nas profundezas enigmáticas do eu com objetivos de conhecimento de si (SIBILIA, 2004, p. 8-9).

Isto significa que não há mais foco na introspecção como algo “dentro” de si, mas em movimentações que consideram o que está “fora”, buscando-se ter um público para se exhibir, mesmo se considerando que os tais espectadores ou o auditório apresentem limitações, o objetivo é, em alguma medida, ter sua visibilidade garantida, ancorada nos olhos do outro que vê, garantindo-se assim o sentido de existência. Como aponta Sibilía (2016), este é um dos pressupostos apresentados por Guy Debord em seu manifesto “Sociedade do Espetáculo”, de 1967. Essa informação dialoga com o observado na imagem abaixo, que retrata um meme da *internet*, ao trazer a ação de doar e de ser solidário como algo *cool*, ou seja, configurado como um acontecimento para ser visto e percebido pelo outro, destacando-se o efeito de “parecer”

envolvido em causas e questões sociais, o que claramente vai ao encontro dos estudos desenvolvidos por Tavares (2014) e Sibilía (2016).

Figura 1 - Meme da *internet* recebido pelo *WhatsApp*



Fonte: *WhatsApp* (2020).

Diante desse cenário, o próximo tópico da dissertação apresentará uma pesquisa exploratória e uma análise da atuação da instituição Médicos Sem Fronteiras no Brasil, a partir dos eixos-teóricos discutidos, por meio da inquietação da pesquisadora sobre as interferências do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003), que podem passar a ser permeadas por lógicas de consumo (TAVARES, 2014), em especial, no que tange às práticas que envolvem a participação de doadores em ações conduzidas por organizações sociais internacionais.

1.2 UMA ANÁLISE SOBRE AS PRÁTICAS DA MÉDICOS SEM FRONTEIRAS NO BRASIL

A ONG humanitária internacional Médicos sem Fronteiras (MSF) foi criada em 1971, na França, por médicos e jornalistas, associando socorro médico e humanitário em favor de populações em risco. Conforme levantado pela pesquisadora, a organização trabalha em situações de conflitos armados, epidemias, fome e desnutrição, catástrofes de origem natural ou humana e exclusão de cuidados médicos em mais de 70 países, sem discriminação racial, religiosa, filosófica ou política. Segundo relatado pela própria entidade, a MSF é uma organização independente de governos e sustentada, em grande parte, por contribuições privadas, fato que, segundo apontado pela própria entidade, lhe confere a liberdade e agilidade para oferecer ajuda humanitária onde for preciso.

A atuação da instituição está alinhada com o apresentado por Souza Júnior (2016), que traz o conhecido papel das organizações humanitárias internacionais como “atores decisivos no contexto de “sociedade global”, uma vez que possuem atuação em diversos temas, ganhando relevância, assim como uma série de atores privados” (SOUZA JÚNIOR, 2016, p. 254).

Apenas em 2017, segundo relatório anual da organização (MSF, 2017), 413.030 brasileiros realizaram doações para a entidade, totalizando valores na ordem de R\$ 188.664.843, mesmo sem ter projetos no Brasil durante o período. A MSF-Brasil suspendeu as atividades no país entre os anos de 2013 e 2018, retomando as atividades após o desastre da barragem da Vale em Brumadinho (MG) e da crise dos refugiados venezuelanos em Roraima (MSF, 2019).

Em 2019, as atividades da organização no Brasil foram dirigidas para o apoio às pessoas afetadas pelo rompimento da barragem de Brumadinho, por meio de atendimento psicossocial. Duas psicólogas e uma psiquiatra promoveram treinamentos, na área de saúde mental em desastres, aos profissionais do Sistema Único de Saúde (SUS) e outros que faziam parte da rede de cuidados da população afetada pelo desastre, sendo que as ações foram concluídas no final de fevereiro do mesmo ano. Na página da entidade, a informação encontrada destaca que a experiência da instituição em desastres mostra que ofertar serviços de saúde mental nos primeiros instantes após eventos de tais natureza é essencial para uma emergência como a que ocorreu (em Brumadinho).

Outra ação da organização que vem sendo realizada, desde outubro de 2018, é o suporte psicossocial por meio do desenvolvimento de atividades de promoção de saúde e sensibilização da comunidade em Roraima voltadas para a população de migrantes venezuelanos que deixou seu país de origem. Em julho de 2019, a organização começou também a ofertar consultas médicas para apoiar o sistema de saúde público do estado, que se viu sobrecarregado com as novas demandas. O atendimento feito em postos de saúde públicos contempla tanto brasileiros como venezuelanos. Já nos atendimentos em saúde mental, além de sessões de psicoterapia individuais e em grupo, a equipe realiza encontros com crianças e adolescentes.

Durante a pandemia da COVID-19, a organização MSF também vem desenvolvendo atuação no Brasil, realizando campanhas específicas para angariar recursos financeiros na realização de suas atividades em diferentes estados e cidades, tais como Manaus, São Paulo, Rio de Janeiro, Mato Grosso e Boa Vista. O trabalho é dirigido a pessoas em situação de rua, indígenas, migrantes, refugiados, usuários de drogas, idosos e pessoas privadas de liberdade.

A organização MSF apresenta em seu *site* uma série de relatórios e documentos para evidenciar o uso dos recursos financeiros doados para seus públicos. A cada ano, a instituição

publica um relatório financeiro com um balanço dos gastos dos 21 escritórios da organização e das entidades associadas. Os relatórios são redigidos de acordo com as normas de contabilidade da organização Médicos Sem Fronteiras e em conformidade com as regras da *International Financial Reporting Standards (IFRS)*³.

Segundo dados do seu relatório anual de atividades mais recente, qual seja, de 2019 (sendo que no relatório de 2019 não é feita qualquer menção à COVID-19 e, até a conclusão da dissertação, o relatório de 2020 não havia sido publicado pela entidade), a organização MSF atuou em 72 países concentrando o seu trabalho para as questões como a deterioração do acesso a cuidados médicos, respostas a epidemias, respostas a desastres naturais, assistência a migrantes e solicitantes de asilo e ações de defesa médica voltadas para medicamentos mais baratos e acessíveis para a ampliação do tratamento de várias doenças, incluindo HIV, hepatite C e tuberculose.

Figura 2 - Atuação MSF-2019 pelo Mundo



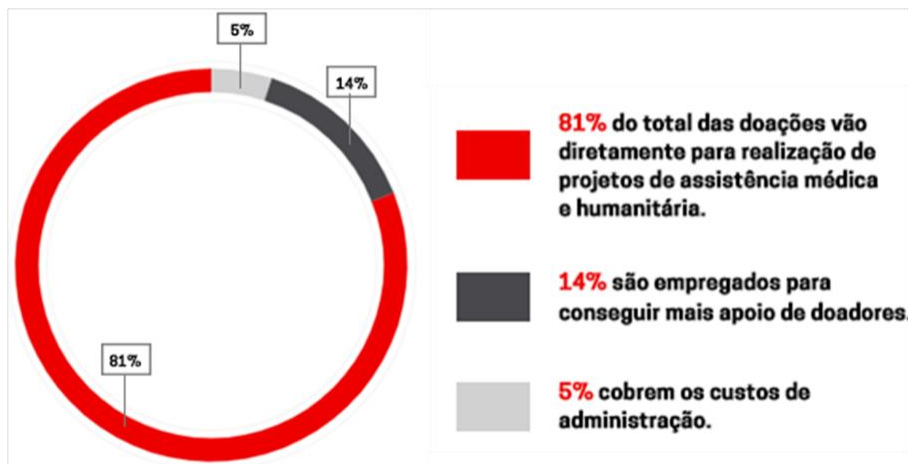
Fonte: MSF (2019).

Segundo pesquisa realizada nos documentos oficiais da MSF, toda a sua contabilidade passa por uma auditoria anual realizada por organizações externas. Além dos relatórios anuais de atividades, a organização apresenta documentos com as atividades desenvolvidas, os relatórios financeiros e os resultados das auditorias em suas contas. A MSF demonstra evidências de realização, tais como número de países atendidos, medicamentos distribuídos,

³ A *IFRS Foundation* é uma organização sem fins lucrativos britânica, de interesse público, criada para desenvolver um conjunto único de padrões contábeis de alta qualidade, compreensíveis, aplicáveis e aceitos globalmente - padrões do IFRS - e para promover e facilitar a adoção dos padrões. As normas IFRS são definidas pelo órgão de estabelecimento de normas da *IFRS Foundation*, o *International Accounting Standards Board (IFRS, 2019)*.

consultas realizadas, entre outros. Os recursos da organização MSF são distribuídos da seguinte forma:

Gráfico 2 - Distribuição dos recursos financeiros da MSF-2019



Fonte: MSF (2019).

No Brasil, a MSF deu início a sua atuação, no ano de 1991, para combater uma epidemia de cólera na Amazônia. A entidade permaneceu na região até 2002, mesmo após o controle completo do surto, para promover uma ação médica preventiva em tribos indígenas. A MSF contava com um escritório de apoio local para a coordenação dos projetos. Em 2006, a entidade iniciou as atividades envolvendo a captação de recursos e o recrutamento de profissionais brasileiros para atuar em projetos realizados pelo mundo. “Isso porque tivemos, justamente nessas últimas duas décadas, a coincidência do desenvolvimento social e do crescimento do consumo” (POMPEU; PEREZ, 2020, p. 6).

As atividades de comunicação foram crescendo ao longo dos anos e “ganharam força, com o objetivo de sensibilizar a população brasileira sobre as crises humanitárias internacionais” (MSF, 2019). Em 2007, foi criada a Unidade Médica do Brasil (*Bramu, Brazilian Medical Unit*) para prestar apoio aos projetos da MSF nas áreas de saúde e de antropologia no mundo, especialmente em doenças tropicais negligenciadas e em violência urbana para as populações.

Localizado no Rio de Janeiro, o escritório brasileiro da organização é uma seção associada ao Centro Operacional de Bruxelas, que tem suas atividades financiadas com recursos de cidadãos brasileiros. A entidade envia 150 brasileiros de diversas especialidades para projetos da MSF pelo mundo e conta com mais de 400 mil doadores.

A MSF no Brasil possui grande presença nas mídias sociais. Seu *Facebook* (2020) conta com mais de 1,8 milhão de seguidores; cerca de 30 mil seguidores no *LinkedIn* (2021); no *Instagram* (2021), são mais de 330 mil usuários seguindo a entidade; e mais de 20 mil pessoas são inscritas em seu canal do *Youtube* (2020), que conta com mais de 1,2 mil vídeos de diferentes campanhas com a participação de celebridades nacionais, internacionais e ações desenvolvidas em diferentes continentes.

Ao ingressar em qualquer mecanismo de busca com a expressão “Médicos sem Fronteiras” pelo *Internet Explorer*, *Google Chrome* e *Microsoft Edge*, a primeira página relacionada com a instituição traz um anúncio voltado aos mecanismos de doação do *site*. O *site* possui diversas áreas estruturadas para a realização de diferentes modalidades de doação, outras voltadas para a prestação de contas, locais de atuação, páginas institucionais etc.

Ganha destaque também uma área específica chamada de “Doadores Sem Fronteiras”, que se trata de um local exclusivo para as pessoas que fazem doações mensais e recorrentes para a MSF. A área de doações da organização possui cerca de 10 categorias distintas de formas de participação em destinação de recursos, que incluem: “Doação Mensal”, “Doação Única”, “Empresas”, “Doação de Herança”, “Iniciativas Solidárias”, “Nas Ruas”, “Indique um Amigo”, “Doe seus pontos Múltiplos”, “Doe seus pontos Nivelos” e “Área do Doador”. São diversas formas oferecidas para o recebimento das doações. Além das próprias redes criadas pela entidade, há grupos públicos em diferentes mídias sociais que difundem os princípios e as atividades da MSF.

Segundo a organização, tais doações são “fundamentais para manter nosso trabalho independente de poderes políticos e econômicos” (MSF, 2020). A entidade informa que as contribuições apoiam as emergências e o tratamento de pacientes com doenças que exigem cuidados de longo prazo. De acordo com a entidade: “Tudo isso significa salvar vidas” (MSF, 2020).

Visto isto, conforme será explicado ao longo da análise, este trabalho terá um embasamento teórico que destaca o Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1987) remodelado em Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003), argumentação que é sustentada pela pesquisa realizada por Fred Tavares. Esse olhar contribuirá para a investigação da atuação da organização Médicos Sem Fronteiras a partir do “grupo de amigos” da entidade, no *Facebook*.

Também serão analisadas as postagens da organização voltadas à captação de recursos, em especial as realizadas em prol das doações durante a pandemia da COVID-19, e se tais publicações são permeadas por lógicas de consumo (BAUMAN, 2008; TAVARES; 2014),

produzindo “*kits* de subjetividade” (ROLNIK, 2000), ou novos “modos de ser/parecer/aparecer” (SIBILIA, 2004), avaliando o tipo de engajamento realizado pela organização (GROHMANN, 2017), considerando uma análise psicossociológica.

Após a investigação sobre a atuação das organizações humanitárias e a análise introdutória do objeto de pesquisa, ou seja, a apresentação sobre a organização Médicos Sem Fronteiras (MSF), o próximo tópico apresentará as etapas da pesquisa.

1.3. OBJETIVOS DA PESQUISA

A partir dessa breve apresentação, cabe ressaltar que esse estudo objetiva realizar uma investigação teórica e empírica da atuação da organização Médicos Sem Fronteiras, no Brasil, pela perspectiva das ações desenvolvidas no *Facebook* durante o ano de 2020, de março a dezembro, avaliando as publicações voltadas ao tema da COVID-19 e da captação de recursos para com seus doadores e seguidores. A MSF é uma organização humanitária que foi criada por médicos e jornalistas em 1971, na França. Seu foco é levar ajuda médica para as populações afetadas por conflitos armados, por epidemias etc. e que são excluídas do atendimento de saúde.

Os eixos teóricos que inspiram esse estudo passam pela ótica do “Capitalismo Mundial Integrado” (GUATTARI, 1987) remodelado em Rizomático (PELBART, 2003), pelo processo de produção de “*kits* de subjetividade” (ROLNIK, 2000) e “modos de ser” (SIBILIA, 2003), que se utilizam de um “engajamento mercadológico” (GROHMANN, 2017), a partir da análise da “Sociedade de Controle” (DELEUZE, 1992) e da “Sociedade de Consumo” (BAUMAN, 2008), que trabalham por meio de novos mecanismos de poder e de controle.

Tendo como metodologia a pesquisa exploratória, documental e bibliográfica, essa dissertação apresenta também uma breve análise sobre a história das organizações humanitárias pelo mundo e como a atuação de tais entidades também segue o percurso da sofisticação dos mecanismos de poder e controle, que se apresentam como bases da sociedade contemporânea. Além disso, o estudo demonstra como a organização desenvolve suas atividades nas mídias digitais, até chegar ao recorte proposto.

1.3.1 Objetivo Geral

Levando em conta a importância das práticas adotadas por organizações não governamentais internacionais e como essa sistemática pode ser capturada, o **objetivo geral** desse estudo é discutir de que forma o Capitalismo Rizomático pode interferir nas estratégias de comunicação da organização humanitária Médicos Sem Fronteiras, tendo como objeto e

recorte de pesquisa a relação da MSF com os seus seguidores e (novos) doadores no *Facebook*, no sentido de compreender como esse processo pode incorporar ações que refletem os movimentos de expansão das lógicas de consumo contemporâneas, configurando novos modos de ser (SIBILIA, 2004). A ideia é entender esse processo a partir da análise de 5 postagens do *Facebook* da organização “Médicos Sem Fronteiras (MSF)” durante o ano de 2020, voltadas para a captação de doadores e de recursos financeiros, em iniciativas relacionadas à COVID-19. Será discutido, em especial, se tais práticas podem estar permeadas pela lógica da multiplicação de novos “modos de ser” (SIBILIA, 2004) e de “kits de subjetividade” (ROLNIK, 2000), que acabam por perpetuar o sentido de lucro e de venda de produtos, por meio de um modelo de “engajamento mercadológico” (GROHMANN, 2017).

Dessa forma, cabe destacar que é importante investigar o engajamento realizado por organizações humanitárias, por meio de uma análise psicossociológica, a partir do olhar do:

[...] caráter efêmero e fragmentado dessa subjetividade – e de sua produção – [...] no deslocamento dos indivíduos, na era do capitalismo globalizado e flexível, tendo as marcas comerciais, por exemplo, um papel estratégico para funcionar como um dispositivo de controle mundial pós-moderno com intuito de sublimar a ideia do “outro admirado”, fluindo no campo da imanência de um desejo maleável e perversamente irrealizável, tão bem retratado na publicidade (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014, p. 118).

A partir dessa discussão, volta-se à análise da atuação da organização Médicos Sem Fronteiras no que tange à formação de novos “kits de subjetividade” (ROLNIK, 2000) permeados predominantemente pelo consumo e por “modos de ser” (SIBILIA, 2004, 2016).

1.3.2 Objetivo Específicos

Tendo em vista o objetivo supracitado, tem-se que o recorte do estudo apresenta a finalidade de identificar se a organização humanitária Médicos Sem Fronteiras pode contribuir para a criação de novos “modos de ser” (SIBILIA, 2004) por meio de “kits de subjetividade” (ROLNIK, 1997). Dessa forma, os objetivos específicos são:

- Compreender como as ações desenvolvidas pelas organizações humanitárias, em especial pela MSF, podem ser mais uma frente dominada pelo Capitalismo Rizomático, verificando se as suas estratégias adotam lógicas de consumo;
- Analisar as estratégias de comunicação desenvolvidas pela MSF verificando se contribuem para a criação de “modos de ser” e “kits de subjetividade” voltados ao

reconhecimento, para que os doadores e seguidores da organização sejam, pareçam ou apareçam como pessoas “cool”;

- Entender como são desenvolvidas as iniciativas para doadores e seguidores da organização humanitária MSF em seu *Facebook*, analisando as postagens solicitando recursos financeiros durante a pandemia da COVID-19, de forma a avaliar se tais práticas de comunicação promovem um engajamento mercadológico.

Para tanto, será elaborada uma análise da MSF por meio do recorte das postagens realizadas pela organização em seu *Facebook* voltadas aos pedidos de doação, em especial durante a pandemia da COVID-19. Ademais, será compreendido se as ações de comunicação no *Facebook* da MSF podem ser permeadas por práticas de consumo para a adesão de novos doadores, e como esses seguidores/doadores do *Facebook* da organização são influenciados por tais ações.

1.4 QUESTÕES DE PESQUISA

A presente dissertação parte da inquietação sobre possíveis interferências do Capitalismo Rizomático nas atividades de comunicação desenvolvidas pela organização MSF. Ademais, há um questionamento sobre como esse processo é utilizado, qual seja, se há, em tais ações, um envolvimento de práticas de consumo (voltadas ao engajamento mercadológico) que criam “modos de ser”, produzindo-se novos “kits de subjetividade”. Dessa forma, os apontamentos iniciais da pesquisa são:

- As iniciativas desenvolvidas por organizações humanitárias podem se utilizar de práticas de comunicação que promovem um engajamento mercadológico de seus doadores?
- As iniciativas desenvolvidas por organizações humanitárias podem contribuir para a criação de “modos de ser”, por meio de “kits de subjetividade” voltados ao reconhecimento, para que os doadores sejam, pareçam e apareçam como pessoas “cool”?
- As ações desenvolvidas pelas organizações humanitárias podem ser mais uma frente dominada pelo Capitalismo Rizomático por meio de estratégias e práticas que refletem predominantemente lógicas de consumo?

Após esta breve apresentação sobre as questões de pesquisa, o estudo parte para o tópico que trata sobre a justificativa da escolha do objeto a ser examinado.

1.5 JUSTIFICATIVA

Por meio de uma perspectiva psicossocial, a **justificativa** para a realização da pesquisa pode ser encontrada na problematização das ações e práticas desenvolvidas pela instituição MSF. A ideia é compreender se tais iniciativas promovem novos “kits de subjetividade” e “modos de ser” incorporados pelo Capitalismo Rizomático no processo de participação dos doadores em suas ações. Será questionada a atuação da MSF analisando-se se as ações de comunicação digital da entidade em seu *Facebook* são permeadas por estratégias de consumo e, ainda, se o usuário/doador participa e interage com tais iniciativas para ser aceito em determinados contextos e grupos, tendo em vista que a prática pode ser enxergada por esses indivíduos como algo “cool”, voltado ao reconhecimento de si.

Partindo da concepção de que o Capitalismo Mundial Integrado remodelado em rizomático percorre diversas esferas da vida, invadindo-as, apropriando-se dessas, bem como produzindo novos “modos de ser”, observa-se que o consumo não representa apenas um caminho de mão única. Dessa forma, o estudo poderá apoiar-se na análise das relações estabelecidas pelo *Facebook* da organização. Ainda dentro desse cenário, observa-se também que os meios de comunicação - como o *Facebook* – podem agir como equipamentos coletivos de produção de subjetividades, impondo modos de ser que visam atender às exigências do mercado de consumo (TAVARES, 2014, 2020).

Cabe destacar que não é intenção desse estudo compreender até que ponto os algoritmos do *Facebook* também “criam barreiras para o engajamento, partindo de uma perspectiva crítica, suas potencialidades e brechas de atuação” (FAZA, 2019, p. 95), apesar de compreender que tal discussão é também relevante. No que tange ao ambiente virtual, campo da presente pesquisa, percebe-se que novas formações sociais são desenvolvidas a partir da *web*. Observa-se também a peculiaridade do ambiente digital, pois seus significados são diferentes a depender do uso que se faz dele. Sua tecnologia permite a fluidez, a dispersão e a flexibilidade necessárias à multiplicidade de experiências (SIBILIA, 2016).

A partir dessa perspectiva, buscar-se-á compreender se a atuação da organização MSF voltada para os seus doadores no *Facebook* aponta para uma estratégia que rompe as fronteiras dos territórios que sofrem com questões locais (FAZA, 2019), utilizando-se a transição do *homo psychologicus* para o “*homo tecnológico*” (SIBILIA, 2004). Diante do exposto, como aponta Sibilía (2004), as tendências exibicionistas e performáticas podem alimentar-se dos novos mecanismos de construção do consumo identitário, numa espetacularização do eu que visa à

obtenção de um efeito: o reconhecimento pelos/nos olhos do outro e, sobretudo, o cobiçado fato de “ser visto”. Esta nova configuração é exemplificada pelo que Deleuze (1992) aponta como Sociedade de Controle e Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1987) remodelado em Capitalismo Rizomático (PEBART, 2003), bem como as estratégias baseadas na noopolítica (LAZZARATO, 2006; HUR, 2013), as quais vêm obtendo êxito nesse contexto.

Sendo assim, por mais que as mídias sociais deem uma sensação de protagonismo aos atores envolvidos, isso não garante que se tornem ativos nos processos. A rede pode possibilitar movimentos de empoderamento e de transformação, mas a construção de um sentido vigente voltado ao engajamento com uma lógica de mercado pode sinalizar que a informação continua sendo disseminada com interesses específicos (GROHMANN, 2017; FAZA, 2019).

Segundo o relatório *Digital 2020 October Global Statshot Report* (DATAREPORTAL, 2020) realizado em parceria pelo *We Are Social* e *Hootsuite*, um dos mais utilizados pelos especialistas em mídias digitais no Brasil e no Mundo, devido à pandemia da COVID-19, os hábitos de consumo das pessoas em todo o mundo sofreram transformações consideráveis ao longo de 2020, gerando mudanças e um reposicionamento na lista das 10 mídias sociais mais usadas no Brasil.

Em 2020, o *Facebook* retomou o primeiro lugar como a mídia digital mais utilizada pelos brasileiros, sendo que as outras três mídias que também pertencem ao grupo - como *WhatsApp*, *Instagram* e *Messenger* - estão entre as 5 mais usadas. Além disso, de acordo com o mesmo relatório, o *Facebook* permanece como a mídia mais utilizada pela população mundial: com mais de 2,7 bilhões de contas ativas – sendo 130 milhões delas brasileiras, ficando o Brasil em quarto lugar em número de usuários, atrás apenas da Índia, dos Estados Unidos e da Indonésia.

Visto isto, pode-se inferir que, para as organizações humanitárias, o que interessa são as taxas de conversão de novos seguidores e/ou doadores? Ou, ainda: o que importa são o alcance e a interação? Será que são estabelecidas metas de realização, assim como as empresas atuam? Nesse sentido, além do exposto, o debate percorrerá o significado do verbete engajamento e como ele é utilizado nas práticas da ONG internacional Médicos Sem Fronteiras no Brasil sob a ótica do Capitalismo Rizomático (TAVARES, 2014; FAZA, 2019).

1.6 RELEVÂNCIA DA PESQUISA E SUA RELAÇÃO COM AS LINHAS DE PESQUISA DO PROGRAMA EICOS

Diante do pressuposto de que o engajamento supõe a criação de vínculo entre os indivíduos e a causa apoiada, as métricas podem não refletir de forma exata o que ocorreu entre os doadores/seguidores da organização MSF. De toda forma, para o estudo é também importante compreender e considerar o que acontece no ambiente *online*, a partir de métricas de interação, conversão ou alcance. Porém, será examinado o direcionamento de uma ação que se realiza no ambiente *online* (SALDANHA; BASTOS, 2019; FAZA, 2019; GROHMANN, 2017) para uma perspectiva voltada ao engajamento praticado na contemporaneidade pelo mercado (GROHMANN, 2017). A partir desse olhar, a **relevância** do estudo encontra-se, destarte, no questionamento do desenvolvimento de estratégias de comunicação digital que podem ter um propósito dirigido para promover e criar “kits de subjetividade” que reforcem o ato de doar recursos para a organização como uma ação “cool”, permeada por lógicas de consumo, assim como a compra de um produto ou serviço (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014), especialmente voltada aos “modos de ser” (SIBILIA, 2004), à luz da discussão proposta por Deleuze (1992) sobre a Sociedade de Controle e o Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003).

Complementando essa perspectiva, o estudo é uma nova frente de análise no que diz respeito ao campo psicossocial para o EICOS, especialmente na linha 1, que vem trabalhando o conceito e os desdobramentos do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003) pelo viés ambiental e do consumo verde. A abordagem pela ótica de uma organização social internacional, com forte atuação no Brasil, pode permitir uma perspectiva de estudo voltada para causas sociais e para sua correlação com o consumo. Esse enfoque teórico traz o necessário ineditismo para o programa e para o campo da Psicossociologia.

Ademais, cabe destacar que o objeto de pesquisa da dissertação está aderente ao programa e pode ser considerado transversal às **Linhas de Pesquisa** “1 - Ecologia social, comunidades e sustentabilidade” e “2 - Psicossociologia crítica, comunidades e redes, do Programa EICOS”. Outrossim, o recorte escolhido também pode ser considerado como referência no campo, em especial, para os estudos psicossociais desenvolvidos pelo Professor Doutor Fred Tavares, integrante da linha 1, no que tange aos temas relacionados ao consumo, à produção de subjetividades e ao Capitalismo Rizomático. Esta pesquisa, seus conceitos e eixos teóricos também são fundamentados pelos trabalhos desenvolvidos no grupo de pesquisa “Psycon” (Processos Psicossociais de Consumo e Comunicação).

A partir do olhar teórico apresentado, embasado pela revisão bibliográfica, foram definidas as etapas da pesquisa; o recorte do objeto da dissertação; e o método aplicado na análise da mídia e do campo, conforme será exposto nos tópicos a seguir. A seguir, serão apresentadas as bases metodológicas que serviram como orientadores para o desenvolvimento da fundamentação teórica, bem como todas as referências que sustentaram a análise sobre a atuação da organização MSF para a busca de doadores.

Dessa forma, o trabalho utilizará as bases teóricas advindas, como já apresentado, do pensamento de Gilles Deleuze e Félix Guattari, por meio dos recortes da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), da Sociedade de Consumo (BAUMAN, 2008) e do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1987) que se desdobra em Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003). A ideia é identificar se o trabalho desenvolvido pela organização humanitária MSF é realizado por meio de um “Engajamento Mercadológico” (GROHMANN, 2017), possibilitando, assim, a produção de novos “modos de ser” (SIBILIA, 2003) para a formação de novos “kits de subjetividade” (ROLNIK, 2000), a partir da perspectiva psicossocial.

1.7 METODOLOGIA

A fim de perseguir os objetivos delimitados, a **metodologia** adotada nesse estudo é a pesquisa exploratória, por meio de um estudo qualitativo com aspectos quantitativos relacionado à atuação das organizações humanitárias pelo mundo e às mídias digitais oficiais da MSF no Brasil e no mundo, no *Instagram*, no *Facebook*, no *LinkedIn* e no *Twitter*, de forma a identificar os perfis e o número de seguidores, bem como apresentar uma breve análise da atuação da organização em cada mídia. Após o primeiro momento, foram selecionadas 5 (cinco) postagens realizadas pela organização MSF durante o ano de 2020, em seu *Facebook*, desde o início da pandemia, em março, até o mês de dezembro, solicitando doações vinculadas à COVID-19. O recorte trata de uma questão bastante relevante no contexto contemporâneo, tendo em vista que utilizará as pistas conceituais de Deleuze (1992), Guattari (1987) e Bauman (2008).

Para tanto, por ser um objeto complexo, a metodologia do estudo escolhida foi utilizar as categorias propostas por Peirce, qual seja, Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, - a partir da metodologia da brasileira Lúcia Santaella (1983, 2002), principal pesquisadora sobre o tema, - para o percurso metodológico e aplicado, correlacionando-as com a teoria, bem como com a complementação dos preceitos da Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (1977).

Sendo assim, em primeiro lugar, será realizada a análise das imagens das postagens escolhidas a partir das categorias de Peirce:

[...] a *internet*, meio pelo qual a disseminação de informações se tornou mais eficaz, possui em seus *sites* um número indiscriminado de signos, que foram teorizados por Charles Sanders Peirce [...] em três categorias: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Para o referido autor, a Primeiridade se caracteriza por qualquer qualidade de sensação, a qual não possui nenhuma relação com outra coisa. É a categoria do imediato. A Secundidade diz respeito às relações, ações e reações ainda em um nível dualista, independente de leis. Já a Terceiridade é a representação e interpretação dos fenômenos, pelo meio da razão (CANDELLO, 2006, p. 1).

Dessa forma, o trabalho não se propõe a analisar e desdobrar todas as frentes da Teoria Semiótica estabelecidas ao longo dos anos por diversos pensadores, pois o tema caberia, por si só e por toda a sua complexidade, em uma pesquisa específica. A proposta em questão é usar as referências das categorias para o percurso metodológico e aplicado, correlacionando-as com a teoria utilizada. A abordagem escolhida trará diferentes esferas que constituem a análise do tipo de engajamento realizado, a produção de *kits* de subjetividade e dos modos de ser em um mundo que vive em uma lógica baseada no Capitalismo Rizomático, consideradas, destarte, o eixo teórico da pesquisa (ROLNIK, 2000; PELBART, 2003; SIBILIA, 2003; GROHMANN, 2017).

Para fundamentar a análise de campo, a pesquisa propõe um olhar complementar, por meio da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), das postagens e dos comentários de seguidores/(novos) doadores para reforçar as considerações acima acerca do entrelaçamento de ações permeadas pelos efeitos do Capitalismo Rizomático em esferas inimagináveis da vida cotidiana (PELBART, 2003). No que diz respeito à Análise de Conteúdo, Bardin (1977) pontua que seu propósito é a inferência de conhecimentos relativos à produção (ou à recepção) que utiliza indicadores, sejam quantitativos ou não, para que o pesquisador possa realizar “[...] o tratamento das mensagens que manipula para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo” (BARDIN, 1977, p. 39).

Dessa maneira, compreende-se que as metodologias baseadas na Análise Semiótica proposta por Santaella (2002), com suporte da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), podem consubstanciar um olhar crítico sobre as práticas adotadas por organizações como a MSF na contemporaneidade, tendo em vista que essas estratégias alinhadas ao Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1987) remodelado em Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003) podem ser utilizadas por tais entidades para a criação de possíveis *kits* de subjetividades (ROLNIK, 2000) e modos de ser (SIBILIA, 2003), gerando valores e sentidos até então não

identificados como ações de consumo. Para complementar, a pesquisa percorrerá, para trazer apontamentos ao estudo, a temática do engajamento a partir de autores que a correlacionam com as práticas ligadas à Comunicação.

No que tange ao ambiente virtual, campo da presente pesquisa, em especial o *Facebook* da organização MSF, observa-se que novas formações sociais são desenvolvidas (HINE, 2015). Destaca-se também a peculiaridade do ambiente digital, pois seus significados são diferentes a depender do uso que se faz dele. Sua tecnologia permite a fluidez, a dispersão e a flexibilidade necessárias à multiplicidade de experiências, sendo essas alinhadas com as abordagens da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) e do Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1987) remodelado em Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003).

Isto posto, o Capítulo V trará a análise considerando 5 postagens da organização MSF no *Facebook*, durante a pandemia da COVID-19, voltadas para pedidos de doação, utilizando as três categorias: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. A Primeiridade se caracteriza por qualquer qualidade de sensação, a qual não possui nenhuma relação com outra coisa. É a categoria do imediato. A Secundidade diz respeito às relações, ações e reações, independentemente de leis. Já a Terceiridade é a representação e interpretação dos fenômenos, por meio da razão (SANTAELLA, 1983, p. 1). Para complementar a análise, foi também realizado um percurso considerando a criação de categorias e subcategorias de análise, seguindo os conceitos de Bardin (1977), como uma oportunidade para responder às questões de pesquisa ora propostas.

Cabe destacar que a aplicação da metodologia escolhida será realizada em conjunto com a tríade teórica construída ao longo do desenvolvimento que fundamenta a análise do objeto de pesquisa, qual seja:

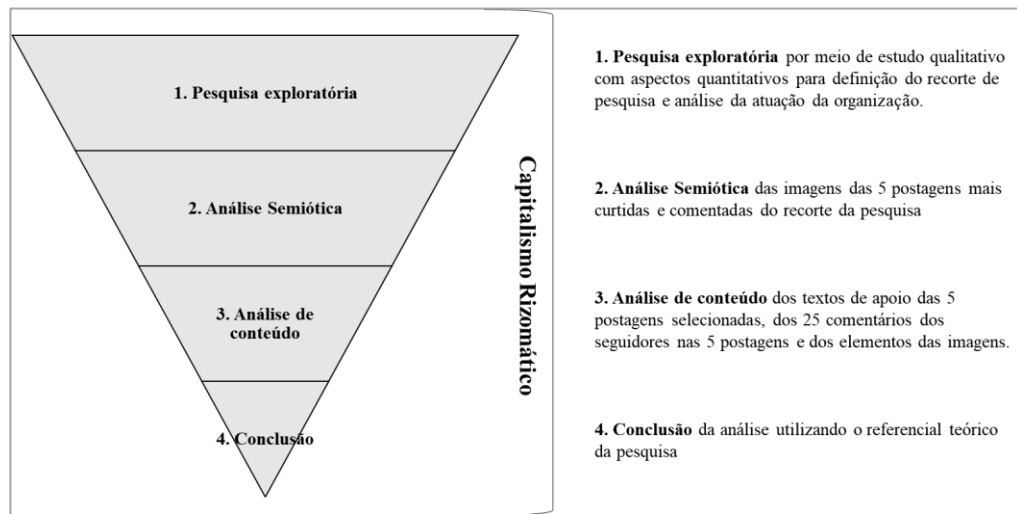
- 1) Capitalismo Mundial Integrado remodelado em Capitalismo Rizomático - que é conexionista, favorecendo a mobilidade, a flexibilidade e os hibridismos, que contribuem para que as informações, estilos e universos sejam proliferados por meio das redes;
- 2) Sociedade do Consumo, que se desdobra em modos de ser e *kits* de subjetividade que adentram em esferas inimagináveis, forjando indivíduos consumidores, analisada por uma perspectiva psicossocial;
- 3) E, engajamento, que, para a pesquisa em questão, trará como foco a lógica dos interesses do mercado consumidor, dialogando com as questões anteriores.

O **resultado esperado** é a apresentação de reflexões para o campo da Psicossociologia de forma transversal à Comunicação por meio da investigação das ações de comunicação desenvolvidas pela organização MSF em seu *Facebook*, bem como o entendimento de como esses processos são incorporados por seus doadores. Nesse sentido, a partir da análise, será apresentada uma nova visão sobre o processo de produção de “kits de subjetividade” e “modos de ser” que utiliza um tipo específico de engajamento, – o mercadológico -, por meio de uma perspectiva de estudo baseada no Capitalismo Rizomático.

O estudo apresentará, destarte, uma análise sobre as estratégias desenvolvidas por organizações humanitárias, buscando o exemplo da MSF, no sentido de compreender se a entidade tem incorporado práticas presentes no Capitalismo Mundial Integrado desdobrado em Capitalismo Rizomático. A discussão se dará a partir da ideia de que há um estímulo baseado em lógicas de consumo na comunicação da MSF para com seus doadores/seguidores que promove um possível enfraquecimento das possibilidades de participar e ajudar pessoas que vivem em contextos extremos como os que são apresentados pela entidade, promovendo, em seu lugar, a produção de “kits de subjetividades” e “modos de ser” que são, na realidade, voltados para as mesmas práticas ligadas ao lucro (GUATTARI, 1987; ROLNIK, 2000; PELBART, 2003; SIBILIA, 2003; BAUMAN, 2008; TAVARES, 2014; GROHMANN, 2017). A intenção é desenvolver um percurso por meio do tripé conceitual supracitado para compreender quem é a organização em questão, buscando-se identificar a sua atuação nas mídias digitais para, em seguida, avaliar as postagens/mensagens/imagens que ela compartilha em seu *Facebook*, além de averiguar a forma como tais publicações vêm sendo recebidas pelos seguidores/ (novos) doadores do *Facebook* da organização (aquelas pessoas que interagem com a página do *Facebook* da organização). Com essa abordagem, volta-se ao referencial utilizado para o desenvolvimento metodológico.

A semiótica é definida por Peirce em três categorias: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Assim, retomada as definições das categorias, apresenta-se a Primeiridade (sensível, qualitativo); a Secundidade (experiência, evento) e a Terceiridade (mente, pensamento, razão) (SANTAELLA 1983), conforme será melhor explicado nos tópicos a seguir. Além disso, para reforçar a análise dos dados coletados, a pesquisa apresentará uma visão complementar utilizando-se dos princípios da Análise de Conteúdo, inspirada nos preceitos de Laurence Bardin (BARDIN, 1977).

Figura 3 - Percurso Metodológico



Fonte: Quadro elaborado pela autora, 2021.

Dessa forma, como já mencionado nas “Considerações Iniciais”, o trabalho não se propõe a analisar e desdobrar todas as frentes da Teoria Semiótica estabelecidas ao longo dos anos por diversos pensadores, pois o tema caberia, por si só e por toda a sua complexidade, em uma pesquisa específica. A proposta em questão é trazer as referências da brasileira Lúcia Santaella (2002) sobre o tema para utilizar as bases teóricas e conceituais relacionadas à análise das categorias previstas na semiótica de Peirce, - correlacionando os resultados com a teoria utilizada na pesquisa, bem como com a complementação da Análise de Conteúdo a partir dos preceitos de Bardin (1977), - nos 5 *posts* selecionados dos 561 postados ao longo de 2020 no *Facebook* da MSF, desde o início da pandemia da COVID-19.

A abordagem escolhida trará diferentes esferas que constituem as formas de comunicação desenvolvidas pela organização para observar se os *kits* de subjetividade e os modos de ser estão sendo intencionalmente produzidos, e qual seria a forma de engajamento utilizada em um mundo fundado sobre a lógica do Capitalismo Rizomático (ROLNIK, 2000; PELBART, 2003; SIBILIA, 2003, 2016; GROHMANN, 2017; BASTOS, 2020).

Portanto, a metodologia será complementada pela tríade de análise apresentada nos capítulos teóricos, sendo: 1º) o Capitalismos Mundial Integrado remodelado em Capitalismo Rizomático; 2º) a Sociedade do Consumo que se desdobra em modos de ser e *kits* de subjetividade; e 3º) Engajamento, articulando como esse pode ser utilizado pela organização MSF.

No que tange ao ambiente virtual, campo da presente pesquisa, observa-se que novas formações sociais são desenvolvidas a partir da *web* (SIBILIA, 2016). Destaca-se também a peculiaridade do ambiente digital, pois seus significados são diferentes a depender do uso que se faz dele. Sua tecnologia permite a fluidez, a dispersão e a flexibilidade necessárias à multiplicidade de experiências, que podem ser criadas por meio da disseminação de novos *kits* de subjetividade (ROLNIK, 2000) e “modos de ser” (SIBILIA, 2003) alinhados com as abordagens da Sociedade de Controle (1992) e do Capitalismo Mundial Integrado (1987) remodelado em Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003).

Reconhecendo que as mídias digitais são partes importante para a compreensão da contemporaneidade, além de serem associadas à evolução do homem e dos aspectos materiais e cognitivos, a abordagem de Peirce (SANTAELLA, 1996) apresenta uma compreensão que se expande para fenômenos que muitas vezes não estão explícitos ou ditos. Esta questão dialoga com a complexidade e a abordagem de Deleuze relacionada à Sociedade de Controle (1992) e ao Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003), já que essa perspectiva aborda questões e aspectos ligados à própria história do homem, sua evolução material e cognitiva, afetando as subjetividades (SANTAELLA, 1996; TAVARES, 2014).

Por uma perspectiva psicossocial, observa-se, dessa forma, que o consumo não representa apenas um caminho de mão única, mas um processo que percorre diversas esferas da vida, podendo invadi-las, produzindo “*kits* de subjetividades” (ROLNIK, 2000) e novos “modos de ser” (SIBILIA, 2003). Sendo assim, os estudos realizados por Santaella (1983, 2002), com a complementação pela Análise de Conteúdo de Bardin (1977), podem apoiar a investigação de novos modelos culturais, sociais e de comunicação, que cada vez mais se utilizam de formas de engajamento específicas (GROHMANN, 2017), criando possíveis práticas de consumo que atravessam as relações sociais e as subjetividades (TAVARES, 2014).

Visto isto, no próximo tópico, será trazido um breve olhar sobre as categorias de Peirce, partindo da visão de Lúcia Santaella (1983, 2002), bem como sobre a utilização dos preceitos da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) e de outros autores que com esses dialogam, para seguir com o estudo aprofundado dos métodos, que serão apresentados posteriormente no Capítulo V, a fim de que a investigação realizada traga componentes que contribuam para com a pesquisa.

1.7.1 Preâmbulo sobre a Semiótica e a Análise de Conteúdo: conceitos centrais e a escolha combinada dos métodos

A palavra semiótica origina-se do grego – *semeion* – que significa signo, ou seja, tudo aquilo que significa algo, podendo ser uma palavra, gesto, imagem, som, que, por sua vez, possua um significado para uma determinada pessoa. A semiótica analisa o mundo das representações e da linguagem, pois por ela é estabelecida a comunicação entre os homens (SANTAELLA, 1983). A semiótica é o estudo dos signos, qual seja, o estudo da ação dos signos ou semiose. Já o signo é tudo aquilo que representa algo para alguém. São palavras, marcas, sons, imagens, símbolos etc. empregados para transmitir pensamentos, informações e ordens que fundamentam o pensamento humano (PEREZ, 2007).

Existem três correntes da semiótica que foram teoricamente desenvolvidas. Entre elas, encontram-se a semiótica peirceana, desenvolvida nos Estados Unidos por Charles Sanders Peirce; a semiótica greimasiana, desenvolvida na França e de tradição estruturalista, baseada em Saussure; e a semiótica da cultura, desenvolvida na extinta União Soviética a partir dos trabalhos de A. N. Viesselovski e A.A. Potiebniá, que eclodiram no surgimento do estruturalismo linguístico soviético (SANTAELLA, 1983; PEREZ, 2007).

Como ciência lógica da linguagem, a Semiótica de Charles Sanders Peirce (1839 - 1914) passou a ser reconhecida como “a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de significação e de sentido” (SANTAELLA, 1993, p. 14).

Desse modo, em primeiro lugar, a mente identifica os objetos como qualidades potenciais. No segundo, a mente faz uma relação de identificação e, no terceiro, a mente faz a interpretação daquilo que é apresentado:

A Semiótica se baseia numa tríade de classificações e inferências, ao demonstrar que existem os objetos no mundo, suas representações em forma de signos e nossa interpretação mental desses objetos. E uma das explicações mais citadas de Charles Peirce é a de que o signo é aquilo que substitui o objeto em nossa mente; são eles que constituem a linguagem, base para os discursos que permeiam o mundo. É disso que trata a Semiótica de Peirce: o modo como nós, seres humanos, reconhecemos e interpretamos o mundo à nossa volta, a partir das inferências em nossa mente. As coisas do mundo, reais ou abstratas, primeiro nos aparecem como qualidade, depois como relação com alguma coisa que já conhecemos e por fim, como interpretação, em que a mente consegue explicar o que captamos, ao que Peirce chamou de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. E todo esse processo é feito pela mente a partir dos signos que compõem o pensamento e que se organizam em linguagens. Desde uma simples sensação até os discursos mais elaborados, como um filme, nossa mente vai lidar com os signos que fazem uma intermediação com a realidade que nos cerca. A compreensão que temos do mundo, os registros, as interpretações e a

transmissão de informações completam o processo de comunicação baseado nos sistemas de signos que compõem toda e qualquer linguagem (NICOLAU *et al.*, 2010, p. 3).

Devido a sua amplitude e complexidade, a escolha de análise será baseada na utilização das categorias sîgnicas de Peirce (SANTAELLA, 1983, 2002) por essas oferecerem as classificações e definições que possibilitaram a realização de uma investigação considerando a Primeiridade, a Secundidade e a Terceiridade. De modo combinado, e para ampliar a análise, após a aplicação das categorias de Peirce nas imagens, correlacionando-as com os textos dos *posts* do *Facebook* da MSF, a pesquisa trará a Análise de Conteúdo inspirada nos conceitos de Bardin (1977) como uma contribuição para o aprofundamento da discussão, porque complementa o estudo de um objeto complexo, inter e transdisciplinar, alvo da Psicossociologia.

Santaella (2002) dá um sinal de alerta que justifica a combinação de métodos ora proposta:

[...] por ser uma teoria muito abstrata, a semiótica [...] permite mapear o campo das linguagens nos vários aspectos gerais que as constituem. **Devido a essa generalidade, para uma análise afinada, a aplicação semiótica reclama pelo diálogo com teorias mais específicas [...].** Em suma, **a semiótica não é uma chave que abre para nós milagrosamente as portas de processos de signos cuja teoria e prática desconhecemos. Ela funciona como mapa lógico que traça as linhas dos diferentes aspectos** através dos quais uma análise deve ser conduzida, **mas não nos traz conhecimento específico da história, teoria e prática de um determinado processo** (SANTAELLA, 2002, p. 6, grifo nosso).

Segundo Peirce, quando o indivíduo passa a ter contato com um determinado fenômeno, até que ele chegue a um sentido de compreensão a seu respeito, é necessário atravessar determinados níveis de profundidade baseados em sua capacidade e exercício para a cognição. Ou seja, ele vai se aprofundando cada vez mais na experiência, dando cada vez mais significado e sentido ao fato. Por essa perspectiva, Peirce propõe a ideia de classificação em três níveis, que são as categorias da Primeiridade, Secundidade e Terceiridade (SANTAELLA, 2004).

Contribuindo com a análise e o uso da metodologia desenvolvida por Santaella (2002), Sodré vai afirmar que a comunicação está vinculada com a construção de um processo simbólico:

Desse modo, as relações humanas não provêm diretamente de uma matriz linguística (ou de um nível linguístico de comunicação), mas de códigos metacomunicativos, implícitos na linguagem [...]. Como esses códigos não encontram uma tradução simples no sistema linguístico, faz-se necessário outro sistema de inteligibilidade para o processo comunicacional (SODRÉ, 2014, p. 279).

Portanto, o uso das categorias da Primeiridade, Secundidade e Terceiridade como metodologia de análise pode apoiar a sustentação para as discussões sobre as estratégias de comunicação voltadas ao consumo utilizadas por marcas e organizações. “Os efeitos de sentido gerados a partir dos signos são múltiplos e extremamente diferentes, e, portanto, difíceis de controlar e até de se perceber claramente” (PEREZ, 2007, p. 124).

Para isso, a adoção dos princípios e conceitos das categorias criadas por Peirce (SANTAELLA, 1983, 2002), na análise das postagens da MSF no *Facebook* solicitando doações para a entidade no contexto da pandemia da COVID-19, trará possíveis pistas que responderão às questões ora apontadas e que serão detalhadas a seguir.

Em complementação ao método acima descrito, é também utilizada nesse estudo a base teórica da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), que traz a investigação a partir do olhar da análise de dados e do conteúdo. Bardin (1977) descreve que a Análise de Conteúdo é “um conjunto de técnicas de análises das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1977, p. 38) para possibilitar um desfecho para os estudos. Com esse intuito, para consubstanciar o trabalho analítico realizado a partir das categorias de Peirce (SANTAELLA, 2002), o método de Bardin foi aplicado de forma transversal na fase de investigação, conforme será apresentado no tópico de análise, fazendo uma correlação com o embasamento teórico do trabalho.

Nesse sentido, o estudo contempla as fases da Análise de Conteúdo, sendo elas descritas por Bardin (1977) como: (1) Preparação das informações; (2) Transformação do conteúdo em unidades; (3) Classificação das unidades em categorias; (4) Descrição; e (5) Interpretação.

Cabe destacar que a Análise de Conteúdo é “uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a sua interpretação” (BERELSON *apud* BARDIN, 1977, p. 37). Visto isto, a utilização da metodologia de Bardin (1977) oferece uma complementação significativa e relevante para a pesquisa.

Destaca-se que a inspiração nos conceitos de Bardin (1977) utilizada na pesquisa não seguirá a subdivisão delimitada das fases propostas na Análise de Conteúdo, mas dando foco à categorização já mencionada, já que os conceitos e o embasamento teórico que fundamentam o trabalho apresentam uma abordagem inter e transdisciplinar que possibilita um olhar aprofundado para o objeto de estudo. Dessa forma, todas as etapas propostas na metodologia estão contempladas na análise, mas não de forma hermética ou linear.

Além do exposto, o estudo apresentará uma análise das métricas públicas (coletada de forma manual) da organização Médicos Sem Fronteiras em suas diversas mídias digitais. Nesse sentido, serão analisadas as mídias digitais da organização no Brasil e no mundo, incluindo o número de seguidores/curtidas em cada página, o número de funcionários, o número de perfis, de curtidas, de compartilhamentos, entre outros, a fim de se contribuir com o recorte, com o *corpus* e com a análise do trabalho. Também foram investigados os dados públicos das organizações humanitárias pelo mundo, os específicos da MSF, e os dados das organizações não governamentais (OSCs – Organizações da Sociedade Civil) no Brasil. Todos esses fundamentam a pesquisa e apoiam a discussão do presente trabalho, como será exposto no Capítulo V, em complemento às informações já trazidas até aqui.

Nessa discussão, cabe destacar ainda que a semiótica investiga todo e qualquer fenômeno de produção e significação de sentido. Seu método é realizado pela investigação de instrumentos próprios para decifrar os fenômenos quando descreve e classifica todos os tipos de signos logicamente possíveis (SANTELLA, 1983). Já a Análise de Conteúdo será a complementação para essas investigações, de forma a trazer um aprofundamento, sob o olhar psicossocial, unindo o arcabouço teórico aqui trazido ao campo de pesquisa objeto desse estudo.

No que tangencia a discussão apresentada sobre as práticas da MSF criadas para o *Facebook* da organização, a pesquisa analisará quais as possíveis relações que podem ser criadas entre a entidade e seus seguidores, por meio da análise das categorias dos signos (SANTAELLA, 1983; PEREZ, 2007) e a partir dos eixos teóricos aqui já apresentados, a fim de compreender a interferência do Capitalismo Rizomático e como esse processo pode ser capturado em ações sociais realizadas por organizações humanitárias como meio de expansão do consumo.

A abordagem interpretativa do método de Peirce (SANTAELLA, 1983), conjuntamente com a Análise de Conteúdo de (BARDIN, 1977), trará, dessa forma, considerações acerca do entrelaçamento de ações permeadas pelos efeitos do Capitalismo Rizomático em esferas inimagináveis da vida cotidiana (PELBART, 2003). Ademais, serão compreendidas, por meio da análise das 3 categorias de Peirce, nas 5 postagens selecionadas, e por meio da Análise de Conteúdo de Bardin (1977), as recorrências de expressões e frases das mesmas postagens e dos 5 primeiros comentários de seguidores/doadores em cada uma delas.

Dessa forma, busca-se avaliar se os seguidores do *Facebook* da organização podem ser afetados por “kits de subjetividade” e “modos de ser” que utilizam lógicas de consumo (ROLNIK, 2000; SIBILIA, 2016; TAVARES, 2014) e qual o tipo de engajamento é realizado pela organização (GROHMANN, 2017). A abordagem interpretativa da análise semiótica de

Peirce (SANTAELLA, 1983; PEREZ, 2007), a partir da categoria dos signos, com a complementação da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), trará considerações acerca das estratégias adotadas pela MSF em suas comunicações. Esta abordagem dialoga com a visão de Tavares (2005) quando argumenta sobre a publicidade utilizar recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução por meio da geração de apelos emocionais e racionais na mensagem.

A análise das ações da organização MSF para com seus doadores, no estudo que aqui se pretende desenvolver, será feita por meio das possíveis interferências do Capitalismo Rizomático na criação e no fortalecimento de “kits de subjetividade” ou “modos de ser” (GUATTARI; ROLNIK, 1999; PELBART, 2003; SIBILIA, 2003) associado à análise do tipo de engajamento que ora está sendo utilizado pela MSF. O conceito de engajamento será tratado de forma mais detalhada no capítulo específico do estudo. Compreender o tipo de engajamento promovido pela MSF em seu *Facebook* no compartilhamento de conteúdo e nas interações entre as pessoas também será essencial para as conclusões que serão apresentadas no trabalho.

Mais especificamente, e como elemento importante para essa compreensão inicial, ressalta-se que, para a Análise de Conteúdo, que será complementar à análise das categorias de Peirce, a pesquisa propõe a criação de 4 categorias teóricas que serão apresentadas no item 6.3, do Capítulo V. A pesquisa apresentará também a recorrência de termos e palavras com mais repetições, a partir criação de subcategorias de análise dos conteúdos alinhados com o que foi encontrado nos textos de apoio das 5 postagens analisadas, para fazer uma correlação com os resultados encontrados. Será observada a frequência do conteúdo analisado, por meio de cada subcategoria, a partir da exploração do material.

A proposta é que, pela criação das categorias teóricas propostas por Bardin (1977), o trabalho tenha uma colaboração a mais em relação às categorias de Peirce (SANTAELLA, 2002). Nesse sentido, a pesquisadora usará como referência a tabela de categorização proposta por Pontes (2016) para apoiar a análise:

Tabela 4 – Categorização

Categoria	Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3	Categoria 4
Indicador				

Fonte: Pontes (2016).

Pela ideia de subcategorização, serão compreendidos os tipos de conteúdo mais recorrentes por meio das repetições de termos e palavras e, em seguida, será aplicada a

categorização teórica em cada postagem, a partir da classificação por meio dos indicadores binários “sim” ou “não”, para averiguar se existe ou não uma relação clara com o proposto. Em casos de uma postagem apresentar características presentes em mais de uma categoria teórica, a priorização de classificação será dada para a que apresentar mais intensidade e/ou frequência associada. Essa mesma análise será feita em relação aos 25 comentários (de seguidores/daquelas que declaram como doadores) coletados nas 5 postagens selecionadas.

Visto isto, passa-se, finalmente, à apresentação da estrutura da dissertação a fim de se adentrar na fundamentação que forma o *corpus* teórico para as análises de pesquisa.

1.8 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Sendo assim, o estudo nomeado como “Modos de ser, parecer e aparecer *cool*? Uma análise psicossocial sobre a atuação da Médicos Sem Fronteiras (MSF) pela ótica do Capitalismo Rizomático” passa pela problematização fundamental que busca compreender como são realizadas as iniciativas de comunicação desenvolvidas pela organização Médicos sem Fronteiras (MSF) para com seus doadores e seguidores no *Facebook*. Serão, dessa forma, analisadas 5 publicações voltadas para a captação de recursos, realizadas pela entidade durante a pandemia da COVID-19 em 2020, com o intuito de entender se tais práticas são adotadas como uma possível “mercadologização” das ações desenvolvidas pela entidade, a partir do Capitalismo Rizomático, por meio da criação de novos modos de ser e *kits* de subjetividade.

Dessa forma, essa dissertação é constituída por 6 (seis) capítulos. **O capítulo 1** “Os domínios do Capitalismo Rizomático sobre a subjetividade” apresenta o conceito de Capitalismo Rizomático baseado nos estudos apresentados por TAVARES (2018), passando pelo Capitalismo Mundial Integrado proposto por Guattari (1987) e pela crescente ampliação de seus domínios sobre a subjetividade, por um viés psicossociológico. Nesta perspectiva, o trabalho utilizará os conceitos apresentados por Pelbart (2003), Deleuze (1992) e outros autores.

O capítulo 2 “Uma análise sobre a Sociedade de Consumo na contemporaneidade e as interferências do Capitalismo Global” fará um breve estudo sobre o tema e discutirá os novos “modos de ser” promovidos pelo consumo (BAUMAN, 2008; SIBILIA, 2004, 2016) na contemporaneidade, atrelados ao conceito dos “*kits* de subjetividade” (ROLNIK, 1997; TAVARES, 2014, 2016), que passam a ser criados de forma a difundir possíveis novas práticas para estimular o pertencimento em grupos sociais e novas formas de alienação.

No **capítulo 3** “Um olhar sobre o engajamento pela ótica Psicossocial” será abordado sobre os múltiplos significados e as novas possibilidades relacionados ao engajamento, à luz da

Psicossociologia. Ademais, também será discutida a questão do uso da vulnerabilidade e da resiliência para promover as ações de comunicação no sentido de garantir o engajamento com interesses de mercado.

O **capítulo 4** “Metodologia de Pesquisa” terá por finalidade descrever a metodologia utilizada na investigação do objeto de estudo por meio da análise das categorias de Peirce, advinda da metodologia desenvolvida por Lucia Santaella (1983, 2002), com o suporte da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). Para tanto, serão adotadas as pesquisas bibliográfica e documental, além de uma pesquisa exploratória com os dados coletados pela autora. Na pesquisa bibliográfica, a base teórica é fundamentada nas obras Gilles Deleuze, Peter Pál Pelbart, Paula Sibilia e Suely Rolnik, complementadas por obras de outros autores que possam dialogar com a temática do trabalho e com o campo das ciências sociais e humanas.

O **capítulo 5** “Percurso Analítico” mostrará o resultado do estudo qualitativo com alguns aspectos quantitativos a partir de dados coletados pela autora e tratados a partir de um olhar que buscará trazer informações que discorram sobre a possibilidade de produção de novos “kits de subjetividade” e “modos de ser”, bem como sobre o tipo prioritário de engajamento promovido pela organização, à luz do Capitalismo Rizomático.

O **capítulo 6** “Reflexões (Não Finais) e Pistas Futuras” analisará e discutirá os eixos teóricos apresentados na dissertação especialmente voltados ao campo do Capitalismo Mundial Integrado remodelado em Rizomático. A partir desse olhar, será apresentada uma análise da autora e propostos possíveis caminhos e pistas para o processo.

A partir da fundamentação teórica apresentada nessa dissertação, a análise do objeto de pesquisa partirá da reflexão conceitual sobre: Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992), Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003), Capitalismo Mundial Integrado (GUATTARI, 1987, 2014; ROLNIK, 1997), além das possíveis interferências do consumo (BARBOSA, 2004; BAUMAN, 2008) na criação de novos modos de ser (SIBILIA, 2004), por meio de kits de subjetividade que utilizam o modelo de engajamento mercadológico (GROHMANN, 2017; SALDANHA; BASTOS, 2019) de seguidores/(novos) doadores da organização MSF, além dos novos mecanismos de controle e poder decorrentes do modelo baseado na noopolítica (LAZZARATO, 2006).

Para contribuir com essa exposição, como fundamentação teórica complementar, foram adotados autores e obras que dialogam com o objeto definido pelo viés conceitual estabelecido para a investigação, conforme será discutido nos capítulos a seguir.

2 CAPÍTULO I - OS DOMÍNIOS DO CAPITALISMO RIZOMÁTICO SOBRE A SUBJETIVIDADE

Na contemporaneidade, as discussões sobre capitalismo, consumo e subjetividades vêm sendo realizadas para compreender diversos processos realizados por empresas, governos e diferentes organizações. O mercado de consumo vem criando formas cada vez mais sofisticadas de apropriação de desejos e sentidos para atender às necessidades crescentes de lucro do modelo capitalista. É possível pressupor que a organização humanitária MSF pode, também, ser mais um ator que atua em tais práticas, o que será o foco prioritário da discussão teórica, metodológica e prática do presente estudo. Sendo assim, o Capítulo 1 parte da reflexão sobre as novas estratégias, - realizadas pelo Capitalismo Mundial Integrado remodelado em Capitalismo Rizomático, - criadas pelo mercado no sentido de servirem ao consumo, em especial, àquele ligado às atividades desenvolvidas pelas organizações humanitárias. Será apresentada uma análise, partindo das referências das sociedades disciplinares e do controle, de forma a compará-las ao remodelamento contínuo do sistema capitalista. Se antes, no capitalismo baseado na produção (Sociedade Disciplinar) o foco era no controle biológico dos corpos pelas estratégias de confinamento, no Capitalismo Rizomático da contemporaneidade (da Sociedade de Controle) as estratégias passam a ser mais sofisticadas, atingindo os níveis da subjetividade.

2.1 AVANÇOS DO CAPITALISMO: DA DISCIPLINA DO BIOPODER (PARA A SEGURANÇA DA BIOPOLÍTICA) AO CONTROLE DA NOOPOLÍTICA

A Sociedade Disciplinar é construída por meio do poder e da influência advindos da sociedade burguesa para a implementação e o fortalecimento das ideias liberais e do capitalismo industrial. Essa configuração - chamada de biopoder - passa a gerir a vida e determina o controle, a vigilância, a regulação de condutas e a domesticação dos corpos por meio dos espaços de confinamento como forma de obtenção de saberes, com o intuito de uma maior produtividade. É o próprio poder sobre a vida (FOUCAULT, 1979).

Voltando ao surgimento das organizações humanitárias já apresentado anteriormente, pode-se observar que, ainda no século XIX, a atuação de tais entidades seguia uma modelagem com foco na cooperação técnica entre os países europeus, de uma forma dirigida às questões do continente, exemplificada pela atuação da Cruz Vermelha. Nessa perspectiva, pode-se

pressupor que o trabalho inicial seguia a mesma lógica das Sociedades Disciplinares de Foucault (1979).

Ainda sobre esse aspecto, Foucault (1979) avança na discussão sobre a transição do modelo disciplinar para uma nova abordagem na qual os mecanismos não são mais configurados pelo corpo e pelo confinamento, mas envolvem aspectos mais amplos do controle da população. Se no biopoder o cerne é no corpo, nessa nova abordagem, chamada de biopolítica, o foco é na regulação da vida por meio de padrões que delineiam o que é considerado normal e anormal. Na biopolítica, a estratégia adotada permeia normas ligadas aos processos e a estratégias de regulação da vida enquanto espécie, com a adoção de dispositivos de saúde pública, seguridade social ou mesmo de controle das taxas de criminalidade (HUR, 2013).

Nesse sentido, um novo saber normalizador se alinha ao capitalismo, que faz com que a vida se torne alvo central da política, configurada em um “corpo-máquina-produtivo”, em que tais corpos são examinados e investigados: é a associação dos aparelhos de confinamento com a vigilância e o governo das condutas (AGAMBEN, 2002 *apud* HUR, 2013). Ainda segundo Hur (2013), Foucault nomeou a biopolítica com outras denominações, tais como mecanismos de segurança e de gestão governamental.

O prosseguimento de tais investigações foi realizado por outros autores como Gilles Deleuze (1992), que definiu os novos avanços a partir do conceito de Sociedade de Controle, e Maurício Lazzarato (2006), que cunhou o termo noopolítica propondo um aperfeiçoamento na sofisticação dos mecanismos de controle que vão além dos corpos e das populações. É possível pressupor que o mesmo ocorreu com as mudanças de atuação das organizações humanitárias, especialmente durante a guerra fria e após a queda do muro de Berlim. Nesse sentido, como já apresentado, é interessante observar que a MSF surgiu na década de 1970 e sua atuação foi crescendo exponencialmente com o capitalismo, ganhando novos contornos com seu avanço.

Primeiramente, Deleuze (1992) apresenta uma reconfiguração da Sociedade Disciplinar (FOUCAULT, 1979) para a Sociedade de Controle:

A fábrica cedeu lugar para a empresa. A família, a escola, o exército, a fábrica não são mais espaços analógicos distintos que convergem para um proprietário, Estado ou potência privada, mas agora são figuras cifradas, deformáveis e transformáveis, de uma empresa que só tem gerentes. Até a arte abandonou os espaços fechados para entrar nos circuitos abertos do banco. As conquistas de mercado se fazem por tomada de controle e não mais por formação de disciplina, por fixação de cotações mais do que por redução de custos, por transformação de produto mais do que por especialização da produção [...]. O serviço de vendas tomou-se o centro ou a "alma" da empresa. Informam-nos que as empresas têm uma alma, o que é efetivamente a notícia mais terrificante do mundo. O marketing é agora o instrumento de controle

social, e forma a raça impudente de nossos senhores. O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua. O homem não é mais confinado, mas o homem endividado (DELEUZE, 1992, p. 223-224).

A base da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) é associada ao modelo capitalista que ultrapassa a produção para a venda de produtos ou serviços, no domínio de novas esferas. É chegado o momento de uma evolução, que vai além dos corpos adestrados do biopoder e das normas da biopolítica, para que seja dada a passagem ao controle das subjetividades voltadas ao consumo como estilo e forma de vida. O que se quer é vender serviços (TAVARES, 2014).

Em diálogo com o exposto, Lazzarato (2006) apresenta a Sociedade de Controle por meio da criação de novas relações de poder, associadas a políticas de controle da memória e da atenção, por meio da noopolítica. Para o autor, a noopolítica utiliza um conjunto de técnicas que atua na modulação do pensamento para controlar a memória e sua potência virtual. Dessa forma, modulando o pensamento, todos os aspectos da vida ocorrem por meio de uma regulação ligada ao capitalismo (HUR, 2013).

Lazzarato (2006) apresentou a noção de noopolítica como maneira de abarcar a modulação de novas condutas por meio dos desejos e dos pensamentos. De acordo com o autor:

A noopolítica (ou conjunto das técnicas de controle) se exerce sobre o cérebro, implicando em princípio a atenção, para controlar a memória e sua potência virtual. A modulação da memória seria então a função mais importante da noopolítica. Se as disciplinas moldavam os corpos constituindo hábitos especialmente na memória corporal, as sociedades de controle modulam os cérebros e constituem hábitos principalmente na memória espiritual (LAZZARATO, 2006, p. 100, tradução da autora).

Noo vem do radical grego *nous*, que significa mente, pensamento. Dessa maneira, o novo fenômeno é relacionado com a modulação do pensamento e da vida, operando em campos além da matéria, mas também sobre a subjetividade, a consciência e o imaterial (VIEIRA-MACHADO; SOBRINHO; OLIVEIRA, 2019). Com essa visão, pode-se pressupor que a noopolítica é a base para as práticas de consumo que hoje são realizadas, pois ela representa:

[...] a máxima da reprodução do capital, compromissada com o aumento da produção, do acúmulo, da competitividade e do consumo, faz com que os processos de subjetivação sejam norteados e referenciados por esses princípios, afastando-se assim dos tradicionais códigos sociais instituídos. A gestão noopolítica incita a concorrência, a desigualdade social e individual, a lógica de empresa e a despolitização do potencial insurgente, pois isola e opõe os indivíduos numa lógica competitiva, despotencializando a composição política coletiva (HUR, 2013, p. 213).

Lazzarato propõe uma ampliação conceitual sobre as relações de poder e saber. Hodiernamente, pode-se observar novas possibilidades que favorecem o Capitalismo Rizomático e a estrutura neoliberal que perpassa as subjetividades, por meio de discursos presentes nas tecnologias que capturam grupos que são formados por diversos e distintos públicos. Se antes, o alvo das práticas de governo era na centralidade do indivíduo e da população, na contemporaneidade, os investimentos incidem em esferas como a memória, a consciência e a produtividade intelectual. A noopolítica se configura em táticas que atuarão sobre novas modulações na memória, cujo objetivo é formar algo além do que é compreendido por “opinião pública” (PELBART, 2003; BRUGNOLI, 2020). A noopolítica toma por alvo aquilo que, de alguma maneira, o biopoder e a biopolítica não conseguiram capturar, o “homem-espírito” (LAZZARATO, 2006). Portanto, Lazzarato afirma que, se na Sociedade Disciplinar o corpo foi moldado por meio de novos hábitos a partir da memória corporal, na Sociedade de Controle, a modulação parte do cérebro formando e constituindo hábitos que afetam a memória espiritual (BRUGNOLI, 2020).

Destaca-se o papel da *internet* que, articulada com as ferramentas de gestão voltadas ao marketing e às bases de dados, funciona como instrumento fundamental para a noopolítica, indo além da formação da opinião pública, como já dito anteriormente, mas como dispositivo de formação do sensível, do público, da percepção coletiva e da inteligência, bem como da sua expressão (LAZZARATO, 2006). Com o advento desse capitalismo contemporâneo, que é referenciado nos estudos sobre a Sociedade de Controle e a noopolítica, o objetivo é capturar a potência, “sobretudo contra a infinidade de mundos possíveis que o precederam e o ultrapassaram” (DELEUZE, 1992, p. 188). Dessa forma, as empresas e organizações contemporâneas criam mundos para o consumidor e para o trabalhador por meio de subjetividades produzidas e inseridas, baseadas na produção e em interesses econômicos, normalizando as formas de sentir e de viver (HUR, 2013; TAVARES, 2014).

Nesse sentido, as práticas de informação e comunicação do capitalismo contemporâneo são apontadas por Lazzarato (2006) como “constituídas por forças que visam à unificação, à centralização, à homogeneização, à destruição da multiplicidade e heterogeneidade de palavras, linguagens e semiótica” (LAZZARATO, 2006, p. 145, tradução da autora). Ainda sobre esse aspecto, os processos de comunicação e informação para o autor são:

[...] inseparáveis de uma política de redes, fluxos e memórias artificiais. A circulação de palavras (dos agenciamentos de enunciação), de imagens (percepção comum), de informação e conhecimento [...] são os lugares de um confronto estético e tecnológico, de uma batalha pela criação do sensível e pelos dispositivos de expressão que os afetam (LAZZARATO, 2006, p. 145, tradução da autora).

Portanto, o capitalismo contemporâneo atua, dessa forma, nos pensamentos dos indivíduos, que passam a funcionar pela lógica neoliberal, “afastando suas preocupações da política, gerando coletivos despolitizados e vorazes por dinheiro” (HUR, 2013, p. 211). Voltando para a visão de Deleuze (1992), um dos efeitos desse movimento é que os modos de vida passam a ser modulados por uma noção de empresa que não apenas cria o objeto, a mercadoria ou o consumidor, mas o próprio mundo onde eles existem (HUR, 2013; TAVARES, 2014). Nesse contexto de análise sobre os mecanismos da Sociedade de Controle e da noopolítica, o capitalismo contemporâneo vem sendo reconfigurado por formas cada vez mais complexas e sofisticadas de entrada na vida humana.

Visto isto, pode-se pressupor que a atuação das organizações humanitárias pelo mundo, na busca de mais recursos financeiros, a partir das lógicas apresentadas por Lazzarato e Deleuze, também acabam incorporando tais estratégias? Para entender esse questionamento, esse estudo discutirá, pelo olhar psicossociológico, alguns dos novos domínios do capital no tópico a seguir.

2.2 CAPITALISMO RIZOMÁTICO E NOVOS DOMÍNIOS DO MERCADO

O modelo capitalista vem provocando mudanças significativas em todas as esferas da vida. Sendo assim, compreender pela ótica psicossocial as modificações vivenciadas na contemporaneidade torna-se fundamental. De indivíduos a grupos sociais, inúmeras rupturas e transformações vêm ocorrendo ao longo de um curto espaço de tempo na história (FEDERICI, 2017). Nessa perspectiva, pressupõe-se que a organização MSF, objeto de estudo da dissertação aqui apresentada, pode acabar sendo parte e um exemplo das novas formas do Capitalismo Mundial Integrado remodelado em Rizomático para adentrar em esferas até então inimagináveis (TAVARES; BITTENCOURT, 2018).

Afinal, cada indivíduo, cada grupo social veicula seu próprio sistema de modelização de subjetividade, como explica Guattari, e tudo isto ocorre [...] através da ‘cultura capitalística’ e pelo capitalismo desterritorializado ou Mundial Integrado ou conexcionista, sob a *intelligentsia* capitalista internacional, segundo a lógica do mercado [...] (TAVARES; IRVING, 2009, p. 99).

Com este contexto, diante de um mundo globalizado, desigual e em mutação permanente, promover o resgate e a capacidade para a formulação de pesquisas científicas voltadas para a redução de desigualdades e para a ampliação de potencialidades pode apresentar

desafios e oportunidades. A reflexão se dá sobre possíveis novas estratégias criadas pelo mercado global capitalista, indo, destarte, muito além dos seus aspectos econômicos e de produção determinados a partir da Revolução Industrial e da “Sociedade Disciplinar” (FOUCAULT, 1987), cujo apogeu ocorreu no início do século XX, abordando também as novas configurações impostas pelo capitalismo, após a Segunda Grande Guerra, com formas mais sofisticadas chamadas por Deleuze (1992) de “Sociedade de Controle”. Esse novo modelo de sociedade, mais flexível e maleável, apoia uma captura de interesses individuais e coletivos por meio de uma cultura mercadológica que utiliza estratégias direcionadas ao consumo (TAVARES, 2014), incluindo aquelas voltadas para causas e ações sociais.

A partir dessa perspectiva, o fortalecimento do neoliberalismo, que tem promovido o enfraquecimento do Estado-nação, as privatizações, a desregulamentação do mercado de trabalho e da seguridade social – que facilitam a flexibilização e a precarização da própria vida – funcionam como elementos centrais para os grandes negócios transnacionais, mas também para afetar indivíduos de forma determinante, tornando-os cada vez mais vulneráveis (CARRARA, 1996; BAUMAN, 1999). Observa-se que o foco do trabalho humanitário na contemporaneidade – como o realizado pela MSF – pode acabar sendo dirigido para a vulnerabilidade de indivíduos, comunidades e países que passam por tais efeitos.

Em pleno século XXI, novas questões e desafios que afetam a subjetividade surgem, podendo enrijecê-la ou mesmo moldá-la à luz do sistema capitalista que domina o globo e todas as esferas da vida (TAVARES, 2014). Conforme aponta Bauman (1999), esse modelo econômico opera, de um lado, pela descentralização das esferas de poder antes voltadas exclusivamente aos Estados-nação, tornando as relações de força difusas, legitimando novos discursos e práticas à custa da invalidação de outros, e, por outro lado, pela fácil circulação do capital financeiro de forma desterritorializada (BAUMAN, 1999). Nesse sentido, observa-se que os recursos financeiros destinados para organizações humanitárias podem acabar, na contemporaneidade, sendo utilizados numa perspectiva que dialoga com o exposto, o que será examinado conforme a investigação proposta nas considerações iniciais da presente dissertação. Hodiernamente, muitas das organizações como a MSF recebem mais recursos financeiros que muitos países da OCDE, como já apresentado. Esses recursos financeiros são providos em grande quantidade por pessoas físicas de diversos países, entre eles, o Brasil.

Souza (2020) também aborda essa dinâmica alinhada à pandemia da COVID-19, já que a sua expansão global permitiu que o vírus se fizesse presente rapidamente em todos os continentes. O autor destaca que a expansão do vírus está intrinsecamente conectada com a expansão do capitalismo contemporâneo, sendo que:

A reprodução da dinâmica universal do capital se particulariza, entre outras mediações, na (e pela) saúde, evidenciando seu caráter social. [...] isso vale tanto para o nível individual de saúde, quanto para o coletivo e, no caso ora analisado, em termos globais. Aqui convém a ressalva de que reconhecer tal caráter não significa anular as determinações biológicas da saúde, ao contrário disso, significa elevá-la a um novo patamar de existência (SOUZA, 2020, p. 4).

Peter Pál Pelbart (2003) apresenta outro aspecto crucial na contemporaneidade. O capital normatizou a vida e regulou comportamentos pelo mercado. A vida tornou-se foco do capital e ela própria foi transformada em capital. Enquanto as relações de poder pela produção explicitam a exploração de uns sobre os outros, bem como a luta de classes, as relações de mercado privilegiam o produto e a (in)satisfação do consumidor (PELBART, 2003). Nesse sentido, o objeto de estudo da pesquisa (a MSF) pode acabar utilizando a vulnerabilidade de populações e de seres humanos como alvo da destinação de recursos financeiros, já que hoje os Estados-nação enfraquecidos não suprem o necessário bem-estar social para tais populações, conforme será apresentado no Capítulo V durante o percurso analítico que engloba a metodologia baseada na tricotomia de Peirce e na Análise de Conteúdo, utilizando-se a fundamentação teórica aqui apresentada.

Com essa visão, a transição de uma Sociedade Disciplinar para a “Sociedade de Controle”, discutida por Deleuze (1992), utiliza “novos dispositivos ou modos de controle social” sob uma configuração muito mais complexa chamada por Guattari (1987) de “Capitalismo Mundial Integrado” (CMI) cujos instrumentos são voltados ao mercado/consumo e não mais à produção. Ele representa a transição do modelo da “toupeira”, que cria seus túneis subterrâneos de forma relativamente simples, para a “serpente”, que possui alta mobilidade, é flexível, é ondulante e atravessa todos os espaços. Por mecanismos de controle muitas vezes invisíveis, o mercado se estabelece, apesar da exclusão de diversas camadas da população, “desnecessárias” à ordem instituída. Elas podem ser desviadas, empurradas ou eliminadas (GUATTARI, 1987; DELEUZE, 1992; BAUMAN, 1999).

A Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) é pensada, dessa forma, sobre a lógica do biopoder e da noopolítica (LAZZARATO, 2006), que entram na dimensão cognitiva, psíquica, física, biológica e até mesmo genética. É a representação da vida como objeto de poder, perpassada por uma sociedade que se configura como algo não unificado, seguro ou bem delimitado. Ela é constantemente deslocada por forças produzidas por si mesma. Esse atravessamento é a marca de toda uma diferença que produz uma variedade de posições do indivíduo. Ou seja, passa-se a viver em um mundo de eterno recomeço, de indefinições,

globalizado, imediato e de enfraquecimento das instituições e referências sociais. É um eterno período transitório e indefinido. A sociedade contemporânea parece viver em um mundo sem origem ou destino, passado ou futuro, na qual se enfatiza a importância de conquistas de caráter transitório, efêmero e fugaz, e não a procura dos meios para os fins (HUR, 2013; PONTES; TAVARES, 2017).

Ainda sobre essa reflexão, destacam-se outras estratégias do novo modo de atuação do capitalismo como a criação de “máquinas sociais”, em constante movimento, que geram e afetam os modos de ser, bem como a apropriação de políticas públicas. Dessa forma, não existe o “fora”, pois passa a ocupar todos os espaços, flexibilizando sua ampliação no mercado, transformando a própria vida em capital, através da estratégia da mobilidade em rede (IRVING; TAVARES; VARGAS, 2014). Nesse sentido, observa-se que:

[...] a psicossociologia, além de trabalhar diretamente com as relações entre a instância social, acompanhada de suas dimensões subjetivas, afetivas e inconscientes, e o psiquismo, fundamentalmente determinado pela sociedade e pela cultura que o cerceia, considera o sujeito junto de uma historicidade subjetiva e singular – historicidade, essa, que diria respeito, diretamente, às capacidades e resistências de indivíduos e grupos em produzirem (ativamente) sua história, ou seja, buscar mudanças não só no contexto em que se inserem, mas também neles mesmos (CASADORE, 2013, p. 171).

Portanto, este novo modelo - que produz conexões rizomáticas e que envolve diferentes atores sociais como empresas, ONG's (organizações humanitárias, como a MSF), governos e consumidores - contribui para tornar capitalizável o imaterial, em especial, as iniciativas regulamentadas pelo Estado e pelo mercado.

Conforme será discutido no tópico a seguir, cabe, portanto, a análise pelo olhar psicossocial sobre as possíveis capturas, armadilhas e desafios impostos à subjetividade e à esfera social a partir dos novos contornos do poder capitalístico.

2.3 CAPTURAS, ARMADILHAS E DESAFIOS À SUBJETIVIDADE

As subjetividades são produzidas por todos os lados em agenciamentos insuspeitos, materializando-se no cotidiano, nas relações sociais, familiares, afetivas, institucionais, entre outras (TAVARES, 2007). O modelo capitalista de produção ampara-se especialmente na competição e no controle como organizadores: 1) dos modos de pensar, de perceber, de sentir, de relacionar-se; e 2) dos equipamentos coletivos que se entrelaçam nesse processo produtivo, ao longo da sua trajetória. Os modos, os meios e as velocidades desses fluxos não se inscrevem apenas na economia de mercado: são imanentes ao processo de constituição do mundo, em

todas as suas dimensões – da planetária à da subjetividade. A subjetividade permanece massivamente controlada pelos dispositivos de poder e de saber, que colocam as inovações técnicas, científicas e artísticas a serviço das figuras mais retrógradas da socialidade (SILVA, 1998).

Guattari e Rolnik (1999, p. 23) afirmam que a distinção entre cultura popular e cultura erudita é um falso problema, pois o que há é apenas “uma cultura capitalística” que permeia todos os campos. A partir de estratégias, conforme apontam Irving e Tavares (2009), o capitalismo em rede produz subjetividades e modos de ser voltados às novas formas de expansão dos mercados.

O Capitalismo Mundial Integrado ocorre em modalidades que variam de acordo com o país ou com a camada social, por meio de duas formas autoritárias e opressoras. A primeira acontece pela repressão direta no plano econômico e social, qual seja, pelo controle da produção de bens e das relações sociais através de meios de coerção material externos e de sugestão de conteúdos de significação. A segunda decorre - talvez de forma mais intensa ou em igualdade com a primeira – pela instauração da própria produção de subjetividade: uma imensa máquina que fabrica uma subjetividade mecanizada e industrial, em escala mundial, tornando-se o alicerce da formação da força de trabalho e do controle social coletivo (GUATTARI; ROLNIK, 1999).

Nesse contexto de análise, se depara a multiplicidade, como o “liquefeito” com a volatilidade das identidades, com uma produção interminável de subjetividades, com o “estar” e não o “ser”, com o “ter” e o “parecer”, com o sonho de pureza, com a liberdade e o prazer, com o devir, com a resistência e o agenciamento, com a complexidade das redes e, fundamentalmente, com a vida (IRVING; TAVARES, 2009, p. 52).

Nilza Silva (1998) apresenta uma visão complementar para a subjetividade como um processo que engendra as multiplicidades, nas quais tudo pode se interpenetrar com tudo – sem hierarquia entre as instâncias individuais, coletivas e institucionais – mudando a natureza do que se vai produzindo. A autora faz a seguinte reflexão baseada em Guattari: “pelo processo de subjetivação, o indivíduo se desfaz em multiplicidades. Pela heterogeneidade dos seus suportes físicos, biológicos, psíquicos, verbais, econômicos, estéticos, éticos, políticos, a subjetividade é um produto cultural como qualquer outro” (GUATTARI, 1990 *apud* SILVA, 1998, p. 8). Como afirmam Tavares e Vargas:

[...] a produção de subjetividade articula-se com a produção do mundo e com os movimentos do capital, este não mais relacionado apenas com as superestruturas e

sim configurado a produção subjetiva como matéria-prima essencial que impulsiona os mercados de consumo e as forças produtivas (TAVARES; VARGAS, 2019, p. 181).

Isto posto, cabe ressaltar que o processo de subjetivação capitalista pode ser percebido ao incorporar, mesmo que lentamente, todos os tipos de atividades e resistências que escapam pelas brechas. Seja a vida doméstica, o trabalho, o esporte, a cultura, o turismo, o ativismo, a religião e a educação, todos foram e são transformados em investimentos para a produção de modos de subjetividade no sentido de assegurar os ganhos financeiros do mercado (TAVARES, 2014). Lazzarato (2011) aponta a transformação dos indivíduos em meros consumidores passivos que realizam “[...] as transferências de rendimentos de uma parte da população [...] para corrigir as desigualdades” (LAZZARATO, 2011, p. 31).

Em alinhamento com essa perspectiva e com o que será exposto no Capítulo V, Hur afirma que:

Os modos de subjetivação, tal como os processos políticos e sociais, são alvo de gestão e controle noopolítico, sendo que tal gestão da vida, seja no âmbito social ou do indivíduo, é regulada e organizada através da axiomática do capital. A máxima da reprodução do capital, compromissada com o aumento da produção, do acúmulo, da competitividade e do consumo, faz com que os processos de subjetivação sejam norteados e referenciados por esses princípios, afastando-se assim dos tradicionais códigos sociais instituídos. A gestão noopolítica incita a concorrência, a desigualdade social e individual, a lógica de empresa e a despolitização do potencial insurgente, pois isola e opõe os indivíduos numa lógica competitiva, despontualizando a composição política coletiva. Esta configuração política e social porta um problema político, de diminuição da potência de ação do esvaziamento do potencial desejante e de crítica dos sujeitos, tornando assim mais eficaz o governo das condutas. Portanto, mediante a modulação das técnicas noopolíticas há a constituição de um pensamento e uma subjetividade capitalista (HUR, 2013, p. 213- 214).

Em diálogo com o apontamento, Irving e Tavares (2014) apresentam uma correlação entre o novo modelo capitalista (chamado de rizomático ou conexcionista) e a sua utilização pelas corporações transnacionais, protagonistas e detentoras de um poder global, que estabelecem novas relações e sistemas de controle, por meio de uma expansão territorializada ou desterritorializada. Esta nova configuração gera um suprapoder determinado pelas próprias empresas que interfere de diferentes formas nas relações sociais e nas subjetividades, promovendo novos agenciamentos. Ou seja, as corporações – entre elas as organizações humanitárias como a MSF - atuam na criação e na produção dos desejos dos indivíduos, enquanto consumidores, “em um movimento de insaciabilidade e infinitude”, o que será abordado na parte de análise da dissertação (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014, p. 73). Sobre a produção de subjetividade é importante destacar que:

Os processos de subjetivação, de semiotização - ou seja, toda a produção de sentido, de eficiência semiótica - não são centrados em agentes individuais (no funcionamento de instâncias intrapsíquicas, egóicas, microsociais), nem em agentes grupais. Esses processos são duplamente descentrados. Implicam o funcionamento de máquinas de expressão que podem ser tanto de natureza extra-pessoal, extra-individual (sistemas maquínicos, econômicos, sociais, tecnológicos, icônicos, ecológicos, etológicos, de mídia, enfim sistemas que não são mais imediatamente antropológicos), quanto de natureza infra-humana, infrapsíquica, infrapessoal (sistemas de percepção, de sensibilidade, de afeto, de representação, de imagens, de valor, modos de memorização e produção de ideia, sistemas de inibição e de automatismos, sistemas corporais, orgânicos, biológicos, fisiológicos etc.) (GUATTARI; ROLNIK, 1999. p. 31).

Voltando à discussão sobre o Capitalismo Mundial Integrado remodelado em Rizomático (PELBART, 2003), pode-se afirmar que no cenário contemporâneo, e em diferentes períodos históricos, a subjetividade tem sido marcada pela expansão e consolidação do modo de produção capitalista do norte ao sul global. Em um mundo onde a ordem capitalística e os ganhos econômicos promovidos pelo capital são as referências das relações humanas e o que move o indivíduo, observa-se que a mercantilização e a massificação dos modos de vestir, de se alimentar, de sentir, de amar e de viver são pautados pela ordem do consumo. Ou seja, é fabricada a relação com a natureza, com o corpo, com a produção, com a alimentação, com o presente, com o passado e com o futuro. São fabricadas as relações dos indivíduos consigo mesmos e com o mundo que os cerca (GUATTARI; ROLNIK, 1999).

Com esta questão, e apesar de todos os desafios vividos na contemporaneidade, afirma Guattari (1990):

A subjetividade, através de chaves transversais, se instaura ao mesmo tempo no mundo do meio ambiente, dos grandes agenciamentos sociais e institucionais e, simetricamente, no seio das paisagens e dos fantasmas que habitam as mais íntimas esferas do indivíduo. A reconquista de um grau de autonomia criativa num campo particular invoca outras reconquistas em outros campos. Assim, toda uma catálise da retomada de confiança da humanidade em si mesma está para ser forjada passo a passo e, às vezes, a partir dos meios, os mais minúsculos (GUATTARI, 1990, p. 29).

Isto posto, observa-se que a problematização e a análise da subjetividade a partir do Capitalismo Mundial Integrado, remodelado em Rizomático, alertam para uma padronização crescente. Em um mundo em que são vividos os extremos, a polarização e o individualismo, a produção de uma subjetividade massificada é vendida como promessa de diferenciação do indivíduo. Isso significa que, apesar da compreensão de que a subjetividade é constantemente produzida, lutar por novos campos de possibilidades, inventando no cotidiano novos modos de existência e novas relações, é um desafio para ser transformado em ação.

Esta visão pode ser fundamental para o desenvolvimento de pesquisas que possibilitem contribuições para os estudos da Psicossociologia como uma ciência transversal, que perpassa as dimensões social, humana, biológica, natural, técnica, aplicada e pura, como também pode ser fundamento para a construção de novas teorias voltadas para a transformação, além de promover uma reflexão sobre processos de interação entre indivíduo e sociedade (CARVALHO, 2005; MAISONNEUVE, 1977), conforme será apresentado no próximo tópico.

2.4 A CONTRIBUIÇÃO DA PSICOSSOCIOLOGIA PARA O ESTUDO

Partindo da reflexão de Maisonneuve (1977), a Psicossociologia é apresentada como uma ciência transversal que surge para suprir a incapacidade da psicologia ou da sociologia explicarem, separadamente, aspectos individuais ou coletivos das condutas humanas. Dessa forma, esse trabalho parte para a análise da atuação de uma ONG internacional de ajuda humanitária – a Médicos Sem Fronteiras – em suas práticas de comunicação voltadas para a doação de recursos financeiros, quais sejam, as ligadas às estratégias de consumo, alvo do Capitalismo Rizomático, bem como para a reflexão interdisciplinar alinhada ao campo, articulando com diferentes áreas das ciências humanas, em especial, com a Comunicação.

Em diálogo com o exposto, a Psicossociologia - que surge como ramo da Psicologia Social - é uma disciplina híbrida e em movimento contínuo. Sendo assim, possui sua especificidade, sendo duplamente orientada para diferentes relações: entre o microssocial e o macrossocial, indivíduos e grupos, personalidade e cultura, psicologia e sociologia, dentre outras, que estão conjuntas e em tensão. Portanto, pode ser entendida como campo de conhecimento que tem o potencial necessário para apoiar a ação, a criação e a transformação que se pretende promover por meio da pesquisa, trazendo à tona uma abordagem interdisciplinar que poderá apoiar novos processos de conhecimento (MARKOVÁ, 2017).

Esta proposta teórica é evidenciada por Moscovici e Hewstone (1985) quando os pensadores analisam a Psicossociologia como algo em oposição a uma leitura binária, que separa individual ou social, dando ênfase a uma proposição que integra um diálogo e um entrelaçamento entre o individual e o macrossocial. Dessa forma, a Psicossociologia implica uma abordagem que analisa a inserção de indivíduos na complexidade contemporânea e que permite um olhar múltiplo e interdisciplinar considerando “as relações que o indivíduo mantém com o social, os determinismos sociais e psíquicos que atuam nessas relações, o modo como

estas se estruturam e os efeitos da interação desses determinantes sobre o indivíduo” (NASCIUTTI, 1996, p. 54).

Maisonneuve (1977) vai ao encontro dessa ideia ao afirmar que a Psicossociologia se refere a uma ciência que surge como forma de suprir a incapacidade da psicologia ou da sociologia explicarem, individualmente, aspectos individuais ou coletivos das condutas humanas. Destarte, o recorte interdisciplinar leva em consideração fatores e elementos para além dos contemplados em apenas uma disciplina, articulando conhecimentos de distintos campos das ciências humanas cuja produção de saber encontra-se interconectada.

Nesse aspecto, Nasciutti (1996) aponta que, pela ótica psicossocial, o indivíduo não é entendido apenas como ator social, mas visto com relativa autonomia e liberdade de ação, frente ao contexto social que lhe precede e o faz membro de um lugar e uma cultura, mas que também deve ser percebido como um “sujeito psíquico, dotado de pulsões, de afetos, defesas, projeções, identificações e desejos, constituinte do social que o constitui” (NASCIUTTI, 1996, p. 54). Com o exposto, pode-se afirmar que:

O campo da Psicossociologia é o dos grupos, das instituições, dos "conjuntos concretos", nos quais o indivíduo se encontra e que mediatiza a sua vida pessoal e a coletividade. Trata-se do estudo do desejo do sujeito e da vontade dos atores sociais modificando (agindo sobre) um mundo que os modifica e sobre eles age; trata-se ainda da reconstrução de uma realidade psíquica e histórica, cuja consciência, questionamento e interpretação podem produzir um sentido novo. Perceber as dimensões essenciais dos problemas, dos conflitos, dos processos de idealização e de alienação, dos investimentos pessoais, pode ser um caminho para a transformação da ação individual e coletiva, da vontade de inovar e de buscar um prazer mais legítimo para cada um (NASCIUTTI, 1996, p. 55- 56).

Dessa forma, a Psicossociologia é frente importante para compreender a relação entre o indivíduo (doador) e os grupos sociais ligados a organizações, como a Médicos Sem Fronteiras, pois permite a reflexão contemporânea sobre possíveis interferências do Capitalismo Mundial Integrado, remodelado em Capitalismo Rizomático, em ações dessas instituições solicitando recursos financeiros de indivíduos. A ideia é compreender se essas ações podem ser utilizadas como estratégias de comunicação baseadas em lógicas de consumo (PELBART, 2003; TAVARES, 2014). Ademais, cabe destacar que a Psicossociologia “redescobre sujeitos [...] mobilizados por ilusões e crenças, disputando tanto mais com seu semelhante quanto mais iguais figurem ser, idealizando e buscando destruir os que são representados como diferentes” (LÉVY *et al.*, 2001, p. 9).

A organização humanitária internacional Médicos sem Fronteiras (MSF) atua desde 1971 com o intuito de conceder ajuda médica para populações afetadas diretamente por

catástrofes, exclusão social, fome, epidemias e conflitos armados. Dessa forma, como aborda Guareschi (2008), é necessário analisar as estratégias psicossociais voltadas aos mecanismos sutis que legitimam a exclusão. Segundo o autor, “há uma "individualização" do social e um endeusamento do individual” que culminam na culpabilização psicológica, responsabilizando as pessoas, de forma individual, pela situação econômica adversa e injusta que vivem (GUARESCHI, 2008, p. 150). Dessa forma, o que pode se reforçar é que:

O culpado não é um sistema, baseado em relações excludentes, que faz milhões de pobres. Não existe, dentro da ideologia liberal, espaço para o social. Por isso o ser humano é definido como um indivíduo, isto é, alguém, que é um, mas não tem nada a ver com os outros. O ser humano, pensado sempre fora da relação, é o único responsável pelo seu êxito ou pelo seu fracasso. Legitima-se quem vence, degrada-se o vencido, o excluído (GUARESCHI, 2008, p. 154).

Como já apresentado, a MSF possui força em sua atuação e na captação de recursos financeiros, utilizando diferentes instrumentos para angariar fundos e novos doadores para suas iniciativas. Dessa maneira, por meio de uma análise psicossocial, pode-se pesquisar as possibilidades do surgimento de “novos mecanismos de controle, alienação e desalienação de grupos e indivíduos”, bem como de que forma tais entidades atuam em uma determinada conjuntura, por meio da compreensão acerca do surgimento das identidades individuais e sociais, dos papéis, dos contextos nas quais estão incluídas e da tomada de consciência do coletivo (NASCIUTTI, 1996, p. 56).

Em vista disso, pela ótica psicossocial, as estratégias realizadas pela MSF permitem um potencial de análise e de ação em resposta aos diferentes fenômenos econômicos, históricos e sociais relacionados ao Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003) como referência para uma possível interferência em sua atuação. Como aponta Nasciutti (1996), os estudos em Psicossociologia também podem contemplar um nível relacional dirigido ao entrelaçamento e às relações estabelecidas por meio dos comportamentos e discursos manifestados por indivíduos e grupos (NASCIUTTI, 1996).

Além disso, a abordagem psicossocial também permite relacionar as ações produzidas pela organização MSF com as análises sobre os processos de produção de subjetividades decorrentes do capitalismo, “que atravessam modos de pensar, [...] de sentir, de relacionar-se e dos equipamentos coletivos que se engancham nesse processo produtivo” (SILVA, 1998, p. 151).

Ainda sobre esse aspecto relacionado ao atendimento realizado pela organização MSF aos países e a pessoas à margem e excluídas, pode-se observar uma espécie de indução

específica na qual cabe a análise psicossocial. Essa ação pode ser traduzida em um afastamento provocado por relações interpessoais que são construídas, seja de forma “material ou simbólica, [...] através da manutenção do indivíduo à parte de um grupo, de uma instituição ou do corpo social”. Portanto, o estudo sobre as práticas de comunicação desenvolvidas pela MSF, “pode ainda trazer uma contribuição original para a análise deste tipo de fenômeno” (JODELET, 2008, p. 53).

Como Tavares aborda (2004), a Psicossociologia surge na interdependência entre processos psíquicos e sociais realizados por meio das condutas concretas, bem como na relação de indivíduos e grupos na vida cotidiana, promovendo novas e inúmeras conexões, de forma interdisciplinar (TAVARES, 2004). Nesse aspecto, o campo científico da Psicossociologia pode contribuir para o desenvolvimento de questões voltadas à compreensão sobre como o indivíduo e a sociedade estão sendo impactados pelas mudanças e interferências promovidas (MARKOVÁ, 2017) - no mundo material e simbólico - a partir de uma perspectiva da atuação da organização Médicos Sem Fronteiras, à luz do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2013) e da Sociedade de Consumo (BAUMAN, 2008).

Com isso, cabe analisar se a realização das práticas sociais desenvolvidas por organizações humanitárias - nesse estudo, a realizada pela MSF - pode ser articulada com outras práticas e questões que são permeadas por um engajamento mercadológico, no contexto da Sociedade de Consumo. Conforme aponta Bauman (2008), para se constituir como indivíduo na Sociedade de Consumo, tudo deve ser transformado em mercadoria. Nesse sentido, caberá ao próximo tópico apresentar breves questões referentes à Sociedade de Consumo para o aprofundamento da discussão.

3 CAPÍTULO II - UMA ANÁLISE SOBRE A SOCIEDADE DE CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE E AS INTERFERÊNCIAS DO CAPITALISMO GLOBAL

Pelo olhar psicossocial, o consumo na contemporaneidade apresenta-se de forma cada vez mais sofisticada adentrando em aspectos até então inimagináveis, por meio de um capitalismo conexcionista que é mutável, que se ajusta o tempo todo e se expande por todas as dimensões psíquicas, sociais, políticas e culturais. Seja por meio de subjetividades produzidas de forma coletiva, como também por novas identidades produzidas de forma incessante e permanente, o consumo atua como uma forma de regulação social do controle, cuja ideia é que para que o indivíduo seja aceito, é necessário ter, parecer ou ser, a fim de se obter o tão desejado reconhecimento e pertencimento social. Pode-se pressupor, a partir dessa perspectiva, que a aquisição de produtos e serviços também sirva para que sejam criadas subjetividades capitalistas, promovendo no indivíduo a sensação de que está exercendo a sua cidadania. Estaria essa noção também sendo utilizada pela MSF para a criação de novos modos de ser e de uma nova categoria de consumo, indo além dos conhecidos produtos e serviços?

3.1 BREVE ANÁLISE SOBRE A SOCIEDADE DE CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE

Na contemporaneidade, o consumo vem sendo um dos temas mais debatidos, perpassando diversos aspectos da vida cotidiana, acompanhando as mudanças provocadas por crises econômicas, políticas, sociais e ambientais, promovidas pelo Capitalismo Rizomático. O consumo é um campo complexo e polifônico que envolve múltiplos campos do saber, podendo ser compreendido por meio de inúmeros aspectos, que podem passar pela ótica política, psicológica, econômica, sociológica, antropológica, assim como por meio de uma análise ambiental e sociocultural, como forma de estabelecimento das relações dos indivíduos e da sociedade (PELBART, 2003; TAVARES, 2014). Tais aspectos também podem ser debatidos e analisados a partir da atuação da organização internacional de ajuda humanitária – Médicos Sem Fronteiras – em suas práticas de comunicação voltadas para a doação de recursos financeiros, o que será detalhado no capítulo dirigido para a análise.

Sendo assim, o presente capítulo apresentará uma noção sobre a Sociedade de Consumo, a partir de diferentes pensadores, para traçar o percurso teórico que precede a análise da pesquisa. Importante ressaltar que a definição para “Sociedade de Consumo” perpassa diferentes campos do conhecimento, deixando em evidência uma pluralidade de abordagens que atravessa o olhar pela perspectiva da economia, da antropologia, da sociologia, entre outros

(BARBOSA, 2004). Contudo, para essa discussão, o consumo será tratado por uma perspectiva psicossocial, agregando diferentes pensadores e correntes, mas que considera a produção da ordem social e a constituição subjetiva do indivíduo, que parecem ser moldadas pelo Capitalismo Rizomático e pelas diversas dinâmicas do consumo (PELBART, 2003; BARBOSA, 2004; TAVARES; IRVING, 2009).

Nesse sentido, serão abordadas múltiplas visões para que se possa apresentar os possíveis efeitos do consumo em esferas até então inimagináveis da vida, até mesmo em ações promovidas por organizações humanitárias para a captação de recursos de possíveis doadores, conforme exposto a seguir, pelo recorte centrado na Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) e no Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003). Será discutido se tais ações podem promover novos “modos de ser” (SIBILIA, 2003, 2004, 2008, 2010, 2016) e “kits de subjetividade” (ROLNIK, 1997) que se projetam na atuação da MSF em seus pedidos de doação de recursos financeiros para as suas atividades de ajuda humanitária.

Lívia Barbosa (2004) discorre em sua obra “Sociedade de Consumo” a respeito de toda e qualquer prática de consumo ser um ato cultural, pois tais ações são o principal foco da vida social, permeando todos os valores e as ideias, aspirações, práticas sociais e identidades. São “forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas” que adentram as dimensões sociais do trabalho, da cidadania e da religião, dentre outros (BARBOSA, 2004, p. 13). Barbosa discorre, ainda, que a Sociedade de Consumo é:

[...] um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea. Ao contrário de termos como sociedade pós-moderna, pós-industrial e pós-iluminista – que sinalizam para o fim ou passagem de uma época – sociedade de consumo, à semelhança das expressões sociedade da informação, conhecimento, do espetáculo, de capitalismo desorganizado e de risco, entre outras, remete o leitor para uma determinada dimensão, percebida como específica e, portanto, definidora, para alguns, das sociedades contemporâneas (BARBOSA, 2004, p. 7).

Já Bauman (2008) aponta que para se constituir como indivíduo na Sociedade de Consumo é necessário se transformar em mercadoria. O autor reflete sobre as questões específicas da contemporaneidade em relação ao consumo, a constituição do indivíduo como mercadoria vendável e a mercantilização das relações, o que também pode dialogar com a atuação da MSF, apresentada de forma mais precisa a partir da investigação no Capítulo V, dirigido ao percurso de análise metodológica baseado na Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, abordada por Peirce; e pelos preceitos da Análise de Conteúdo de Bardin, em conjunto com a tríade teórica aqui apresentada. Nesse sentido, Bauman (2008) afirma que:

[...] seja lá qual o nicho em que possam ser encaixados pelos construtores de tabelas estatísticas, todos habitam o mesmo espaço social conhecido como mercado. Não importa a rubrica sob a qual sejam classificados por arquivistas do governo ou jornalistas investigativos, a atividade em que todos estão engajados (por escolha, necessidade ou, o que é mais comum, ambas) é o marketing. O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmo como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses (BAUMAN, 2008, p. 13).

Nesse sentido, cabe uma breve análise sobre as transformações promovidas pelo consumo, em primeiro lugar, por meio de um olhar histórico, para compreender a sua interferência na vida humana. Bauman (2008) apresenta as transformações decorrentes da mudança de uma sociedade de produtores, cujas características são a busca por segurança e conforto, por meio de um ambiente confiável e regulado que resiste no tempo, para uma sociedade de consumidores caracterizada pela mercantilização das relações humanas, transformando seres humanos em objetos de consumo. Esta afirmação sobre as sociedades de produtores e a sociedade de consumidores está alinhada com a passagem das disciplinas (FOUCAULT, 1979) para o controle (DELEUZE, 1992), no contexto da sociedade contemporânea e do Capitalismo Rizomático.

Barbosa (2004) traz algumas discussões a respeito da origem histórica do consumo afirmando que ela atravessa dois caminhos: o primeiro voltado para o “quando” e o segundo para “o que mudou”. Na Europa, os primeiros sinais de mudança cultural e material foram por meio de novos artefatos criados e difundidos na sociedade. Já no que diz respeito ao momento em que aconteceram, as afirmações são polêmicas, pois os estudiosos ainda debatem que o período de sua criação varia entre os séculos XVI e XVIII. Barbosa (2004) afirma ainda que a Sociedade de Consumo não surgiu após a Revolução Industrial ou em virtude das invenções e das facilidades. Ao mesmo tempo, grandes invenções tecnológicas teriam acontecido após uma alteração da relação do homem pela necessidade e anseios de adquirir produtos e bens.

Acrescentando à discussão sobre as origens do consumo, Federici (2017) aponta que o tema tem relação direta com a colonização das Américas e a escravidão. Ademais, segundo a autora, o sistema de *plantation* foi decisivo para o fortalecimento do sistema capitalista e das bases do consumo. Federici (2017) destaca que:

[...] a *plantation* prefigurou não apenas a fábrica, mas também o uso posterior da imigração e a globalização voltada a reduzir os custos do trabalho. Em particular, a *plantation* foi um passo crucial na formação de uma divisão internacional do trabalho que (por meio da produção de “bens de consumo”)

integrou o trabalho dos escravos na reprodução da força de trabalho europeia (FEDERICI, 2017, p. 190).

Ao mesmo tempo que a Europa passava por um processo de industrialização, - no qual era criado um modelo de linha de montagem que seria posteriormente replicado em todo o globo, reduzindo custos de mercadorias, - observa-se uma conexão direta da ampliação do consumo com a escravidão e com os produtos das colônias. Tais “produtos” advindos das colônias eram usados como bens de consumo para a aquisição por parte dos trabalhadores europeus, fortalecendo ainda mais as transformações sociais na época vinculadas ao surgimento e ao fortalecimento do capitalismo, das novas formas de trabalho e do próprio consumo. Essa lógica dos produtos das colônias estava ligada à sua comercialização na Europa e à sua revenda aos trabalhadores europeus (FEDERICI, 2017).

Deste modo, o consumo está relacionado diretamente com as bases e origens do capitalismo e, desde o início, observa-se uma combinação de fatores que favoreceram a criação e a expansão do modelo capitalista, que vem ganhando contornos cada vez mais sofisticados na sociedade contemporânea. Esta nova lógica apresenta uma reconfiguração rizomática (PELBART, 2003) alinhada à noopolítica apresentada por Lazzarato (2006), que adentra a memória e cria modos de vida. O consumo é uma das forças motrizes para o fortalecimento dessa operação que afeta o indivíduo. Portanto, pode-se confirmar que:

[...] o poder de escolha do indivíduo na esfera do consumo [...] tem sido campo de debate sobre a sua real liberdade de escolha ou submissão a interesses econômicos maiores que se escondem por trás do marketing e da propaganda. Será o consumo uma arena de liberdade e escolha ou de manipulação e indução? Terá o consumidor efetivamente escolha? Ele é súdito ou soberano, ativo ou passivo, criativo ou determinado? (BARBOSA 2004, p. 35)

Isto posto, para responder à questão apontada por Barbosa (2004), pode-se dizer que na Sociedade de Consumo os indivíduos usam o ato de consumir para descobrirem quem são, para demonstrarem seu valor e seus modos de expressão. Com isso, há um indivíduo numa busca da satisfação de suas necessidades, criadas pelo mercado capitalista, que afeta a sua subjetividade, motivada pelo desejo de reconhecimento social e pela perseguição do bem-estar (BAUMAN, 2008; TAVARES, 2014).

Conforme também apontam Saldanha e Arantes, “as práticas de consumo da sociedade contemporânea têm despontado de maneira cada vez mais dinâmica em diversas esferas cotidianas” (SALDANHA; ARANTE, 2020, p. 111). Destarte, cabe analisar que:

[...] a desvinculação da aquisição de um bem em função de uma necessidade concreta passa a estimular a prática do consumo pelo consumo. Assim, há um fortalecimento da prática em que diversas indústrias passam a fabricar uma multiplicidade colossal de produtos, pois as demandas sociais passam a se pautar pelo que o indivíduo usa, come, bebe e por aí vai. Logo, o sujeito começa a consumir sem levar em conta o que foi necessário para que tal bem (material ou imaterial) fosse fabricado, por quem e em que condições (SALDANHA; ARANTE, 2020, p. 114).

Complementando o exposto, Bauman (2008) apresenta a Sociedade de Consumo, na qual comprar e consumir acabam por se tornar a “política de vida”, pautada pela procura do prazer e do desejo sempre voláteis e com foco em uma sensação de liberdade por escolhas individuais. É “marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais” (BAUMAN, 2008, p. 126).

Assim sendo, o indivíduo da Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992) passa a fazer parte de uma Sociedade de Consumo que é desterritorializada, globalizada, massificada e conexionalista, para a qual “os valores da cultura do consumo adquirem um prestígio que amplia sua extensão a diferentes domínios sociais. O modelo do consumidor torna-se, então, modelo de vida” (TAVARES; IRVING, 2009, p. 30), passando a sociedade a ser “[...] corporificada pelo Capitalismo Mundial Integrado” (TAVARES; IRVING, 2009, p. 29).

Nesse sentido, a perspectiva do consumo, permeada pela lógica do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003), pode estar diretamente relacionada com possíveis práticas de comunicação que envolvem indivíduos que buscam agir, por meio da doação de recursos financeiros, em prol de ações de solidariedade, muitas vezes reduzidas ao ato de compra. Essas ações podem criar “modos de ser” (SIBILIA, 2003) e “kits de subjetividade” (ROLNIK, 2000) com a ajuda de estratégias enraizadas na noopolítica (LAZZARATO, 2006), que trazem uma espécie de evolução dos mecanismos de poder e controle da vida e da sociedade.

Nesse sentido, por meio de uma perspectiva psicossocial, o próximo tópico abordará aspectos da Sociedade de Consumo vinculados à constituição de novos “modos de ser” para o aprofundamento da discussão.

3.2 NOVOS “MODOS DE PARECER E/OU APARECER” PROMOVIDOS PELO CONSUMO

No contexto do Capitalismo Mundial Integrado remodelado em Rizomático e da Sociedade de Consumo, uma das questões centrais apresenta-se na formação de um consumidor/cidadão (BAUMAN, 1999; TAVARES; BITTENCOURT, 2018) cuja identidade é propositalmente mutável e fragmentada, por meio de uma estratégia de pertencimento que

atua na criação de novos “modos de ser” pelo olhar psicossocial (TAVARES, 2014). Paula Sibilia (2016) apresenta os modos de construção do “eu” – modos de ser -, nos quais são apresentadas novas necessidades que podem ser também observadas em diversas estratégias de comunicação adotadas por empresas e organizações. Será compreendido se esses novos “modos de ser” podem funcionar como motivadores e como foco central dos pedidos de doações financeiras para indivíduos, como as ações adotadas pela MSF em suas postagens e atividades desenvolvidas no *Facebook*.

Se antes, na “Sociedade Disciplinar” (FOUCAULT, 1987) o homem vivia em espaços de confinamento que ampliavam o sentido e o entendimento de “privacidade” e de uma “interiorização”, na “Sociedade de Controle” (DELEUZE, 1992) o homem contemporâneo passa por transformações. É chegado o momento de ser o centro das atenções por meio das inúmeras possibilidades de exposição disponíveis na *web*, sejam os *blogs*, os *reality-shows* na televisão, os *fotologs* e *videologs*, as redes de relacionamentos como o *Facebook*, certos usos do *YouTube* e das *webcams* etc. (SIBILIA, 2016).

Desta forma, o homem é atravessado por novas questões em diversos aspectos perpassados pela globalização, pela aceleração e pela virtualização. Essas novas questões são promotoras de “importantes mutações na definição da subjetividade contemporânea” (SIBILIA, 2004, p. 8). Esta afirmação dialoga com a lógica fluida de uma comunicação instantânea promovida pelos novos interesses do mercado de consumo (DELEUZE, 1992; PELBART, 2003). Essas mudanças desvelam um certo enfraquecimento “da esfera interior que costumava definir o *homo psychologicus* em proveito de outras construções identitárias baseadas em novos regimes de constituição das imagens do corpo e do eu” (SIBILIA, 2004, p. 8). Essas transformações respondem às mudanças biológicas, no comportamento físico e na vida psíquica, quando é observado um certo desbalanceamento da organização subjetiva, ou seja, um deslocamento, como pode ser visto abaixo:

[...] do mundo abissal dos sentimentos e do conflito inerente ao sentido trágico da vida (com seu denso tecido de regras interiorizadas, transgressões e desejos reprimidos; isto é, o arcabouço da psicanálise clássica), para uma preeminência da sensorialidade e da visibilidade instantâneas. Assim, tendências exibicionistas e performáticas alimentam os novos mecanismos de construção e consumo identitário, numa espetacularização do eu que visa à obtenção de um efeito: o reconhecimento nos olhos do outro e, sobretudo, o cobiçado fato de “ser visto”. Nesse contexto, portanto, evidencia-se o declínio da introspecção à moda antiga, aquela sondagem absolutamente privada nas profundezas enigmáticas do eu com objetivos de conhecimento de si (SIBILIA, 2004, p. 8-9).

Com essa nova lógica subjetiva, Paula Sibilia (2016) apresenta um novo foco do “eu”, de “cada um”, também chamado de “você”, que passa a ser externo. Esse novo “modo de ser” de cada um é aquele que aparece na *internet*, aquele que tenta mostrar que esse eu é alguém - por meio de novas expressões e ferramentas - para ser reconhecido por outras pessoas que legitimam a sua existência (SIBILIA, 2016). Essa é a lógica que baseia grande parte dessa pesquisa, pois no Capítulo V, voltado especificamente para a análise do objeto de pesquisa, incluindo as postagens do *Facebook* da MSF, serão observados alguns exemplos e aspectos dessa perspectiva, detalhados a seguir.

Paralelo a isso, o cenário contemporâneo fez com que as marcas precisassem também se adaptar, criando linguagens, formatos e estratégias para se adequarem. “O novo *modus operandi* [...] ultrapassa os veículos de comunicação e se adequa a um ambiente digital, com um processo de produção de conteúdo pulverizado entre os usuários, que se comunicam entre si” (FAZA, 2019, p. 102) e isso inclui as organizações humanitárias internacionais – como a MSF - que adequam suas linguagens, utilizando seu potencial para também assumir mais dinamismo na mobilização de recursos financeiros da sociedade civil e das pessoas. Nesse panorama contemporâneo de conexões permanentes e grande interatividade, as mídias digitais promovem questões que provocam pontos de atenção ligados à privacidade como também à vulnerabilidade de indivíduos que estão atrás das máquinas e avatares. As imagens que na contemporaneidade circulam em larga escala também implicam em diversos tipos de consequências. Todos precisam ser vistos para que sejam aceitos nas redes (MACHADO; RETT; BURROWES, 2019).

Perante esse novo cenário, a Sociedade de Consumo, corporificada pelo Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003), produz essas novas subjetividades voltadas para a exteriorização do ser, (retro)alimentadas de forma incessante pelo consumo. Essas novas identidades são descartáveis, efêmeras e fluidas, sempre voltadas aos interesses do mercado (GUATTARI, 1987; ROLNIK, 1997; SIBILIA, 2004). Esse homem contemporâneo também passa a ser um produto à venda, ou seja, uma marca a ser consumida (ROLNIK, 1997; SIBILIA, 2004).

Além disso, segundo Sibilia (2004), as transformações e o declínio do “*homo psychologus*” deram início à mutação do que antes era voltado ao mundo dos sentimentos. Portanto, essa nova configuração que dialoga com o atual modelo de um capitalismo conexcionista, fluido e rizomático, dá vazão para uma preeminência da sensorialidade e da visibilidade instantâneas fazendo com que a nova configuração passe a ser votada ao “*homo tecnológico*” (SIBILIA, 2004).

Isto posto, observa-se que tendências exibicionistas e performáticas alimentam os novos mecanismos de construção de consumo identitário, numa espetacularização do eu que visa à obtenção de um efeito: o reconhecimento pelos/nos olhos do outro e, sobretudo, o cobiçado fato de “ser visto”. Esse contexto apresentado pela autora será analisado em comentários de doadores e usuários nas postagens do *Facebook* da MSF, conforme será detalhado no capítulo V, voltado para a análise. Nessa conjuntura, portanto, evidencia-se o declínio da introspecção à moda antiga, aquela sondagem absolutamente privada nas profundezas enigmáticas do eu com objetivos de conhecimento de si, para uma lógica de exteriorização do eu (SIBILIA, 2004).

Na Sociedade de Controle, o foco passa a ser na espetacularização do mundo e na ênfase das aparências. Esse novo “modo de ser” promove o deslocamento dos indivíduos da contemporaneidade, levando-os da antiga interiorização da Sociedade Disciplinar para a visibilidade dos olhares alheios. Como aponta Sibilía, o homem do confinamento perdeu espaço para os novos mecanismos de poder. Não é mais interesse do mercado de consumo trancar ninguém em espaços de confinamento, centralizados e normalizadores do comportamento (FOUCAULT, 1979; DELEUZE, 1992; SIBILIA, 2004; 2016).

Dessa forma, os romances, o diário, as cartas, incluindo a psicanálise, eram as referências para os homens e as mulheres dos séculos XIX e XX, que recorriam a essas ferramentas para se construírem como indivíduos à altura de sua época. Já no século XXI, o indivíduo contemporâneo passa a necessitar de outros instrumentos que são oferecidos pelo ambiente *online*. Nesse novo momento, a introspecção perde espaço para a visibilidade, para as habilidades comunicativas e para o marketing de si mesmo. Cada um se transforma em uma marca no novo mercado de consumo voltado para as aparências. A conectividade, a virtualidade, a exposição multimídia e a interatividade promovem novas formas de sociabilidade, alimentadas pela infinidade dos contatos *online*, os quais respondem e alimentam ao mesmo tempo, assim como compartilham as alegrias e aflições (SIBILIA, 2008; 2016).

Pela perspectiva psicossocial, destaca-se que:

[...] por tais motivos que o vínculo das biopolíticas com a comunicação tornou-se primordial. Nesta arena, lançada ultimamente numa vertigem tão fascinante como aterradora, disputam-se os principais critérios que definem o que somos. Em cada período histórico, um regime de poder e saber delinea certos tipos de corpos e “modos de ser”, estimulando o desenvolvimento de determinadas disposições corporais e subjetivas, tanto no plano individual como no coletivo, enquanto inibe outras características e habilidades (SIBILIA, 2010, p. 7).

Essas novas práticas dos indivíduos na contemporaneidade respondem a determinadas exigências da Sociedade de Consumo. Este fenômeno da “exteriorização do eu” é a

representação do que satisfaz os interesses capitalistas. Essas novas formas de ser são sinais de que o desejo de ser visto, e os novos modos desse eu que fala e que se mostra ininterruptamente, surgem justamente porque o indivíduo necessita se exibir para ser alguém (BAUMAN, 2008; SIBILIA, 2008). Com essa visão, o consumo é o passaporte social, sendo que aquele que não consome é visto como diferente, o marginal, o esquizofrênico, restando apenas como escolha o ato de consumir para se integrar socialmente (TAVARES, 2005).

Com o exposto, na contemporaneidade, a espetacularização da intimidade se relaciona com o desejo de “ser alguém”. Essas novas ações demonstram que o indivíduo contemporâneo não busca mais mergulhar no obscuro de si, mas persegue o exibicionismo, a visibilidade e a celebridade. Essa forma de agir é uma nova maneira de ser alguém. O importante é conquistar alguma visibilidade, porque o foco é ter uma espécie de plateia, pois só quando alguém olha e percebe o outro é que se tem a garantia de que existe (SIBILIA, 2008). Dessa forma, e em alinhamento com o olhar psicossocial, o espetáculo é ao mesmo tempo uma relação social e uma relação interpessoal mediada por imagens. É o modo de vida que domina na sociedade. É a justificativa das condições de vida e dos objetivos do capital remodelado do século XXI (DEBORD, 1988; PELBART, 2003).

Segundo Tavares (2005), a estratégia contemporânea utilizada é a “comodificação das mensagens”, na qual os signos sociais sem valor econômico de produção são transformados em mercadorias por meio de uma “colonização do discurso”. Isso significa que:

A comodificação pasteuriza de tal maneira os discursos (não só o publicitário) que o próprio sujeito passa a ter sentido na vida por intermédio da lógica de consumo, que é cotidianizada pela publicidade como uma retórica que penetra no imaginário simbolizando o seguinte léxico contíguo: Seja diferente. Se destaque: compre-me. Seja alguém (TAVARES, 2005, p. 31).

Em alinhamento com essa visão, Debord (1988) reconhece que, em vez de a sociedade do espetáculo ser destruída, ela se fortaleceu no período histórico posterior às lutas sociais de 1968. O autor afirma que o poder espetacular se tornou o centro de toda a vida social, manifestando-se de forma integrada, já que todos assimilaram a sociedade capitalista e, portanto, não defendem mais a sua superação (DEBORD, 1988).

Esse novo modo de vida da sociedade contemporânea, cuja característica evidencia que é necessário “aparecer” para “ser alguém”, tem se tornado hegemônico desde o início do século XXI. Nessa nova configuração, as novas ações de consumo reconfiguram e criam novos tipos de subjetividades, sendo que cada indivíduo deve ser capaz de produzir um personagem que se mostra e se vende, para que os outros possam confirmá-lo pelo seu olhar. Essa orientação para

o olhar dos outros não acontece apenas na *internet*, mas nas diversas práticas contemporâneas nas quais impera o desejo desesperado de que os demais enxerguem e observem o “outro”, o “eu” e o “você”, para que todos possam existir. Esse novo homem tecnológico, voltado para as aparências, ao “aparecer/parecer”, que vai além do “ser” ou “ter”, tem uma subjetividade produzida por meio do que é visto e fica eternizado. Esse processo de espetacularização transforma tudo em mercadorias, formando vozes que nada têm a dizer, consolidadas pela gestão de si, num processo de autoconstrução, criando a imagem de alguém *cool*, um “*self-branding*” (SIBILIA, 2008, 2016; PONTES; TAVARES, 2015).

Como aborda Tavares (2005), a publicidade é uma referência importante para a discussão, pois usa recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução por meio de apelos racionais e emocionais que:

[...] enfatizam, magicamente, o sentido de um poder que se legitima pela ordem de um espetáculo, no qual o receptor tem um papel e um *script* a seguir, que é o de ser consumidor (identidade) e um contexto de consumo como enunciado de pertencimento, idolatria, controle e aceitação social (TAVARES, 2005, p. 21).

Dessa forma, novas subjetividades são produzidas e (retro)alimentadas segundo os “modos de ser”, sempre efêmeros, vinculados aos interesses mercadológicos. Pelo olhar psicossocial, o consumo é um “modo de ser” fluido, sedento por promover novas estratégias de pertencimento, por meio do desejo de ser aceito. Essa perspectiva do consumo, à luz da Psicossociologia, acontece, tanto do ponto de vista individual como também coletivo, com o objetivo de o indivíduo ter assegurados o seu reconhecimento e a sua aceitação. Isso quer dizer que o indivíduo contemporâneo pode buscar “parecer/aparecer” a partir dos novos modos de ser produzidos pelo mercado e pelo Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003; SIBILIA, 2008; PONTES; TAVARES, 2015).

A partir do exposto e da análise dos novos modos de “parecer/aparecer”, voltados ao reconhecimento, pode-se observar a criação de novos *kits* de subjetividade partindo da ótica vinculada ao consumo?

3.3 OS NOVOS *KITS* DE SUBJETIVIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO CONTEMPORÂNEA VOLTADOS AO RECONHECIMENTO

Iniciando a discussão pelos autores já apresentados, a Sociedade de Consumo é entendida como uma sociedade corporificada pelo Capitalismo Mundial Integrado remodelado em Rizomático, que é produtor de novas subjetividades alimentadas de forma contínua pelo

consumo. Nessa lógica contemporânea, as identidades são descartáveis e fluidas, ligadas pelas (des)necessidades criadas pelo mercado. O consumidor é visto como *target* (alvo) nicho de mercado, segmento de público, e *database* (banco de dados), tornando-se uma marca a ser consumida (GUATTARI, 1987; ROLNIK, 1997, 2000; PELBART, 2003; SIBILIA, 2004; TAVARES; IRVING, 2009).

Pela ótica psicossocial, a compreensão do indivíduo e do processo de sua subjetivação no campo do consumo passa pela produção de desejos cuja criação é operada para além do imaginário, qual seja, por movimentos do mercado (consumo) reforçados pela noopolítica. No modelo do capital conexcionista e rizomático da Sociedade de Controle, se instala a desterritorialização dos indivíduos e dos grupos sociais. A partir dessa perspectiva, pelo olhar psicossocial, a subjetividade é constantemente modificada por meio de uma produção infinita, aqui chamada de “identidades *prêt-à-porter*” ou “*kits* de subjetividades”. O processo dessa subjetivação ocorre pela lógica do mercado de consumo e por influência de uma rede de múltiplos interesses e significados.

Com essa análise, por meio da atuação desterritorializada, rizomática ou conexcionista, o indivíduo e os grupos sociais têm as suas subjetividades modeladas por uma expansão desenfreada do consumo, que é a própria mutação do modelo capitalista, por meio do vício do consumo de identidades, que ocorre pela sabotagem nos processos de subjetivação (ROLNIK, 1997; LAZZARATO, 2006; PONTES; TAVARES, 2015). Nesse sentido, a investigação de como a MSF atua junto a seus doadores e usuários do *Facebook* também passa por essa perspectiva.

A partir da globalização e dos avanços tecnológicos, observa-se uma mudança no que antes era conhecido como delimitação das subjetividades, sendo que na contemporaneidade se observa uma “pulverização de identidades” que promovem uma crescente ilusão de singularização, cada vez mais ampliada pela produção dos “*kits* de perfis-padrão” que atuam alinhados ao mercado para serem consumidos pelas subjetividades, para que as identidades fixas sejam alteradas por identidades globais e flexíveis caracterizadas pela velocidade e pelo movimento (ROLNIK, 1997).

O contexto exposto por Rolnik (1997), voltado à globalização, acompanha os movimentos do capital. Na contemporaneidade, as fronteiras entre o que é conhecido por cidadania e consumo e o que é público e privado são suprimidas por novos mecanismos, muitos deles realizados por meio do marketing e da publicidade, cujo foco é na venda dessas novas identidades, aparentemente singulares (ROLNIK, 1997; PONTES; TAVARES, 2015).

Ainda que esse movimento possa aparentar uma abertura ao novo, o que fica percebido nesse novo arranjo individual e social é a reconfiguração das subjetividades decorrente de uma intensiva flexibilização, que é a característica do contexto contemporâneo. Esse novo momento ocorre por meio de um esvaziamento de sentidos que são modificados permanentemente de acordo com os interesses do mercado (ROLNIK, 1997; PONTES; TAVARES, 2015).

Diante desse cenário, as forças dominantes promovem essa reconfiguração das subjetividades por meio de uma dinâmica que cria, ao mesmo tempo, uma desestabilização e uma persistência das referências de identidade de uma disputa entre o local e o global, mas que no fim sucede na insuportabilidade dos vazios de sentido. Este esvaziamento das subjetividades vem com a falta que é sempre (re)criada, e não como efeito da multiplicação de forças que podem ampliá-las. Os atuais movimentos operam “na fluidez e mutabilidade do indivíduo como estratégia de uma virtualidade identitária” (ROLNIK, 1997; TAVARES, 2014, p. 134).

Com esse apontamento, na Sociedade de Consumo, por meio de uma estratégia voltada para a permanente instabilidade, a partir de um Capitalismo Rizomático global, as identidades são produzidas, a partir de “oscilações contínuas, maleáveis pela liberdade de escolha individual, tensionadas no desejo de consumir, reguladas pelo mercado, como “kits de identidades” (ROLNIK, 1997; TAVARES, 2014, p. 117). Dessa forma, segundo Tavares (2016):

A imaterialidade do capital, ao mesmo tempo em que gera uma liberdade de mercantilização da vida e de todas as esferas da existência, se configura também de modo a criar novas conexões/identidades, e produzir mercados de consumo ávidos pela diferença, que passam a vender novos discursos de resignificação [...] o movimento não se encerra, ou seja, novas bolhas de mercado e de consumo surgirão na busca conexionista de novos apelos [...] de autenticidade como um processo que se retroalimenta (TAVARES, 2016, p. 7).

Diante disso, a partir de uma abordagem psicossocial, além da questão da criação de novas subjetividades produzidas pelo mercado de consumo e de seus impactos nos indivíduos e na sociedade, a tentativa de enfraquecimento dos princípios da cidadania – provocados pelos processos de homogeneização em conjunto com os “kits de perfil-padrão” – podem ser compreendidos como novas formas de “opressão simbólica [...] ao elidirem os reais processos de singularização e individuação, através de pseudo-individualidades” (SEVERIANO, 2011, p. 105), que são criados pelo sistema capitalista da Sociedade de Controle (TAVARES, 2016). A atuação da organização francesa MSF em seu *Facebook*, junto aos seus doadores e seguidores,

em alguma medida, pode também replicar a questão apresentada e que será debatida posteriormente de forma aprofundada.

Essas novas referências identitárias podem promover, dessa forma, “o enrijecimento de identidades locais e a ameaça de pulverização total de toda e qualquer identidade” (ROLNIK, 1997, p. 3). Nessa linha de pensamento, a autora coloca que a defesa de identidades locais, em uma atitude conservadora, é colocada contra a produção de identidades globais, ou contra, mais especificamente, a pulverização de identidades promovidas por meio da alienação e da opressão.

Nesse sentido, na Sociedade de Consumo, o foco da lógica capitalística é encorajar a adesão a identidades e consciências homogeneizadas e acríticas, ou seja, que incorporam as identidades *prêt-à-porter*. A autora ainda aponta que:

A vida, em sua potência de variação, constitui um dos alvos privilegiados do investimento do capitalismo contemporâneo. Tendo esgotado os horizontes visíveis para sua expansão, é no invisível que o capital irá descobrir esta sua mina inexplorada: extrair as fórmulas de criação da vida em suas diferentes manifestações será seu alvo e também a causa de sua inelutável ambiguidade. É que se, por um lado, para atingir seu alvo lhe será indispensável investir em pesquisa e invenção, o que aumenta as chances de expansão da vida, por outro, não é a expansão da vida a meta de seu investimento, mas sim a fabricação e a comercialização de clones dos produtos das criações da vida, de modo a ampliar o capital, seu princípio norteador (ROLNIK, 2001, p. 1).

Sendo assim, como Rolnik (1997) apresenta, a Psicologia se abre como uma área do conhecimento que pode ser um apoio para a análise no sentido de reforçar ou extinguir os sistemas de produção subjetiva dominantes, por meio da produção de novos modos de subjetivação, nos quais seja possível a realização de processos de singularização. Nesse sentido, a autora afirma que:

Fruir da riqueza da atualidade depende das subjetividades enfrentarem os vazios de sentido provocados pelas dissoluções das figuras vigentes em que se reconhecem a cada momento. Só assim poderão investir a rica densidade de universos que as povoam, de modo a pensar o impensável e inventar as possibilidades de vida (ROLNIK, 1997, p. 4).

Por fim, as indagações e respostas provenientes da Psicologia podem auxiliar a lidar com esta situação e confrontar as possíveis consequências traumáticas desse processo criado pelo mercado de consumo perante as tentativas de eliminação da singularização promovidas pelas novas práticas de assujeitamento das identidades realizadas pelos “*kits* de subjetividades”. Sendo assim, faz-se necessário analisar esse novo *modus operandi* promotor de infantilização,

segregação, culpabilização e alienação desse fenômeno promovido pelo capitalismo (GUATTARI; ROLNIK, 1999; ROLNIK, 1997; TAVARES, 2016).

Diante desse cenário, avaliar como é fornecida uma hierarquização precedentemente caracterizada pelos “*kits* de subjetividade”, conforme o “*level*” do indivíduo, para escolher determinadas categorias de produtos fabricadas de acordo com seu tipo, gerando comportamentos característicos por certos sinais, passa a ser uma indagação que se alinha com os novos “modos de ser, parecer ou aparecer” propostos por Sibilia (ROLNIK, 1997; SIBILIA, 2004; TAVARES, 2016).

No próximo capítulo, a discussão teórica da dissertação passa pela ótica da comunicação e pelo conceito de engajamento para que essa análise possa ser correlacionada com as práticas dominantes promovidas pelo mercado. Nesse sentido, fica o questionamento: pode-se definir um tipo de engajamento específico para as iniciativas realizadas por organizações humanitárias internacionais?

4 CAPÍTULO III - UM OLHAR SOBRE O ENGAJAMENTO PELA ÓTICA PSICOSSOCIAL

Este capítulo traz um olhar sobre os múltiplos significados e as novas possibilidades, à luz Psicossociologia de forma transversal à Comunicação, acerca do conceito e do uso do engajamento na forma em que são apresentados na contemporaneidade, incorporando práticas do Capitalismo Mundial Integrado desdobrado em Capitalismo Rizomático, que opera de forma conexcionista, por meio de novas ações da Sociedade de Consumo desdobradas em novos modos de “ser/parecer/aparecer” e novos *kits* de subjetividade. Além disso, será exposta a possibilidade da utilização de conceitos, tais como o da vulnerabilidade e o da resiliência, para promover as ações de comunicação no sentido de se garantir o “engajamento”, bem como as possíveis alternativas para revitalizar a sua concepção. Ademais, também serão discutidas como as possíveis interferências realizadas pelo mercado podem promover um engajamento alinhado aos “*kits* de subjetividades” e aos “modos de ser” para que, posteriormente, seja apresentado os resultados da análise do objeto de pesquisa a partir da explanação teórica construída.

4.1 ENGAJAMENTO: MÚLTIPLOS SIGNIFICADOS E NOVAS POSSIBILIDADES

As palavras engajamento, comprometimento, envolvimento e participação são frequentemente usadas de formas semelhantes. O termo em inglês *engagement* é traduzido para o francês e para o alemão também como *engagement*, apesar de seus significados e usos serem utilizados para finalidades distintas. Nas três línguas, a palavra é muito utilizada como compromisso formal ou acordo. Isso significa que existem não apenas problemas linguísticos, mas também teóricos. Pierpaolo Donati (2013) apresenta o termo engajamento como um comprometimento que implica confrontar os outros com um “outro”, um *alter* (como, por exemplo, o parceiro com quem o noivo está envolvido, ou o cliente/empregador em um ambiente de trabalho), no sentido de superar obstáculos e prováveis conflitos para atingir o objetivo do próprio compromisso.

Para Rafael Grohmann (2017), engajamento pode ser uma expressão para nomear as atividades dos sujeitos em recepção. O autor inicia sua discussão segundo o significado do verbete no Michaelis (2019), que apresenta engajamento ou “engajar-se” como um contrato para prestar algum serviço, uma luta por ideais (principalmente políticos, sociais e filosóficos), um alinhamento a alguma ordem de ideias ou um envolvimento ativo com questões políticas.

Em ambas as abordagens acima discutidas, os autores apresentam o engajamento como um compromisso, seja com o outro ou como um ato político e social para a superação por ideais.

Embora outros verbetes também sejam utilizados com frequência como sinônimos de engajamento, pode-se dizer que o engajamento requer um esforço além do que seria o mero desejo ou intenção que cria um vínculo com os outros.

Uma abordagem interessante apresentada por Donati (2013) reforça que o mundo social descrito pelos teóricos clássicos está sendo modificado diante de todos. Há muitas contradições na contemporaneidade que acabam deixando a visão do engajamento defasada. O engajamento individual, conforme descrito por Weber, experimenta falhas crescentes e o engajamento de movimentos sociais e culturais não corresponde mais aos modelos coletivistas derivados de Marx.

Alguns estudiosos estão olhando por um paradigma apropriado para entender a dinâmica do engajamento na sociedade contemporânea. Rafael Grohmann aponta três usos do engajamento, o primeiro deles com destaque para um sentido inicial ligado ao engajamento político. Freire e Shor (*apud* GROHMANN, 2017, p. 3) apresentam o significado de engajamento como um “processo de mudança social e educação libertadora”. Ademais, cabe trazer uma outra análise baseada em Norris, Rheingold e Dalhgren (*apud* GROHMANN, 2017).

[...] relacionam comunicação e democracia a partir de termos como “engajamento político” e “engajamento cívico [...] que tratam como as mídias participativas (como a Wikipedia, por exemplo) podem impulsionar um engajamento cívico, principalmente por parte dos mais jovens ou como sinônimo de participação, sempre em sentido político, e como esse engajamento pode ser catalisado por representações midiáticas (GROHMANN, 2017, p. 3).

Já entre os anos de 1990 e 2000, uma segunda noção de engajamento é criada como algo ligado ao mundo do trabalho, saindo de algo voltado à transformação social e à luta política, para ir ao encontro da ideia de alinhamento, atrelada aos novos interesses do capitalismo, neutralizando o significado político original do verbete. Nesse sentido, novas estratégias passam a ser incorporadas pelas empresas que usam a força intelectual e braçal de cada trabalhador para o incremento do lucro e do crescimento dos negócios.

Indo ao encontro da segunda noção, surge a terceira, que ganha força na mídia. Ambas são vinculadas apenas ao sentido de recepção, circulando discursos como os apresentados na revista Exame: “Aplicativos tornam eventos mais interativos ao engajar o público em tempo real” (21/01/2016); “Entra ano, sai ano, e os chefes seguem sem saber engajar” (20/02/2016); “Driblando a crise: como funcionários engajados multiplicam o lucro das empresas” (18/05/2016); “*Outdoor training* aumenta engajamento da equipe” (7/06/2016); “Brasileiros

estão entre os consumidores mais engajados do mundo” (11/12/2016) (GROHMANN, 2017, p. 3-5). Pablo Nabarrete Bastos (2018) contribui com essa discussão da seguinte forma:

[...] engajamento evoca ter compromisso com algo. Embora historicamente tenhamos proeminência no uso de engajamento como “comprometimento” político de sujeitos e práticas que visam à transformação social: intelectual engajado, professor engajado, literatura engajada, arte engajada, mais recentemente se destaca o uso corporativo e publicitário do termo. Nesse ínterim, o conceito de engajamento é utilizado no mundo do trabalho e nas redes sociais como o alinhamento ideológico entre empresa, marcas e seus públicos (BASTOS, 2018, p. 10).

Conforme aponta Grohmann (GROHMANN, 2017, p. 5), os exemplos de “engajamento de público” e “consumidores engajados” tratam o sentido do verbete como algo vinculado ao fortalecimento da noção de que os indivíduos engajados nada mais são do que “alvos das marcas e de empresas midiáticas, que precisam engajar os “usuários” em seus produtos” e serviços. Por essa perspectiva, é possível pressupor que o sentido original do termo engajamento está sendo esvaziado e incorporado a um significado meramente mercadológico?

Como dito, é na ferramenta promoção que o termo “engajamento” tem uma exposição literal numa ferramenta que pode vir a reforçar uma percepção de mercado. Nota-se que as ferramentas que compõem a comunicação pública indicam a percepção de utilidade pública a partir da noção de interesse público que está diretamente ligada à publicidade comercial tradicional (SALDANHA; BASTOS, 2018, p. 34).

Segundo Bastos (2018, p. 10), os sentidos dominantes da palavra engajamento ficam evidentes em pesquisas nos *sites* de busca. Os primeiros resultados vinculados à palavra são dirigidos para uma empresa de RH (recursos humanos), que apresenta noções e estratégias de engajamento no mundo empresarial. A página se utiliza do engajamento voltado à gestão de pessoas, como os laços do trabalhador com a empresa e as próprias funções que exerce. Essa relação não é definida por meios contratuais. Nesse caso, o vínculo é “psicológico, afetivo e emocional com o emprego”. A segunda página define o termo na relação de “colabores com os valores e objetivos de um negócio”. Já na terceira, o termo é voltado ao marketing a partir do “envolvimento, interação, relacionamento com a marca, que vai além do número de seguidores em uma rede social ou *likes* em uma postagem”. Estas definições acabam sendo dominantes como um “alinhamento ideológico e emocional de públicos com a cultura organizacional e marcas de organizações diversas possuem relação com a visão [...] do que se convencionou chamar ‘cultura da participação’” (BASTOS, 2018, p. 10-11).

Durante todo o século XX, os estudos sobre comunicação priorizaram a mídia e os aparatos tecnológicos relacionados com a ideologia financeira neoliberal e com os estudos

centrados na linguagem. Nesse sentido, é importante destacar que a comunicação enquanto campo vem sendo reduzida ao uso do que dela é feito pelo capitalismo contemporâneo (SODRÉ, 2014). Dessa forma, faz-se necessário retomar o conceito de engajamento, que tem importância crescente como um meio de se buscar reverter a captura dos interesses individuais realizada pelo mercado, além da possibilidade de replicá-lo em uma variedade de contextos, “tanto no envolvimento intelectual quanto na orientação para a ação e a criação de laços emocionais, sociais e políticos” com a sociedade, grupos sociais e indivíduos (BANYAN, 2013). Através do processo de engajamento social realizado no exercício pleno da cidadania, os indivíduos se sentirão parte de uma comunidade ou iniciativa. É um meio para alcançar valores democráticos de igualdade e de capacidade de resposta na formulação de políticas. Portanto, cabe destacar que:

[...] em que pese a evidente importância da instituição do voto, a dimensão participativa da democracia não se resume à escolha de governantes por meio de eleições realizadas no intervalo de anos. Ela se estende ao livre associativismo, por meio do qual os cidadãos buscam fazer valer seus interesses, prover bens coletivos e, em última instância, influenciar o processo de tomada de decisões da política. Essas associações são formadas através do engajamento cívico de indivíduos e grupos voltados aos mais variados objetivos, desde a defesa de interesses locais específicos à formação de grandes agremiações político-partidárias (FREIRE, 2014, p. 2).

A proposta de Cortina (2005) converge para essa discussão, pois considera a importância de um processo educativo para uma formação cidadã, mas também para uma perspectiva ampliada sobre a evolução dos modos de ser e de fazer. Para isso, os componentes necessários ao exercício pleno da cidadania para o engajamento são a liberdade, a igualdade, o respeito ativo, a solidariedade e o diálogo. Estes valores demonstram que o cidadão precisa olhar a si mesmo como indivíduo participante, ativo e que atua frente as situações sociais (CORTINA, 2005, p. 181).

Assim, “a palavra engajamento possui um sentido eminentemente social, comunicacional e político, afinal pressupõe relação, vínculo, comprometimento, contato, sociabilidade com algo, causa ou alguém” (BASTOS, 2018, p. 9). O debate também tem relação com formas de democratizar as técnicas recentes de engajamento, a exemplo das comunicações digitais, que serão apresentadas:

A força não está apenas em quem produz e distribui a mercadoria em larga escala, seja ela material ou imaterial, mas em quem movimenta o sistema, ou seja, as “gentes” que habitam o tempo e o espaço”. Por mais que os robôs [...] acelerem o tempo e atropelam possibilidades de vinculação com o território, desenvolvemos nossa reflexão sobre uma publicidade de resistência a partir das possíveis lacunas existentes num cenário em que a disputa de narrativas tem sido estratégica para a consolidação

do poder da Publicidade, e questionamos também qual o papel do Estado nesse contexto. Desde os idos de 2010, a partir da popularização dos smartphones, o acesso às Tecnologias Digitais de Informação (TDI) começou a ser disponibilizado de maneira progressiva para uma gama numerosa da população e sua disseminação acarretou mudanças no cenário da sociedade civil. As novas formas de produção de comunicação começaram a avançar, a veiculação vai além do controle primaz dos grandes meios de comunicação e a regulamentação da produção de comunicação se afastou das prioridades do Estado. Paulatinamente, cidadãos ampliaram o acesso aos suportes técnicos que possibilitam maior produção e distribuição de conteúdo comunicativo, conquanto as possibilidades de maior democratização da comunicação na produção, circulação e consumo sejam limitadas por razões econômicas, tecnológicas, políticas e pedagógicas. Entramos na era no engajamento ou da disseminação dispersiva? (SALDANHA; BASTOS, 2019, p. 28).

Dessa forma, pode-se observar que trabalhar com o engajamento é uma tarefa complexa, com restrições reais, que vão desde a compreensão do seu significado, do seu uso intencional, até as questões conceituais. Verifica-se que o mercado tem atraído pessoas para ações dirigidas e, muitas vezes, voltadas a favorecer certos projetos e instituições em detrimento de outros. Isso encoraja o domínio de interesses específicos. Dentro da análise e do interesse, fica a seguinte pergunta: quais as referências e conceitos utilizados pela organização Médicos Sem Fronteiras para o engajamento de seus doadores?

4.2 SITUAÇÕES EXTREMAS COMO METÁFORA PARA O ENGAJAMENTO. A VULNERABILIDADE E A RESILIÊNCIA ESTÃO NESTE PERCURSO?

MSF leva cuidados de saúde essenciais a quem mais precisa, em contextos como conflitos armados, epidemias, desnutrição, desastres naturais e exclusão do acesso à assistência médica. Todas essas situações pedem resposta rápida, além de profissionais médicos e logísticos especializados (MSF, 2020).

A vulnerabilidade deriva do latim *vulnerabilis*, que se refere ao potencial de ser ferido ou prejudicado. Antes da década de 1970, o termo foi trabalhado cientificamente pela psicologia, que está relacionada à questão de distúrbios ocasionados por situações de estresse. O termo também era relacionado ao desenvolvimento infantil. O conceito é relacionado ao termo resiliência, mas na contemporaneidade, porém, o termo tem sido trabalhado de forma cada vez mais significativa nos estudos ambientais e sociais (CASTRE; HULME; PROCTOR, 2018).

Já o conceito de “resiliência” foi muito além de suas aplicações originais na ciência ambiental para se tornar um termo presente nas práticas contemporâneas de gerenciamento de crises. Inicialmente, o conceito foi desenvolvido na década de 1970, dentro da ecologia, para

conceituar a dinâmica “estável” ou “resiliente” de ecossistemas sujeitos à indústria extrativa. Dos últimos anos até a contemporaneidade, o conceito se entranhou nas ciências sociais, tornando-se um termo chave para diversas questões, tais como finanças, estratégia corporativa, psicologia, desenvolvimento, planejamento urbano, saúde pública, educação e segurança nacional. Fluido, maleável e abrangente, envolvendo "sistemas" humanos e não humanos em uma única conceituação, o conceito está estabelecido no vocabulário global (CASTRE; HULME; PROCTOR, 2018, p. 90).

Antes de ingressar na discussão sobre o uso das narrativas ligadas aos termos vulnerabilidade e resiliência para um possível “engajamento”, cabe destacar o significado daqueles, segundo o dicionário Michaelis:

1. Qualidade ou estado do que é vulnerável; 2. Suscetibilidade de ser ferido ou atingido por uma doença; fragilidade; 3. Característica de algo que é sujeito a críticas por apresentar falhas ou incoerências; fragilidade. Nesse sentido, a proposta passará pelo uso do termo vulnerabilidade na sociedade contemporânea e sua adaptação ao conceito de resiliência (MICHAELIS, 2019, p. 1).

Sobre essa perspectiva, inicialmente, o uso do termo vulnerabilidade é utilizado como uma forma de distinção de grupos e comunidades, a partir de uma perspectiva social. A ideia é compreender, destarte, como essa condição pode influenciar nas práticas comunicativas da organização MSF-Brasil para que brasileiros interajam com a entidade, que desenvolve projetos no país, inclusive dedicados à pandemia da COVID-19. A partir de uma análise complementar à questão, busca-se compreender se a resiliência também é utilizada como uma característica para os afetados e/ou beneficiados pelos projetos desenvolvidos pela MSF.

A partir dessa perspectiva, há de fato uma possibilidade de que o conceito de vulnerabilidade seja útil para pesquisas em diversos campos do conhecimento, evidenciando seu uso em avaliações e em processos de planejamento. É cada vez mais reconhecido que a vulnerabilidade está relacionada não apenas aos processos biofísicos, mas também representa uma ameaça a processos locais e globais, na ordem social e política, que prejudicam pessoas e restringem possibilidades (CASTRE; HULME; PROCTOR, 2018, p. 131).

Dessa forma, cabe examinar se os processos envolvidos nas práticas de engajamento utilizam, na construção de seus conteúdos, lógicas de vulnerabilidade a partir de contextos específicos, distinguindo indivíduos e/ou grupos, em processos locais e/ou globais, a partir de uma perspectiva social. A compreensão passa pela avaliação da vulnerabilidade para identificar seu uso na linguagem, na política, nos direitos, entre outros, aumentando a atenção para

identificar não apenas quem está vulnerável, mas como e por qual motivo (CASTRE; HULME; PROCTOR, 2018).

Diante desse cenário, cabe destacar que a “etiqueta” relacionada ao ser mais ou menos vulnerável pode ter usos instrumentais ou estratégicos, que têm o potencial de incentivar países (ou grupos de países) a se auto classificarem como mais ou menos vulneráveis, reduzindo assim a sua participação nas políticas públicas e em atendimentos a questões específicas, garantindo ajuda internacional ou financiamento, ou mesmo contando com terceiros (no caso ONGs internacionais, por exemplo). Nesse sentido, um dos desafios da classificação de vulnerabilidade passa pela introdução de análises e de avaliações que reconheçam as complexidades e identifiquem os principais processos ambientais, econômicos, políticos e sociais que promovam mudanças sociais que de fato retirem populações e grupos de situações consideradas vulneráveis (CASTRE; HULME; PROCTOR, 2018).

Diante desse cenário, se configura uma análise mais aprofundada sobre a manutenção de quadros de vulnerabilidade que, no contexto contemporâneo, acabam sendo desvirtuados e trabalhados sobre a lógica da resiliência. Ou seja, a perspectiva é que ocorra uma naturalização de contextos extremos, para grupos e/ou populações, de forma a tratar as questões críticas e emergenciais diretas causadas por tais situações sem que haja soluções estruturantes, qual seja, que promovam mudanças sociais e políticas de fato (CASTRE; HULME; PROCTOR, 2018).

Em outra frente, após o episódio de 11 de setembro, a resiliência se tornou um sinônimo para as respostas relacionadas às mudanças climáticas, à proteção de infraestrutura crítica, aos desastres naturais, às epidemias e ao terrorismo reorientando, ainda mais no que diz respeito às políticas para situações críticas. Nesse processo, a resiliência deixou de funcionar como uma crítica que enfatizava a fragilidade da vida, trabalhando, agora, para naturalizar o poder e normalizar a catástrofe. Isso pode ser visto quando ambientalistas propõem que os mercados financeiros globais devem ser entendidos como ecossistemas adaptativos complexos ou quando argumentam que a natureza é tão resistente que pode se recuperar dos mais poderosos distúrbios causados pelas interferências humanas (CASTRE; HULME; PROCTOR, 2018).

Pode-se dizer que tais práticas voltadas à vulnerabilidade e à resiliência são cada vez mais utilizadas na era do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003). Nesse sentido, doadores que contribuem com causas sociais voltadas às comunidades - que vivem em situações extremas – acabam “contaminados” por efeitos discursivos da aplicação do termo “vulnerável”. Essas práticas rotulam as mesmas pessoas e grupos apoiados, criando efeitos desmobilizadores que, em grande parte, fortalecem abordagens ligadas à resiliência. Ou seja, uma população que vive em regiões de guerra, que convive com epidemias, com sistemas de saúde sobrecarregados pela

presença de refugiados ou que passa por catástrofes ambientais provocadas pelo homem, acaba sendo tratada com abordagens de resiliência. Isso pode significar que as ações promovidas por organizações humanitárias também destituem o conceito de vulnerabilidade, passando a ver as situações extremas ligadas com a resiliência. Outro aspecto é relacionado ao estigma de pessoas e populações como eternamente vulneráveis, já que os contextos em que vivem são naturalizados como extremos, o que não deveria ocorrer (CASTRE; HULME; PROCTOR, 2018).

Em alinhamento com esse aspecto, Sodré (2014) aponta para uma questão crucial nas práticas comunicacionais/midiáticas contemporâneas, chamadas pelo autor de “dispersão cognitiva”. Nesse sentido, as ações contemporâneas da comunicação acabam sendo dirigidas à midiaticização como fenômeno (mais do que conceito) capaz de se estabelecer progressivamente como uma característica comum na contemporaneidade, em sua face neoliberal ou globalizada. Esta midiaticização cria uma ambiência chamada pelo pensador de “*bios* midiático” ou “*bios* virtual” que se refere à mídia, esfera existencial que está a reboque do comércio e da tecnologia, que busca uma integração do indivíduo na sociedade por via do capital financeiro (SODRÉ, 2014), o que dialoga com um funcionamento maquínico, um devir permanente regulado pelo capitalismo rizomático, conexionista e atravessado pela rede (DELEUZE; GUATTARI, 2012).

Dessa forma, embora os pesquisadores desempenhem um papel importante ao apontar questões voltadas para a justiça social na produção da vulnerabilidade em escala global, também devem estar atentos aos efeitos desmobilizadores que esses termos podem ter e à maneira como podem ser empregados estrategicamente, alinhados à lógica do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003). Posto isso, as dimensões subjetivas da vulnerabilidade não devem ser subestimadas, sendo uma área importante para pesquisas futuras. É claro que pessoas, lugares, espécies, setores ou riscos relacionados aos impactos humanos contribuem para ameaças existenciais, o que introduz uma dimensão coletiva à vulnerabilidade (CASTRE; HULME; PROCTOR, 2018).

Portanto, cabe também a reflexão crítica sobre as estratégias atuais realizadas pelo mercado de consumo, incluindo das organizações humanitárias, entre elas a MSF, no uso dos termos ora aqui apresentados, para que, em vez de considerarem natural as profundas desigualdades na produção global capitalista da vulnerabilidade, as pessoas possam ser agentes capazes de compartilhar sentimentos e questões que de fato contribuam e motivem para uma verdadeira mudança social. A comunicação e o engajamento, nesse ponto, se entrelaçam com a questão apresentada. A análise precisa voltar-se para os sentidos relacionados ao seu significado

e para os contextos vulneráveis a fim de se buscar novas (ou velhas?) formas de despertar atitudes que repensem como os indivíduos devem ser envolvidos em tais questões.

Para seguir com os estudos sobre o conceito de engajamento, o próximo tópico apresentará sentidos complementares ao termo para agregar à análise.

4.3 SENTIDOS COMPLEMENTARES SOBRE O ENGAJAMENTO

A fim de apresentar alguns estudos teóricos sobre o “engajamento”, a proposta é utilizar as bases conceituais de Rafael Grohmann e os significados da relação entre engajamento e mídia que diferem teórica e epistemologicamente os estudos, alguns relacionando as práticas midiáticas a outros campos sociais, e outros restritos à relação entre os indivíduos e as obras midiáticas (GROHMANN, 2017, p. 5-6).

A primeira visão é baseada em Couldry, Livingstone e Markham (*apud* GROHMANN, 2017) que tratam o engajamento com a mídia como algo que molda, facilita ou impede a participação política. Nessa perspectiva, o engajamento público e a participação política podem acontecer a partir das práticas midiáticas, conforme os valores comuns entre as pessoas e as notícias apresentadas. Este engajamento não se daria somente do lado do receptor, mas envolveria as práticas midiáticas como um todo. Apesar de aparecer com relativa frequência, o engajamento acaba não sendo trabalhado do ponto de vista teórico e epistemológico. Seu sentido se assemelha, então, a determinados “vínculos” que, muitas vezes, são fabricados ou construídos (GROHMANN, 2017, p. 6).

Outro sentido apresentado é o vínculo do engajamento com a ideia de participação, repensada a partir das condições desiguais de acesso e de uso das mídias. Nesse sentido, a palavra aparece em conjunto com “acesso”, “negociação” e “contestação”. Novamente, o verbete engajamento volta a ser tratado como “alinhamento”. Pode-se perceber também como o engajamento é uma das várias atividades relacionadas não só à “vida midiática”, mas também às outras esferas da vida social. Dessa forma, a noção de engajamento importa mais no sentido de reconectar as atividades supostamente privadas dos indivíduos à vida cotidiana pública, bem como na concepção da conexão dessas em relação à mídia com as atividades de forma mais ampla (GROHMANN, 2017, p. 6).

Observa-se, então, como as práticas midiáticas dos indivíduos e seus engajamentos se dão em dois aspectos, que são tanto os relacionados aos outros contextos da vida quanto os moldados pelas instituições midiáticas. A partir disso, pode-se considerar a relação da

comunicação com a educação, compreendendo o engajamento em sentido crítico, que promova letramento, processos interpretativos e um engajamento crítico (GROHMANN, 2017).

A última noção de engajamento apresentada nesse cenário “é sinônimo de envolvimento e conexão, mas não somente com as mídias, mas com possibilidades de ações que extrapolam esta esfera, com possibilidades de perspectivas críticas” voltadas para políticas públicas (GROHMANN, 2017, p. 8). Observa-se que a noção de engajamento em seus estudos apresenta uma “polissemia”, ou seja, múltiplos significados. Na abordagem de Grohmann (2017), identifica-se uma visão de engajamento em três frentes principais: a primeira voltada para uma visão mais ampla da sociedade e da cultura; a segunda dirigida somente para questões e interesses específicos do mercado; e a terceira voltada para um engajamento corporativo, no sentido de ajustamento ou alinhamento. Sendo assim, o verbete:

[...] acaba por perder sua capacidade explicativa de conceito ao recobrir tantos significados sem a devida reflexividade metodológica. Apresentada do modo restrito, sem qualquer vínculo para além do campo midiático, a noção de engajamento tem o sentido político esvaziado para ser reassentada em outras bases. Metodologicamente, tratar de engajamento-desengajamento dos sujeitos (sejam eles fãs, leitores, espectadores etc.), inclusive em termos de “níveis de engajamento”, pode até servir a métricas de analistas de mídias sociais, mas pode se relevar pouco complexo ou não atento às contradições e movimentos dialéticos dos processos e relações de comunicação, algo central para estudos críticos de recepção. A noção de engajamento, do modo como está apresentada, pode, então, mostrar-se mais uma armadilha do que uma contribuição teórico-metodológica [...] apesar dos “gradientes” aqui explicitados. Possíveis sinônimos para nomear atividades dos sujeitos em processos comunicacionais e midiáticos não se configuram do mesmo modo. Participação não é o mesmo que resistência, indivíduo não é igual ao conceito de sujeito, falar em nível socioeconômico não quer dizer classes sociais (GROHMANN, 2017, p. 11).

Falar em engajamento e não trazer em seu cerne a ação política é um esvaziamento do seu sentido original. De outro lado, observa-se que seu significado mais restrito de envolvimento com conteúdo midiático e marcas tem sido o mais utilizado. “A tarefa de “revitalização” do sentido original na circulação dos discursos” torna-se fundamental (GROHMANN, 2017, p. 12). Sendo assim, indaga-se: de que forma alternativas podem ser criadas?

4.4 POSSÍVEIS ALTERNATIVAS PARA REVITALIZAR O QUE É CONHECIDO COMO ENGAJAMENTO

Outra importante análise é a que traz o olhar sobre o engajamento poder privilegiar alguns e subestimar muitos, excluindo “as diferenças de interesse da maioria da população”. A proposta ora apresentada “deveria ter um cunho necessariamente social, não só no nome, mas

em sua aplicação prática a partir do diálogo com uma sociedade civil que poderia ser mais inclusiva e justa.” É insuficiente criar vínculos pela simples interação de aparatos maquínicos com parte da sociedade. Sem vínculo não há engajamento (SALDANHA; BASTOS, 2019, p. 35).

Saldanha e Bastos (2019) também apontam: “causas que afetam a elite são naturalmente absorvidas em suas dimensões ético-políticas por “minorias”, ainda que sejam poucas ou nulas as interlocuções com os interesses que afetam suas realidades.” A questão colocada é que por meio da alienação promovida pelos processos de midiaticização, passa-se a ter sentimentos, emoções, afetos, gostos e relações sociais reprogramadas pelos interesses dominantes (SALDANHA; BASTOS, 2019, p. 38).

Como uma possibilidade, as iniciativas promovidas pelas mídias sociais permitem que a população tenha seus interesses evidenciados, em vez de determinados pelas instâncias de poder. Nesse sentido, torna-se necessário analisar uma visão mercadológica do engajamento, concebida por práticas dominantes, especialmente a partir da análise das reações e interações entre as entidades, os usuários da *internet* e as mídias sociais. Hodiernamente, tais análises se tornaram dominantes e senso comum no entendimento do que é engajamento. A proposta defendida é que qualquer engajamento que envolve atividades midiáticas e de comunicação seja realizado a partir da ideia de articulação (GROHMANN, 2017; SALDANHA; BASTOS, 2019).

Esta perspectiva promove uma visão mais ampla ao considerar como ocorre a relação entre pessoas com as mídias, tendo em vista que o campo não se trata de algo autônomo ou separado, mas que envolve outros campos sociais. Rafael Grohmann (2017) retoma o seguinte conceito voltado à articulação, conforme Stuart Hall (2003):

[...] uma conexão ou vínculo que não é necessariamente dada em todos os casos, como uma lei ou fato da vida, mas algo que requer condições particulares para sua emergência, algo que deve ser positivamente sustentado por processos específicos, que não é ‘eterno’, mas que se renova constantemente, que pode, sob certas circunstâncias, desaparecer ou ser derrubado, levando à dissolução de antigos vínculos e a novas conexões – rearticulações. É importante ainda que uma articulação entre práticas distintas não significa que estas se tornam idênticas ou que uma se dissolve na outra. Cada qual retém suas determinações distintas, bem como suas condições de existência. Contudo, uma vez feita a articulação, as duas práticas podem funcionar em conjunto (HALL, 2003, p. 185).

Dessa maneira, para Grohmann (2017), a análise parte de duas formas de articulação: a primeira sendo interna, que envolve a relação das pessoas entre si e com as obras midiáticas, semelhante ao sentido de engajamento mercadológico já apresentado anteriormente, e o segundo voltado para articulações externas, que envolvem os indivíduos com outros campos

sociais, políticos e estratégicos. Nesse sentido, a articulação cria um meio para promover interferências em uma determinada situação social. Essa visão apresenta as articulações não como relações de semelhança, mas também com diferenças, contradições e não semelhanças. A proposta de Grohmann (2017) é que a articulação promova uma perspectiva de “reengajamento” dos sentidos políticos e das relações de poder para compreender as atividades dos indivíduos e de “desengajamento” da noção de engajamento, como vem sendo tratado.

A partir dessa questão, a compreensão do engajamento passa pela vinculação afetiva, social e coletiva do indivíduo, na luta contra as forças dominantes das esferas políticas e econômicas ou no empenho ético de reequilíbrio das tensões comunitárias (SALDANHA; BASTOS, 2019). Em complementariedade ao exposto, Sodré aponta que é fundamental retomar um olhar sobre o vínculo estabelecido entre os indivíduos, algo anterior ao modo de produção capitalista, de forma a recorrer a uma possível sociabilidade em qualquer grupamento social (SODRÉ, 2014).

Nesta perspectiva, a dimensão interativa e comunicacional pode contribuir para um processo de engajamento verdadeiro, cabendo uma provocação sobre as práticas adotadas pela MSF para com seus doadores e usuários do *Facebook*, e se elas poderão contemplar a visão que trata o engajamento a partir da consciência social e política, ante as interações promovidas pelo mercado. Nesse sentido, o engajamento pode ser redefinido com um sentido político e uma possibilidade construída por uma educação crítica e da práxis política (GUATTARI; ROLNIK, 1999; SALDANHA; BASTOS, 2019).

Após o exposto neste capítulo, e dentro do cenário apresentado, o próximo capítulo abordará a(s) metodologia(s) teórica(s) escolhida(s) para analisar as ações da MSF para com seus (novos) doadores no *Facebook* no sentido de entender se são realizadas por meio de lógicas de consumo a partir da perspectiva do Capitalismo Rizomático, conjuntamente com a fundamentação teórica da pesquisa, em consonância com o recorte do estudo.

Visto isto, o capítulo a seguir detalha as fases do trabalho de campo realizado e todo o percurso de análise da dissertação.

5 CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

Conforme já discutido nas “Considerações Iniciais”, essa dissertação de mestrado utilizará as bases teóricas advindas dos recortes da Sociedade de Controle, da Sociedade de Consumo, do Capitalismo Mundial Integrado que se desdobra em Capitalismo Rizomático, identificando o tipo de “engajamento” promovido pela organização MSF, e se a sua atuação possibilita novos “modos de ser”, para formação de “kits de subjetividade”, a partir de uma perspectiva psicossocial. Para tanto, este capítulo traz as referências metodológicas que foram utilizadas para analisar a atuação da organização Médicos sem Fronteiras, por meio de uma pesquisa qualitativa com aspectos quantitativos inspirada na Semiótica de Peirce e na metodologia da Análise de Conteúdo proposta por Bardin, a fim de trazer a análise dos dados segundo o recorte teórico escolhido. Dessa forma, a partir da perspectiva teórica apresentada, embasada pela revisão bibliográfica, foram definidas as etapas da pesquisa; o recorte do objeto da dissertação; e os métodos aplicados na análise da mídia e do campo, conforme será exposto nos tópicos a seguir. O capítulo apresenta as bases metodológicas que serviram como orientadoras para o desenvolvimento da fundamentação teórica para a pesquisa, bem como todas as referências que sustentaram a análise realizada referente à atuação da MSF para a busca de doadores. Os tópicos a seguir apresentam, de forma breve, as inspirações metodológicas utilizadas na análise do trabalho.

5.1 OS TRÊS NÍVEIS DAS CATEGORIAS SEMIÓTICAS COMO MÉTODO

Como já abordado inicialmente, a partir da análise da atuação da organização MSF no Brasil e das estratégias de comunicação realizadas pela entidade, acredita-se que as contribuições dos três níveis semióticos de Peirce (SANTAELLA, 1983, 2002) serão essenciais para compreender as relações entre humanos (seguidores, doadores) e tecnologias (*Facebook* da instituição), bem como se esses processos utilizam lógicas de consumo (SIBILIA, 2004, 2016).

A Semiótica, por ser a ciência dos signos em geral (SANTAELLA, 1993), estuda as inúmeras formas de significação dos signos nas suas variadas manifestações verbais ou não-verbais. O indivíduo, como ser social, está cercado de signos, ou seja, códigos verbais e não verbais, símbolos, representações, expressões com os quais se comunica, representa suas ideias, interage com seus semelhantes etc. Para isso, Peirce propõe uma forma de análise no sentido de compreender como as pessoas percebem o seu contexto e os fenômenos a sua volta, a partir

de uma tricotomia (tríade) que se faz em três momentos: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

Para abordar tal teoria, será apresentada uma breve visão sobre a abordagem peirceana para seguir com a proposta. Compreende-se “por semiótica o estudo dos signos, ou melhor, dizendo, estudo da ação dos signos, ou semiose [...] e o signo como tudo aquilo que representa algo para alguém” (PEREZ, 2004, p. 140).

Charles S. Peirce (1999) foi um dos primeiros estudiosos dedicados especificamente à semiótica. Para o autor, como já abordado, a análise é dividida em tríades, como a Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Como aponta Peirce (1977), a Primeiridade é o entendimento exato de como tal coisa é sem necessidade de qualquer referência externa. A Secundidade atua em função da dependência e da referência de sentidos. E a Terceiridade traz uma representação ou sentido. Elas podem ser apresentadas da seguinte forma:

Quadro I - Análise pelas categorias de Peirce

PRIMEIRIDADE	SECUNDIDADE	TERCEIRIDADE
Qualidade Sentimento – sensação de originalidade Possibilidade positiva	Consciência Esforço Resistência Fato	Representação Sentido Síntese intelectual
Passado	Presente	Futuro

Fonte: Quadro elaborado pela autora (SANTAELLA, 1983).

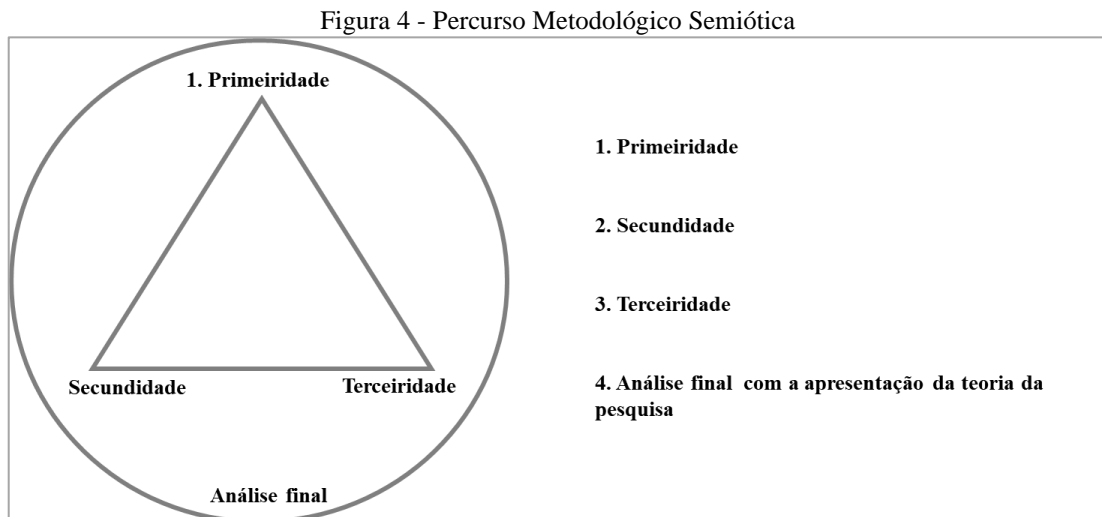
Nesse sentido, a pesquisadora Lúcia Santaella (2002) propõe de forma didática um modelo de análise, alicerçado nos fundamentos de Peirce, que pode ser aplicado para imagens, anúncios, entre outras peças de comunicação e que, portanto, será utilizado para a análise das imagens utilizadas pela MSF nas 5 postagens do *Facebook* selecionadas, contemplando os seguintes três pontos de vista das categorias:

1. Icônico, significação ou **Primeiridade**: o signo é a expressão objetiva;
2. Indicial, referência ou **Secundidade**: o signo pode ser tomado, em uma relação de causa e efeito, como representação de uma segunda coisa;
3. Metafórico, convencional-simbólico ou **Terceiridade**: expressão máxima da síntese informativa.

Com essa perspectiva, é importante reforçar que:

[...] essas categorias são as mais universalmente presentes em todo e qualquer fenômeno, seja ele físico ou psíquico. São, por isso mesmo, conceitos simples, aplicáveis a qualquer coisa; enfim, são ideias tão amplas que devem ser consideradas mais como tons ou finos esqueletos do pensamento do que como noções estáticas ou terminais. Elas são dinâmicas e interdependentes, ou melhor, onipresentes. Uma vez que são universais e formais, não substituem, não excluem, nem entram em atrito com a infinita variedade de outras tantas categorias materiais e particulares que podem ser encontradas em todas as coisas (SANTAELLA, 2005, p. 36).

A representação visual da análise semiótica por meio das categorias universais será apresentada da seguinte forma:



Fonte: Imagem elaborada pela autora a partir da metodologia proposta (SANTAELLA, 2002).

Diante da complexidade apresentada, a justificativa do recorte do objeto de pesquisa e da metodologia escolhida para esta dissertação possibilita o diálogo da teoria utilizada que percorre os aspectos do Capitalismo Rizomático e do consumo por meio da análise realizada a partir das categorias de Peirce, porque a Psicossociologia requer uma abordagem pela teoria e prática que considera a inter e a transdisciplinaridade.

Cabe ressaltar que a escolha metodológica busca dar uma contribuição para a Psicossociologia, pois a análise holística da semiótica possibilita ampliar o olhar crítico do objeto e do campo de estudo, podendo dar uma amplitude de investigação que outro método não daria. A necessidade de um olhar mais aprofundado sobre o objeto de estudo pode responder à escolha da análise dos signos em complementariedade com a Análise de Conteúdo.

Compreendendo que o *Facebook* é uma mídia digital baseada em imagens, acredita-se que elas tragam mensagens e possibilidades de análise que outros métodos não corresponderiam. A análise por meio das categorias de Peirce (SANTAELLA, 2002) pode responder, com mais profundidade, ao campo e ao objeto de estudo, além de complementar outras análises já realizadas utilizando outros métodos que também dialogam com o mesmo campo, como a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). Nesse sentido, “a globalização da economia e os avanços tecnológicos, especialmente a mídia eletrônica, aproximam universos de toda espécie, situados em qualquer ponto do planeta, numa variabilidade e numa densificação cada vez maiores” (ROLNIK, 1997, p. 19).

Destarte, “o signo pode ser compreendido como qualquer coisa que representa uma outra, denominada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente potencial, efeito este chamado de interpretante do signo” (GOMES *et al.* 2017, p. 4). Dessa maneira, analisando que o signo não é algo estanque, mas que pode gerar inúmeras relações e subjetividades, cabe, agora, explicar brevemente as três categorias que serão utilizadas na aplicação prática, seguindo os preceitos de Peirce (SANTAELLA, 1983, 2002; PEREZ, 2007).

Sendo assim, na **Primeiridade**, o signo em si mesmo é uma qualidade da consciência imediata, senão a pura qualidade de ser e de sentir. É um sentimento indivisível, não analisável, inocente e frágil, sendo a consciência imediata tal qual é. Por isso:

[...] é a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepitível e liberdade. Não a liberdade em relação a uma determinação física, pois que isso seria uma proposição metafísica, mas liberdade em relação a qualquer elemento segundo. O azul de um certo céu, sem o céu, a mera e simples qualidade do azul, que poderia também estar nos seus olhos, só o azul, é aquilo que é tal qual é, independente de qualquer outra coisa (SANTAELLA, 1983, p. 10).

Já a **Secundidade** se caracteriza por ser “aquilo que dá à experiência seu caráter factual, de luta e confronto. Ação e reação ainda em nível de binaridade pura, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei” (SANTAELLA, 1983, p. 10). Está relacionada com representações mentais e ideias de aqui e agora, conflito e dualidade.

Na categoria **Terceiridade**, o que ocorre é a síntese intelectual de como o mundo é representado e interpretado (SANTAELLA, 1983, p. 10). Portanto:

[...] aqui fica evidente a tricotomia sígnica, como explica o próprio Peirce: a primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade, um existente concreto [...]; a segunda, conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter um caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em sua relação com um interpretante; a terceira, conforme seu interpretante

representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou como um signo de razão (PEIRCE, 1977 *apud* NICOLAU *et al.*, 2010, p. 12).

Em resumo, voltando à Santaella (2002), é essencial destacar que a análise semiótica deve ser conduzida como um mapa lógico que apresenta diferentes aspectos, “mas não nos traz conhecimento específico da história, teoria e prática de um determinado [...] contexto sociocultural em que ele se situa” (SANTAELLA, 2002, p. 6).

Na contemporaneidade, as mídias sociais vêm se expandindo e modificando a maneira como as relações ocorrem. Os signos também passam por transformações. Como aponta Santaella (2004), a fotografia vem acompanhando os processos de revolução digital “o mundo vem sendo crescentemente povoado de novos signos” (SANTAELLA, 2004, p. 13).

Segundo Sibila (2008), a imagem vem tomando um lugar cada vez mais importante para os indivíduos, sendo que esses passam a ser cada vez mais visuais, abandonando práticas vinculadas ao verbal. Com esse apontamento, as organizações de diferentes portes e perfis têm proporcionado aos seus usuários/seguidores grande destaque aos signos visuais, baseado em fotos e vídeos, permitindo aos indivíduos novas experiências cognitivas e possibilitando sensações de pertencimento a algo.

Dessa forma, a análise a partir das categorias de Peirce, baseada nos preceitos propostos por Santaella (2002), se justifica como método na medida em que pode ser uma contribuição para a Psicossociologia, já que estuda fenômenos da complexidade na inserção dos indivíduos e dos grupos sociais na contemporaneidade, pois o campo de conhecimento permite que sejam examinados pelo olhar interdisciplinar, cujas bases consideram “as relações que o indivíduo mantém com o social, os determinismos sociais e psíquicos que atuam nessas relações, o modo como estas se estruturam e os efeitos da interação desses determinantes sobre os indivíduos” (NASCIUTTI, 1996, p. 54).

Visto isto, no próximo tópico será apresentado um olhar sobre a Análise de Conteúdo, segundo os preceitos de Bardin (1977), que servirá como método complementar para a análise das 5 postagens aqui selecionadas e para unir a discussão teórica já trazida ao campo da pesquisa.

5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO: O MÉTODO E AS ADAPTAÇÕES

Devido a sua amplitude e complexidade, como aqui já anteriormente discutido, a escolha de análise será baseada na utilização das categorias sógnicas de Peirce (SANTAELLA, 1983, 2002) de modo combinado com a Análise de Conteúdo. A ideia é ampliar a profundidade

da pesquisa, tendo em vista a complexidade do objeto de estudo, a partir de um olhar inter e transdisciplinar, alvos da Psicossociologia.

A partir da Análise de Conteúdo, o objeto de pesquisa será investigado por meio das seguintes fases:

1) Descrição - Essa etapa se ocupa com a “enumeração das características do texto, resumida após tratamento” (BARDIN, 1977, p. 39);

2) Inferência - As inferências (ou deduções lógicas) tratam do “procedimento intermediário, que vem permitir a passagem, explícita e controlada, de uma à outra” (BARDIN, 1977, p. 39).

3) Interpretação - Para Bardin, “enquanto esforço de interpretação, a Análise de Conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade” (BARDIN, 1977, p. 9). A interpretação será relacionada ao *corpus* definido para que apoie a validação construída por meio da fundamentação teórica. Dessa forma, os resultados serão sistematizados por meio dos objetivos geral e específicos propostos, buscando contribuir com o conhecimento científico sobre o objeto pesquisado.

Tomando as 5 postagens da MSF para as doações relacionadas com a pandemia da COVID-19 em 2020, as análises com base no conteúdo (BARDIN, 1977) serão realizadas, no capítulo que segue, para que sejam verificadas: **a análise de frases**, para compreender os assuntos e temas tratados; **a análise de termos**, para compreender quais são os mais utilizados na elaboração dos conteúdos; **a análise dos conteúdos das postagens** e **a análise dos comentários** de usuários/seguidores nas mesmas postagens. Ao final, nas observações gerais, pretende-se fazer um cruzamento com a análise das imagens realizada por meio das categorias de Peirce (SANTAELLA, 1983).

A análise dos dados coletados terá como referência as 5 postagens do *Facebook* da MSF, a partir das categorias de Peirce (SANTAELLA, 1983, 2002), além de utilizar os preceitos de Bardin (1977) como inspiração, tendo em vista que se tratam de:

[...] uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referência. Enquanto tratamento da informação contida nos documentos acumulados, a análise documental tem por objetivo dar forma conveniente e representar de outro modo essa informação, por intermédio de procedimentos de transformação. O propósito a atingir é o armazenamento sob uma forma variável e a facilitação do acesso ao observador, de tal forma que este obtenha o máximo de informação (aspecto quantitativo), com o máximo de pertinência (aspecto qualitativo). A análise documental é, portanto, uma fase preliminar da constituição de um serviço de documentação ou de um banco de dados (BARDIN, 1977, p. 46).

Nesse sentido, o objetivo da análise documental é representar, de forma condensada, a informação para consulta e armazenagem (BARDIN, 1977). Com isso, a análise do *corpus* apresentado por meio das categorias Primeiridade, Secundidade e Terceiridade (SANTAELLA, 1983) como método para a realização da pesquisa, e de forma transversal e complementar pela Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), poderá contribuir com a visão psicossociológica por meio da observação das questões específicas que podem surgir a partir das postagens da organização MSF e como os sentidos gerados pelos signos e pelo conteúdo podem interferir na relação da entidade para com seus seguidores no *Facebook*, bem como de que forma os seguidores se posicionam sobre a influência exercida por essas postagens.

Destacam-se também as peculiaridades do mundo digital e dos signos como algo fluido, disperso e flexível, que se fazem perfeitos para que o Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003; PEREZ, 2007) crie formas de entrada na vida e novas experiências relacionadas ao consumo (SIBILIA, 2016). Isto porque o Capitalismo Rizomático se insere neste contexto ressignificando e promovendo a “expansão desterritorializada, [...] na ampliação global das marcas (*branding*), na criação de novos mercados de consumo e em outros movimentos que [...] possam ser produzidos” (TAVARES; VARGAS, 2019, p. 85). Com a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), pretende-se ter um aprofundamento dos achados da pesquisa.

Visto isto, cabe destacar que o trabalho de campo será realizado a partir de 5 etapas detalhadas abaixo, inspiradas nos preceitos de Bardin (1977):

1) coleta de dados e análise das principais mídias sociais da MSF no Brasil e no mundo para definir o recorte da pesquisa;

2) seleção, coleta de dados e análise das imagens de 5 postagens do *Facebook* da MSF voltadas para pedidos de doação e para a pandemia do coronavírus, entre os meses de março e dezembro de 2020, utilizando-se as categorias da metodologia proposta por Santaella (2002);

3) análise textual das frases e expressões das 5 postagens do *Facebook* da MSF voltadas aos pedidos de doação relacionados ao coronavírus (BARDIN, 1977);

4) seleção, coleta de dados e análise das frases e termos dos primeiros dos 5 comentários nas 5 postagens analisadas, totalizando 25, com a produção de nuvem de palavras com as principais expressões e recorrências de frases apresentadas para definir categorias associadas com a teoria utilizada na pesquisa (BARDIN, 1977);

5) análise final realizada a partir da teoria utilizada na dissertação.

Para facilitar a identificação da escolha pelo *Facebook* e oferecer uma visão geral sobre a atuação da MSF, são dispostos, a seguir, gráficos e tabelas que ilustram dados de classificação, informações e análises prévias para se chegar ao recorte da pesquisa, contendo perfil das mídias sociais, endereço da URL, número de seguidores, número de funcionários (exclusivamente para o *LinkedIn*), região/país, entre outros dados levantados pela autora a fim de se ampliar a compreensão do estudo, utilizando a inspiração de Bardin (1977) para a sua coleta.

Sendo assim, em um primeiro momento, será realizada uma análise sobre a atuação das organizações humanitárias pelo mundo e da MSF desde o seu surgimento.

Em segundo lugar, será realizada uma pesquisa qualitativa com aspectos quantitativos das mídias digitais oficiais da MSF no Brasil e no mundo, no *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter*, de forma a identificar os perfis e número de seguidores, bem como apresentar uma breve análise da organização em cada mídia.

Após essa etapa, será aplicada a análise de 5 postagens no *Facebook* da MSF utilizando-se as categorias de Peirce, a partir da metodologia proposta por Santaella (2002), por meio das 3 categorias Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, cruzando a análise das imagens das 5 postagens do *Facebook* com uma conclusão parcial, recorrendo-se à fundamentação teórica da pesquisa.

Por último, foram criadas categorizações baseadas nas imagens, frases e nos termos das 5 postagens que foram organizadas em nuvens de palavras, em tabelas e em gráficos. Nesse último momento, foram analisadas as expressões e as frases recorrentes nas 5 postagens; assim como os 25 comentários - sendo 5 por postagem alvo do *corpus* do trabalho -, utilizando-se como base a proposta de Bardin (1977), a fim de se fazer uma complementação do estudo das categorias de Peirce com a teoria utilizada na dissertação. Dessa forma, a intenção é compreender - por meio de um tripé - o seguinte cenário:

- 1) Entender quem é a organização MSF, buscando-se identificar a sua atuação nas mídias digitais;
- 2) Avaliar as postagens/mensagens/imagens que a MSF compartilha em seu *Facebook*;
- 3) Averiguar a forma como tais postagens vêm sendo recebidas pelos seguidores/ (novos) doadores no *Facebook* da organização MSF (aquelas pessoas que interagem com a página em questão).

Dessa forma, a presente pesquisa vai, no próximo capítulo, conhecer os usos das postagens da MSF voltadas para doações em 2020 relacionadas com a atuação da organização na pandemia da COVID-19 para identificar como os signos são tratados nas postagens, por meio das categorias criadas por Peirce (SANTAELLA, 1983), em conjunto com a utilização

dos três polos cronológicos propostos por Bardin (1977) baseados na: 1) pré-análise; 2) exploração do material; 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A ideia é identificar as características e como os seguidores da organização interagem com as postagens. Todavia, inicialmente, no capítulo a seguir, será trazido um olhar sobre as mídias digitais da organização MSF no Brasil e no mundo a fim de se trazer o pano de fundo onde se instala o objeto de pesquisa.

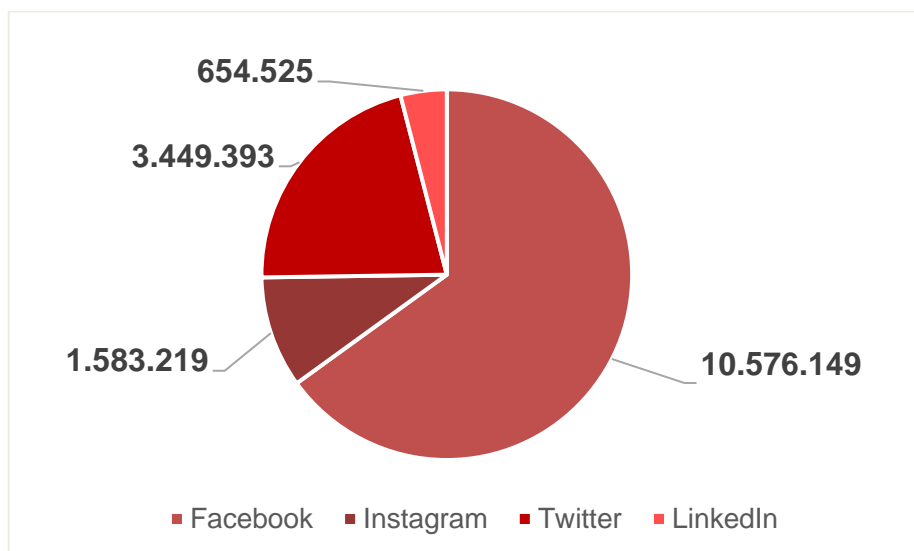
6 CAPÍTULO V - PERCURSO ANALÍTICO - O COTIDIANO DAS ATIVIDADES NAS MÍDIAS SOCIAIS DA MSF E SUA ATUAÇÃO NO *FACEBOOK* DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Nesse capítulo, inicialmente, será trazida uma breve investigação sobre a atuação da MSF pelo mundo, especialmente nas mídias sociais, que visa contribuir com o percurso analítico do trabalho. Por sua vez, tal percurso será complementado por meio das análises metodológicas que serviram como orientadoras para o desenvolvimento dos resultados da pesquisa, bem como todas as referências que sustentaram o estudo realizado nas 5 postagens no *Facebook* oficial da MSF voltadas para a captação de recursos de doadores, durante o ano de 2020 (de março a dezembro), desde o início da pandemia da COVID-19 no Brasil.

6.1 UM OLHAR SOBRE AS MÍDIAS DIGITAIS DA ORGANIZAÇÃO MSF NO BRASIL E NO MUNDO

O cenário encontrado demonstra que o *Facebook* é a mídia digital mais utilizada pela organização para realização de ações que envolvem pedidos de doação, conforme pode ser observado a seguir:

Gráfico 3 - Número de seguidores das mídias digitais da organização MSF no mundo⁴



Fonte: Dados coletados pela autora, extraídos das mídias digitais da MSF (FACEBOOK, 2020; INSTAGRAM; TWITTER; LINKEDLN, 2021).

⁴ Mídias Digitais da MSF. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/>>; <<https://www.instagram.com/>>; <<https://www.facebook.com/MedicosSemFronteiras>> e <<https://twitter.com/>>. Acesso em: 24 jan. 2021.

O *Facebook* da organização apresenta o volume de 10.576.149 usuários, segundo dados de 24 de janeiro de 2021. É um único perfil que concentra todos os seguidores no mundo, tendo em vista que as outras mídias digitais como *Twitter*, *Instagram* e *LinkedIn* são segmentadas por países, regiões e mesmo por línguas, como será exposto a seguir. Destaca-se que o *Facebook* filtra as postagens conforme a língua do usuário. Além disso, o perfil do *Facebook* possibilita uma análise mais abrangente por meio das publicações e dos comentários, conforme detalhamento realizado mais abaixo.

O interesse em pesquisar as postagens voltadas às doações correlacionadas com a pandemia da COVID-19 no *Facebook* da organização ocorreu por essa ser a rede que apresenta o maior número de postagens que solicitam recursos financeiros ou doações quando comparada com as outras mídias aqui trazidas. Outro ponto a se considerar é que a mídia em questão também possibilita a identificação do número de interações e comentários nas postagens, ação que proporciona uma análise complementar, algo que não é possível com a mesma precisão nas demais mídias, como *Instagram*, *LinkedIn* e *Twitter*, conforme também será detalhado mais abaixo.

Essa abordagem apresenta um diálogo oportuno com a fundamentação teórica da pesquisa em função das diversas reconfigurações vivenciadas pelo homem em sua subjetividade, graças a aceleração, a virtualização e a globalização promovidas na contemporaneidade, por meio de uma Sociedade do Consumo corporificada pelo Capitalismo Mundial Integrado remodelado em Rizomático. Nesta visão, a *internet* e as mídias sociais podem se tornar produtoras de identidades descartáveis e fluidas (GUATTARI, 1987; ROLNIK, 1997, 2000; PELBART, 2003; SIBILIA, 2004; TAVARES; IRVING, 2009).

Além disso, segundo o relatório *Digital 2020 October Global Statshot Report* (DATAREPORTAL, 2021), realizado em parceria pelo *We Are Social* e *Hootsuite*, um dos mais utilizados pelos especialistas em mídias digitais no Brasil e no mundo, devido à pandemia da COVID-19, os hábitos de consumo das pessoas, de forma geral, sofreram transformações consideráveis ao longo de 2020, gerando mudanças e um reposicionamento na lista das 10 mídias sociais mais usadas no Brasil.

Nesse sentido, o *Facebook*⁵ retomou o primeiro lugar no Brasil em 2020 como a mídia digital mais utilizada pelos brasileiros, sendo que as outras três mídias que também pertencem

⁵ “Mark Zuckerberg era dono da rede social mais popular do mundo quando adquiriu empresas que eram consideradas promissoras. O Facebook comprou o *WhatsApp* por US\$ 16 bilhões, em fevereiro de 2014. Dois anos depois, o concorrente do *Messenger* alcançaria 1 bilhão de usuários. O *Instagram* era avaliado em US\$ 1 bilhão quando o contrato de venda foi assinado em 2012. Anos depois, a plataforma foi usada para bater de frente com o *SnapChat*, empresa que recusou as ofertas do executivo bilionário” (PORTAL DE NOTÍCIAS R7, 2019).

ao grupo - *WhatsApp*, *Instagram* e *Messenger* - estão também entre as 5 mais usadas. Além disso, de acordo com o mesmo relatório, o *Facebook* permanece como a mídia mais utilizada pela população mundial: com mais de 2,7 bilhões de contas ativas – sendo 130 milhões delas brasileiras, ficando em quarto lugar em número de usuários, atrás apenas da Índia, dos Estados Unidos e da Indonésia.

A análise abaixo demonstra a lógica sobre a “pulverização das identidades”. Nesta abordagem, graças aos avanços tecnológicos alinhados à atuação do mercado, é proporcionada uma ilusão permanente de singularizações atravessadas pela produção dos “kits de perfis-padrão” para que as identidades fixas sejam alteradas por identidades globais e flexíveis, caracterizadas pela velocidade e pelo movimento (ROLNIK, 1997).

No *Instagram*, *LinkedIn* e *Twitter*, a organização MSF já possui uma estratégia distinta de atuação feita no *Facebook*. Foi identificado que há diversos perfis oficiais em diferentes línguas que muitas vezes repetem postagens internacionais e conteúdos específicos voltados para os perfis da organização dos países observados nas pesquisas realizadas. Todas as ações parecem ser mais pulverizadas em perfis por países, regiões e um perfil global da entidade. Essa ocorrência se repetiu nas três mídias digitais.

Essa pulverização de identidades apontada por Rolnik (1997), conforme será demonstrado abaixo a partir dos dados coletados, é reforçada por meio do que Lazzarato (2006) descreve como o papel da *internet*, que se entrelaçada às ferramentas de gestão voltadas ao marketing e às bases de dados, funcionando como instrumento fundamental para a noopolítica. Nesse aspecto, a noopolítica utiliza a lógica da fluidez, por meio de uma comunicação instantânea e pela entrada de interesses dos mercados de consumo em esferas antes inimagináveis, baseada no pensamento, na memória, criando a realidade vivida. Ela vai além da formação da opinião pública, mas atua como dispositivo de formação do sensível e do público, da percepção coletiva e da inteligência, bem como da sua expressão (LAZZARATO, 2006).

No *LinkedIn*, observou-se um quantitativo de 654.525 usuários, segundo dados publicados na data de 24 de janeiro de 2021 em 20 perfis oficiais. Os dados apresentados foram extraídos pela pesquisadora dos canais oficiais da organização MSF no *LinkedIn*. Esta mídia social associa os perfis oficiais da entidade aos locais onde estão lotados e residem os funcionários da MSF. Observa-se que existe uma concentração de funcionários no norte global, especialmente na Europa. Dos 19.334 funcionários da organização, 18.412 estão lotados em países como Suíça, Alemanha, Espanha, Reino Unido, Suécia, Holanda e Bélgica. Os outros 922 funcionários estão lotados em países como Brasil, África do Sul, México, leste africano,

Índia, Líbano e Hong Kong. Os perfis nessa mídia social são mais informativos sobre a organização e não há uma frequência de postagens de doações como foi identificado no *Facebook*, por exemplo. O Brasil destaca-se como o 4º país em número de seguidores, conforme os seguintes dados coletados:

Tabela 5 – Número de perfis da MSF no *LinkedIn*

Nome do perfil oficial	Endereço	Nº de seguidores	nº de funcionários	Região/País
<i>Médecins Sans Frontières</i> (MSF)	https://www.Linkedin.com/company/medecins-sans-frontieres-msf/	286.214	13.850	Global/Suíça
<i>Doctors Without Borders</i> (MSF) <i>Southern Africa</i>	https://www.Linkedin.com/company/msfsouthernafrica/	67.645	264	África do Sul
<i>Médicos Sin Fronteras</i>	https://www.Linkedin.com/company/medicos-sin-fronteras/	49.890	1.078	Espanha
Médicos Sem Fronteiras Brasil / <i>Médecins Sans Frontières Brésil</i> – MSF	https://www.Linkedin.com/company/medicos-sem-fronteiras/	39.932	255	Brasil
<i>Médecins Sans Frontières Belgium</i>	https://www.Linkedin.com/company/medecins-sans-frontieres-artsen-zonder-grenzen/	34.798	1.501	Bélgica
<i>Médicos Sin Fronteras en México</i>	https://www.Linkedin.com/company/medicos-sin-fronteras-mexico/	32.734	60	México
<i>Médecins Sans Frontières</i> (Switzerland)	https://www.Linkedin.com/company/m-decins-sans-fronti-res-suisse/	31.623	875	Suíça
<i>Doctors Without Borders/Médecins Sans Frontières</i> (MSF) <i>Canada</i>	https://www.Linkedin.com/company/msfcanada/	20.758	176	Canadá
<i>Médecins Sans Frontières</i> (MSF) <i>Luxembourg</i>	https://www.Linkedin.com/company/medecins-sans-frontieres-luxembourg/	20.068	20	Luxemburgo
<i>Médecins Sans Frontières/Doctors Without Borders</i> (MSF) <i>UK and Ireland</i>	https://www.Linkedin.com/company/m%C3%A9decins-sans-fronti%C3%A8res-uk-and-ireland/	11.753	147	Reino Unido
<i>Ärzte ohne Grenzen Deutschland/Médecins Sans Frontières</i>	https://www.Linkedin.com/company/aerzte-ohne-grenzen-msf-de/	11.029	149	Alemanha

<i>Artsen zonder Grenzen (Médecins Sans Frontières, Nederland)</i>	https://www.Linkedin.com/company/artsenzongrenzen/	10.054	260	Holanda
<i>Läkare Utan Gränser / Médecins Sans Frontières (MSF)</i>	https://www.Linkedin.com/company/medecins-sans-frontieres-lakare-utan-gr-nser/	9.312	223	Suécia
<i>Médecins Sans Frontières HK / Doctors Without Borders (MSF)</i>	https://www.Linkedin.com/company/msfhk/	9.048	179	Hong Kong
<i>MSF India</i>	https://www.Linkedin.com/company/doctors-without-borders-india-m%C3%A9decins-sans-fronti%C3%A8res/	8.252	142	Índia
<i>Læger uden Grænser (MSF)</i>	https://www.Linkedin.com/company/msf-l-ger-uden-gr-nser/	7.278	100	Dinamarca
<i>Médicos Sem Fronteiras Portugal – MSF</i>	https://www.Linkedin.com/company/m%C3%A9dicos-sem-fronteiras-portugal-msf/	2.201	4	Portugal
<i>Médecins Sans Frontières / Lékaři bez hranic</i>	https://www.Linkedin.com/company/lekari-bez-hranic/	1.307	29	República Tcheca
<i>Doctors Without Borders / Médecins Sans Frontières (MSF) - Lebanon</i>	https://www.Linkedin.com/company/doctors-without-borders-m%C3%A9decins-sans-fronti%C3%A8res-msf-international-recruitment-lebanon/	516	10	Líbano
<i>Médecins Sans Frontières/Doctors Without Borders (MSF) Eastern Africa</i>	https://www.Linkedin.com/company/doctors-without-borders-m%C3%A9decins-sans-fronti%C3%A8res-msf-eastern-africa/	113	12	Leste africano
Total		654.525	19.334	

Fonte: Dados coletados pela autora no *LinkedIn* (2021).

Outra análise importante é a mesma pulverização de perfis no *Twitter*, totalizando 3.449.393 usuários/seguidores em 43 canais oficiais, até a data de 24 de janeiro de 2021. Os dados apresentados foram extraídos pela pesquisadora dos canais oficiais da organização MSF no *Twitter*. Esta mídia social associa os perfis oficiais da entidade aos locais onde a MSF possui algum tipo de atuação, seja para captar recursos ou em locais onde desenvolve suas atividades. No Brasil, são 368,6 mil seguidores de um total de 3.449.393, ou seja, 10,7% de seguidores estão conectados com o perfil do Brasil. A existência de diversos perfis oficiais, em diferentes

línguas, inviabiliza uma análise aprofundada das questões propostas pela pesquisa. Outro destaque é que o Brasil, que ocupa o 4º lugar em número de seguidores, fica atrás apenas dos perfis dos Estados Unidos, da Espanha e da MSF para países do oriente médio, conforme pode ser visto abaixo:

Tabela 6 – Número de perfis da MSF no *Twitter*

Perfil	Nome	Nº de seguidores	Região/País
<i>Doctors w/o Borders</i>	MSF_USA	903.600	Estados Unidos
<i>Médicos Sin Fronteras</i>	MSF_Espana	430.700	Espanha
منظمة أطباء بلا حدود	msf_arabic	403.400	Arábia Saudita, Argélia, Barein, Catar, Comores, Djibuti, Egito, Emirados Árabes Unidos, Iêmen, Iraque, Jordânia, Kuwait, Líbano, Líbia, Mauritânia, Marrocos, Omã, Palestina, Somália, Sudão, Síria e Tunísia
<i>MédicosSemFronteiras</i>	@MSF_brasil	368.600	Brasil
<i>MediciSenzaFrontiere</i>	@MSF_ITALIA	322.400	Itália
<i>MSF International</i>	MSF	154.600	Global
<i>MSF Yemen</i>	msf_yemen	130.100	Iêmen
<i>Ärzte ohne Grenzen</i>	MSF_austria	110.000	Áustria
<i>MSF France</i>	MSF_france	92.300	França
国境なき医師団日本	@MSFJapan	80.100	Japão
<i>MSF RDC</i>	MSFcongo	78.300	Congo
<i>msfgreece</i>	MSFgreece	75.800	Grécia
<i>MSF UK</i>	MSF_uk	44.100	Reino Unido
<i>Ärzte ohne Grenzen</i>	msf_de	34.000	Alemanha
<i>MSF Southern Africa</i>	MSF_southafrica	25.400	África do Sul
<i>MSF Canada</i>	MSF_canada	23.800	Canadá
<i>Médicos Sin Fronteras</i>	MSF_Argentina	19.100	Argentina
<i>Médicos Sin Fronteras México</i>	MSF_Mexico	14.600	México
<i>MSF Australia</i>	MSFAustralia	14.500	Austrália
<i>Läkare Utan Gränser</i>	MSF_Sweden	12.900	Suécia
<i>Lékaři bez hranic</i>	MSF_czech	9.906	República Tcheca
<i>MSF East Africa</i>	MSF_EastAfrica	9.426	Leste africano
<i>MSF INDIA</i>	MSF_Ind	9.618	Índia
<i>Artsen zonder Grenzen Nederland</i>	AzG_nl	7.366	Holanda
<i>MSF Western & Central Africa</i>	MSF_WestAfrica	6.904	África Ocidental e Central
<i>MSF Suisse</i>	MSF_Suisse	6.611	Suíça
<i>MSF Iraq</i>	MSF_Iraq	6.539	Iraque

<i>MSF Belgique</i>	Msfbelgique	6.491	Bélgica
<i>MSF Ireland</i>	MSF_ireland	5.603	Irlanda
<i>Læger uden Grænser</i>	msf_dk	5.333	Dinamarca
<i>أطباء بلا حدود في لبنان</i>	MSF_Lebanon	5.121	Líbano
<i>MSF Pakistan</i>	MSF_Pakistan	4.495	Paquistão
<i>MSF Afghanistan</i>	MSF_Afghanistan	3.906	Afeganistão
<i>MSF Luxembourg</i>	MSF_Luxembourg	3.737	Luxemburgo
<i>MSF in SoutheastAsia</i>	MSF_seAsia	3.680	Sudeste Asiático
<i>MSF 無國界醫生</i>	MSF_HK	3.329	Hong Kong
<i>MSF Turkey</i>	MSF_Turkiye	3.232	Turquia
<i>Médicos Sin Fronteras</i>	MSF_Colombia	3.127	Colômbia
<i>MSF Schweiz</i>	MSF_Schweiz	3.094	Suíça
<i>MSF LuxOR</i>	MSFLuxOR	1.000	Luxemburgo
<i>Médicos Sem Fronteiras</i>	MSF_Portugal	983	Portugal
<i>Врачи без границ</i>	MSF_Moscow	953	Rússia
<i>MSF Ukraine</i>	MSF_Ukraine	639	Ucrânia
Total		3.449.393	

Fonte: Dados coletados pela autora no *Twitter* (2021).

Já no *Instagram*, observou-se que o número de usuários/seguidores totalizou 1.583.219 em 25 perfis oficiais de regiões, países e um perfil global, conforme abaixo. Os dados apresentados foram extraídos dos canais oficiais da MSF no *Instagram*. Esta mídia social associa os perfis oficiais da entidade aos locais onde a MSF possui algum tipo de atuação, seja para captar recursos ou em locais onde desenvolve suas atividades. No Brasil, são 378 mil seguidores de um total de 1.583.219, ou seja, 23,8% de seguidores estão conectados com o perfil brasileiro. Outro destaque é que o Brasil ocupa o 2º lugar em número de seguidores, ficando atrás apenas do perfil global da organização. Devido à pulverização de perfis e às diversas línguas, a busca e identificação de postagens relacionadas com pedidos de doação torna-se limitada, o que inviabilizaria a pesquisa em questão.

Tabela 7 – Número de perfis da MSF no *Instagram*

Perfil	Nome	Nº de seguidores	Nº de publicações	Região/País
<i>Médecins Sans Frontières (MSF)</i>	doctorswithoutborders	644.000,00	1.723,00	Global
MSF Brasil	msf_brasil	378.000,00	3.704,00	Brasil
<i>MSF It-Medici Senza Frontiere</i>	medicisenzafrontiere	116.000,00	574,00	Itália

<i>Médicos Sin Fronteras</i>	medicossinfronterassu damerica	110.000,00	1.309,00	América do Sul
<i>MSF India</i>	msfindia	77.300,00	1.010,00	Índia
<i>Médecins Sans Frontières</i>	msf_fr	55.300,00	1.117,00	França
<i>国境なき医師団</i>	msf_japan	25.700,00	389,00	Japão
<i>Médicos Sin Fronteras México</i>	msf_mexico	23.800,00	1.591,00	México
<i>MSF Arabic -</i> □□□ □□□□□ □□□□	msfarabic	23.100,00	879,00	Arábia Saudita, Argélia, Barein, Catar, Comores, Djibuti, Egito, Emirados Árabes Unidos, Iêmen, Iraque, Jordânia, Kuwait, Líbano, Líbia, Mauritânia, Marrocos, Omã, Palestina, Somália, Sudão, Síria e Tunísia
<i>Médicos Sin Fronteras España</i>	medicossinfronterassu pana	21.700,00	288,00	Espanha
<i>Läkare Utan Gränser</i>	lakareutangranser	17.400,00	1.457,00	Suécia
<i>Lékaři bez hranic</i>	msf_czech	12.200,00	1.272,00	República Tcheca
<i>無國界醫生 MSF</i>	msf_hk	12.000,00	468,00	Hong Kong
<i>Læger uden Grænser (MSF)</i>	msf_dk	11.300,00	738,00	Dinamarca
<i>Γιατροί Χωρίς Σύνορα (MSF)</i>	msfgreece	11.200,00	529,00	Grécia
<i>Médecins Sans Frontières</i>	msfbelgique	9.915,00	1.126,00	Bélgica
<i>MSF Africa</i>	msf_africa	9.564,00	738,00	África
<i>Artsen zonder Grenzen</i>	artsenzondergrenzen	9.060,00	1.211,00	Holanda
<i>Врачи без границ</i>	msf.russian	3.854,00	412,00	Rússia
<i>MSF RDCongo</i>	msf_rdcongo	3.145,00	563,00	Congo
<i>MSF Türkiye</i>	msf_turkiye	2.908,00	392,00	Turquia
<i>Doctors Without Borders/ Médecins Sans Frontières (MSF)</i>	msf_usa	2.223,00	45,00	Estados Unidos
<i>MSF Philippines</i>	msf.philippines	1.437,00	368,00	Filipinas
<i>Médicos Sem Fronteiras</i>	msf_portugal	1.243,00	326,00	Portugal
<i>Médecins Sans Frontières_Luxbg</i>	msf_lu	870,00	184,00	Luxemburgo

Total	1.583.219	
--------------	------------------	--

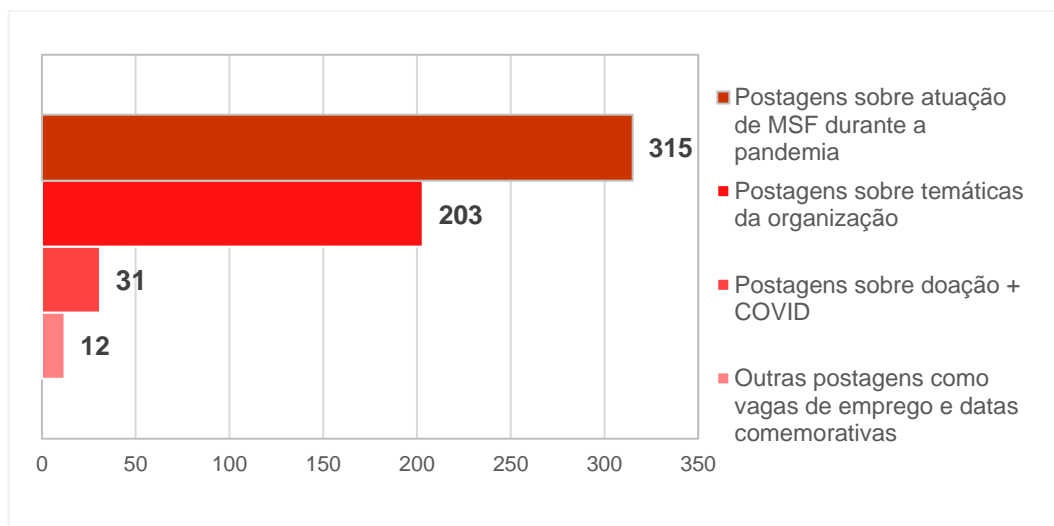
Fonte: Dados coletados pela autora no *Instagram* (2021).

Essa multiplicidade de perfis da organização pode corroborar o apontado por Guattari (1987) acerca do Capitalismo Mundial Integrado (CMI), que visa atender às exigências globais do sistema, desdobrado numa lógica móvel e rizomática. Nele não há fronteiras regionais ou nacionais. O CMI passa por um processo intenso de desterritorialização e de recomposição ininterruptas de si mesmo. Sua tendência é descentralizar as estruturas de produção de bens e serviços, bases das sociedades disciplinares, para as estruturas produtoras de signos, de sintaxe e de subjetividade, por intermédio, especialmente, do controle que exerce sobre a mídia, a publicidade, as sondagens etc., bases das sociedades de controle (FOUCAULT, 1987; DELEUZE, 1992; GUATTARI, 1987; PELBART, 2003).

Outro ponto a destacar é o que Sibilia (2016) discorre sobre o ambiente virtual, campo da presente pesquisa, pois se observa que as novas formações sociais são desenvolvidas a partir da *web*. Nesse aspecto, pode-se perceber também a peculiaridade do ambiente digital, pois seus significados são diferentes a depender do uso que se faz dele. Sua tecnologia permite a fluidez, a dispersão e a flexibilidade necessárias à multiplicidade de experiências (SIBILIA, 2016).

Conforme Machado, Rett e Burrowes (2019) abordam, o panorama contemporâneo de conexões permanentes e de grande interatividade realizado nas mídias digitais promove questões que provocam pontos de atenção, tanto ligados à privacidade como também à vulnerabilidade de indivíduos que estão atrás das máquinas e avatares. As imagens que na contemporaneidade circulam em larga escala também implicam em diversos tipos de consequências. Todos precisam ser vistos para que sejam aceitos nas redes (MACHADO; RETT; BURROWES, 2019). Dessa forma, a pesquisa exploratória realizada permitiu identificar diversas questões que contribuíram para o recorte da pesquisa.

Após esse primeiro momento, com base nas pesquisas realizadas, foi definido o recorte de análise das postagens do perfil oficial do *Facebook* da MSF que tratam de pedidos de doação relacionados com a pandemia da COVID-19 durante o ano de 2020. A pesquisa, para se chegar ao recorte, foi realizada de março, no início da pandemia da COVID-19, até dezembro de 2020. Durante o período de investigação, foram encontradas 561 postagens no *Facebook* realizadas pela entidade da seguinte forma:

Gráfico 4 - Número de postagens no *Facebook* da MSF (março a dezembro de 2020)

Fonte: Dados coletados pela autora a partir do *Facebook* (2020) da MSF.

Isso significa que, das 561 postagens analisadas, 315 foram voltadas para a atuação da MSF em ações durante a pandemia, o que totaliza 56,1% das postagens. Já as postagens de temas tradicionais da organização, - como a atuação em conflitos armados, atendimento aos refugiados, outros temas de saúde, desastres ambientais, entre outros, - totalizaram 203, o que representa 36,2% do que foi publicado no período. Outrossim, observou-se que 31 postagens, representando 5,6% das publicações, foram relacionadas aos pedidos de doação. Já as postagens relacionadas com datas comemorativas (Dia do Médico, Dia Internacional da Mulher, Dia Mundial do Refugiado, Dia Internacional da Mulher Negra Latino-americana e Caribenha, Dia Internacional da Enfermagem, entre outros) e com vagas de empregos totalizaram 12 publicações, o que representa 2,1% do total. Os dados detalhados das postagens no *Facebook* por mês – março a dezembro de 2020, – segundo a categorização estabelecida, foram os seguintes:

Tabela 8 – Número de postagens no *Facebook* da MSF – março a dezembro de 2020

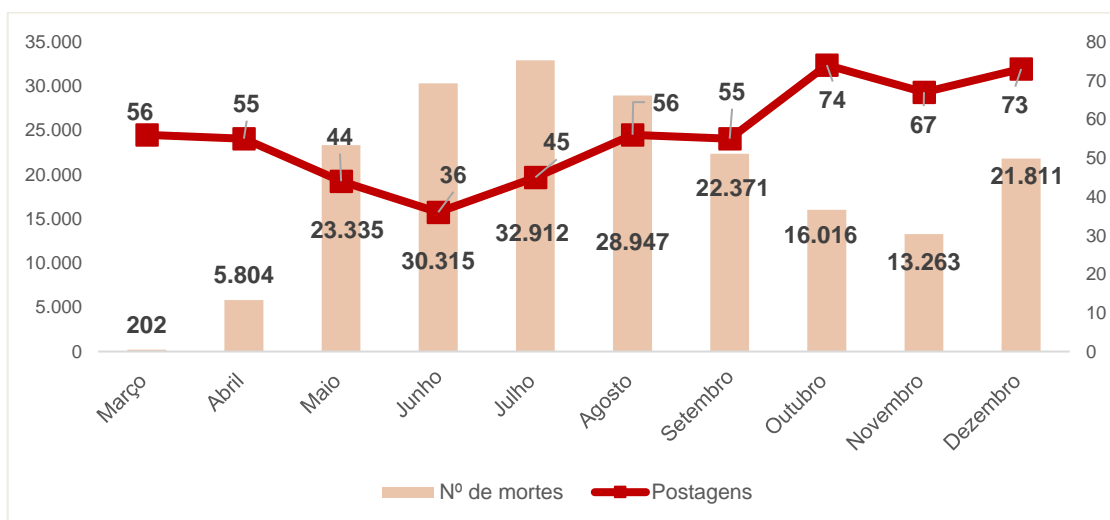
Meses	Postagens sobre atuação de MSF durante a pandemia	Postagens sobre temáticas trabalhadas por MSF	Postagens sobre doação + COVID-19	Outras postagens como vagas de emprego e datas comemorativas	Total
Março	26	26	2	2	56
Abril	40	13	2	0	55

Maio	32	7	3	2	44
Junho	30	4	1	1	36
Julho	28	10	5	2	45
Agosto	32	19	4	1	56
Setembro	33	18	3	1	55
Outubro	41	28	4	1	74
Novembro	18	46	2	1	67
Dezembro	35	32	5	1	73
Total	315	203	31	12	561

Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

Da análise concluída, quando comparados o número de postagens realizadas pela MSF com o número de mortes por COVID-19, durante o período de março a dezembro de 2020, observa-se a seguinte situação:

Tabela 9 – Número de mortes por COVID-19 *versus* número de postagens no *Facebook* da MSF



Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* de MSF (FACEBOOK, 2020) e Portal G1 (2021).

Nesse sentido, pode-se inferir que a atuação da organização no *Facebook* foi sendo intensificada ao longo da pandemia, sendo que nos meses de queda do número de mortes no Brasil, o número de postagens (relacionadas ao trabalho desenvolvido pela organização, de forma geral, como quebra de patentes, atendimento médico e emergencial em contextos de guerras e conflitos armados, doenças e desastres naturais, bem como refugiados) cresceu ao mesmo tempo que as postagens sobre a atuação da organização relacionadas à pandemia também foram ampliadas. Já as postagens diretas para pedido de doações apresentaram crescimento em julho de 2020, quando a organização deu início à divulgação - por meio de

postagens - de *lives* sobre sua atuação a fim de intensificar os pedidos de recursos para o trabalho iniciado no Brasil.

Dentro do cenário das 561 postagens (do perfil oficial da MSF no *Facebook*) analisadas entre os meses de março e dezembro de 2020, a escolha do recorte para a definição do *corpus* ocorreu por meio daquelas que solicitavam doações e correlacionavam os pedidos de recursos financeiros com a atuação da organização na pandemia da COVID-19. Cabe destacar que as postagens selecionadas, relacionadas com pedidos de doação, são as que possuem mais interação quando são observados o número de curtidas e os comentários em todo o período analisado. Das postagens relacionadas à COVID-19 e a pedidos de doação, foram selecionadas as 5 com mais comentários e curtidas – entre os meses de março a dezembro de 2020, conforme pode ser visualizado abaixo:

Tabela 10 – Resumo geral das publicações analisadas

Peça	Mês	Nº total de postagens no mês	Endereço da postagem	Conteúdo	Data da publicação	nº de Comentários	nº de curtidas
Postagem 1	maio	44	https://www.Facebook.com/MedicosSemFronteiras/posts/3295192840491908	Nossos desafios são cada dia maiores para responder à COVID-19, especialmente quando falamos de populações que já viviam em contextos de extrema vulnerabilidade antes da pandemia. Ajude Médicos Sem Fronteiras se tornando um doador mensal. Disponível em: https://bit.ly/2Wqy6Sr	27/05/2020	3749	254.000
Postagem 2	junho	36	https://www.Facebook.com/MedicosSemFronteiras/photos/a.159442314066992/3351618338182691/	Seja um Doador Sem Fronteiras. Precisamos conter o novo coronavírus nos lugares atingidos pela COVID-19 sem deixar de levar cuidados de saúde a pessoas afetadas por crises que já existiam antes da pandemia, em nossos quase 500 projetos regulares. Apoie nosso trabalho. Disponível em: https://bit.ly/2MoSXzG	17/06/2020	1.466	183.000

Postagem 3	julho	45	https://www.Facebook.com/MedicosSemFronteiras/photos/a.159442314066992/3473051332706057/	A COVID-19 é a pior emergência global de saúde da história. E a doença continua se espalhando. Precisamos de toda ajuda possível para continuar combatendo a pandemia em diversas frentes, no Brasil e no mundo. Apoie #MSFcontraCOVID19 Faça uma doação para o Fundo de Crise Corona vírus. Disponível em: https://bit.ly/3igzMqd	29/07/2020	4.360	223.000
Postagem 4	setembro	55	https://www.Facebook.com/MedicosSemFronteiras/posts/3625505264127329	Quer nos ajudar a manter nossa atuação contra a COVID-19 no Brasil e no mundo? No Mato Grosso do Sul, por exemplo, realizamos atividades de prevenção, diagnóstico e tratamento da doença na região de Aquidauana e Anastácio. Por lá, nosso principal foco são as comunidades indígenas, que têm maior dificuldade de acesso a cuidados médicos. Seja um Doador Sem Fronteiras e nos ajude a manter nossos projetos: Disponível em: https://bit.ly/34WZr34	16/09/2020	1.243	118.000
Postagem 5	novembro	67	https://www.Facebook.com/MedicosSemFronteiras/posts/3792881504056370	Nós estamos na luta contra grandes epidemias há quase 50 anos. Nesse momento, nossas equipes estão prestando ajuda contra o novo coronavírus em dezenas de países. Você pode nos apoiar nessa causa: Disponível em: https://bit.ly/34T8TEd	11/11/2020	3.343	156.000

Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

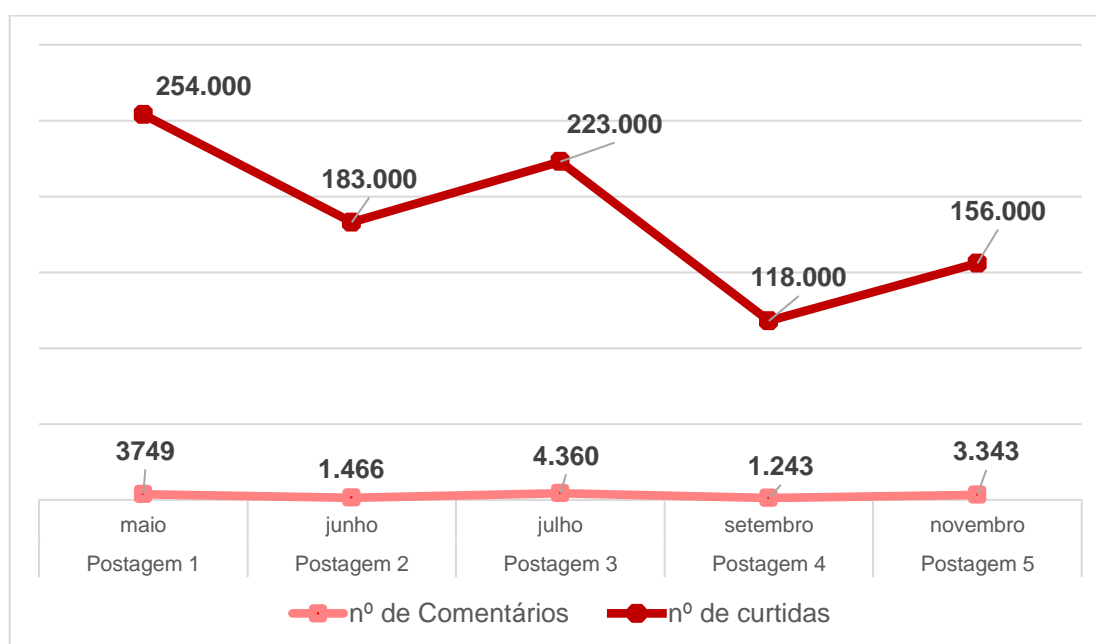
Para prosseguir com o trabalho de pesquisa, o próximo tópico apresentará a aplicação da metodologia desenvolvida por Santaella (2002), baseada nas categorias de Peirce, nas 5 postagens do *Facebook* da MSF selecionadas que solicitam pedidos de doações durante o ano de 2020 e que também são relacionadas com a pandemia da COVID-19.

6.2 TRICOTOMIA DOS SIGNOS DE PEIRCE: APLICAÇÃO DAS CATEGORIAS EM 5 POSTAGENS NO *FACEBOOK* DA MSF

Como já apontado, serão analisadas 5 postagens no *Facebook* da organização que trazem pedidos de doações e correlacionam tais solicitações com a atuação da organização MSF

na questão da COVID-19 durante o ano de 2020. Dessa forma, serão avaliados as fotografias e os textos que trazem elementos voltados para pedidos de doações relacionados com a pandemia do coronavírus, no período supracitado, qual seja, entre março e dezembro de 2020, sendo selecionadas as 5 postagens com mais curtidas e comentários para a análise a partir do arcabouço teórico da pesquisa.

Gráfico 5 - Número de comentários versus nº de curtidas nas postagens selecionados do *Facebook* da MSF



Fonte: Dados coletados pela autora nas Mídias Digitais da MSF (LINKEDIN; INSTAGRAM; TWITTER, 2021).

Dessa forma, a primeira fase de análise utilizará as categorias criadas por Peirce (SANTAELLA, 1983, 2002) a fim de que sejam analisadas as postagens da MSF segundo o escopo teórico aqui trazido. A análise será realizada por meio da: **Primeiridade**, que trata a compreensão exata de como tal coisa é, sem necessidade de qualquer referência externa, na qual cada aspecto apontado na imagem é mera qualidade, ou seja, que apenas se apresenta e, portanto, nada representa; Pela **Secundidade**, que age em função da dependência e referência de sentidos, ou seja, que se refere à noção de perceber a existência de algo, em relação à comparação, ao conflito, à surpresa, ao aqui e agora etc; E a **Terceiridade**, que apresenta uma ligação a alguma generalização ou lei, ou seja, que apresenta uma “síntese intelectual, correspondente à camada de inteligibilidade”, por meio da interpretação do mundo (SANTAELLA, 2007, p. 51).

O objetivo da análise prática é o de averiguar possíveis pistas, a partir do olhar psicossocial, sobre como a MSF pode se utilizar de postagens no *Facebook*, durante a pandemia

da COVID-19, voltadas para doadores e possíveis doadores, a fim de estimular a criação de “kits de subjetividade” (ROLNIK, 2000) e “modos de ser/parecer/aparecer” solidário (SIBILIA, 2003), pela ótica do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003), assim como de estratégias de comunicação baseadas no conceito de engajamento (GROHMANN, 2017).

Nesse sentido, observa-se, a partir da definição de Peirce (1977), vários tipos de signos e misturas sígnicas elencadas nos três grupos específicos, nomeados de **Primeiridade**, **Secundidade** e **Terceiridade**. Estas três categorias geralmente operam juntas, ou seja, estão em estreita dependência e, como tal, podem ser observadas em qualquer objeto concreto, como por exemplo as peças publicitárias que circulam nas mais diversas esferas da sociedade (SANTAELLA, 2004).

Perez (2004) aponta que toda publicidade deve ser informativa, persuasiva, lembrada e agregadora de valor. A sua função persuasiva tem como objetivo levar o consumidor à ação de compra. Já a sua função de lembrança busca trazer para a mente do consumidor uma rede associativa que foge da mente consciente. Nesse sentido, a análise das 5 postagens, por meio das categorias criadas por Peirce (SANTAELLA, 2002), busca fazer a correlação da abordagem acima com a teoria utilizada na dissertação.

Quadro II – Imagem e texto da postagem 1

<p>Imagem 1</p>	 <p>Médicos Sem Fronteiras 27 de maio de 2020 · 🌐</p> <p>Nossos desafios são cada dia maiores para responder à COVID-19, especialmente quando falamos de populações que já viviam em contextos de extrema vulnerabilidade antes da pandemia. Ajude Médicos Sem Fronteiras se tornando um doador mensal. https://bit.ly/2Wqy6Sr</p>
-----------------	---

Texto de apoio da postagem	Nossos desafios são cada dia maiores para responder à COVID-19, especialmente quando falamos de populações que já viviam em contextos de extrema vulnerabilidade antes da pandemia. Ajude Médicos Sem Fronteiras se tornando um doador mensal ⁶ .
----------------------------	--

Fonte: Perfil Médicos sem Fronteiras no *Facebook* (2020).

Levando em conta as categorias peirceanas na postagem, na **Primeiridade**, observa-se a percepção da imagem em si, com suas características. Como aponta Santaella (2002), nesse primeiro momento, a imagem é apenas qualidade que se apresenta. No Quadro II, a composição azul, verde, alguns aspectos em vermelho, branco e tons terrosos se relacionam com a marca da organização e, apresentadas na imagem, definem primordialmente as cores na sua composição estética as quais são utilizadas para estimular uma primeira percepção da mensagem relacionada ao atendimento médico. Destaca-se também, de forma mais sutil, mas presente, a cor vermelha da marca da MSF no segundo plano da imagem.

Por meio da **Secundidade** (SANTAELLA, 2002), que age em função da referência de sentidos, ou seja, que se refere à noção de perceber a existência de algo em relação à comparação, ao conflito, à surpresa, ao aqui e agora etc., observa-se que o signo analisado é de algo real, uma coisa ou evento já existente no espaço e no tempo que fica evidenciado, já que ele pode, por exemplo, ser relacionado à presença de qualquer objeto ou evento concreto percebido. Sendo assim, pode-se observar no Quadro II que a constatação do sentido e a apreensão do significado da imagem é a de que alguns atendimentos médicos estão sendo realizados em um local externo e aparentemente improvisado, fazendo a relação direta com o texto da postagem que afirma: “*Nossos desafios são cada dia maiores para responder à COVID-19, especialmente quando falamos de populações que já viviam em contextos de extrema vulnerabilidade antes da pandemia*” (FACEBOOK, 2020). Isso também é percebido pela existência de algo concreto que está ligado aos atendimentos realizados na imagem. A imagem apresenta duas pessoas de jaleco azul, usando EPIs (equipamentos de proteção individual) comumente utilizados pelos profissionais de saúde na pandemia, o que pode estar relacionado ao atendimento de pessoas com suspeita de contaminação ou indicação para a COVID-19. Nesse momento, são descritos inúmeros objetos sobre os quais há uma concordância ou uma convenção, de ordem generalizante, sobre o que e como ele representa

Por último, chega-se na categoria da **Terceiridade**, quando é feita a síntese intelectual por meio da representação e interpretação do mundo (SANTAELLA, 2002). Nessa categoria,

⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/2Wqy6Sr>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

apreende-se o sentido da postagem, ainda em relação ao Quadro II, como uma espécie de anúncio com uma fotografia e um texto.. Observa-se, na imagem analisada, o posicionamento das pessoas atendidas e os profissionais de saúde que estão com jalecos azuis, exercendo suas atividades, indicando o trabalho da organização. Ademais, pode ser constatada a posição de superioridade do profissional de saúde, posicionando-se, em ambas as imagens, com proximidade ao atendido, porém numa posição acima daqueles que estão sendo beneficiados. Verifica-se que a câmera pode estar estrategicamente posicionada na mesma altura de quem está sendo atendido, dando uma impressão de quem está documentando a imagem pela fotografia poder ser alguém que também é beneficiado, transmitindo uma sensação imersiva para quem vê a imagem.

Fica apreendido que a publicação do *Facebook*, ilustrada no Quadro II, possui um sentido de anúncio: “*Nossos desafios são cada dia maiores para responder à COVID-19, especialmente quando falamos de populações que já viviam em contextos de extrema vulnerabilidade antes da pandemia. Ajude Médicos Sem Fronteiras se tornando um doador mensal*”⁷ (FACEBOOK, 2020).

Dessa forma, a partir da análise supracitada da postagem ilustrada no Quadro II, cabe, nesse momento, trazer a síntese intelectual, a correlação com a teoria pesquisada na dissertação (e parte da inquietação da pesquisadora). Observa-se, a partir da análise final da publicação de MSF em seu *Facebook*, sob a perspectiva da Terceiridade e do arcabouço teórico construído nesse estudo, a presença dos “*kits de perfis-padrão*” (ROLNIK, 2000) regulados pelo mercado de consumo global e pelo domínio de um modelo de “Capitalismo Rizomático” que adentra em esferas inimagináveis, dando origem a novas subjetividades de consumo voltadas ao campo de um engajamento (SIBILIA, 2016; GROHMANN, 2017). Sendo assim, pode-se inferir, a partir desse olhar teórico-metodológico, que há uma sensação a ser passada para o seguidor/doador da MSF no *Facebook* de que aquele age em prol de questões discutidas em âmbito planetário para as populações mais vulneráveis, tendo em vista que é colocado, de forma imersiva, nos ambientes de atuação da MSF por meio da estratégia de postagem acima descrita. Dessa forma, esses chamados “*kits de subjetividade*” podem dar origem a novas subjetividades de consumo, por meio dos pedidos de doação, sendo que, neste caso, criam uma noção de “doador engajado” e participativo (TAVARES, 2014; PONTES, 2016).

Outra abordagem a ser considerada é que a publicação ilustrada no Quadro II pode reforçar um “modo de ser solidário” ao trazer a seguinte afirmação: “*Ajude Médicos Sem*

⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/2Wqy6Sr>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

*Fronteiras se tornando um doador mensal*⁸” (FACEBOOK, 2020). Isso ocorre na análise da imagem, quando observada a câmera que está estrategicamente posicionada para dar a sensação de vários atendimentos médicos, podendo dar uma impressão de que o usuário/doador está junto daquela ação.

A publicação em questão apresenta um conteúdo que descreve a ação na 1ª pessoa do plural como, por exemplo, no trecho “nossos desafios”. Esta abordagem permite a criação de uma lógica na qual os doadores e os profissionais que atuam diretamente no campo, por meio da MSF, estejam juntos fazendo algo em prol das questões críticas que envolvem as populações mais carentes em meio a pandemia. Essas ações fabricadas pela organização podem estar relacionadas com os “modos de ser” (SIBILIA, 2003) regulados pelas mesmas práticas de consumo utilizadas em campanhas publicitárias de produtos e serviços, inseridas na ótica do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003).

Nesse sentido, a partir da perspectiva do consumo, permeada pela lógica do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003), pode-se dizer que a postagem do *Facebook* trazida no Quadro II está, possivelmente, relacionada a práticas que envolvem indivíduos que buscam agir em prol de ações de solidariedade, que muitas vezes podem estar reduzidas ao ato de compra baseado em ações que criam “modos de ser” (SIBILIA, 2003) e “kits de subjetividade” (ROLNIK, 2000) por meio de estratégias enraizadas na noopolítica (LAZZARATO, 2006), trazendo uma espécie de evolução dos mecanismos de poder e controle da esfera psíquica, da vida e da sociedade.

⁸ Disponível em: <<https://bit.ly/2Wqy6Sr>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

Quadro III – Imagem e texto da postagem 2⁹

Imagem 2	
Texto de apoio da postagem	<p>Seja um Doador Sem Fronteiras. Precisamos conter o novo coronavírus nos lugares atingidos pela COVID-19 sem deixar de levar cuidados de saúde a pessoas afetadas por crises que já existiam antes da pandemia, em nossos quase 500 projetos regulares. Apoie nosso trabalho.¹⁰</p>

Fonte: Perfil Médicos sem Fronteiras no *Facebook* (2020).

Analisando a fotografia da postagem contida no Quadro III por meio da concepção das categorias de Peirce, a partir da proposta de Santaella (2002), tem-se na **Primeiridade**: no primeiro plano, observam-se os mesmos tons detectados no Quadro II. Os tons de azul apresentam-se no primeiro plano como elementos centrais da imagem, sendo contrastados pelo tom vermelho presente na blusa do paciente no lado esquerdo da imagem e pelo tom claro e branco da roupa da profissional de saúde, do lado direito. O azul pode funcionar como um elemento de conexão entre os dois personagens presentes na imagem. Há um tom levemente mais claro do lado direito que contrasta com algumas sombras no fundo da imagem localizada do lado esquerdo. No primeiro plano, observa-se também a cor vermelha, especialmente na roupa do homem (cor da marca da organização). Mais uma vez, o vermelho aparece destacado no paciente, assim como na imagem anterior, configurando-se como uma espécie de

⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/MedicosSemFronteiras/photos/a.159442314066992/3351618338182691/>>. Acesso em: 24 jan 2021.

¹⁰ Disponível em: <<https://bit.ly/2MoSXzG>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

“marcação” de quem é atendido pela organização. Já o branco e os tons claros presentes na roupa da profissional de saúde, bem como o verde e o azul, também aparecem nas imagens com mais clareza no lado direito.

Parte-se agora para a **Secundidade** e para a análise das suas configurações no Quadro III. Essa categoria aponta para a capacidade perceptiva. Nesse momento, a imagem representada na postagem entra em ação com uma profissional de saúde com roupas claras atendendo um homem. O local do atendimento é aparentemente precário quando observadas as imagens em detalhes, especialmente com o fundo verde da parede que está com a pintura manchada. A profissional de saúde encontra-se numa posição de proximidade, mas acima do homem. Aqui, a imagem representada indica a existência de um atendimento. A impressão é que pode ser um atendimento realizado no contexto da COVID-19, pois a profissional de saúde e o homem estão com máscaras.

Nesse momento, ainda na análise do Quadro III, percebe-se que a postagem trata de um pedido de doação da organização MSF, o qual busca trazer para seus seguidores uma noção do que está sendo feito pela entidade durante a pandemia. Esta associação fica mais evidente quando observado o texto de apoio da postagem: “*Seja um Doador Sem Fronteiras. Precisamos conter o novo coronavírus nos lugares atingidos pela COVID-19 sem deixar de levar cuidados de saúde a pessoas afetadas por crises que já existiam antes da pandemia, em nossos quase 500 projetos regulares. Apoie nosso trabalho*”¹¹ (FACEBOOK, 2020). O evento que aparece na imagem é de um atendimento médico que pode ser associado à pandemia, mas ao mesmo tempo reforça o trabalho adotado nos demais projetos da organização.

Por último, chega-se no estudo da postagem contida no Quadro III, na categoria da **Terceiridade**, quando é feita a síntese intelectual por meio da representação e da interpretação do mundo. Nesta categoria, apreende-se o sentido da postagem como uma espécie de anúncio com uma fotografia e um texto. Observa-se, na imagem em discussão (Quadro III), pelo posicionamento do homem atendido e da profissional de saúde, a materialização do trabalho desenvolvido pela organização voltado para a causa de ajuda humanitária por meio do atendimento médico. Fica também apreendido que a postagem do *Facebook* - com sentido de anúncio - possui um sentido imperativo: “*Seja um Doador Sem Fronteiras*” e “*Apoie nosso trabalho*”¹²(FACEBOOK, 2020).

Ademais, na postagem acima, representada no Quadro III, a profissional de saúde está fazendo seu atendimento, todavia, mais uma vez é observado que ela está acima do homem

¹¹ Disponível em: <<https://bit.ly/2MoSXzG>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

¹² Disponível em: <<https://bit.ly/2MoSXzG>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

atendido à esquerda. A luz na imagem é enfatizada na profissional de saúde, dando uma impressão de superioridade dessa na presente situação. Os valores que a MSF pode buscar fixar com a postagem são as possibilidades de participação dos usuários do *Facebook* como membros ativos das atividades realizadas. O aspecto simbólico da postagem também pode ser percebido como um anúncio representado na imagem e na linguagem verbal, uma vez que se trata de uma peça de comunicação construída para solicitar recursos financeiros dos seguidores do *Facebook* para as causas da organização, podendo converter seguidores em doadores. Isso é percebido no trecho “Seja um Doador Sem Fronteiras” como algo diferenciado para que a MSF possa ampliar seu trabalho, devido à pandemia da COVID-19.

Outro ponto a ser destacado na imagem contida no Quadro III é o cuidado de inserir o seguidor/doador do *Facebook* na cena, o que pode ser observado pela posição do fotógrafo. A foto “capta” o instante da realidade, dando também uma sensação daquele que vê a imagem como um participante da ação. A posição da câmera pode ter sido estrategicamente utilizada para dar uma ideia imersiva ao seguidor/doador do *Facebook*, transportando aquele que vê a imagem para o momento do atendimento detectado na Secundidade. Ainda na Terceiridade, destaca-se a força da imagem para que aquele que a vê seja transportado para a ação. O texto de apoio da postagem disponibiliza um *link* que leva diretamente para a página de doações da organização, destacando que o trabalho da organização será ampliado, além dos “500 projetos” em atividade, devido à pandemia da COVID-19. Não há nenhuma menção de quais são os projetos ou como o seguidor/doador pode obter informações a respeito.


Pode-se concluir que o objetivo da postagem trazido no Quadro III é ampliar a captação de doadores, chamando a atenção de quem a vê, bastando apenas um clique para que o usuário/seguiror faça parte do grupo de pessoas que são “Doadores sem Fronteiras”. Aqui fica evidenciado que o título em questão pode ser promovido como algo que diferencia quem doa recursos, podendo esse fazer parte das ações, ou seja, estar “presente” nas iniciativas realizadas pela organização ao redor do mundo.

Chama a atenção o fato de que a postagem não faz referência ao local do atendimento, dando também essa sensação que a ação pode estar ocorrendo em qualquer lugar do mundo, podendo, destarte, evidenciar a lógica desterritorializada e conexionalista do capitalismo promovido pelo modelo global (PELBART, 2003). É importante observar este ponto, pois, em geral, nas postagens promovidas pela organização não há ênfase nos locais/países que mais precisam de apoio durante a crise sanitária, o que pode evidenciar, mais uma vez, os mecanismos do Capitalismo Rizomático que trabalham para entranhá-lo nas esferas da vida de forma desterritorializada e imanente.

Nesse aspecto, pode-se dizer que a lógica utilizada na publicação ilustrada no Quadro III adota os “kits de perfis-padrão” (ROLNIK, 2000) regulados pelo mercado de consumo global e pelo domínio de um modelo de “Capitalismo Rizomático”, que adentra em esferas inimagináveis anteriormente, dando origem a novas subjetividades de consumo voltadas ao campo de um engajamento que utiliza práticas de mercado (BASTOS, 2018), possibilitando a sensação para o seguidor/doador da MSF de que ele elege as questões discutidas em âmbito planetário para as populações mais vulneráveis. Esses “kits de subjetividade” podem dar origem a novas formas de consumo, por meio dos pedidos de doação, sendo que, neste caso, criam uma noção de “subjetividade engajada” (TAVARES, 2014; PONTES, 2016).

Outra abordagem a ser considerada é que a publicação que compõe o Quadro III reforça um “modo de ser solidário”. Isso ocorre na análise da imagem quando se observa a câmera que está estrategicamente posicionada na altura do atendimento médico, podendo dar uma sensação de que o usuário/doador está junto daquela ação, bem como na publicação que apresenta o conteúdo descrevendo a ação na 1ª pessoa do plural. Esta abordagem pode permitir a criação de uma lógica na qual os doadores e os profissionais que atuam diretamente no campo, por meio da MSF, estão juntos fazendo algo em prol das questões críticas que envolvem as populações mais carentes em meio à pandemia. Essas ações de comunicação produzidas pela organização podem revelar novos “modos de ser” (SIBILIA, 2003) que passam a ser regulados pelas mesmas práticas de consumo utilizadas em campanhas publicitárias de produtos e, dessa forma, acabam por se encontrar inseridos na ótica do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003).

Quadro IV – Imagem e texto da postagem 3¹³

Imagem 3	
Texto da postagem	<p>A COVID-19 é a pior emergência global de saúde da história. E a doença continua se espalhando. Precisamos de toda ajuda possível para continuar combatendo a pandemia em diversas frentes, no Brasil e no mundo. Apoie #MSFcontraCOVID19 Faça uma doação para o Fundo de Crise Coronavírus.¹⁴</p>

Fonte: Perfil Médicos sem Fronteiras no *Facebook* (2020).

Na análise do Quadro IV, observa-se, sob o ponto de vista da **Primeiridade**, que a postagem representa uma imagem única de um homem com os equipamentos de proteção individual utilizados por profissionais de saúde durante a pandemia. O homem está com uma iluminação direta em seu rosto. Destaca-se novamente o azul. Pode-se inferir que o azul vai além da representação da cor da saúde, mas se percebe que a cor cerca o homem. O *face shield* localizado sobre o rosto do profissional de saúde ganha destaque na parte superior e central da imagem, dando um brilho e tons esbranquiçados diferenciando-o, assim como a parte superior do equipamento em tom amarelo.

Já no segundo nível, o da **Secundidade**, pode-se perceber que a imagem apresenta um profissional de saúde num instante em que ele possivelmente está exercendo suas atividades, já está com os EPIs utilizados em atendimentos voltados à COVID-19. Ressalta-se o olhar do

¹³ Disponível em: <<https://www.Facebook.com/MedicosSemFronteiras/photos/a.159442314066992/3473051332706057/>>. Acesso em: 24 jan. 2021.

¹⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/3igzMQd>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

médico, um olhar que pode representar um pedido de ajuda devido à exaustão, ao cansaço. Ao mesmo tempo, o médico também demonstra força e aparência de como se tivesse chorado. O olhar do possível médico é o centro da imagem. É algo que pode remeter imediatamente ao direcionamento para quem vê a imagem. O texto de apoio da postagem reforça ainda mais essa percepção: “*Precisamos de toda ajuda possível para continuar combatendo a pandemia em diversas frentes, no Brasil e no mundo*¹⁵” (FACEBOOK, 2020).

Apurando ainda mais o olhar para o nível da **Terceiridade**, pode-se perceber que a postagem também é mais um anúncio solicitando doações para a organização, reforçando o contexto da pandemia: “*A COVID-19 é a pior emergência global de saúde da história. E a doença continua se espalhando. Precisamos de toda ajuda possível para continuar combatendo a pandemia em diversas frentes, no Brasil e no mundo. Apoie #MSFcontraCOVID19. Faça uma doação para o Fundo de Crise Coronavírus*¹⁶” (FACEBOOK, 2020).

O que fica evidenciado e pode ser observado é a solicitação da organização para que os seguidores do *Facebook* doem recursos para a entidade, a partir da sensibilização do excesso de trabalho, no contexto pandêmico, realizado pelos profissionais de saúde. A ajuda não configura pedido de ações voluntárias ou mesmo a busca de profissionais, mas o sentido é que a ajuda para a organização só pode ser feita por meio de recursos financeiros. Outro destaque na imagem é a sensação quase que de uma divindade representada na fotografia. O profissional de saúde é o centro de tudo. Está rodeado de azul, que para o contexto ocidental e cristão representa cores relacionadas aos santos/anjos. O *face shield* também representa isso. O equipamento amarelo no alto da cabeça do profissional remete a uma aureola, assim como a luminosidade no rosto que destaca seus olhos. Percebe-se que, de todas as imagens analisadas, esta é a única que apresenta o profissional na mesma altura da câmera e sem o atendimento de saúde acontecendo no momento em que a imagem é capturada.

Nesse sentido, pode-se observar uma quebra do padrão das imagens voltadas ao atendimento, mas dando enfoque ao profissional de saúde como elemento central no contexto da pandemia, o que pode promover reações emocionais em todos que se deparam com a imagem. As cores, os elementos e o texto reforçam para os seguidores/doadores do *Facebook* a predominância de um anúncio com viés emocional, que ressalta a importância do trabalho da organização como algo essencial: “*A COVID-19 é a pior emergência global de saúde da história. E a doença continua se espalhando. Precisamos de toda ajuda possível para continuar combatendo a pandemia em diversas frentes, no Brasil e no mundo. Apoie*

¹⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/3igzMqd>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

¹⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/3igzMqd>>. Acesso em: 15 ago. 2021.


#MSFcontraCOVID19. Faça uma doação para o Fundo de Crise Coronavírus¹⁷” (FACEBOOK, 2020).

Ainda sobre o Quadro IV, é possível inferir que o texto e as cores claras e luminosas podem estar se referindo à necessidade de recursos financeiros para as atividades da organização. Não há qualquer menção sobre os profissionais envolvidos, nem como as ações serão realizadas. É possível compreender que o contexto, mais uma vez, pode buscar prioritariamente a conversão de recursos financeiros por meio da emoção.

A partir da análise da postagem que compõe o Quadro IV, a doação pode ser caracterizada como um engajamento mercadológico (BASTOS, 2018) por meio da criação de vínculos emocionais utilizando-se de lógicas de consumo voltadas para a convergência e para os recursos financeiros, para a criação de um “modo de ser solidário” (SIBILIA, 2016) e, por sua vez, para a formação de um novo *kit* de subjetividade (TAVARES, 2014) vinculado ao possível doador. Essas podem ser mais pistas para configurar as ações permeadas pela lógica rizomática discutida por Pelbart (2003) como alvo do capital e da Sociedade de Consumo da contemporaneidade (BAUMAN, 1999).

¹⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/3igzMqd>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

Quadro V – Imagem e texto da postagem 4¹⁸

Imagem 4	
Texto da postagem	<p>Quer nos ajudar a manter nossa atuação contra a COVID-19 no Brasil e no mundo? No Mato Grosso do Sul, por exemplo, realizamos atividades de prevenção, diagnóstico e tratamento da doença na região de Aquidauana e Anastácio. Por lá, nosso principal foco são as comunidades indígenas, que têm maior dificuldade de acesso a cuidados médicos. Seja um Doador Sem Fronteiras e nos ajude a manter nossos projetos. https://bit.ly/34WZr34</p>

Fonte: Perfil Médicos sem Fronteiras no *Facebook* (2020).

Analisando a postagem do Quadro V por meio da concepção das categorias propostas por Peirce (1977), utilizando-se a metodologia desenvolvida por Santaella (2002), tem-se na **Primeiridade** uma mulher mais velha sentada em destaque. Esta mulher possui aparentemente traços indígenas, apesar do rosto coberto com uma máscara. A imagem mostra duas pessoas em pé. Os tons de branco são evidenciados nas roupas de todos os personagens na imagem. Pode-se observar, ainda no primeiro plano, as representações de cores utilizadas nas publicações analisadas nos quadros II, III e IV, como os tons azul e vermelho (de forma mais sutil) na roupa da mulher sentada e na sua máscara. Os tons terrosos ficam em evidência, assim como o plano

¹⁸ Disponível em: <<https://bit.ly/34WZr34>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

de fundo, onde se observa a presença de verde e do azul claro. É possível perceber que os elementos da imagem que ganham mais destaque são as pessoas.

No segundo momento, que é representando pela **Secundidade**, pode-se inferir - pela capacidade perceptiva - que a imagem da postagem indica um atendimento médico em um local que aparenta ser uma mata ou floresta. Os profissionais de saúde, apesar de se encontrarem em tal local, estão vestidos com vestimentas brancas. Observa-se que um profissional está no centro do enquadramento da imagem, mais ao fundo. O segundo profissional encontra-se em destaque no primeiro plano, fazendo o atendimento da mulher que está sentada. Mais uma vez, detecta-se uma possível proximidade entre os personagens na imagem, mas os profissionais de saúde encontram-se numa posição mais acima daquele que é atendido. Esta categoria aponta para a capacidade perceptiva, o que indica que o atendimento de saúde pode estar acontecendo em local remoto no contexto da COVID-19, assim como a mulher atendida e as profissionais de saúde estão com máscaras.

Nesse instante, percebe-se que a postagem do Quadro V pode se tratar de mais um anúncio da organização MSF utilizando um exemplo de atividade no interior do Mato Grosso do Sul para a população indígena, extremamente ameaçada pela pandemia. Antes de fazer a explicação sobre o trabalho realizado, a MSF faz um chamado para a doação financeira estabelecendo uma referência às suas atividades no Brasil e no mundo, conforme é demonstrado a seguir: *“Quer nos ajudar a manter nossa atuação contra a COVID-19 no Brasil e no mundo? No Mato Grosso do Sul, por exemplo, realizamos atividades de prevenção, diagnóstico e tratamento da doença na região de Aquidauana e Anastácio. Por lá, nosso principal foco são as comunidades indígenas, que têm maior dificuldade de acesso a cuidados médicos. Seja um Doador Sem Fronteiras e nos ajude a manter nossos projetos¹⁹”* (FACEBOOK, 2020). Mais uma vez, o evento que existe e compõe a imagem no Quadro V pode ser representado por meio do atendimento médico alinhado com a pandemia, aparentemente em região remota. Mas, ao mesmo tempo, a cena reforça a atuação em uma região de comunidades indígenas no Brasil. Esta associação fica mais evidente no texto e na postagem, mas deixa em aberto o trabalho em outros locais no mundo.

Analisando a publicação pela **Terceiridade**, quando é feita a síntese intelectual por meio da representação e interpretação do mundo, pode ser confirmado o sentido de anúncio da postagem com a presença da fotografia e do texto, assim como já observado nas análises anteriores presentes nos Quadros II, II e IV. Mais uma vez, o posicionamento é de quem está

¹⁹ Disponível em: <<https://bit.ly/34WZr34>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

passando pelo atendimento, nesse exemplo a mulher mais velha que se encontra em uma posição abaixo dos profissionais de saúde que realizam a ação.

Sendo assim, em mais uma postagem, os profissionais de saúde estão numa posição de proximidade, mas em pé, o que pode representar uma superioridade. Observando o segundo profissional no centro da imagem, mais ao fundo, destaca-se a possibilidade de representação de quem é e o que faz a organização MSF. Pode-se pressupor que a publicação do Quadro V do *Facebook* possui características de um anúncio que “vende” a atuação da entidade, ao mesmo tempo informando que quem é doador também é parte das ações. Isso fica evidenciado no trecho do texto: “*Seja um Doador Sem Fronteiras e nos ajude a manter nossos projetos*”²⁰(FACEBOOK, 2020). Pode-se inferir que a proposta da organização é que, além da posição da câmera que fotografa, o momento apresentado na postagem seja algo que possibilita uma certa participação de quem vê a cena, ou seja, para que o observador também possa estar presente contribuindo com recursos financeiros. A estratégia utilizada na imagem pode dar uma sensação de participação dos doadores nas atividades da organização. Mais uma vez, pode ser observado que o doador/seguuidor do *Facebook* é levado até o atendimento em uma espécie de experiência imersiva.

O texto de apoio deixa em evidência o que é a ação realizada, podendo dar uma sensação para aquele que vê a imagem de completude de envolvimento com as comunidades indígenas mencionadas. A mulher atendida é a representante de quem está recebendo os cuidados médicos, o que pode promover uma impressão ao doador/seguuidor do *Facebook* mais próxima possível de quem promove a ajuda necessária para a execução dos projetos da MSF: “*Quer nos ajudar a manter nossa atuação contra a COVID-19 no Brasil e no mundo? No Mato Grosso do Sul, por exemplo, realizamos atividades de prevenção, diagnóstico e tratamento da doença na região de Aquidauana e Anastácio. Por lá, nosso principal foco são as comunidades indígenas, que têm maior dificuldade de acesso a cuidados médicos. Seja um Doador Sem Fronteiras e nos ajude a manter nossos projetos*”²¹(FACEBOOK, 2020). O fechamento do texto reforça mais ainda a importância do “doador sem fronteiras” como alguém que possui um selo fornecido por uma organização com *status* de marca/grife que se diferencia por destinar recursos a pessoas necessitadas.

Outro ponto que pode ser destacado é o cuidado de inserir o seguidor/doador do *Facebook* na cena por meio da posição do fotógrafo. A foto “capta” o instante da realidade, dando também uma sensação daquele que vê a imagem como um participante ativo da ação. A

²⁰ Disponível em: <<https://bit.ly/34WZr34>>. Acesso em: 24 abr. 2021.


²¹ Disponível em: <<https://bit.ly/34WZr34>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

posição da câmera pode ser estrategicamente utilizada para dar uma ideia imersiva ao seguidor/doador do *Facebook*, transportando aquele que vê a imagem para o momento do atendimento detectado na Secundidade. Na Terceiridade, destaca-se a força da imagem para que aquele que a vê seja imediatamente transportado para a ação. Ademais, o texto de apoio da postagem disponibiliza um *link* que leva o internauta para a página de doações da organização, destacando o trabalho desenvolvido no Brasil e no mundo, ampliado devido à pandemia da COVID-19. Não há nenhuma menção de quais são os projetos ou como o seguidor/doador pode obter informações a respeito.

Complementando a análise final do Quadro V, a partir da linguagem utilizada e da noção de busca de conversão de doadores para a organização, pode-se afirmar que a prática adotada pela MSF é voltada para “doadores/consumidores engajados” como algo vinculado ao fortalecimento da noção de que os indivíduos engajados são alvos de marcas e empresas midiáticas, que precisam da participação dos “usuários” em seus produtos e serviços (TAVARES, 2014; GROHMANN, 2017). Pelo que é representado no Quadro V, observa-se que a organização pode se configurar como uma das frentes do poder global neoliberal em ação, no sentido de promover uma espécie de alienação que Sodré (2014) aponta como “dispersão cognitiva” (SODRÉ, 2014).

Ainda sobre a análise do Quadro V, é possível considerar o apontamento proposto por Barbosa (2004) quando afirma que, na Sociedade de Consumo, os indivíduos usam o ato de consumir para demonstrarem seu valor e seus modos de expressão. Com isso, pode ser observado que há uma estratégia desenvolvida pela organização MSF que busca demonstrar, de forma prática, essa visão por meio do ato de doar, que pode ser colocado da mesma forma que o ato de consumir. Essa proposição da organização pode dar ao seguidor/doador da entidade uma satisfação de suas necessidades voltadas ao ato de ser solidário, mas que também podem ser criadas pelo mercado capitalista e conexionista da Sociedade de Controle. Essa noção promovida pela MSF na busca de doadores pode reforçar a criação de estratégias de comunicação permeadas por lógicas de consumo e pelo desejo de reconhecimento social, que possibilitam o desenvolvimento de uma espécie de “grife social” por meio de novos *kits* de subjetividade e modos de “ser/parecer/aparecer” solidário (ROLNIK, 2000; SIBILIA, 2003; BAUMAN, 2008; TAVARES, 2014).

Quadro VI – Imagem e texto da postagem 5²²

Imagem 5	
Texto da postagem	<p>Nós estamos na luta contra grandes epidemias há quase 50 anos. Nesse momento, nossas equipes estão prestando ajuda contra o novo coronavírus em dezenas de países. Você pode nos apoiar nessa causa.</p>

Fonte: Perfil Médicos sem Fronteiras no *Facebook* (2020).

A partir da metodologia de análise criada por Santaella (2002) baseada na Semiótica de Peirce (1977), será observada a fotografia do Quadro VI. Essa postagem pode apresentar questões que serão destacadas por meio das três categorias: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. É possível observar que na **Primeiridade** as qualidades prevaletentes na fotografia podem promover um impacto visual pelas cores dos elementos predominantes. No primeiro plano, observa-se duas pessoas que estão conectadas pelo elemento central da imagem: as luvas azuis. Do lado direito, observa-se a predominância da cor vermelha (cor da marca da organização) na roupa da criança que está sendo atendida. A criança não usa máscara e parece que está com os pulsos enfaixados com gaze branca, assim como as cadeiras em que estão sentados os dois personagens da imagem. Destaca-se também o plano de fundo que aparenta ser algo improvisado como um local de atendimento, mas com muitos elementos e múltiplas formas. São diversos mobiliários, alguns com aparência envelhecida e equipamentos com

²² Disponível em: <<https://bit.ly/34T8TEd>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

diversas cores, um pouco desorganizados, que formam aleatoriamente um local. As cores mais representativas são o azul, o vermelho, o branco e o preto, mas os tons terrosos e esverdeados também estão presentes. A fotografia da postagem apresenta semelhanças com as outras analisadas.

Pela capacidade perceptiva proposta na **Secundidade**, pode-se deduzir que, de forma natural e subsequente, há a identificação de um possível atendimento médico. Não fica evidente se isso ocorre por ser associado ao contexto pandêmico ou por outra questão. Outro destaque é a posição dos dois personagens que praticamente estão em posição de igualdade, mas há uma diferenciação de maneira sutil, pois o profissional de saúde acaba ficando em uma posição um pouco acima/superior, já que ele é um adulto e o paciente é uma criança. É possível observar que, nesse momento, a postagem reforça a atuação da organização há 50 anos, além do foco no momento dedicado à pandemia, conforme destacado no texto: “*Nós estamos na luta contra grandes epidemias há quase 50 anos. Nesse momento, nossas equipes estão prestando ajuda contra o novo coronavírus em dezenas de países. Você pode nos apoiar nessa causa*”²³ (FACEBOOK, 2020). A junção do texto com a imagem pressupõe a criação de um anúncio que reforça a necessidade de captação de recursos financeiros para as atividades desenvolvidas na organização, entre elas, a atual voltada para a crise humanitária e sanitária decorrente da COVID-19.

Concluindo a análise pela **Terceiridade**, é possível observar que a imagem do Quadro VI, juntamente com o texto, enfatiza a marca e a atuação da MSF. A partir desse momento, são observadas características ligadas às situações de vulnerabilidade das populações atendidas, rememorando a grande pobreza e desigualdade vivida no continente africano, ao mesmo tempo que reforça os problemas gerados pela pandemia. Pode-se observar que as características acentuadas pela MSF são das ações desempenhadas pelos profissionais de saúde como pessoas diferenciadas que trabalham e dedicam seu tempo e seu exercício profissional para aqueles que precisam. Ainda nessa visão, a partir de uma concepção cultural eurocêntrica, pode-se pressupor que a criança e o profissional de saúde estão em um país da África. Isso fica evidenciado pela roupa da criança e pelas características físicas dos dois personagens presentes na imagem. Mais uma vez, é possível perceber a força e o posicionamento da câmera, que transmitem, a quem interpreta o anúncio/postagem, algo que possui características imersivas e que dá uma sensação de que quem registrou a foto é também atuante no contexto apresentado. Isso pode dar uma sensação, para quem vê a imagem, de que uma atividade médica está

²³ Disponível em: <<https://bit.ly/34T8TEd>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

acontecendo no exato momento em que ela é capturada pela lente. Além disso, pode-se inferir que a postagem possui características de um anúncio da instituição reforçando sua atuação, os desafios atuais da pandemia, ao mesmo tempo que – repetidamente de forma imperativa – solicita a participação do público seguidor do *Facebook* nos processos de captação de recursos, conforme o texto de apoio descreve: “*Nós estamos na luta contra grandes epidemias há quase 50 anos. Nesse momento, nossas equipes estão prestando ajuda contra o novo coronavírus em dezenas de países. Você pode nos apoiar nessa causa*”²⁴(FACEBOOK, 2020). Mais uma vez, percebe-se a estratégia de comunicação utilizada com a força da imagem que possui apelo emocional, juntamente com o texto, que reforça a importância do apoio à causa desenvolvida pela MSF.

Nesse contexto, a partir da imagem apresentada no Quadro VI, - a qual destaca uma criança em uma situação de vulnerabilidade sendo atendida por um profissional de saúde, bem como o texto de apoio da postagem, que pode indicar uma generalização relacionada a um atendimento médico e à atuação da organização na pandemia (“*Nesse momento, nossas equipes estão prestando ajuda contra o novo coronavírus em dezenas de países*”), - pode-se verificar outro aspecto crucial na contemporaneidade (FACEBOOK, 2020). Isto porque, tal como aponta Pelbart (2003), a imagem em questão pode indicar como a vida tornou-se foco do capital e como ela própria foi transformada em capital, tendo em vista que, enquanto as relações de poder pela produção capitalista explicitam a exploração de uns sobre os outros, as relações de mercado privilegiam a criação de novos produtos e a (in)satisfação do consumidor (PELBART, 2003). É possível perceber que o conteúdo da imagem e do texto, dessa forma, unificam uma dinâmica de cuidados de saúde que reúne pessoas e ações culturalmente reconhecidos e espalhados por todos os continentes. Pode-se pressupor, tendo em vista o supracitado, que as estratégias de comunicação adotadas pela MSF seguem a cartilha produzida pelo mercado de produtos e serviços, transformando o ato de doar em mais um ato de compra (TAVARES, 2014).

²⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/34T8TEd>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

Quadro VII – Análise comparativa das fotografias das postagens



Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* da MSF (2021).

A partir da análise comparativa das imagens presentes no Quadro VII, observa-se que há um perfil padrão na paleta de cores usada, assim como no enquadramento das imagens e na apresentação dos personagens nas cenas/fotografias. Em todas elas, pode-se detectar a presença de um ou mais profissionais de saúde, sempre conectados com os atendidos. Em todas as imagens, observa-se um elemento central que liga pacientes e profissionais de saúde. A repetição dos elementos entre as fotos aponta para a existência de uma identidade visual criada pela organização que está presente em todas as publicações. Dessa maneira, reconhece-se com facilidade os padrões visuais da MSF. Além disso, pode-se perceber as regras de composição da imagem repetidas em todas as fotografias decorrentes das postagens selecionadas. É possível observar também convenções culturais, de vestimenta, de clima, que são transmitidos sem a necessidade do uso de palavras. Sempre ficam em evidência os atendimentos realizados por profissionais de saúde, as etnias, a vulnerabilidade e os contextos de ação da entidade.

Mesmo sem apresentação explícita e suporte verbal ou de geolocalização, pode-se inferir que os signos apresentam uma ambiguidade reduzida, pois demonstram sempre a ação atrelada à causa da MSF e à vulnerabilidade. Por meio do reforço das qualidades, como as cores e as roupas típicas universalmente utilizadas por profissionais de saúde, pode-se deduzir que as postagens voltadas para pedidos de doação da organização conseguem apresentar uma narrativa

visual com informações generalizadas utilizadas para destacar sua atuação e a necessidade de ter “doadores sem fronteiras” para a realização de suas atividades.

Ainda como apontamento importante destacado na comparação das imagens, é possível perceber o enquadramento das imagens como um diferencial. Pode-se concluir que todas as fotografias induzem, a quem vê, uma sensação de proximidade e de participação. A câmera fotográfica torna-se um elemento crucial no direcionamento do olhar para aquilo que está sendo reproduzido. Assim, é possível inferir que a grande força do que pode ser considerado como uma espécie de anúncio - apresentados nas 5 postagens analisadas - reforça a atuação da entidade como um agente que necessita de capital financeiro para realizar ações em prol de populações vulneráveis que, essencialmente, segundo Bauman (1999), deveriam ter o suporte dos Estados-nação. Mais uma vez, pode-se pressupor uma compreensão de que as organizações humanitárias atuam como um braço da Sociedade de Controle, que se utiliza do Capitalismo Rizomático como meio essencial para adentrar nas dimensões cognitiva, psíquica, física, biológica e até mesmo genética (PELBART, 2003; PONTES; TAVARES, 2017) dos indivíduos.

Esta análise pode reforçar a representação da vida como objeto de poder, perpassada por uma sociedade que se configura como algo não unificado, seguro ou bem delimitado. As imagens contribuem com o deslocamento das forças produzidas. A ideia de viver em um mundo de eterno recomeço, de indefinições, globalizado, imediato e de enfraquecimento das instituições e referências sociais (TAVARES, 2014) fica evidenciada nas imagens. A vulnerabilidade é explorada como algo que só pode ser resolvido e minimizado com o dinheiro de cada cidadão/doador. Mais uma vez, verifica-se a lógica dos cidadãos/consumidores observada por Bauman (2008). Nesse sentido, pode-se pressupor que o engajamento apresentado pela MSF não aparece pela vinculação afetiva e social do indivíduo na luta contra as forças dominantes das esferas políticas e econômicas ou no empenho ético de reequilíbrio das tensões comunitárias. A partir do que foi observado, a visão mercadológica do engajamento, concebida por práticas dominantes da MSF, especialmente a partir da análise das reações e interações entre a entidade e os usuários das mídias sociais, é a que fica evidenciada (GROHMANN, 2017; BASTOS, 2018; SALDANHA; BASTOS, 2019) sendo, dessa forma, investigada pelo suporte proposto da Análise de Conteúdo, apresentado no próximo tópico.

A identidade visual que se desenvolve no *Facebook* da MSF, observada na análise, demonstra que as postagens da organização são criadas a partir de características próprias que aparentam evidenciar a marca da organização e suas atividades por meio de uma modelagem que se utiliza da estratégia de imagens emocionais, as quais podem promover uma dispersão

cognitiva e até mesmo uma alienação. Dessa forma, a fim de compreender a complexidade do mundo contemporâneo pela ótica do Capitalismo Rizomático, a análise e o entendimento dos signos por meio da metodologia de análise das categorias de Peirce, que se estabelecem nas publicações da organização, se mostram um caminho interessante para a Psicossociologia (SODRÉ, 2014; TAVARES, 2016).

Reiterando o exposto, Rolnik (1997) afirma que essas novas referências identitárias podem promover “o enrijecimento de identidade locais e a ameaça de pulverização total de toda e qualquer identidade” (ROLNIK, 1997, p. 3). Nessa linha de pensamento, a autora coloca que a defesa de identidades locais, em uma atitude conservadora, é colocada contra a produção de identidades globais, ou contra, mais especificamente, a pulverização de identidades promovidas por meio da alienação e opressão, criando as identidades *prêt-à-porter*, o que pode refletir a estratégia utilizada pela organização em questão, conforme já fora aqui discutido. Essa subjetividade é frequentemente alimentada pelo capitalismo contemporâneo - rizomático, mundial e integrado – impulsionando uma nova lógica organizada coletivamente pelo consumo (VARGAS; TAVARES, 2018).

Como aponta Tavares (2005), essa é a estratégia da “comodificação das mensagens”, na qual os signos sociais sem valor econômico de produção são transformados em mercadorias, realizada por meio de uma “colonização do discurso”. Segundo o autor, essa “comodificação pasteuriza de tal maneira os discursos [...] que o próprio sujeito passa a ter sentido na vida por intermédio da lógica de consumo, que é cotidianizada pela publicidade como uma retórica que penetra no imaginário” (TAVARES, 2005, p. 31). Dessa forma, ela promove no sujeito a seguinte representação: “Seja diferente. Se destaque: compre-me. Seja alguém” (TAVARES, 2005, p. 31).

Dito isso, cabe ressaltar que, após utilizar a abordagem interpretativa do método de Peirce (SANTAELLA, 1983), será apresentada uma análise complementar de expressões e frases das 5 publicações e dos comentários de 5 seguidores/(novos) doadores de cada uma das postagens estudadas por meio da Análise de Conteúdo de Bardin (1977). O objetivo é reforçar as considerações acima acerca do entrelaçamento de ações permeadas pelos efeitos do Capitalismo Rizomático em esferas inimagináveis da vida cotidiana (PELBART, 2003).

A partir da análise comparativa, pode-se observar que as imagens das postagens possuem uma identidade muito caracterizada pela MSF, demonstrando sua força de marca e de *branding*. É possível destacar que em todas as imagens existe uma unificação de um contexto de atuação médica voltado para populações vulneráveis, mas que também demonstra a dinâmica econômica do quadro contemporâneo que evidencia as desigualdades sociais entre as

populações de diferentes países. Além desses elementos, pode-se identificar que o tema relacionado com a COVID-19/pandemia não fica em destaque nas postagens, mas acaba entrando como elemento secundário. Emergem as contradições entre os conteúdos e as imagens, os quais não são unificados. As imagens traduzem mais as vulnerabilidades, sejam elas representadas pelos locais, pelas pessoas atendidas ou mesmo pelo olhar do próprio médico em uma das publicações. Já os conteúdos falam da pandemia de uma forma mais geral, não destacando os locais onde o enfrentamento à COVID-19 é mais crítico.

Nesse sentido, de forma a corroborar com a análise final, Lazzarato (2006) destaca que as ações de comunicação e de informação do capitalismo contemporâneo são engendradas por meio de forças cujo objetivo é unificar, centralizar, homogeneizar e destruir a “multiplicidade e heterogeneidade de palavras, linguagens e semiótica” (LAZZARATO, 2006, p. 145, tradução da autora). Ainda sobre esse aspecto, o autor destaca que tais processos são indissociáveis dos fluxos, das redes e memórias artificiais promovidos pela neopolítica. Os movimentos contínuos proporcionados pelas “palavras (agenciamentos de enunciação), imagens (percepção comum), informação e conhecimento [...] são os lugares de um confronto estético e tecnológico, de uma batalha pela criação do sensível e pelos dispositivos de expressão que os afetam” (LAZZARATO, 2006, p. 145, tradução da autora).

Após a análise realizada por meio das categorias de Peirce, seguindo a metodologia desenvolvida por Santaella (1983, 2002), a autora sentiu a necessidade de aprofundar os estudos sobre o tema. Nesse sentido, o próximo tópico apresenta uma complementação para a pesquisa por meio dos preceitos de Bardin (1977), utilizando-se a Análise de Conteúdo nas 5 postagens da MSF em seu *Facebook*.

6.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO: UM OLHAR AMPLIADO E COMPLEMENTAR SOBRE AS 5 POSTAGENS DA MSF EM SEU *FACEBOOK*

Inspirado no trabalho realizado por Pontes (2016), Faza (2019) e Ferreira (2020), a pesquisa contempla a proposta de Análise do Conteúdo nas 5 postagens da MSF, no *Facebook*, voltadas para os pedidos de doação relacionados à pandemia do coronavírus, bem como dos comentários nessas postagens. Serão analisadas as mesmas postagens que fizeram parte da investigação por meio da metodologia de Santaella (2002) com base nas categorias de Peirce. Destaca-se que a análise não contempla outras publicações ou informações relacionadas a outros momentos ou conteúdos da MSF no *Facebook* ou em outra mídia digital.

Foi criada uma categoria principal de análise com base na fundamentação teórica pesquisada e subcategorias com base na repetição de palavras e termos que serão apresentados por meio de gráficos e nuvens de palavras. Essas subcategorias serão apresentadas nos tópicos **6.3.1 e 6.3.2** trazendo uma correlação com as categorias teóricas estabelecidas por meio de uma análise qualitativa.

A pesquisa recorrerá à categorização teórica principal, de acordo com os preceitos de Bardin (1977), e percorrerá todas as etapas a seguir analisando, pela inferência, a produção de textos das postagens e a recepção dos comentários dos seguidores/doadores da organização (nas mesmas postagens), utilizando-se de indicadores quantitativos ou qualitativos.

Esta categorização será aplicada nas 5 postagens selecionadas, verificando-se a imagem e o conteúdo dos textos. Essa mesma proposta também será aplicada nos 25 comentários dos seguidores/doadores que interagiram com as mesmas postagens. O objetivo é averiguar quais as categorias são mais recorrentes, sendo priorizadas aquelas que aparecem com mais frequência ou intensidade, da seguinte forma:

Tabela 11 – Categorização teórica

Categoria	1. Capital remodelado pela lógica da ajuda humanitária	2. Modos de ser (parecer/ aparecer) solidário	3. Kits de subjetividade voltados ao reconhecimento	4. Doador (consumidor/ cidadão) engajado
Indicador	Sim	Não	Não	Sim

Fonte: Tabela elaborada pela autora, 2021.

Para isso, foram criadas as seguintes frentes para a análise:

1. Capital remodelado pela lógica da ajuda humanitária – Esta categoria é voltada para a análise das estratégias adotadas pelas organizações transnacionais, sob a lógica do Capitalismo Rizomático, que transformam o consumo em um dispositivo de controle social contemporâneo, produzindo um fenômeno de inclusão e reproduzindo novas ordens sociais, por meio da Comunicação. Diante desse cenário e da forte atuação do Capitalismo Rizomático, se configura uma manutenção de quadros de vulnerabilidade das populações que, no contexto contemporâneo, acabam sendo desvirtuados e trabalhados sobre a lógica da resiliência. Ou seja, a perspectiva é que ocorra uma naturalização de contextos extremos, para grupos e/ou populações, de forma a tratar as questões críticas e emergenciais diretas causadas por tais situações sem que haja soluções estruturantes, qual seja, que promovam mudanças sociais e

políticas de fato. O que fica evidenciado é que, para a resolução de tais questões, o indivíduo deve agir individualmente, sem uma perspectiva de olhar coletivo (PELBART, 2003; CASTRE; HULME; PROCTOR, 2018). A atuação das organizações humanitárias acaba contribuindo com a lógica proposta por Deleuze (1992) e Lazzarato (2011), que aponta a transformação dos indivíduos em meros consumidores passivos os quais realizam “[...] as transferências de rendimentos de uma parte da população [...] para corrigir as desigualdades” (LAZZARATO, 2011, p. 31), o que configura uma naturalização nas doações realizadas como uma forma de minimizar tais desigualdades que são essencialmente provocadas por um contexto contemporâneo atravessado pelas esferas de controle e poder dominantes do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003). Ainda corroborando com a proposta da lógica de atuação das organizações não governamentais internacionais ser permeada por esse novo modelo capitalista, Deleuze (1992) destaca a criação de modulações autodeformantes, as quais variam continuamente, capturando o indivíduo e as massas com apelos aos desejos que configuram novas subjetividades a partir de (des)necessidades de consumo que acabam por se tornar ilusoriamente vitais e constituintes do indivíduo. Pode ser alvo de tais organizações a captura dos desejos de indivíduos com interesses genuínos no intuito de apoiar as suas atividades, promovendo, assim, as práxis de consumo já desenvolvidas pelo mercado (DELEUZE, 1992; ROLNIK, 1997; BAUMAN, 1999; PELBART, 2003), que permitem observar uma tendência de um novo “modo de ser solidário” atrelado a práticas de consumo (PONTES; TAVARES, 2015).

2. Modos de ser (parecer/aparecer) solidário: Nessa categoria, destacam-se as mudanças que o homem contemporâneo vem vivenciando em suas experiências subjetivas. Com essa lógica, a vida é baseada nas aparências, não mais no “ser” ou “ter”, mas no “parecer” ou “aparecer”, sendo que o indivíduo busca ser visto e eternizado nas mídias sociais, em vídeos e fotos. Essa nova forma de ser e estar no mundo ocorre por um processo de intensa espetacularização e de transformação de tudo em mercadoria. Diante do atual modelo de um capitalismo fluido, toda a sociedade vem acompanhando fortes transformações promovidas pela aceleração, a virtualização, a globalização e a digitalização, mas que também tem promovido “importantes mutações na definição da subjetividade contemporânea” (SIBILIA, 2010, p. 8). Essas transformações apontam um certo declínio daquela esfera interior que costumava definir o “*homo psicológico*” em proveito de outras construções identitárias baseadas em novos regimes de constituição das imagens, do corpo e do eu. Respondendo à expansão das explicações biológicas do comportamento físico e da vida psíquica, hoje é possível perceber um

desbalanceamento na organização subjetiva, uma passagem do mundo abissal dos sentimentos e do conflito inerente ao sentido trágico da vida (com seu denso tecido de regras interiorizadas, transgressões e desejos reprimidos; isto é, o arcabouço da psicanálise clássica), para uma preeminência da sensorialidade e da visibilidade instantâneas fazendo com que a nova configuração passe a ser do “*homo tecnológico*” (SIBILIA, 2004). Diante do exposto, como aponta Sibilía (2004), tendências exibicionistas e performáticas alimentam os novos mecanismos de construção e consumo identitário numa espetacularização do eu que visa à obtenção de um efeito: o reconhecimento pelos/nos olhos do outro e, sobretudo, o cobiçado fato de “ser visto”. Nesse contexto, portanto, evidencia-se o declínio da introspecção à moda antiga, aquela sondagem absolutamente privada nas profundezas enigmáticas do eu com objetivos de conhecimento de si para uma lógica de exteriorização do eu (SIBILIA, 2004). Com esta visão, o consumo é o passaporte social, sendo que aquele que não consome é visto como diferente, o marginal, o esquizofrênico, só restando como escolha, dessarte, o ato de consumir/doar para se integrar socialmente (TAVARES, 2005).

3. Kits de subjetividade voltados ao reconhecimento - Essa categoria trata sobre o sentido da criação de novos *kits* de subjetividades voltados para as estratégias que afetam a liberdade de escolha individual daquele que doa, transformando seu ato em prática de consumo, com objetivo de transformar o indivíduo em alguém reconhecido pelo coletivo. Nesse sentido, as iniciativas são voltadas para identidades acríticas e homogêneas, previstas no sistema capitalista contemporâneo, produzidas pela ótica econômica. Rolnik (1997) afirma que as identidades são permanentemente reconfiguradas pelas lógicas do mercado global, construindo novas subjetividades de consumo: o processo produzido pela globalização que, ao mesmo tempo, intensifica e pulveriza as identidades, também cria *kits* de perfis-padrão, independentemente do contexto geográfico, nacional, cultural etc., para que sejam consumidos pelas subjetividades. As identidades locais dão lugar às “identidades globalizadas flexíveis que mudam ao sabor dos movimentos do mercado e com igual velocidade” (ROLNIK, 1997, p. 19). Nesse sentido, na Sociedade de Consumo, o foco da lógica capitalística é encorajar a adesão de identidades e consciências homogeneizadas e acríticas, ou seja, que incorporam as identidades *prêt-à-porter*. A produção dessas identidades ocorre por um discurso publicitário ético e estético que respalda diferentes modos de ser, de agir e de pensar, fabricando uma pseudo-realidade de pertencimento social. Os processos de doação da MSF, a partir da perspectiva psicossocial, podem afetar a liberdade de escolha individual daquele que doa, transformando seu ato em prática de consumo, tanto com o objetivo de apoiar a ação, ser aceito e reconhecido pelo coletivo (ser igual, mas

também ser diferente), quanto pelo prazer de consumir (PONTES; TAVARES, 2017). Na contemporaneidade, o consumo é trabalhado para ser efêmero e fugaz. Ou seja, o papel das marcas é não completar, não finalizar, mas promover a vida sob uma eterna obsessão compulsiva por mais e de forma inacabada. Bauman afirma: “[...] para que as possibilidades continuem infinitas, nenhuma deve ser capaz de petrificar-se em realidade para sempre. Melhor que permaneçam líquidas, fluidas[...]” (BAUMAN, 2001, p. 74). Indo ao encontro dessa perspectiva, aponta Tavares (2005, p. 31) que a lógica de consumo pela publicidade trabalha com uma retórica que simboliza: “Seja diferente. Se destaque: compre-me. Seja alguém”.

4. Doador (consumidor/cidadão) engajado – A categoria trata o sentido do fortalecimento da noção de que os indivíduos engajados nada mais são que alvos das organizações e das marcas, que precisam “engajar” os “usuários” em seus produtos e serviços. Pode-se dizer que as ações de comunicação digital no *Facebook* da MSF são permeadas por práticas de consumo para a adesão de novos doadores, visto que na sociedade contemporânea o consumo passa a ser entendido mais do que um direito ou um prazer, mas como um dever de cidadão (BAUMAN, 1999). Sob a lógica do Capitalismo Rizomático e da Sociedade do Consumo, as organizações transnacionais transformam o consumo em um dispositivo de controle social contemporâneo, inscrevendo-o como um fenômeno de inclusão e reproduzindo novas ordens sociais (PONTES; TAVARES, 2015, p. 11). Cabe destacar que o engajamento realizado por organizações humanitárias, como o caso da MSF, por meio de uma análise psicossociológica, permite observar os atravessamentos promovidos pelas marcas que atuam pelo modelo rizomático, globalizado e flexível do capitalismo, promovendo um caráter fragmentado da produção de subjetividades, deslocando os indivíduos o tempo todo (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014), aqui exemplificado por meio das publicações da MSF no *Facebook*. Dessa forma, verifica-se um contexto de engajamento mais atrelado ao mercadológico e voltado aos *likes* e ao ser visto e percebido, como aponta Sibilía (2016). Nesse sentido, torna-se necessário analisar uma visão estrategicamente construída para que o engajamento seja mercadológico. Esta visão se dá por meio da análise de uma atuação direcionada para as reações e interações entre a entidade e os usuários das mídias sociais. O conceito e as ações voltados ao engajamento são dominados pelo senso comum direcionado para as taxas de conversão. A questão colocada é que, por meio da alienação, passa-se a ter sentimentos, emoções, afetos, gostos e relações sociais reprogramadas pelos interesses do mercado, incluindo o sentido de engajamento (GROHMANN, 2017; BASTOS, 2018; SALDANHA; BASTOS, 2019).

Visto isto, a seguir será apresentada a pesquisa a partir da análise das postagens da organização e dos comentários dos (novos) doadores/seguidores no *Facebook* vinculados àquelas, averiguando-se as recorrências das expressões e dos termos encontrados nos textos analisados.


6.3.1 Um olhar sobre as frases e expressões das 5 postagens relacionadas a doações e à COVID-19 no *Facebook* da MSF




Para esta etapa do trabalho foram criadas subcategorias com base na repetição dos conteúdos apresentados nos textos de apoio das postagens, da seguinte forma:


1. **Informações sobre a COVID-19** – Frases das postagens analisadas que fazem referência à atuação da organização associada à pandemia e à COVID-19;
2. **Informações sobre pedidos de doação** – Frases das postagens analisadas que solicitam doações aos usuários do *Facebook*;
3. **Informações sobre a atuação da organização** – Frases das postagens analisadas que informam aos usuários do *Facebook* como a MSF atua sobre as causas e as questões específicas do trabalho desenvolvido.

Para oferecer uma visão geral sobre as 5 postagens analisadas, é disponibilizada, a seguir, uma tabela com os dados básicos, a classificação e informações adicionais como: o mês da publicação, a URL para acesso, o texto da publicação, o número de curtidas, os comentários, as datas das postagens, entre outros.

Tabela 12 – Dados consolidados das publicações da MSF analisadas

Peça	Mês	Nº total de postagens	Link com endereço da postagem	Conteúdo (Textos de apoio)	Data da publicação	nº de Comentários	nº de curtidas
Postagem 1 	maio	44	Disponível em: https://www.Facebook.com/MedicosSemFronteiras/posts/3295192840491908	Nossos desafios são cada dia maiores para responder à COVID-19, especialmente quando falamos de populações que já viviam em contextos de extrema vulnerabilidade antes da pandemia. Ajude Médicos Sem Fronteiras se tornando um doador mensal. Disponível em: https://bit.ly/2Wqy6Sr	27/05/20	3749	254.000

<p>Postagem 2</p> 	junho	36	<p>Disponível em: https://www.Facebook.com/MedicosSemFronteiras/photos/a.159442314066992/3351618338182691/</p>	<p>Seja um Doador Sem Fronteiras. Precisamos conter o novo coronavírus nos lugares atingidos pela COVID-19 sem deixar de levar cuidados de saúde a pessoas afetadas por crises que já existiam antes da pandemia, em nossos quase 500 projetos regulares. Disponível em: Apoie nosso trabalho https://bit.ly/2MoSXzG</p>	17/06/20	1.466	183.000
<p>Postagem 3</p> 	julho	45	<p>Disponível em: https://www.Facebook.com/MedicosSemFronteiras/photos/a.159442314066992/3473051332706057/</p>	<p>A COVID-19 é a pior emergência global de saúde da história. E a doença continua se espalhando. Precisamos de toda ajuda possível para continuar combatendo a pandemia em diversas frentes, no Brasil e no mundo. Apoie #MSFcontraCOVID19. Faça uma doação para o Fundo de Crise Coronavírus. Disponível em: https://bit.ly/3igzMqd</p>	29/07/20	4.360	223.000
<p>Postagem 4</p> 	setembro	55	<p>Disponível em: https://www.Facebook.com/MedicosSemFronteiras/posts/3625505264127329</p>	<p>Quer nos ajudar a manter nossa atuação contra a COVID-19 no Brasil e no mundo? No Mato Grosso do Sul, por exemplo, realizamos atividades de prevenção, diagnóstico e tratamento da doença na região de Aquidauana e Anastácio. Por lá, nosso principal foco são as comunidades indígenas, que têm maior dificuldade de acesso a cuidados médicos. Seja um Doador Sem Fronteiras e nos ajude a manter nossos projetos. Disponível em: https://bit.ly/34WZr34</p>	16/09/20	1.243	118.000

<p>Postagem 5</p> 	<p>nove mbro</p>	<p>67</p>	<p>Disponível em: https://www.Facebook.com/MedicosSemFronteiras/posts/3792881504056370</p>	<p>Nós estamos na luta contra grandes epidemias há quase 50 anos. Nesse momento, nossas equipes estão prestando ajuda contra o novo coronavírus em dezenas de países. Você pode nos apoiar nessa causa. Disponível em: https://bit.ly/34T8TEd</p>	<p>11/11/20</p>	<p>3.343</p>	<p>156.000</p>
--	------------------	-----------	--	--	-----------------	--------------	----------------

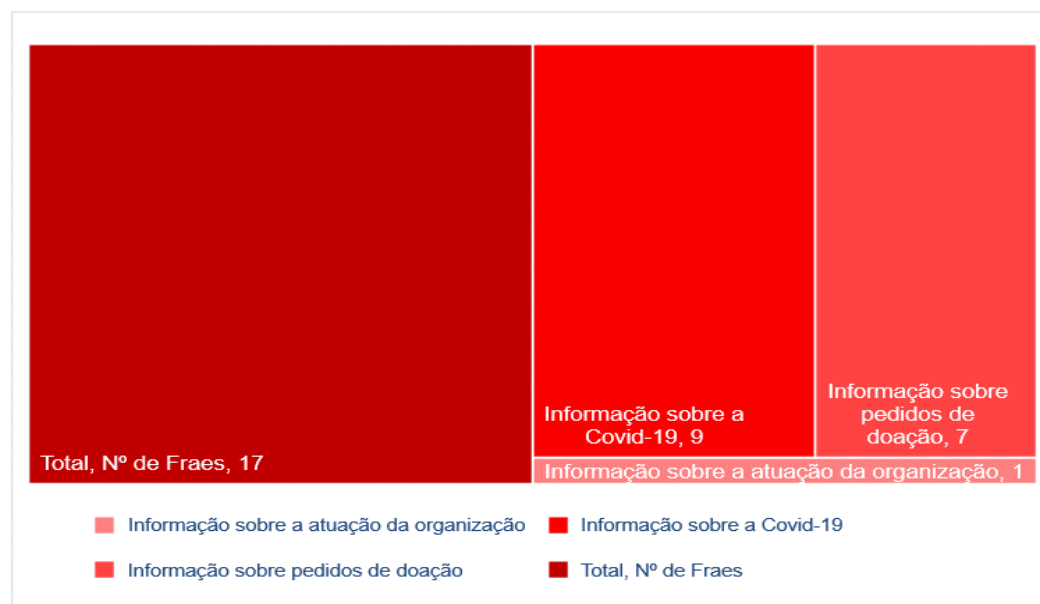
Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

O próximo tópico apresenta as subcategorizações das frases e dos termos que mais se repetiram como forma de contribuir para com a pesquisa.

6.3.1.1 Subcategorização das frases das 5 publicações no Facebook da MSF

Com esta breve abertura, as 17 frases das 5 postagens analisadas - que são os textos de apoio/conteúdos utilizados nas publicações - foram subcategorizadas conforme a definição supracitada no tópico 6.3.1.

Tabela 13 - Categorização das frases das publicações da MSF no *Facebook*



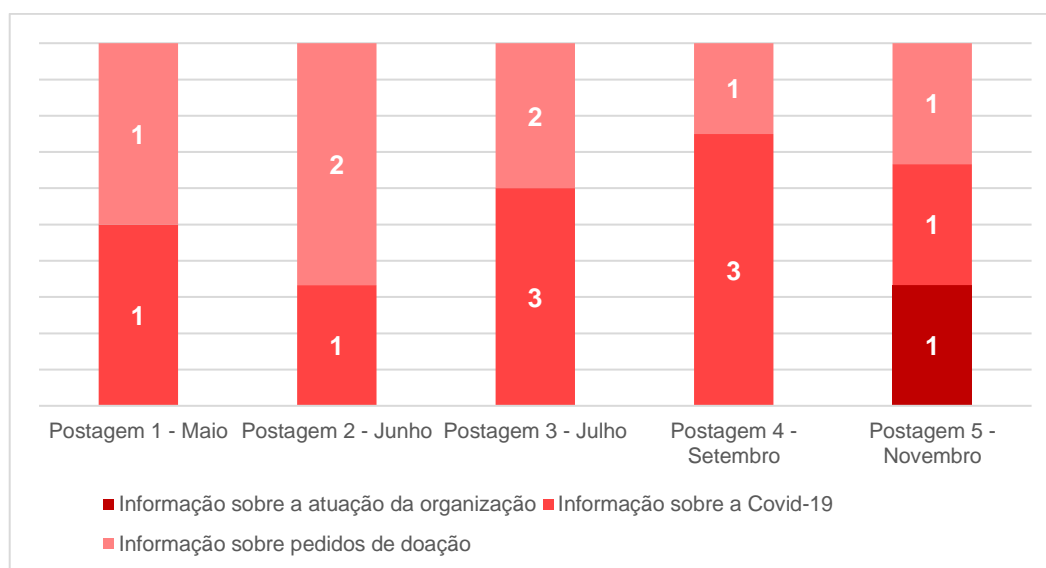
Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

No segundo gráfico, ilustrado abaixo, observa-se, por mês e por postagem, a repetição dos conteúdos apresentados nos textos de apoio. Verifica-se que os argumentos escolhidos pela MSF para solicitar apoio para a questão da COVID-19 são utilizados em todas as publicações,

assim como nos pedidos de doação. Nesse sentido, Faza (2019) destaca que “o novo *modus operandi* [...] ultrapassa os veículos de comunicação e se adequa a um ambiente digital, com um processo de produção de conteúdo pulverizado” (FAZA, 2019, p. 102). Corroborando com essa perspectiva, Nasciutti (1996) confirma a importância das pesquisas em Psicossociologia para avaliar o surgimento de “novos mecanismos de controle, alienação e desalienação de grupos e indivíduos”, assim como atuam em um determinado contexto (NASCIUTTI, 1996, p. 56).

Observou-se, ainda, que não há a intenção de a publicação aprofundar as informações sobre a atuação da organização. Os textos analisados mantêm um padrão recorrente. Esse ponto é reiterado por Lazzarato (2006) em seus estudos, tendo em vista que o autor destaca que as práticas de informação e comunicação do capitalismo contemporâneas são “constituídas por forças que visam a unificação, centralização, homogeneização, destruição da multiplicidade e heterogeneidade de palavras, linguagens e semiótica” (LAZZARATO, 2006, p. 145, tradução da autora).

Tabela 14 - Número de frases por postagem no *Facebook* da MSF



Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

É importante destacar que os **Gráficos 6 e 8** apresentam conteúdos sobre a COVID-19 em todas as 5 postagens analisadas (**ilustradas na tabela 12 da página 141**), assim como os pedidos de doação, que encontram o mesmo peso e relevância na **postagem 1**, conforme o texto: “*Nossos desafios são cada dia maiores para responder à COVID-19, especialmente quando falamos de populações que já viviam em contextos de extrema vulnerabilidade antes da*

*pandemia. Ajude Médicos Sem Fronteiras se tornando um doador mensal*²⁵” (FACEBOOK, 2020).

Na **postagem 2**, o conteúdo sobre doação é mais relevante do que os demais: *“Seja um Doador Sem Fronteiras. Precisamos conter o novo coronavírus nos lugares atingidos pela COVID-19 sem deixar de levar cuidados de saúde a pessoas afetadas por crises que já existiam antes da pandemia, em nossos quase 500 projetos regulares. Apoie nosso trabalho*²⁶”. Nas **postagens 3 e 4**, os conteúdos sobre a Covid aparecem com mais recorrência nas frases, mas os voltados para doação também ganham destaque nas frases como na **Postagem 3**: *“A COVID-19 é a pior emergência global de saúde da história. E a doença continua se espalhando. Precisamos de toda ajuda possível para continuar combatendo a pandemia em diversas frentes, no Brasil e no mundo. Apoie #MSFcontraCOVID19. Faça uma doação para o Fundo de Crise Coronavírus*²⁷”(FACEBOOK, 2020); e na **Postagem 4**: *“Quer nos ajudar a manter nossa atuação contra a COVID-19 no Brasil e no mundo? No Mato Grosso do Sul, por exemplo, realizamos atividades de prevenção, diagnóstico e tratamento da doença na região de Aquidauana e Anastácio. Por lá, nosso principal foco são as comunidades indígenas, que têm maior dificuldade de acesso a cuidados médicos. Seja um Doador Sem Fronteiras e nos ajude a manter nossos projetos*²⁸”(FACEBOOK, 2020). Apenas na **Postagem 5**, que relaciona os 50 anos de atuação da entidade, a atuação durante a pandemia e o pedido de doação ganham o mesmo peso: *“Nós estamos na luta contra grandes epidemias há quase 50 anos. Nesse momento, nossas equipes estão prestando ajuda contra o novo coronavírus em dezenas de países. Você pode nos apoiar nessa causa*²⁹”(FACEBOOK, 2020).

Para concluir a análise da primeira subcategorização, pode-se observar que os conteúdos textuais da organização MSF apresentam um fio condutor voltado para a COVID-19, mas sem um aprofundamento da questão, cujo pano de fundo é sempre relacionado aos pedidos de doação em dinheiro, presentes em todas as postagens. Em alinhamento com esse aspecto, Sodré (2014) destaca a “dispersão cognitiva” como uma questão essencial para a análise das práticas comunicacionais/midiáticas contemporâneas. Segundo o autor, as ações contemporâneas da comunicação acabam sendo capazes de se estabelecer cada vez mais como uma característica comum na contemporaneidade, em sua face neoliberal ou globalizada. Esta midiaticização cria uma ambiência chamada pelo pensador de “*bios midiático*” ou “*bios virtual*”, que se refere à

²⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/2Wqy6Sr>>. Acesso em: 23 jul. 2021.

²⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/2MoSXzG>>. Acesso em: 23 jul. 2021.

²⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/3igzMqd>>. Acesso em: 26 jul. 2021.

²⁸ Disponível em: <<https://bit.ly/34WZr34>>. Acesso em: 26 jul. 2021.

²⁹ Disponível em: <<https://bit.ly/34T8TEd>>. Acesso em: 26 jul. 2021.

mídia, esfera existencial que está entrelaçada ao comércio e à tecnologia, a qual busca uma integração do indivíduo na sociedade por via do capital financeiro (SODRÉ, 2014).

Nesse sentido, volta-se ao contexto dos movimentos do capital desterritorializado promovido pela globalização e pelo neoliberalismo, que atuam numa concepção voltada para a alienação e para a ausência de análise do que pode estar por trás da pandemia, como, por exemplo, o que é reiterado por Hur (2013). Segundo o autor, essa nova forma de atuar é relacionada com as técnicas noopolíticas, cujo objetivo é diminuir a crítica dos indivíduos, por meio da modulação e “constituição de um pensamento e uma subjetividade capitalista” mais eficaz no governo das condutas (HUR, 2013, p. 213-214).

As frases apresentadas na subcategorização demonstram o já citado por Sibilia (2004), quando a autora reforça que o homem é atravessado por novas questões em diversos aspectos perpassados pela globalização, pela aceleração e pela virtualização. Pode ser observado que a própria pandemia é tratada como uma questão na qual o indivíduo acaba sendo – em alguma medida – o responsável por minimizar seus impactos negativos para muitas populações. O efeito de doar pode transparecer que a responsabilidade de minimizar tais efeitos é do indivíduo. Essas novas questões são promotoras de “importantes mutações na definição da subjetividade contemporânea” (SIBILIA, 2004, p. 8). Esta afirmação dialoga com a lógica fluida de uma comunicação instantânea promovida pelos novos interesses do mercado de consumo (DELEUZE, 1992; PELBART, 2003).

As frases apontam uma atuação da organização, mas sem aprofundamento. É possível pressupor que são apresentados aspectos gerais dos 50 anos de atuação da MSF, assim como temas ligados aos cuidados médicos e de saúde, mas os conteúdos não demonstram como isso é feito e em que medida uma solução para tais questões pode ser apontada. Com essa perspectiva, o que pode ficar apreendido das análises supracitadas, conforme também apontado por Hur (2013), é um sentido de gerar coletivos despolitizados fixados em recursos financeiros. Na contemporaneidade, as fronteiras entre o que é conhecido por cidadania e consumo e o que é público e privado são suprimidas por novos mecanismos, muitos deles, realizados por meio do marketing e da publicidade, cujo foco é na venda de novas identidades aparentemente singulares que podem ser atravessadas por práticas até então não percebidas pelos movimentos do capital, como o caso da atuação das organizações humanitárias (ROLNIK, 1997; PONTES; TAVARES, 2015).

Além disso, as postagens da MSF acabam utilizando recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais, destacando a ordem do espetáculo, “na qual o receptor tem um papel e um *script* a seguir, que é o de ser

consumidor (identidade) e um contexto de consumo como enunciado de pertencimento, idolatria, controle e aceitação social” (TAVARES, 2005, p. 21).

Visto isto, o próximo tópico apresenta os termos mais observados nas postagens da organização, os quais serão apresentados a seguir.

6.3.1.2 Subcategorização dos termos das 5 publicações no *Facebook* da MSF

Com o objetivo de compreender os termos mais usados nas 5 postagens realizadas pela MSF que solicitam doações de recursos financeiros durante a pandemia da COVID-19, buscou-se fazer uma análise mais detalhada categorizando o texto de apoio das publicações por meio da contagem de palavras. Sendo assim, partiu-se para uma avaliação de termos para que esses possam também apoiar as conclusões sobre as ações de comunicação realizadas pela organização.

A unidade de análise definida foi a palavra, seguindo a metodologia de Bardin (1977), por meio da contagem e da ordenação da quantidade de vezes que as palavras apareceram nos textos. Foram excluídos os artigos definidos e indefinidos como: o, a, os, as, um, uma, uns, umas; as preposições a, de, em, por; as derivações de artigos e preposições ao, aos, à, às, do, dos, da, das, dum, duns, duma, dumas, no, nos, na, nas, num, nuns, numa, numas, pelo, pelos, pela, pelas; os pronomes do caso oblíquo como me, mim, comigo, te, ti, contigo, o, a, lhe, se, si, consigo, nos, conosco, vos, convosco, os, as, lhes, se, si, consigo; e os pronomes demonstrativos como este, esta, estes, estas, isto, esse, essa, esses, essas, isso, aquele, aquela, aqueles, aquelas, aquilo.

Após a realização de uma contagem total de 146 palavras, utilizando a ferramenta *Voyant Tools*³⁰, e a sua posterior disponibilização na Tabela 12 (presente na página 141) desenvolvida pela pesquisadora, observou-se as recorrências que mais se repetiram, sendo essas destacadas na nuvem de palavras disposta abaixo. Destaca-se que as principais recorrências foram encontradas em expressões ligadas à “COVID-19” (4 repetições) e correlacionadas com a “pandemia” e o “coronavírus” (3 repetições cada). A expressão “doador sem fronteiras” (3 repetições) está relacionada com iniciativas que exigem uma ação e solicitam apoio como nos termos “seja”, “ajude”, “apoie”, “ajuda” e “precisamos” (2 repetições cada). As palavras-chave voltadas à atuação da organização também ganham mais recorrências, como pode ser observado

³⁰ *Voyant Tools* é um aplicativo de código aberto baseado na web para realizar análise de texto. Ele oferece suporte à leitura e interpretação acadêmica de textos ou corpus, particularmente por acadêmicos das humanidades digitais, mas também por estudantes e o público em geral. Pode ser usado para analisar textos online ou enviados por usuários (VOYANT TOOLS, 2021).

nos termos “manter”, “projetos”, “Brasil”, “mundo”, “cuidados”, “doença” e saúde”, com 2 repetições cada uma, conforme apontado na nuvem de palavras.

As palavras que aparecem com mais recorrência com verbos no imperativo, juntamente com outras que falam sobre cuidados médicos e a COVID-19, ganham peso semelhante na análise, podendo levar ao que Sibilia (2008, 2016) aponta como um novo modo de vida da sociedade contemporânea, na qual é necessário “aparecer” para “ser alguém”, e que tem se tornado hegemônico desde o início do século XXI. A atuação da MSF pode permitir uma reconfiguração e criação de subjetividades capazes de produzir um personagem que se mostra para que os outros possam confirmá-lo. Ser um “doador sem fronteiras” pode orientar para o olhar dos outros. Isto não acontece apenas na *internet*, mas nas diversas práticas contemporâneas. De certa forma, as postagens podem confirmar o que Sibilia (2008, 2016) traz em seus estudos ao destacar um homem reconfigurado em “homem tecnológico”, centrado nas aparências, no “aparecer/parecer”, e não mais no “ser”, com uma subjetividade produzida, focada no que é visto e fica eternizado. Esse processo de espetacularização do eu transforma tudo em mercadoria, formando vozes que nada tem a dizer, e é consolidada pela gestão de si, por uma autoconstrução de alguém *cool*, por meio de um “*self-branding*” (SIBILIA, 2008, 2016; PONTES; TAVARES, 2015).

Os **kits de subjetividade voltados ao reconhecimento** podem ser percebidos, dessa forma, na produção de uma pseudo-realidade de pertencimento social. Pode-se inferir que os processos de comunicação, analisando-se as palavras mais recorrentes utilizadas pela MSF em suas publicações a partir da perspectiva psicossocial, podem promover estratégias que afetam a liberdade de escolha individual daquele que doa, transmutando seu ato de doar em prática de consumo, com objetivo de transformar o indivíduo em alguém que quer ser aceito e reconhecido pelo coletivo (ser igual, mas também ser diferente) e ter o prazer de consumir (PONTES; TAVARES, 2017). É possível que o “doador sem fronteiras” seja a configuração de um selo de pertencimento que reforça o que já foi mencionado anteriormente, voltando-se à ideia de um “endeusamento do individual” frente ao coletivo.

Reafirmando esse ponto, Rolnik (1997) reitera que cada vez mais se amplia a produção dos “kits de perfis-padrão” que atuam alinhados ao mercado para serem consumidos pelas subjetividades, para que as identidades fixas sejam alteradas por identidades globais e flexíveis, caracterizadas pela velocidade e pelo movimento (ROLNIK, 1997). Ainda sobre esse ponto, a autora reforça que o indício de um enrijecimento das identidades locais *versus* a produção de identidades globais que ameaçam a pulverização completa de qualquer identidade, promovidos

por meio da alienação da lógica capitalística, estabelece as identidades *prêt-à-porter* (ROLNIK, 1997).

Nesse sentido, a lógica da Sociedade do Consumo desencadeia a aceitação de identidades que não possuem a capacidade de criticar ou discernir, incorporando as identidades *prêt-à-porter*. Nesse aspecto, chama a atenção a força das palavras que reafirmam o papel individual de cada um para a superação de desafios que deveriam ser olhados por governos. Pode ser percebido mais um efeito da lógica do capital remodelado que transcende essa perspectiva: Estados-nação enfraquecidos cedem seu lugar de proteção social para que as organizações e os indivíduos atuem – não no sentido de resolução de conflitos – mas para tratar de questões emergenciais por uma perspectiva não estrutural (BAUMAN, 1999). Dito isto, apresenta-se abaixo a nuvem de palavras das postagens analisadas:

Figura 5 – Nuvem de palavras das 5 publicações analisadas do Facebook da MSF



Fonte: Dados coletados pela autora no Facebook (2020) da MSF.

A partir da análise da nuvem de palavras, a expressão “doador sem fronteiras” (3 repetições) está relacionada com as iniciativas que exigem uma ação e que solicitam apoio, como pode ser observado nas palavras “seja”, “ajude”, “apoie”, “ajuda” e “precisamos” (2 repetições cada). Por meio dessa visão, e aplicando-se os preceitos metodológicos da Análise de Conteúdo segundo Bardin (1977), pode-se perceber outras categorias presentes diretamente relacionadas com os **modos de ser (parecer/aparecer) solidário**, que diante do atual modelo voltado para um capitalismo fluido, evidencia que a sociedade vem acompanhando fortes transformações promovidas pela aceleração, virtualização, globalização e digitalização, mas que também têm promovido “importantes mutações na definição da subjetividade

contemporânea” (SIBILIA, 2010, p. 8). Assim, o “doador sem fronteiras” é tratado nas publicações da organização como algo único e diferenciado.


Para reforçar e contribuir com essa análise, o tópico a seguir apresenta a categorização dos termos das publicações analisadas no intuito de contribuir com mais elementos para a investigação em consonância com a fundamentação teórica e os objetivos de pesquisa traçados.

O que foi pontuado na análise realizada foi a preocupação relacionada com a categorização, conforme aponta Bardin (1977), analisando-se a pertinência, a adaptação do material de análise ao quadro teórico, a objetividade, a fidelidade, tendo em vista que as diferentes partes de um mesmo material se aplicam a uma mesma categoria; e, a produtividade, já que o conjunto de frases categorizadas suportam a pesquisa.

6.3.1.3 Categorização das 5 publicações no *Facebook* da MSF

Nesse momento, passa-se para a análise das imagens e do conteúdo (textos de apoio) das 5 postagens já identificadas pela categorização teórica a partir dos preceitos de Bardin (1977), sendo que será verificado comparativamente o que foi observado por meio da metodologia de Santaella (2002), a fim de se confrontar os resultados e se observar possíveis novos achados para fundamentar a pesquisa.

Quadro VIII – Postagem 1

Postagem	Conteúdo (Textos de apoio)
<p style="text-align: center;">Postagem 1</p> 	<p>Nossos desafios são cada dia maiores para responder à COVID-19, especialmente quando falamos de populações que já viviam em contextos de extrema vulnerabilidade antes da pandemia. Ajude Médicos Sem Fronteiras se tornando um doador mensal³¹.</p>

Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

³¹ Disponível em: <<https://bit.ly/2Wqy6Sr>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

Tabela 15 – Categorização teórica Postagem 1

Categoria	1. Capital remodelado pela lógica da ajuda humanitária	2. Modos de ser (parecer/ aparecer) solidário	3. Kits de subjetividade voltados ao reconhecimento	4. Doador (consumidor/ cidadão) engajado
Indicador	Sim	Não	Não	Não

Fonte: Tabela elaborada pela autora, 2021.


Quando analisada a publicação presente no **Quadro VIII – Postagem I**, especialmente com o destaque no conteúdo: “*Nossos desafios são cada dia maiores para responder à COVID-19, especialmente quando falamos de populações que já viviam em contextos de extrema vulnerabilidade antes da pandemia*” (FACEBOOK, 2020, grifo nosso), observa-se a presença da categoria **Capital remodelado pela lógica da ajuda humanitária** por meio da naturalização de contextos vulneráveis, sendo que a atuação das organizações humanitárias pode acabar colaborando com novas formas de atuação do Capitalismo Rizomático. Tal movimento vai ao encontro do que é afirmado por Pelbart (2003), quando o autor aduz que a tecnologia permite a fluidez, a dispersão e a flexibilidade necessárias à multiplicidade de experiências, estando alinhada com as abordagens da Sociedade de Controle (1992) e do Capitalismo Mundial Integrado (1987) remodelado em Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003).

É possível pressupor, a partir da publicação do **Quadro VIII – Postagem I**, que o uso dos contextos vulneráveis presentes nas imagens e nos conteúdos são capazes de corroborar para a ampliação de captação de recursos sem que haja um aprofundamento de uma possibilidade de revisão do modelo contemporâneo dominante, reforçando os aspectos apontados por Sodré (2014) da “dispersão cognitiva” relacionada com as práticas comunicacionais/midiáticas. Corroborando com esse aspecto, conforme apontado por Castre, Hulme e Proctor (2018), a perspectiva é que ocorra uma naturalização de contextos extremos para grupos e/ou populações, de forma a tratar as questões críticas e emergenciais causadas por tais situações sem que haja soluções estruturantes, qual seja, que promovam mudanças sociais e políticas de fato (CASTRE; HULME; PROCTOR, 2018).

Indo ao encontro da análise supracitada, no que tange aos contextos vulneráveis presentes nas imagens e nos conteúdos, Rolnik (1997) relaciona a globalização aos movimentos do capital, para a produção dos “kits de perfis-padrão” que atuam alinhados ao mercado, para serem consumidos pelas subjetividades, para que as identidades fixas sejam alteradas por identidades globais e flexíveis caracterizadas pela velocidade e pelo movimento. Na contemporaneidade, as fronteiras entre o que é conhecido por cidadania e consumo e o que é

público e privado são suprimidas por novos mecanismos, muitos deles, realizados por meio do marketing e da publicidade, cujo foco está na venda dessas novas identidades, aparentemente singulares (ROLNIK, 1997; PONTES; TAVARES, 2015). A lógica dos textos das publicações analisadas pode manter como premissa a conquista de doadores, sem uma menção que busque soluções definitivas/estruturantes para os quadros de vulnerabilidade, mas que mantenham a alienação promovida por sentimentos, emoções, afetos, gostos e relações sociais reprogramadas pelos interesses dominantes (LAZZARATO, 2006; CASTRE; HULME; PROCTOR, 2018).

Quadro IX – Postagem 2

Postagem	Conteúdo (Textos de apoio)
<p style="text-align: center;">Postagem 2</p> 	<p>Seja um Doador Sem Fronteiras. Precisamos conter o novo coronavírus nos lugares atingidos pela COVID-19 sem deixar de levar cuidados de saúde a pessoas afetadas por crises que já existiam antes da pandemia, em nossos quase 500 projetos regulares. Apoie nosso trabalho³².</p>

Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

Tabela 16 – Categorização teórica Postagem 2

Categoria	1. Capital remodelado pela lógica da ajuda humanitária	2. Modos de ser (parecer/ aparecer) solidário	3. Kits de subjetividade voltados ao reconhecimento	4. Doador (consumidor/ cidadão) engajado
Indicador	Não	Não	Não	Sim

Fonte: Tabela elaborada pela autora, 2021.


No **Quadro IX – Postagem 2**, percebe-se a categoria **Doador (consumidor/cidadão) engajado** de forma mais presente. Identifica-se que o texto e a imagem podem trazer uma visão de que aquele que fará contribuições será alguém que vai adquirir um *status* de doador engajado, na medida em que esse destina recursos financeiros aos “*quase 500 projetos regulares*” da

³² Disponível em: <<https://bit.ly/2MoSXzG>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

organização. Pode-se inferir que o objetivo dessa publicação é de “engajar” os seguidores da organização, buscando atrelar a ação a uma lógica de aquisição de um serviço ou produto, na medida em que o doador oferece recursos para o projeto. O movimento de ação é o mesmo observado no ato de compra, sendo que a estratégia na postagem pode ser dirigida para a utilização de práticas de consumo com fins de aquisição de novos doadores, dando a ele o poder de, como indivíduo, exercer seu “direito e dever de ser cidadão”, um cidadão que apoia questões globais em diferentes lugares.

Sob a lógica do Capitalismo Rizomático e da Sociedade do Consumo, é possível inferir, ao observar a postagem em questão, que as organizações transnacionais transformam o consumo em um dispositivo de controle social contemporâneo, inscrevendo o ato de consumir como um fenômeno de inclusão e reprodução de novas ordens sociais (BAUMAN, 1999; PELBART, 2003).

Percebe-se que é reproduzido um tipo de engajamento possivelmente voltado ao modelo mercadológico que é dirigido aos *likes* e às taxas de conversão. Ainda é possível inferir que a estratégia da postagem é trabalhada ao que vem sendo adotado como prática do mercado de produtos e serviços (PONTES; TAVARES, 2015; GROHMANN, 2017). Este ponto pode destacar o interesse dominante de manter o engajamento dos indivíduos voltados aos desejos do mercado global, que não busca discutir de forma mais ampliada as questões críticas promovidas pelo enfraquecimento dos Estados-nação e pelas desigualdades. Pode-se inferir que a questão tratada possivelmente é dirigida à alienação concentrada em *kits* que são vinculados aos sentimentos, às emoções, aos afetos, aos gostos e às relações sociais reprogramadas pelos interesses do mercado, incluindo o sentido de engajamento (ROLINIK, 1997; SALDANHA; BASTOS, 2019).

Postagem	Conteúdo (Textos de apoio)
<p>Postagem 3</p> 	<p>A COVID-19 é a pior emergência global de saúde da história. E a doença continua se espalhando. Precisamos de toda ajuda possível para continuar combatendo a pandemia em diversas frentes, no Brasil e no mundo. Apoie #MSFcontraCOVID19 Faça uma doação para o Fundo de Crise Coronavírus.³³</p>

Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

Tabela 17 – Categorização teórica Postagem 3

Categoria	1. Capital remodelado pela lógica da ajuda humanitária	2. Modos de ser (parecer/ aparecer) solidário	3. Kits de subjetividade voltados ao reconhecimento	4. Doador (consumidor/ cidadão) engajado
Indicador	Sim	Não	Não	Não

Fonte: Tabela elaborada pela autora, 2021.

No **Quadro X – Postagem 3**, pode-se detectar a presença do **Capital remodelado pela lógica da ajuda humanitária**. Percebe-se que a estratégia de atuação da MSF pode estar permeada por esse novo modelo capitalista. Isto porque o trecho do texto de apoio da postagem “*é a pior emergência global de saúde da história. E a doença continua se espalhando*”, juntamente com “*Precisamos de toda ajuda possível para continuar combatendo a pandemia em diversas frentes, no Brasil e no mundo*” demonstra como, no modelo capitalista, o foco de resolução e melhoria de situações críticas é voltado exclusivamente à responsabilização do indivíduo. Essa ideia vai ao encontro da concepção acerca do novo modelo de sociedade, mais flexível e maleável, que apoia uma captura de interesses individuais e coletivos por meio de uma cultura mercadológica que utiliza estratégias direcionadas ao consumo (TAVARES, 2014). Como Deleuze (1992) destaca, a criação de modulações autodeformantes, as quais variam continuamente, capturando o indivíduo e as massas com apelos aos desejos, configuram


³³ Disponível em: <<https://bit.ly/3igzMqd>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

a produção de novas subjetividades que acabam por se tornar ilusoriamente vitais e constituintes do indivíduo (DELEUZE, 1992; ROLNIK, 1997). Pode ser que haja, destarte, por parte da MSF, uma lógica que trabalha com a captura dos desejos dos indivíduos com interesses genuínos de apoiar as atividades da organização no sentido de promover uma verdadeira *práxis* de consumo já desenvolvida pelo mercado (BAUMAN, 1999; PELBART, 2003). Tal movimento pode ser observado na postagem que traz a ideia de uma possível tendência de as práticas capitalistas entrarem em esferas que até então não foram permeadas por essa lógica.

O uso da imagem do profissional de saúde pode reforçar o capital presente em um contexto mundial, no qual ele é colocado e usado como o centro da estratégia da organização, sendo que o foco é tratá-lo como um bem a ser consumido, acompanhado por aqueles que simpatizam com seu trabalho e sentem empatia pela sua atuação profissional. É possível inferir que a estratégia da postagem pode ser voltada ao que vem sendo adotado como prática do mercado de produtos e serviços (BAUMAN, 1999; PONTES; TAVARES, 2015). Em diálogo com o apontado, Tavares e Vargas (2019) destacam que a indústria da mídia participaria do processo de produção de novos sentidos, valores, saberes, articulando-se com outras áreas e competências, influenciando-se mutuamente. Isso ocorre tanto pela publicidade de marcas e propaganda de produtos como também por meio de conteúdos em outras mídias que, por razões comerciais ou não, promovem desejos e motivações intrínsecos à subjetividade, manipulando afetos, sentimentos, aspirações, opiniões e comportamentos, se articulando de forma conexcionista, a partir da qual todos se influenciam, por meio de agenciamentos mútuos, em uma perspectiva psicossocial. Para tanto, as mídias são incluídas como terreno para a construção de subjetividades, ingressando em lugares nunca pensados, tais como a memória, reforçando pistas conceituais para a “noopolítica do consumo” (LAZZARATO, 2006; TAVARES, 2020).

Ou seja, o trabalho da organização é colocado como essencial no contexto da pandemia, mas que só pode ser realizado com a participação de indivíduos que têm um papel de doar recursos financeiros para a organização. Logo, a MSF pode ser compreendida como um produto do mercado de consumo voltado aos contextos extremos e às desigualdades (CASTRE; HULME; PROCTOR, 2018; TAVARES, 2014). Dessa forma, como aborda Guareschi (2008), é necessário analisar as estratégias psicossociais voltadas aos mecanismos sutis que legitimam uma “individualização do social, e um endeusamento do individual”, que derivam na culpabilização psicológica, responsabilizando as pessoas, de forma individual, pela situação econômica adversa e injusta que vivem (GUARESCHI, 2008, p. 150).

Quadro XI – Postagem 4

Postagem	Conteúdo (Textos de apoio)
<p>Postagem 4</p> 	<p>Quer nos ajudar a manter nossa atuação contra a COVID-19 no Brasil e no mundo? No Mato Grosso do Sul, por exemplo, realizamos atividades de prevenção, diagnóstico e tratamento da doença na região de Aquidauana e Anastácio. Por lá, nosso principal foco são as comunidades indígenas, que têm maior dificuldade de acesso a cuidados médicos. Seja um Doador Sem Fronteiras e nos ajude a manter nossos projetos.³⁴</p>

Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

Tabela 18 – Categorização teórica Postagem 4

Categoria	1. Capital remodelado pela lógica da ajuda humanitária	2. Modos de ser (parecer/ aparecer) solidário	3. Kits de subjetividade voltados ao reconhecimento	4. Doador (consumidor/ cidadão) engajado
Indicador	Não	Sim	Não	Não

Fonte: Tabela elaborada pela autora, 2021.

Por meio da análise do **Quadro XI – Postagem 4**, pode-se perceber a categoria **Modos de ser (parecer/aparecer) solidário**. Percebe-se que, diante do atual modelo voltado para um capitalismo fluido, a sociedade e os indivíduos são levados a acompanhar as fortes e “importantes mutações na definição da subjetividade contemporânea” (SIBILIA, 2010, p. 8). Assim, o “doador sem fronteiras” pode ser tratado nas publicações da organização como algo único e diferenciado. Conforme aponta a autora, pode-se inferir que o objetivo é desenvolver uma estratégia que envolva o indivíduo na atuação da organização a fim de demonstrar para outros que o recurso financeiro doado apoia as atividades promovidas pela entidade, sendo essas marcadas pela aceleração, virtualização, globalização e digitalização.


O texto da publicação presente no Quadro XI – Postagem 4 apresenta uma abordagem para o usuário/(novo) doador da organização com destaque na questão da doação de recursos financeiros para apoiar as atividades da organização no Brasil e no mundo, referenciando o que é feito em uma localidade e um público específicos no Brasil: “*Quer nos ajudar a manter nossa atuação contra a COVID-19 no Brasil e no mundo? No Mato Grosso do Sul, por exemplo, realizamos atividades de prevenção, diagnóstico e tratamento da doença na região de*

³⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/34WZr34>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

Aquidauana e Anastácio. Por lá, nosso principal foco são as comunidades indígenas, que têm maior dificuldade de acesso a cuidados médicos” (FACEBOOK, 2020). É possível inferir que a mensagem leva para uma percepção de que ser um doador da organização é algo que enseja a criação de um novo “modo de ser” que gera reconhecimento. O fechamento da mensagem com “*Seja um Doador Sem Fronteiras e nos ajude a manter nossos projetos*” (FACEBOOK, 2020) pode corroborar com a ideia de que o ato de doar cria um selo de pertencimento. Corroborando com essas perspectivas, Sibilia (2004, 2016) destaca que a espetacularização do mundo e a ênfase nas aparências são novos “modo de ser”, proporcionando-se um deslocamento dos indivíduos. Pode-se pressupor que ser um “Doador Sem Fronteiras” reforça a visibilidade, levando ao declínio da antiga interiorização de forma a dar lugar à visibilidade dos olhares alheios. A autora pontua que o homem do confinamento perdeu espaço para os novos mecanismos de poder. Não é mais interesse do mercado de consumo trancar ninguém em espaços de confinamento, centralizados e normalizadores do comportamento (SIBILIA, 2004, 2016; TAVARES, 2005).

Pode-se inferir que o texto aponta que a ajuda do indivíduo será essencial no apoio de atividades da organização no Brasil, especificamente no Mato Grosso do Sul, para populações indígenas vulneráveis e em áreas remotas, ao mesmo tempo que também reforça a importância das ações desenvolvidas ao redor do mundo. O contexto estratégico da doação pode favorecer o que Sibilia (2004) aponta, estando a comunicação da MSF, dessa forma, alinhada à passagem do mundo da interiorização para o da visibilidade instantânea.

Quadro XII – Postagem 5

Postagem	Conteúdo (Textos de apoio)
<p style="text-align: center;">Postagem 5</p> 	<p>Nós estamos na luta contra grandes epidemias há quase 50 anos. Nesse momento, nossas equipes estão prestando ajuda contra o novo coronavírus em dezenas de países. Você pode nos apoiar nessa causa.³⁵</p>

Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

³⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/34T8TEd>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

Tabela 19 – Categorização teórica Postagem 5

Categoria	1. Capital remodelado pela lógica da ajuda humanitária	2. Modos de ser (parecer/ aparecer) solidário	3. Kits de subjetividade voltados ao reconhecimento	4. Doador (consumidor/ cidadão) engajado
Indicador	Não	Não	Sim	Não

Fonte: Tabela elaborada pela autora, 2021.

Os **Kits de subjetividade voltados ao reconhecimento** podem ser percebidos no **Quadro XII – Postagem 5** no texto “*Nós estamos na luta contra grandes epidemias há quase 50 anos. Nesse momento, nossas equipes estão prestando ajuda contra o novo coronavírus em dezenas de países. Você pode nos apoiar nessa causa*” (FACEBOOK, 2020). Nesse exemplo, pode-se pressupor a produção de uma pseudo-realidade de pertencimento social, especialmente quando o texto apresenta a abordagem solicitando o apoio do usuário/(novo) doador nas causas desenvolvidas pela organização há quase 50 anos.

Dessa forma, é possível inferir que os processos de doação da MSF, a partir da perspectiva psicossocial, podem promover estratégias que afetam a liberdade de escolha individual daquele que doa, transformando o ato de doar em prática de consumo, com objetivo de transformar o indivíduo tanto em alguém reconhecido pelo coletivo (ser igual, mas também ser diferente), quanto em alguém que doa pelo prazer de consumir (ROLNIK, 1997; PONTES; TAVARES, 2017), especialmente pela afirmação da organização de que a sua atuação em contextos de epidemias é crucial para dezenas de países. Segundo Rolnik (1997), as novas referências identitárias podem promover “o enrijecimento de identidade locais e a ameaça de pulverização total de toda e qualquer identidade” (ROLNIK, 1997, p. 3). Nessa linha de pensamento, a autora coloca que a defesa de identidades locais, em uma atitude conservadora, é colocada contra a produção de identidades globais, ou contra, mais especificamente, a pulverização de identidades promovidas por meio da alienação e da opressão. Nesse sentido, a lógica capitalística global visa a adesão às identidades *prêt-à-porter*, criando consciências homogêneas e acríticas (ROLNIK, 1997).

6.3.1.4 Observações sobre as análises em alinhamento com as categorias de Peirce

A partir do exposto, foi pontuada, na análise realizada, a preocupação relacionada com a categorização, conforme aponta Bardin (1977), analisando-se a pertinência, a adaptação do material pesquisado ao quadro teórico, a objetividade, a fidelidade, tendo em vista que as

diferentes partes de um mesmo material se aplicam a uma mesma categoria; e, a produtividade, já que o conjunto de frases categorizadas suportam a pesquisa.

Observou-se que os resultados do estudo das postagens e dos textos de apoio corroboram a investigação realizada nas imagens nelas contidas por meio da análise das categorias de Peirce (SANTAELLA, 2002). Quando analisadas as imagens, observa-se que a MSF prioriza questões emocionais que não necessariamente representam os conteúdos expostos nas publicações. As publicações da MSF relacionadas com a COVID-19 usam elementos emocionais nas imagens e argumentos racionais nos textos de apoio em cada postagem.

Conforme colocado por Guattari e Rolnik (1999), é possível averiguar - após a análise - que as imagens são voltadas para um apelo mais inclinado ao emocional. Já o texto que acompanha a imagem da postagem volta-se para uma finalidade mais racional, sendo que a subjetividade pode passar a ser vivenciada sob uma perspectiva de alienação. Verifica-se, com isso, que a imagem e o texto podem promover um entendimento completamente diferente para o doador/seguidor. E fica a observação do que tem mais força para o doador/seguidor e para a organização, pois é possível que o conteúdo acabe sendo utilizado com o propósito exclusivo de captar recursos e o não de promover reflexões profundas sobre o contexto de desigualdade ao qual os beneficiados estão inseridos.

A constatação acima dialoga com o que Lazzarato (2006) afirma sobre os processos de comunicação e informação como indissociáveis de uma política de redes, fluxos e memórias artificiais. “A movimentação das imagens, palavras e conhecimento [...] são os lugares de um confronto estético e tecnológico, de uma batalha pela criação do sensível e pelos dispositivos de expressão que os afetam” (LAZZARATO, 2006, p. 145, tradução da autora). Ainda sobre esse ponto, cabe destacar a relevância da Psicossociologia para a análise. Segundo Nasciutti (1996), perceber as dimensões essenciais relacionadas “aos processos de alienação [...] pode ser um caminho para a transformação da ação individual e coletiva” (NASCIUTTI, 1996, p. 55-56).

Levando-se em conta a importância sobre as práticas adotadas por organizações não governamentais internacionais e como essa sistemática pode ser capturada pelo Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003), no “engajamento” de doadores, a compreensão dos comentários dos usuários/doadores nas postagens analisadas suportará ainda mais a investigação. Seguindo os preceitos de Bardin (1977), o próximo tópico apresentará a análise dos comentários dos doadores/seguidores do *Facebook* da organização MSF por meio das recorrências das palavras e dos termos mais utilizados, bem como das reações apresentadas nos comentários dos 25 seguidores/doadores nas 5 postagens já analisadas.

6.3.2 Um olhar sobre os comentários dos usuários do *Facebook* da MSF nas 5 postagens analisadas

Como já informado, para complementar o estudo, foi realizado um levantamento dos 5 primeiros comentários dos usuários do *Facebook* da MSF encontrados em cada uma das 5 postagens analisadas, utilizando-se a ferramenta *Voyant Tools*, para identificar as recorrências dos termos e das frases mais utilizados nos textos, a fim de se criar nuvens de palavras e categorizações que ilustrem o olhar do recorte da pesquisa. Essa frente do trabalho visa contribuir com o que já foi analisado, sendo que a ótica do doador/seguidor da mídia social não foi ainda alvo da análise até o momento. Para esse tópico, foi criada uma subcategorização para identificar a forma como o doador/seguidor que é usuário do *Facebook* da organização MSF se posiciona/se expressa nas publicações. A partir dessa perspectiva, foi identificado o seguinte sistema de repetição nos comentários:

- 1. Reconheço o trabalho da organização** – O usuário do *Facebook* se posiciona como alguém que reconhece o trabalho da organização, acompanhando as atividades e algumas ações desenvolvidas pela organização;
- 2. Agradeço pela atuação dos profissionais de saúde** – O usuário do *Facebook* se posiciona como alguém que faz comentários com agradecimentos pela atuação dos profissionais de saúde da organização;
- 3. Sou/Apareço/Pareço Doador** – O usuário do *Facebook* se posiciona como doador. Menciona e reforça que contribui financeiramente com o trabalho da entidade;
- 4. Doe você também** – O usuário do *Facebook* é um disseminador do trabalho da organização. Convida outros para darem contribuições financeiras.

Essa abordagem pretende ser uma contribuição direta ao que foi percebido anteriormente, a partir do que é expresso pelo usuário do *Facebook*. Essa análise abre mais uma frente que se tornou fundamental para o trabalho.

6.3.2.1 Subcategorização das frases dos 25 usuários/doadores nas 5 publicações encontradas no *Facebook* da MSF

Com esta breve abertura, as 50 frases analisadas - que são os conteúdos expressados pelos seguidores/doadores - foram subcategorizadas conforme a definição abaixo, sendo que

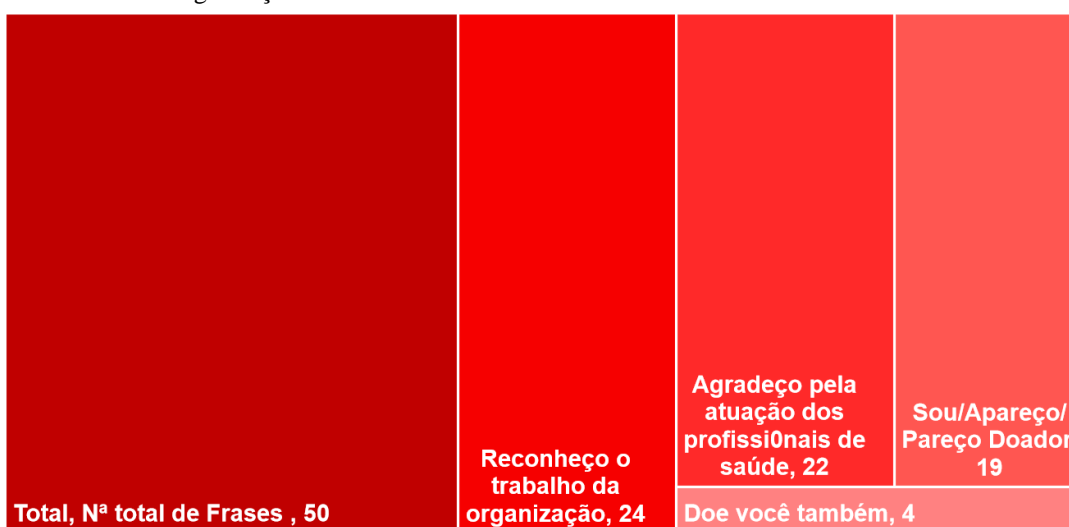
aquelas que tiveram conteúdos classificados em mais de uma categoria foram pontuadas mais de uma vez. Um exemplo é a frase: “*Eu sou uma doadora e fico feliz por saber que esses seres humanos fazem um trabalho maravilhoso*” (FACEBOOK, 2020). Nesse exemplo, o seguidor/doador afirma que já faz doações para a MSF, assim como também reconhece o trabalho dos profissionais de saúde da organização.

É fundamental ressaltar que foram encontrados muitos textos com erros ortográficos e de digitação. Para que a análise pudesse ser feita da forma correta, a pesquisadora fez os ajustes necessários, mas manteve os textos originais (Anexo I) coletados nas publicações, conforme apresentado nas tabelas presentes no item 6.3.2.

Nesta perspectiva de análise, cabe destacar que a discussão proposta nesse tópico e a identificação de seus reflexos no contexto contemporâneo de atuação da organização MSF como mais uma frente atravessada pelo Capitalismo Rizomático não têm como objetivo encaixar os conceitos estudados nessa pesquisa em boxes cartesianos cujo rigor metodológico pode excluir o que já foi até aqui trabalhado. Caso isso fosse realizado, o estudo apresentaria um grave erro metodológico, já que a proposta é apresentar um recorte que analisa a questão sobre a égide do Capitalismo Rizomático (PELBART, 2003) por meio de uma abordagem inter e transdisciplinar (FERREIRA, 2020).

Em vista do exposto, as subcategorizações das frases serão apresentadas da seguinte forma:

Gráfico 6 - Categorização das frases dos comentários dos usuários/doadores da MSF no *Facebook*



Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

A segunda classificação das 50 frases observou os temas abordados nos comentários pelos doadores/seguidores nas 5 publicações realizadas no *Facebook* da MSF.

Observa-se no **Gráfico 6** que nenhum comentário dos doadores/seguidores do *Facebook* destaca as ações da MSF voltadas para a COVID-19 ou outras ações realizadas pela organização, conforme foi apontado nos textos de apoio já analisados. As reações/comentários dos doadores/seguidores do *Facebook* da organização apresentam-se como mais emocionais e a conexão mais direta é voltada ao reconhecimento do trabalho desenvolvido pela organização, conforme pode ser observado em 24 frases, além dos profissionais da saúde que são mencionados em 22 frases. Já os comentários voltados para a afirmação de ser doador da organização aparecem em 19 frases. Há ainda 4 frases que incentivam o ato de doar.

Pode-se perceber que os elementos emocionais (Anexo I) são recorrentes no reconhecimento do trabalho da organização (24 frases), como no comentário de exemplo: *“Gratidão e todo o meu respeito aos Médicos Sem Fronteiras”* e *“Os Médicos Sem Fronteiras deveriam receber medalhas de honra ao mérito quando isto tudo passar. Gratidão a todos”*; e no trabalho dos profissionais de saúde (22 frases), como observado nos comentários: *“Parabéns para todos os profissionais da saúde que se encontram na linha de frente, apoiando e se arriscando para cuidar de todas as pessoas necessitadas. Vocês merecem todo nosso apoio e reconhecimento”*; e *“É maravilhoso o que estas equipes fazem para ajudar as pessoas que precisam. Tem o meu respeito e admiração”* (FACEBOOK, 2020). Essa visão é reforçada por Lazzarato (2006) quando destaca que a *internet* em conjunto com a gestão do marketing e das bases de dados funciona como dispositivo fundamental para a noopolítica, indo além da formação da opinião pública, mas como mecanismo de formação do sensível e do público, da percepção coletiva e da inteligência, bem como da sua expressão (LAZZARATO, 2006). Em diálogo com o apresentado, Tavares (2020) aponta sobre as pistas conceituais relacionadas com a “noopolítica do consumo”. Nessa discussão, com o advento do capitalismo contemporâneo, que é referenciado nos estudos sobre a Sociedade de Controle e sobre a noopolítica, o objetivo é capturar a potência, “sobretudo contra a infinidade de mundos possíveis que o precederam e o ultrapassaram” (DELEUZE, 1992, p. 188), de acordo com os interesses do mercado, na formação de pensamentos e de uma subjetividade capitalista (HUR, 2013).

Cabe trazer a abordagem de Sibilia (2004, 2016) a partir de alguns exemplos (Anexo I) sobre as reações e os comentários voltados para a afirmação acerca de ser doador da organização que aparecem nas 19 frases, como nos exemplos: *“Aqui somos doadores do Médico Sem Fronteiras!”*; e *“Eu sou uma doadora e fico feliz por saber que esses seres humanos fazem um trabalho maravilhoso”* (FACEBOOK, 2020). Observa-se também frases (4) que incentivam o ato de doar e que são vinculadas ao fato de ser doador, como: *“Sou doadora há mais de dez anos. Sinto-me feliz de dizer que sou doadora. **Façam isto.** Faz bem ao coração ajudar uma*

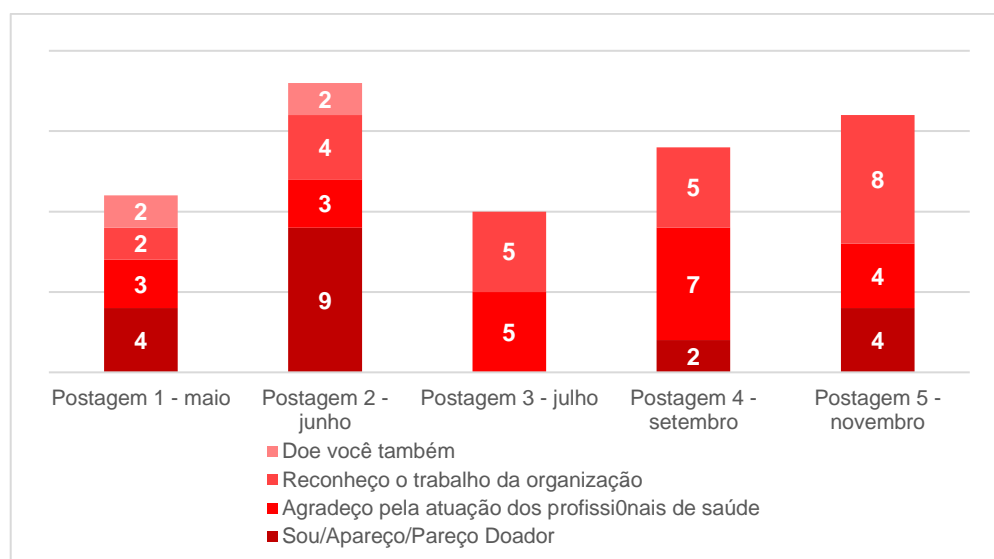
causa tão necessária e linda”; E, *“Aproveito para incentivar a todos os meus amigos e conhecidos humanistas que passem a contribuir com MSF, uma instituição mundial sem fins lucrativos e que presta um enorme serviço à toda humanidade. Minha contribuição é pequena, mas será por toda minha vida”* (FACEBOOK, 2020, grifo nosso). Para Sibilía (2004), na Sociedade de Controle, destaca-se o foco contemporâneo que passa a ser na espetacularização do mundo e na ênfase nas aparências. Esse novo “modo de ser” promove o deslocamento dos indivíduos, levando-os da antiga interiorização da Sociedade Disciplinar para a visibilidade dos olhares alheios da Sociedade de Controle. Segundo a autora, o homem do confinamento perdeu espaço para os novos mecanismos de poder. Não é mais interesse do mercado de consumo trancar ninguém em espaços de confinamento, centralizados e normalizadores do comportamento (FOUCAULT, 1979; DELEUZE, 1992; SIBILIA, 2004, 2016).

Dessa forma, e em alinhamento com o olhar psicossocial, cabe destacar na contemporaneidade a espetacularização da intimidade associada ao desejo de “ser alguém”. O que importa é ter alguma visibilidade. O objetivo é ter uma espécie de plateia, porque só quando alguém olha e percebe o outro tem a garantia de que existe (SIBILIA, 2008). Segundo Sibilía (2008), essas novas frentes de análise promovidas pelas lógicas do consumo contemporâneo demonstram que o indivíduo não busca mais mergulhar no obscuro de si, mas persegue o exibicionismo, a visibilidade e a celebridade (SIBILIA, 2008).

Quando observadas em conjunto, qual seja, as postagens (textos de apoio das publicações mais a imagem) associadas aos comentários apresentados no **Gráfico 7** (página seguinte), observa-se que os seguidores/doadores expressam reações emocionais relacionadas às imagens ilustradas nas publicações e não ao conteúdo voltado especificamente para a pandemia da COVID-19, já que não foi observada nenhuma ocorrência relacionada ao tema.

Chama a atenção esse ponto, pois o texto de apoio acaba tomando um lugar secundário, sendo que os seguidores expressam o apoio à organização, o que fortemente pode representar que as imagens sobressaem em relação ao conteúdo. Ou seja, quem interage com a organização acaba reagindo com foco no sensível e na emoção, o que é característica da Primeiridade. Mais uma vez, a partir da análise por meio das categorias de Peirce (SANTAELLA, 1983), detecta-se que as imagens utilizadas pela MSF são estrategicamente utilizadas para apoiar uma espécie de sensação de participação na ação de quem a vê, promovendo uma reação emocional.

Sendo assim, o gráfico abaixo apresenta a classificação das frases por postagem e que estão detalhadas no **Anexo I**, conforme ilustração a seguir:

Gráfico 7 - Número de frases por postagem no *Facebook* da MSF

Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

Isto pode ser identificado por meio do exemplo da **Tabela 20 – Postagem de junho e 5 comentários dos usuários do Facebook (página 168)**. O texto da publicação é: “*Seja um Doador Sem Fronteiras. Precisamos conter o novo coronavírus nos lugares atingidos pela COVID-19 sem deixar de levar cuidados de saúde a pessoas afetadas por crises que já existiam antes da pandemia, em nossos quase 500 projetos regulares. Apoie nosso trabalho*” (FACEBOOK, 2020). São destacados os elementos do selo “Doador Sem Fronteiras”, mas também é dado o foco na COVID-19, bem como nos quase 500 projetos regulares da organização. Já os comentários sobre a postagem reforçam apenas o ato de doar e de ser doador como: “*Pra (sic) ser doador é só telefonar para o número que aparece na chamada pela tv, eu perdi o papel que tinha anotado o número, mas na chamada pela tv dá (sic) direitinho. Meu marido telefonou, foi bem atendido e hoje somos doadores. As crianças merecem e os médicos precisam de ajuda. FAÇAM ISTO*” (FACEBOOK, 2020); E, “*Sou doador Médicos sem fronteiras a(sic) quase quatro anos é maravilhoso e muito gratificante*” (FACEBOOK, 2020). Essa análise se repete em todas as postagens e comentários, o que corrobora o apontado por Sodré (2014) sobre as práticas comunicacionais/midiáticas contemporâneas, já mencionadas nesse trabalho como “dispersão cognitiva”. Na avaliação do autor em questão, as ações contemporâneas de comunicação acabam sendo dirigidas à midiatização, sendo capazes de se estabelecer cada vez mais como uma característica comum na contemporaneidade neoliberal ou globalizada. Esta midiatização cria uma ambiência chamada pelo pensador de “bios

mediático” ou “*bios virtual*”, que se refere à mídia, esfera existencial que está a reboque do comércio e da tecnologia, na qual se busca uma integração do indivíduo na sociedade por via do capital financeiro (SODRÉ, 2014). Observa-se claramente uma desconexão no que os usuários/seguidores do *Facebook* expressam em seus conteúdos postados, pois não há qualquer relação com o que é exposto no que tange à pandemia da COVID-19, mas uma concordância mais evidente com as imagens utilizadas pela organização.

Em alinhamento com o exposto, observa-se também a frequência de frases, em todos os meses analisados, voltadas ao reconhecimento do trabalho da organização e ao agradecimento pelo trabalho/atuação dos profissionais de saúde. Essa observação dialoga com o que Hur (2013) apresenta relacionado ao capitalismo contemporâneo que atua por meio da noopolítica nos pensamentos dos indivíduos, que passam a funcionar pela lógica neoliberal, “afastando suas preocupações da política, gerando coletivos despolitizados e vorazes por dinheiro” (HUR, 2013, p. 211). Os comentários não fazem qualquer correlação com questões voltadas a uma percepção relativa das desigualdades sociais ou mesmo dos fatores que levam à vulnerabilidade extrema as populações atendidas pela MSF.

Destaca-se também a grande recorrência de frases relacionadas ao ato de ser doador e que incentivam outros usuários a também doarem, cujas repetições aparecem em 23 achados presentes no **Gráfico 6** (página 161) com “Sou/Apareço/Pareço Doador” (19 recorrências) e “Doe você também” (4 recorrências). Nesse sentido, essa observação dialoga com Sibilia (2004), tendo em vista que a autora destaca a mutação do mundo dos sentimentos e da interiorização do homem psicológico para as tendências exibicionistas do homem tecnológico, que têm promovido “novos mecanismos de construção e consumo identitário, numa espetacularização do eu que visa à obtenção de um efeito: o reconhecimento nos olhos do outro e, sobretudo, o cobiçado fato de ser visto” (SIBILIA, 2004, p. 9). Outro ponto destacado por Sibilia (2008) é que esse novo modo de vida da sociedade contemporânea, no qual é necessário “aparecer” para “ser alguém”, tem se tornado hegemônico desde o início do século XXI. Essa reconfiguração cria tipos de subjetividades voltadas à produção de um indivíduo/personagem que se mostra e se vende para que os outros possam confirmá-lo. É uma orientação para o olhar dos outros (SIBILIA, 2008). É possível que as frases tenham uma relação direta com essas questões.

Como última etapa do trabalho de pesquisa, o tópico a seguir traz, para concluir as frentes de análise, um olhar a partir da categorização dos 25 comentários de usuários/doadores, sendo 5 de cada uma das 5 publicações analisadas pela ótica do conteúdo produzido pela organização. Agora, é chegado o momento de avaliar as frases e os termos por meio da Análise

de Conteúdo (BARDIN, 1977) para identificar possíveis percepções e reações do seguidor/doador da organização e trazer um olhar complementar ao que já foi discutido até aqui.

6.3.2.2 Subcategorização dos termos dos 25 comentários nas 5 publicações encontradas no *Facebook* da MSF

Com o objetivo de compreender os termos mais usados pelos usuários/doadores nas 5 publicações analisadas, buscou-se fazer um estudo mais detalhado categorizando o texto de cada comentário por meio da contagem de palavras. Deste modo, foi realizada uma análise de termos para esses possam também apoiar as conclusões do trabalho. A categorização seguiu os preceitos de Bardin (1977) com a utilização da palavra como unidade de análise, recorrendo-se às mesmas referências e considerações descritas no subtópico 6.3.1.

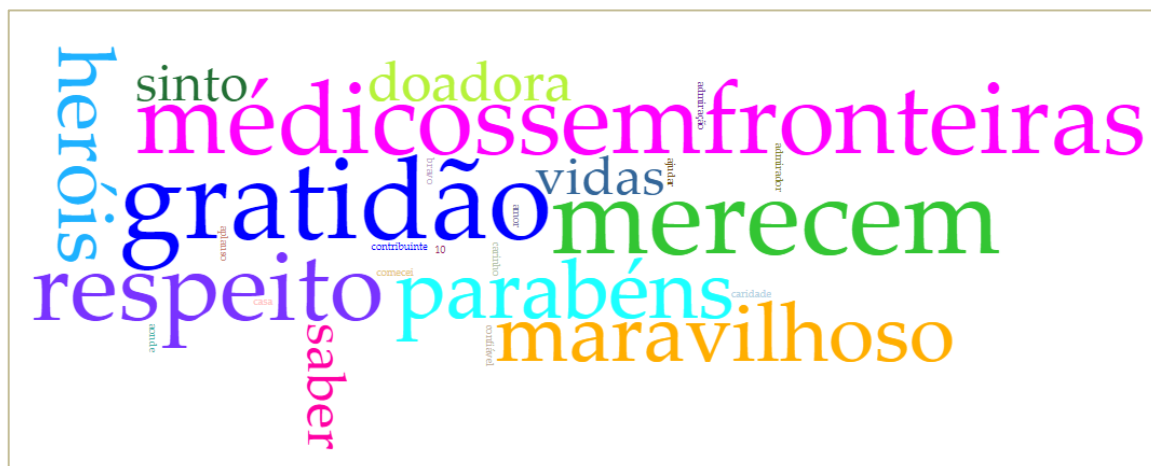
Após a realização de uma contagem que totalizou 164 palavras, utilizando-se a ferramenta *Voyant Tools* (2021)³⁶, disponibilizada na tabela completa abaixo desenvolvida pela pesquisadora, observou-se as recorrências mais citadas e destacadas na nuvem de palavras ilustrada na Figura 6, que considera as mais repetidas nas 5 publicações analisadas.

As principais recorrências foram encontradas em expressões como: “gratidão” (5); “merecem” (4); “Médicos Sem Fronteiras” (4); “respeito” (4); “heróis” (3); “maravilhoso” (3); “parabéns” (3); “doadora” (2); “saber” (2); “sinto” (2) e “vidas” (2), totalizando 11 palavras. Expressões ligadas à “COVID-19”, “pandemia” e “coronavírus” destacadas em todos os textos de apoio das publicações, ou seja, os publicados pela MSF, não aparecem nas recorrências (FACEBOOK, 2020).

Percebe-se, dessa forma, um certo descolamento dos comentários em relação às questões diretamente relacionadas ao conteúdo de apoio publicado pela organização. As maiores recorrências são relacionadas ao reconhecimento do trabalho da MSF, como pode ser percebido nas expressões “gratidão”; “merecem”, “respeito”, “heróis”, “maravilhoso” e “parabéns”, bem como na expressão “sinto”, podendo indicar emoções e sentimentos relacionados com as práticas da organização. Há duas menções para “doadora” (2), mas se destaca a menção para “doamos” (1), “doadores” (1) e “doador” (1), totalizando 5 recorrências ligadas ao tema (FACEBOOK, 2020). Abaixo, a nuvem de palavras apresenta a visão das expressões mais repetidas:

³⁶ *Voyant Tools* (2021) é um aplicativo de código aberto baseado na web para realizar análise de texto. Ele oferece suporte à leitura e interpretação acadêmica de textos ou corpus, particularmente por acadêmicos das humanidades digitais, mas também por estudantes e o público em geral. Pode ser usado para analisar textos online ou enviados por usuários.

Figura 6 – Nuvem de palavras dos comentários no *Facebook* da MSF nas 5 publicações analisadas



Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

Como conclusão do tópico, pode ser observada a presença de uma estratégia baseada nos *kits de subjetividade* e em novos *modos de ser (parecer/aparecer) solidário*. Observando as recorrências dos termos, pode-se concluir que as postagens, a partir da perspectiva psicossocial, são dirigidas para a criação de novos *kits* voltados para que os usuários/doadores da MSF possam ser reconhecidos pelo coletivo (ser igual, mas também ser diferente) e pelo prazer de consumir (ROLNIK, 1997; PONTES; TAVARES, 2017). Como Sibilia (2004) descreve, pode-se perceber que os usuários/doadores são motivados por tendências exibicionistas, sendo estas promovidas pelos novos mecanismos de construção e consumo identitário.

Ainda sobre este ponto, destaca-se o que Sibilia (2016) configura como um processo de espetacularização do eu que é dirigido a uma subjetividade sobre o que é visto pelo outro, voltado para o “aparecer/parecer”. Esse novo processo consolida-se em uma nova forma de gestão de si, dirigida a uma autoconstrução de alguém *cool* (SIBILIA, 2016).

Observa-se na análise dos termos, apresentada na Figura 6, conforme abordado por Sibilia (2004), uma certa espetacularização do eu que pode ter como objetivo um efeito: o reconhecimento pelos/nos olhos do outro e, sobretudo, o cobiçado fato de “ser visto” (SIBILIA, 2004). Além disso, pode-se perceber também a presença de termos associados ao **doador (consumidor/cidadão) engajado**, sendo que os apresentados podem fortalecer o sentido de que os indivíduos “engajados” são aqueles que dão *likes* e realizam comentários, aumentando-se, por sua vez, as taxas de conversão. Além disso, os termos mais expostos também podem ser associados a uma forma de alienação (dispersão cognitiva) promovida pelos fluxos do capital

desterritorializado, pois os doadores/seguidores descrevem sentimentos e emoções os quais podem ser reprogramados pelos interesses do mercado (SODRÉ, 2014; GROHMANN, 2017; SALDANHA; BASTOS, 2019).

Por meio das frentes de análise, chega-se ao próximo e último tópico da pesquisa, voltando-se novamente aos conceitos fundamentados pela teoria escolhida.


6.3.2.3 Categorização das frases dos 25 usuários/doadores nas 5 publicações encontradas no *Facebook* da MSF

A seguir será apresentada a análise dos 25 comentários dos usuários/seguidores examinados com base na categoria teórica da Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), buscando-se correlacionar essa visão com as descobertas promovidas pela metodologia de Santaella (2002).

Destaca-se que a escolha metodológica e a categorização têm como objetivo analisar a fundamentação teórica da pesquisa e o trabalho desenvolvido anteriormente por meio das categorias de Peirce (SANTAELLA, 2002). São analisados os 5 comentários de cada postagem a fim de se aplicar a categorização teórica mais percebida na maior parte dos achados em cada uma das postagens. Destaca-se que os nomes dos usuários do *Facebook* não serão apresentados na pesquisa, sendo apenas identificadas as iniciais de cada usuário/seguirador da organização MSF.

Observou-se que a análise dos comentários dos seguidores/(novos) doadores foi fundamental para a conclusão do trabalho com fins de se ampliar as contribuições da presente pesquisa para com a Psicossociologia.

Tabela 20– Postagem de maio e 5 comentários dos usuários do *Facebook*³⁷

Mês	Texto da postagem	5 primeiros comentários
<p>1. Postagem Maio</p> 	<p>Nossos desafios são cada dia maiores para responder à COVID-19, especialmente quando falamos de populações que já viviam em contextos de extrema vulnerabilidade antes da pandemia. Ajude Médicos Sem Fronteiras se tornando um doador mensal.</p>	<p>1.1 M.A. Sou doadora há mais de dez anos, sinto-me feliz de dizer sou doadora, fação (sic) isto faz bem ao coração ajudar uma causa tão necessária e linda.</p> <p>1.2. C.S. Aproveito para incentivar a todos os meus amigos e conhecidos humanistas que passem a contribuir com M.S.F., uma Instituição mundial sem fins lucrativos e que presta um enorme serviço à toda humanidade. Minha contribuição é pequena, mas será por toda minha vida.</p> <p>1.3. C.N. Gratidão por toda a dedicação e amor dos</p>

³⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/2Wqy6Sr>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

		profissionais da área de saúde. 🙏🙏🙏🙏🙏🙏
		1.4. J.P.A. Sou doador há um ano e (sic) muito gratificante.
		1.5. M.P. Parabéns para todos os profissionais da saúde, que se encontram na linha de frente, apoiando e se arriscando para cuidar de todas as pessoas necessitadas, vocês merecem todo nosso apoio e reconhecimento.

Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

Tabela 21 – Categorização teórica


Categoria	1. Capital remodelado pela lógica da ajuda humanitária	2. Modos de ser (parecer/ aparecer) solidário	3. Kits de subjetividade voltados ao reconhecimento	4. Doador (consumidor/ cidadão) engajado
Indicador	Não	Sim	Não	Não

Fonte: Tabela elaborada pela autora, 2021.

Observando a **postagem de maio** e os comentários postados pelos seguidores/doadores do *Facebook* da MSF, identificou-se a recorrência da categorização teórica voltada aos **Modos de ser (parecer/aparecer) solidário**. Nesse sentido, pode-se pressupor que os processos de comunicação observados na postagem de maio voltados para a doação de recursos financeiros proposta pela MSF, a partir da perspectiva psicossocial, podem levar à ideia de que, quando é realizado o ato de se tornar um doador mensal, o indivíduo conquista uma espécie de “passaporte”, um “carimbo” que o diferencia dos demais. Essa lógica pode afetar a liberdade de escolha individual daquele que doa, transformando seu ato em prática de consumo, com o objetivo de apoio à ação, mas também de aceitação e reconhecimento pelo coletivo (ser igual, mas também ser diferente), além do prazer de consumir para si mesmo por meio de novos processos de subjetivação (PONTES; TAVARES, 2017).

Essa confirmação pode ser observada nos comentários 1.1, 1.2 e 1.4 trazidos na Tabela 20. Em todos eles, pode-se observar o reforço daquele que se coloca como alguém que doa graças ao trabalho diferenciado da organização. Indo ao encontro desses achados, aponta Sibilia (2004) que tendências exibicionistas e performáticas podem alimentar os novos mecanismos de construção do consumo identitário, numa espetacularização do eu que visa à obtenção de um efeito: o reconhecimento nos olhos do outro e, sobretudo, o cobiçado fato de “ser visto”. Nesse contexto, portanto, evidencia-se o declínio da introspecção à moda antiga, aquela sondagem absolutamente privada nas profundezas enigmáticas do eu com objetivos de conhecimento de si (SIBILIA, 2004).

Tabela 22 – Postagem de junho e 5 comentários dos usuários do *Facebook*

<p>2. Postagem Junho</p> 	<p>Seja um Doador Sem Fronteiras. Precisamos conter o novo coronavírus nos lugares atingidos pela COVID-19 sem deixar de levar cuidados de saúde a pessoas afetadas por crises que já existiam antes da pandemia, em nossos quase 500 projetos regulares. Apoie nosso trabalho³⁸. Disponível em:</p>	<p>2.1. M.L.M.O. Pra (sic) ser doador é só telefonar para o número que aparece na chamada pela tv, eu perdi o papel que tinha anotado o número, mas na chamada pela tv dá direitinho. Meu marido telefonou, foi bem atendido e hoje somos doadores. As crianças merecem e os médicos precisam de ajuda. FAÇAM ISTO.</p>
		<p>2.2. J.C.C Sou doador Médicos sem fronteiras a (sic) quase quatro anos é maravilhoso e muito gratificante</p>
		<p>2.3. M.F.M. Bravos profissionais, unidos em só ideal: SALVAR VIDAS. Isso é AMOR pelo próximo!</p>
		<p>2.4 R.B.T. O MSF recebe doações em dinheiro para atender há milhares de pessoas mundo à fora. Um pouquinho só, faz muita diferença. Entre no <i>site</i> e veja se pode contribuir. 😊😊😊</p>
		<p>2.5. M.L. Trabalho valioso, ainda não sou contribuinte, mas sou admirador deste programa que salva vidas.</p>

Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

Tabela 23 – Categorização teórica

Categoria	1. Capital remodelado pela lógica da ajuda humanitária	2. Modos de ser (parecer/ aparecer) solidário	3. Kits de subjetividade voltados ao reconhecimento	4. Doador (consumidor/ cidadão) engajado
Indicador	Não	Sim	Não	Não

Fonte: Tabela elaborada pela autora, 2021.

Na análise dos comentários da **postagem de junho**, apresentada na Tabela 22, pode-se observar a presença de mais comentários da categoria **Modos de ser (parecer/aparecer) solidário**. Percebe-se que os usuários do *Facebook* da organização reforçam a sua participação no projeto, como destacado nos itens 2.1, 2.2 e 2.4, quando é ratificado, por eles mesmos, que são doadores e incentivam a participação de outros para aderir à iniciativa.


Nesse sentido, é possível perceber o que Sibilía (2010) aponta sobre as transformações que o indivíduo vem vivenciando em suas experiências subjetivas. Isso quer dizer que, diante do contemporâneo modelo de um capitalismo fluido, toda a sociedade vem acompanhando fortes mudanças que também têm promovido “importantes mutações na definição da subjetividade contemporânea” (SIBILIA, 2010, p. 8). Com isso, pode-se considerar que os usuários do *Facebook* não correlacionam suas mensagens com o texto de apoio, que sempre

³⁸ Disponível em: <<https://bit.ly/2MoSXzG>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

reforça as questões associadas à COVID-19. Logo, o usuário dá destaque principalmente à sua experiência, qual seja, dando ênfase no compartilhamento da imagem de que ele também é um doador, um participante atuante nas ações da organização, inclusive incentivando outros a aderir ao “movimento de doar”.

Em continuação, verifica-se os **itens 2.1** “*Pra (sic) ser doador é só telefonar para o número que aparece na chamada pela tv, eu perdi o papel que tinha anotado o número, mas na chamada pela tv dá direitinho. Meu marido telefonou, foi bem atendido e hoje somos doadores. As crianças merecem e os médicos precisam de ajuda. FAÇAM ISTO*”; **2.2** “*Sou doador Médicos sem fronteiras a (sic) quase quatro anos é maravilhoso e muito gratificante*”; e **2.4** “*O MSF recebe doações em dinheiro para atender há (sic) milhares de pessoas mundo à (sic) fora. Um pouquinho só, faz muita diferença. Entre no site e veja se pode contribuir*” (FACEBOOK, 2020). Nesses achados, observa-se que os usuários/(novos) doadores reforçam a sua participação e incentivam outros a também “fazerem parte” da organização. Alinhado a isso, Sibilia (2004) afirma que essas interações podem demonstrar um certo declínio daquela esfera interior que costumava definir o “*homo psicológico*”, em proveito de outras construções identitárias baseadas em novos regimes de constituição das imagens do corpo e do eu. Respondendo à expansão das explicações biológicas do comportamento físico e da vida psíquica, hoje é possível perceber um paulatino desbalanceamento na organização subjetiva, uma passagem do mundo abissal dos sentimentos e do conflito inerentes ao sentido trágico da vida (com seu denso tecido de regras interiorizadas, transgressões e desejos reprimidos; isto é, o arcabouço da psicanálise clássica), para uma preeminência da sensorialidade e da visibilidade instantâneas, fazendo com que a nova configuração passe a ser do “*homo tecnológico*” (SIBILIA, 2004).

Tabela 24 – Postagem de julho e 5 comentários dos usuários do *Facebook*³⁹

<p>3. Postagem Julho</p> 	<p>A COVID-19 é a pior emergência global de saúde da história. E a doença continua se espalhando. Precisamos de toda ajuda possível para continuar combatendo a pandemia em diversas frentes, no Brasil e no mundo.</p>	<p>3.1. E.M.C.F. Gratidão e todo o meu respeito aos médicos sem fronteiras.</p> <p>3.2. S.S. Gratidão meu respeito a vcs (sic) 🙏👏👏👏👏❤️❤️❤️</p> <p>3.3. G.C. Os Médicos sem Fronteiras deveriam receber medalhas de honra ao mérito quando isto tudo passar gratidão a todos 👏👏</p>
---	---	--

³⁹ Disponível em: <<https://bit.ly/3igzMqd>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

	Apoie #MSFcontraCOVID19 Faça uma doação para o Fundo de Crise Coronavírus.	3.4. F.L. Gratidão 🍷 a esses que não medem esforços pra(sic) socorrer a todos os doentes dessa pandemia. 😊😊
		3.5. M.V. Aplauso para os guerreiros profissionais da saúde. É uma pena não dão (sic) valor que eles merecem.

Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

Tabela 25 – Categorização teórica


Categoria	1. Capital remodelado pela lógica da ajuda humanitária	2. Modos de ser (parecer/ aparecer) solidário	3. Kits de subjetividade voltados ao reconhecimento	4. Doador (consumidor/ cidadão) engajado
Indicador	Não	Não	Sim	Não

Fonte: Tabela elaborada pela autora, 2021.

Na análise dos comentários da **postagem de julho**, ilustrada na Tabela 24, identifica-se com mais força a categoria **Kits de subjetividade voltados ao reconhecimento**. Nessa discussão, Rolnik (1997) afirma que as identidades são permanentemente reconfiguradas pelas lógicas do mercado global, produzindo novas subjetividades de consumo: o processo produzido pela globalização, que ao mesmo tempo intensifica e pulveriza as identidades, também produz *kits* de perfis-padrão, independentemente do contexto geográfico, nacional, cultural etc. Logo, pode-se afirmar que a produção dessas identidades ocorre por um discurso publicitário ético e estético que produz uma pseudo-realidade de pertencimento social.

Todos os comentários são voltados ao profissional de saúde. Pode-se inferir, a partir dos preceitos metodológicos contidos na Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), que a organização MSF pode produzir novos *kits* utilizando as causas da entidade voltadas para as ações emergenciais de saúde e de trabalho médico como novos produtos. Nesse aspecto, as causas podem ser tratadas como ações de consumo entendidas de forma efêmera e fugaz. Ou seja, o papel das marcas é não completar, não finalizar, mas promover a vida sob uma eterna obsessão compulsiva por mais e de forma inacabada. Nesse sentido, Bauman afirma: “[...] para que as possibilidades continuem infinitas, nenhuma deve ser capaz de petrificar-se em realidade para sempre. Melhor que permaneçam líquidas, fluidas[...]” (BAUMAN, 2001, p. 74). As causas, as emergências e os profissionais de saúde estão sempre necessitando de apoio. É uma ação com possibilidade de ser infinita, dando a impressão de que nunca será resolvida.

Tabela 26 – Postagem de setembro e 5 comentários dos usuários do *Facebook*⁴⁰

<p>4. Postagem Setembro</p> 	<p>Quer nos ajudar a manter nossa atuação contra a COVID-19 no Brasil e no mundo? No Mato Grosso do Sul, por exemplo, realizamos atividades de prevenção, diagnóstico e tratamento da doença na região de Aquidauana e Anastácio. Por lá, nosso principal foco são as comunidades indígenas, que têm maior dificuldade de acesso a cuidados médicos. Seja um Doador Sem Fronteiras e nos ajude a manter nossos projetos.</p>	<p>4.1. J.V. Parabéns a estes heróis. Merecem todo o nosso respeito carinho !!</p>
		<p>4.2. M.P. É maravilhoso o que está (sic) equipes fazem para ajudar as pessoas que precisam. Tem o meu respeito e admiração.</p>
		<p>4.3. M.P. Parabéns aos médicos e enfermeiros. Merecem toda nossa gratidão!</p>
		<p>4.4. M.A. Jamais poderemos esquecer dos funcionários da linha de frente que arriscam suas vidas para cuidar dos pacientes. A todos os profissionais de saúde. MINHAS REVERÊNCIAS. Parabéns. ❤️</p>
		<p>4.5. A.M. Eu sou uma doadora e fico feliz por saber que esses seres humanos fazem um trabalho maravilhoso.</p>

Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

Tabela 27 – Categorização teórica

Categoria	1. Capital remodelado pela lógica da ajuda humanitária	2. Modos de ser (parecer/ aparecer) solidário	3. Kits de subjetividade voltados ao reconhecimento	4. Doador (consumidor/ cidadão) engajado
Indicador	Não	Não	Sim	Não

Fonte: Tabela elaborada pela autora, 2021.

A partir da análise dos comentários da **postagem de setembro (Tabela 26)**, pode-se inferir que a categoria mais presente é novamente a ligada aos **kits de subjetividade voltados ao reconhecimento**. Observa-se, pelos comentários, o interesse dos usuários/doadores em evidenciar o conhecimento sobre a organização. Dessa forma, as postagens podem corroborar que os usuários da organização no *Facebook* não correlacionam os seus comentários às questões apontadas pela MSF em seu texto de apoio. Nesse caso, observa-se que a imagem em conexão com o texto de apoio leva a um posicionamento dos seguidores destacando os profissionais de saúde. Não há nenhuma menção em relação ao atendimento realizado às populações vulneráveis, como as indígenas que vivem em áreas remotas no Brasil, muito menos no que tange à questão da COVID-19.


Os comentários podem evidenciar, dessa forma, como o capitalismo fluido promove mudanças na forma como o indivíduo externaliza a sua visão sobre as questões ligadas às desigualdades sociais e a outras problemáticas presentes na sociedade e no homem

⁴⁰ Disponível em: <<https://bit.ly/34WZr34>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

contemporâneos. Essas mesmas mudanças também têm promovido importantes mutações na definição da subjetividade, tendo em vista que as organizações produzem novos processos de subjetivação voltados ao consumo por meio de *kits* que pulverizam identidades, independentemente de contexto geográfico, nacional, cultural etc.

A produção dessas identidades pode ocorrer por um discurso publicitário ético e estético, que respalda diferentes práticas de consumo. Nesse caso, é possível que a organização busque evidenciar seus serviços realizados como uma lógica de mercado, sendo que eles só podem ser feitos por meio de uma atuação que aponta a transformação dos indivíduos em meros consumidores passivos, que realizam “[...] as transferências de rendimentos de uma parte da população [...] para corrigir as desigualdades” (LAZZARATO, 2011, p. 31). Tal posicionamento pode configurar uma naturalização das doações realizadas como uma forma de minimizar tais desigualdades, essencialmente provocadas por um contexto contemporâneo atravessado pelas esferas de controle e poder dominantes do Capitalismo Rizomático (ROLNIK, 1997; PELBART, 2003; LAZZARATO, 2011; TAVARES, 2014).

Tabela 28 – Postagem de novembro e 5 comentários dos usuários do *Facebook*⁴¹

<p>5. Postagem Novembro</p> 	<p>Nós estamos na luta contra grandes epidemias há quase 50 anos. Nesse momento, nossas equipes estão prestando ajuda contra o novo coronavírus em dezenas de países. Você pode nos apoiar nessa causa.</p>	<p>5.1. C.B. Tinha dúvida se realmente era uma empresa séria, gostaria de saber mais por favor. Lindo trabalho ^^ 😊</p>
		<p>5.2. B.W.A. HERÓIS VOCÊS MERECEM TODO O PRIVILÉGIO DO MUNDO.</p>
		<p>5.3. F.G.C. Comecei a contribuir este mês, mas gostaria de saber se recebemos notícias sobre o trabalho realizado?</p>
		<p>5.4. M.S. Heróis da saúde e da caridade! Parabéns para vocês que olham pelos invisíveis da sociedade</p>
		<p>5.5. N.E.R.S. Trabalho lindo de vocês. Vão aonde (sic) ninguém quer ir sou fã de médicos sem fronteiras</p>

Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

Tabela 29 – Categorização teórica

Categoria	1. Capital remodelado pela lógica da ajuda humanitária	2. Modos de ser (parecer/ aparecer) solidário	3. Kits de subjetividade voltados ao reconhecimento	4. Doador (consumidor/ cidadão) engajado
Indicador	Não	Não	Não	Sim

Fonte: Tabela elaborada pela autora, 2021.

⁴¹ Disponível em: <<https://bit.ly/34T8TEd>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

Na postagem de novembro (Tabela 28), pode-se detectar que a categoria mais em evidência é a voltada novamente aos Kits de subjetividade voltados ao reconhecimento em dois dos cinco comentários (itens 5.1 e 5.5), mas também chama a atenção recorrência de dois comentários voltados à categoria do **Doador (consumidor/cidadão) engajado** (itens 5.2, 5.3 e 5.4). Por esta lógica, as ações de comunicação realizadas por organizações humanitárias, como no caso da MSF, por meio de uma análise psicossociológica, permite trazer à tona os atravessamentos promovidos pelas marcas que atuam pelo modelo rizomático, globalizado e flexível do capitalismo, promovendo um caráter fragmentado da produção de subjetividades, deslocando os indivíduos o tempo todo (TAVARES; IRVING; VARGAS, 2014), tal como pode ser observado nos comentários aqui apresentados.

Pode-se inferir que a estratégia traz o sentido de que os indivíduos são alvos das marcas que precisam engajar os “usuários” em seus produtos e serviços. Pode-se dizer que as ações de comunicação digital no *Facebook* da MSF trabalham com o conceito de engajamento mercadológico voltado para a conversão de doadores e recursos financeiros sem estimular de forma mais aprofundada o acompanhamento das atividades humanitárias realizadas pela entidade. Sendo assim, observa-se que, sob a lógica do Capitalismo Rizomático, as organizações transnacionais podem transformar até mesmo as práticas sociais em meios de consumo (PONTES; TAVARES, 2015). Dentro dessa perspectiva, a doação de recursos financeiros pode ficar caracterizada como engajamento mercadológico (GROHMANN, 2017) realizado por meio de vínculos emocionais que são trabalhados a partir de uma lógica de consumo ligada, de forma estrita, à convergência de doadores e de recursos financeiros, muitas das vezes, de forma prioritária.

6.3.3 Observações gerais

Visto isto, a partir da reflexão proposta nesse estudo, observou-se que a análise das peças por meio das categorias e subcategorias definidas na metodologia demonstram que, por intermédio do Capitalismo Rizomático, as relações entre as organizações sociais como a MSF com os indivíduos e a sociedade podem ter sido ressignificadas pela ótica do Capitalismo Rizomático, promovendo cada vez mais a difusão de uma lógica de mercado na qual a dignidade, a segurança e mesmo a sobrevivência do ser humano deixam de ser o valor central (SANTOS; MENEZES, 2010, p. 12), sendo substituídas pela força dos mercados (DEL PRETTE, 1996).

Por essa lógica, as organizações humanitárias podem passar também a incorporar em suas estratégias de comunicação ações de mercado que promovem um engajamento voltado para as taxas de conversão, para os *likes* e compartilhamentos. Cabe destacar que, muitas das vezes, essas ações são as mesmas utilizadas por corporações que vendem produtos e serviços. Diante disso, é possível que os usuários/seguidores da organização MSF no *Facebook* possam ser tratados como consumidores, sendo que o trabalho de ajuda humanitária em questão passa, nessa perspectiva, a ser compreendido como mais um serviço, já que foi visto que os Estados-nação não conseguem dar conta de assumir seu papel de prover proteção para a sociedade. Com essa lógica, a organização MSF pode acabar criando *kits* de subjetividade voltados ao reconhecimento por meio de uma espécie de “grife social” contribuindo, destarte, para que novos modos de “ser/parecer/aparecer” surjam em um contexto de indivíduos que precisam compartilhar com outros a sua atuação em questões sociais (ROLNIK, 1997; SIBILIA, 2004; PONTES; TAVARES, 2015; BASTOS, 2018; GROHMANN, 2017).

Por meio da análise das categorias de Peirce (SANTAELLA, 2002), pode-se inferir que a força imagética da organização fica em evidência. Observa-se que os comentários dos usuários/doadores do *Facebook* não se relacionam de forma direta com os textos e as informações compartilhadas pela organização, apenas com o ato de doar. Pode-se concluir, portanto, que a imagem é o principal fator que movimenta e retroalimenta as relações entre a organização e os usuários/doadores. Ademais, por meio do arcabouço teórico-metodológico aqui construído, observou-se que a imagem é o componente chave para aumentar as contribuições financeiras da organização. Isto porque foi verificado que não há qualquer observação ou crítica – por parte dos usuários/seguidores - sobre as questões estruturais por trás da existência desse tipo de trabalho ou mesmo um pensamento para que ações mais estruturantes possam ser desenvolvidas pela organização MSF. Nesse sentido, conclui-se que a lógica da disseminação de um modelo capitalista global, desterritorializado e fluido pode, no caso analisado, contribuir para a construção de processos de alienação que tratam o engajamento como algo mercadológico e, portanto, sem qualquer correlação com os outros sentidos apresentados na fundamentação teórica que discorreu acerca dessa temática.

Finalizando essa análise, apresenta-se abaixo uma compilação dos dados identificados, apresentados conforme os preceitos de Bardin (1977), oferecendo uma visão quantitativa em relação à análise qualitativa realizada nas postagens (texto de apoio e imagem, conforme item 6.3.1) e nos comentários (item 6.3.2), os quais, conforme exposto, representaram uma das frentes da metodologia da presente pesquisa.

As duas tabelas e os dois gráficos abaixo permitem a visualização das categorias e dos resultados apresentados. A primeira tabela e o primeiro gráfico são um compilado do que foi analisado no item 6.3.1.3, voltado para o estudo das postagens publicadas pela MSF.

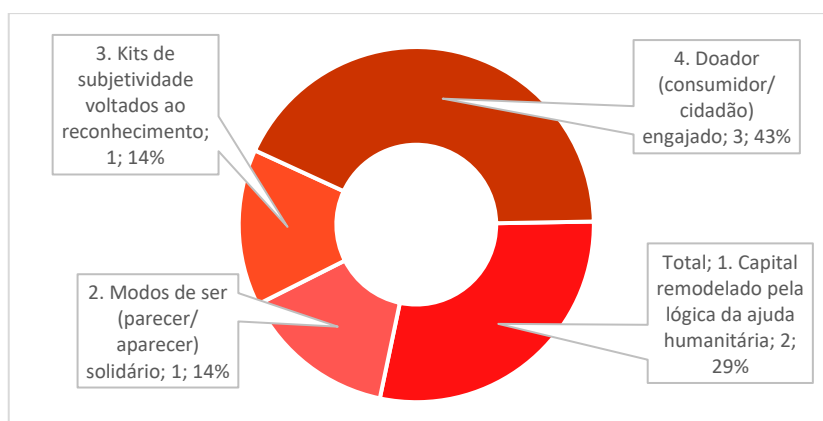
Tabela 30 - Categorização nas postagens analisadas

Categorização	1. Capital remodelado pela lógica da ajuda humanitária	2. Modos de ser (parecer/ aparecer) solidário	3. Kits de subjetividade voltados ao reconhecimento	4. Doador (consumidor/ cidadão) engajado
Postagem 1	1	0	0	0
Postagem 2	0	0	0	1
Postagem 3	1	0	0	0
Postagem 4	0	1	0	1
Postagem 5	0	0	1	1
Total	2	1	1	3

Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

A partir do universo amostral analisado, voltado para as imagens e para os textos de apoio das publicações da organização MSF, o indicador que constitui a categoria “Doador (consumidor/ cidadão) engajado” aparece em mais recorrências, representando um total de 43% do universo amostral, seguido pelo indicador que define a categoria “Capital remodelado pela lógica da ajuda humanitária”, que se apresenta em 29% da amostra; e, por fim, os indicadores que se referem às categorias “Modos de ser (parecer/ aparecer) solidário” e “Kits de subjetividade voltados ao reconhecimento”, que aparecem em 14% das postagens analisadas na investigação.

Gráfico 8 – Categorização das imagens e textos de apoio nas postagens analisadas 1



Fonte: Gráfico elaborado pela autora, 2021.

Já a segunda tabela e o segundo gráfico são um compilado do que foi analisado no item 6.3.1.3, voltado para a análise das postagens publicadas pela MSF.

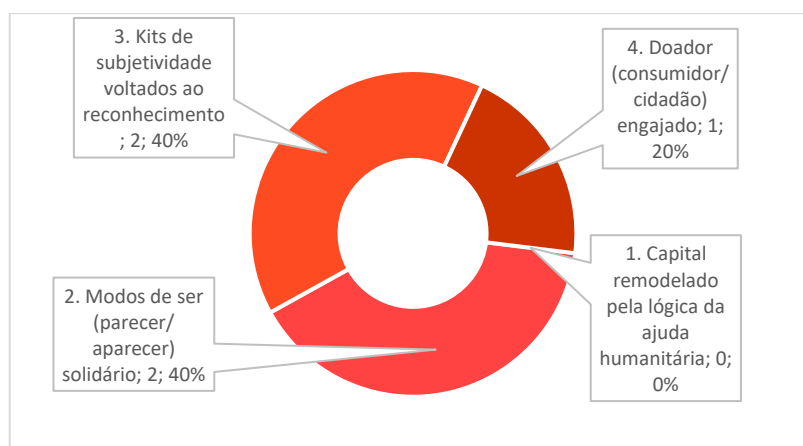
Tabela 31 – Categorização dos comentários nas postagens analisadas

Categorização	1. Capital remodelado pela lógica da ajuda humanitária	2. Modos de ser (parecer/aparecer) solidário	3. Kits de subjetividade voltados ao reconhecimento	4. Doador (consumidor/cidadão) engajado
Postagem 1	0	1	0	0
Postagem 2	0	1	0	0
Postagem 3	0	0	1	0
Postagem 4	0	0	1	0
Postagem 5	0	0	0	1
Total	0	2	2	1

Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.

Quando observados os 25 comentários das publicações analisadas da organização MSF no *Facebook*, a partir do universo amostral pesquisado, chama a atenção o efeito que tais publicações gera nos usuários/seguidores. O indicador que constitui a categoria “Kits de subjetividade voltados ao reconhecimento” aparece em mais recorrências, representando um total de 40% do universo amostral, seguido empatado pelo indicador que define a categoria “Modos de ser (parecer/aparecer) solidário”. Já o indicador “Doador (consumidor/cidadão) engajado” aparece em 20% das recorrências. Não há recorrência da categoria “Capital remodelado pela lógica da ajuda humanitária”.

Gráfico 9 – Categorização das imagens e textos de apoio nas postagens analisadas 2



Fonte: Gráfico elaborado pela autora, 2021.

Com essa visão final, observa-se que os usuários/doadores podem ser envolvidos pela organização para que sejam/apareçam e pareçam solidários por meio da criação de *kits* de subjetividade que promovem uma sensação de pertencimento, indo ao encontro da ideia de existência de uma espécie de “selo” ou “grife social” ligada à figura do “Doador Sem Fronteiras”. Após a discussão teórica, pode-se pressupor que a comunicação criada pela organização MSF pode ser baseada em estratégias permeadas pelo Capitalismo Rizomático, que adentra na esfera da ajuda humanitária promovendo um processo de doação permeado pelo engajamento mercadológico que espetaculariza a lógica do consumidor/cidadão solidário.

Dessa forma, as categorias se retroalimentam e apoiam as pistas encontradas na análise que utiliza a metodologia de Santaella (2002) baseada nas categorias de Peirce. A lógica detectada é a de privilegiar imagens que remetam à organização, fortaleçam seu posicionamento e *branding*, tocando nas subjetividades dos usuários/doadores por meio de novos *kits*. Indo ao encontro da discussão proposta por Tavares (2005), observa-se que as publicações da MSF se utilizam de estratégias publicitárias que recorrem a recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução por meio de apelos emocionais que “legitimam pela ordem de um espetáculo, no qual o receptor tem um papel e um *script* a seguir, que é o de ser consumidor” (doador) com um sentido de pertencimento, idolatria, controle e aceitação social (TAVARES, 2005, p. 21). Nesse sentido, pode-se concluir que o foco da organização é manter seus doadores/seguidores no contexto exclusivo da doação, e não de forma a estimular a atuação desses de maneira mais crítica e analítica sobre os cenários nos quais a organização adentra. A organização, dessa forma, a partir do enfraquecimento dos Estados-nação e do fortalecimento dos mercados e do modelo capitalista, entranha-se em esferas ligadas até mesmo ao “ato de ser solidário” na contemporaneidade. Visto isto, pode-se afirmar que há uma estratégia que prioriza o emocional, a aparência, a alienação e o desejo – seja ele o de ser reconhecido pela lógica dos modos de “ser/parecer/aparecer” – seja o de ser vinculado ao selo ou à grife social associados ao rótulo da figura do “Doador Sem Fronteiras”.

7 REFLEXÕES (NÃO FINAIS) E PISTAS FUTURAS

Retomando os objetivos e as questões da pesquisa ora apresentados, o presente trabalho trouxe, como objetivo, a realização de uma reflexão teórica e prática a partir de uma abordagem inter e transdisciplinar, no sentido de contribuir para a construção de conhecimento no campo da Psicossociologia, relacionando as possíveis interferências do Capitalismo Rizomático nas estratégias de comunicação da organização humanitária Médicos Sem Fronteiras junto aos seguidores e (novos) doadores.

Para tanto, foi trabalhada na pesquisa a compreensão de como esse processo pode incorporar ações que refletem os movimentos de expansão das lógicas de consumo contemporâneas, adentrando em esferas até então inimagináveis, seja pela lógica de multiplicação de novos modos de “ser/parecer/aparecer” e de novos *kits* de subjetividade que acabam por perpetuar o sentido de lucro e de venda de produtos, ou por meio de um modelo de engajamento mercadológico.

Nessa perspectiva, o estudo levantou a proposição de que as organizações humanitárias internacionais têm incorporado práticas do mercado e de consumo em sua atuação a partir de fundamentação baseada em autores como Gilles Deleuze, Félix Guattari, Peter Pál Pelbart, Maurício Lazzarato, Paula Sibilia, Suely Rolnik e outros que dialogam com os eixos teóricos aqui trabalhados. Dessa forma, a partir do recorte e da aplicação metodológica escolhidos, essa pesquisa se debruçou em apresentar uma discussão a partir de uma análise crítica-reflexiva relacionada às práticas de comunicação e informação adotadas por organizações humanitárias internacionais, a partir do estudo da entidade francesa Médicos Sem Fronteiras (MSF). A ideia foi compreender como essa sistemática capturada pelo Capitalismo Rizomático pode afetar os usuários/doadores da organização, em especial, quando observada sob a perspectiva do desafio da contemporaneidade atrelado à pandemia da COVID-19.

Nesse cenário, realizou-se, inicialmente, por meio de um percurso de análise, uma breve reflexão e investigação sobre o histórico e a atuação das organizações humanitárias pelo mundo. Após esse primeiro momento, para que pudesse ser feito o recorte, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória sobre a atuação da organização internacional MSF nas mídias digitais *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Facebook*. A partir dos resultados, o estudo avaliou algumas postagens/mensagens/imagens sobre a COVID-19, tanto pela perspectiva da disseminação das informações produzidas pela entidade, dos pedidos de doação e das abordagens realizadas, como também para averiguar de que forma tais postagens vêm sendo recebidas e incorporadas

pelos seguidores/doadores (aquelas pessoas que interagem com a página do *Facebook* da organização).

Por meio do olhar psicossocial, observou-se que o Capitalismo Mundial Integrado remodelado em Rizomático pode trabalhar na ampliação de seus domínios sobre a subjetividade a partir de novas estratégias criadas pelo mercado de consumo. Partindo das referências acerca da Sociedade Disciplinar, cujo foco era no controle biológico dos corpos destinado ao confinamento, passa-se para um modelo mais arrojado da Sociedade de Controle, baseado na noopolítica, cujo alvo é controlar o pensamento, a memória e a potência virtual. Nesse sentido, identificou-se que as práticas de comunicação e informação desenvolvidas pela MSF também acabam incorporando tais estratégias, implicando em um princípio dirigido por forças capitalistas que visam a unificação, a centralização e a homogeneização. Foi visto que tais mecanismos podem destruir a multiplicidade e a heterogeneidade das palavras, linguagens e da semiótica, proporcionando um conflito estético e tecnológico do sensível que afeta as subjetividades.

Detectou-se que o consumo na contemporaneidade, - por uma perspectiva psicossocial, - pode estar adentrando em questões até então inimagináveis, por meio de um Capitalismo Rizomático que é mutável e se ajusta o tempo todo a partir de transformações decorrentes da aceleração, virtualização, globalização e digitalização. Dessa forma, seja por meio de subjetividades produzidas de forma coletiva, como também por novas identidades fabricadas de maneira incessante e permanente, o consumo pode atuar como uma forma de regulação social do controle, cuja ideia é que, para que o indivíduo seja aceito, é necessário ter, parecer ou aparecer. Se na Sociedade Disciplinar, o “*homo psicológico*” era definido por sua esfera interior, conforme o regime de constituição das imagens, do corpo e do eu; na Sociedade do Controle, há uma mudança da esfera interior e dos desejos reprimidos, base da psicanálise clássica, que se traduz em uma espetacularização do indivíduo voltada para a visibilidade instantânea, configurando o “*homo tecnológico*”. Por essa perspectiva, identificou-se uma possível nova categoria de consumo, indo além dos conhecidos produtos e serviços, a partir da análise das doações financeiras realizadas por indivíduos para a MSF, tendo em vista que foi observado que o ato de doar é vinculado à necessidade de externalização da prática, o que pode indicar o surgimento de novos *kits* de subjetividades capitalistas voltados ao reconhecimento do doador.

Outro aspecto observado foi dirigido para as práticas de comunicação realizadas por organizações humanitárias internacionais – como a MSF -, pois essas podem acabar se configurando como mais uma forma de corporificação do Capitalismo Rizomático a partir de

novas possibilidades. Para isso, foram compreendidos alguns conceitos voltados ao “engajamento” na contemporaneidade. Nesse aspecto, a partir das análises realizadas, detectou-se que o tema pode estar relacionado especificamente com a conversão de doadores e recursos financeiros, que são a base do marketing e do fundamento mercadológico voltado às taxas de conversão, aos *likes*, às interações e ao lucro.

De forma a reiterar o objetivo do estudo, foi realizada uma análise das imagens das postagens, a partir da metodologia desenvolvida por Santaella, fundamentada na aplicação das categorias advindas da Semiótica de Peirce, sendo essas definidas como: Primeiridade (sensível, qualitativo), Secundidade (experiência, evento) e Terceiridade (mente, pensamento, razão). Além disso, para complementar o objetivo da pesquisa e a análise dos dados coletados, a pesquisa desenvolveu uma visão complementar utilizando-se dos princípios da Análise de Conteúdo inspirada nos preceitos de Laurence Bardin. A proposta em questão foi a de utilizar as bases teóricas e conceituais relacionadas à análise das categorias previstas na Semiótica de Peirce com a complementação da Análise de Conteúdo a partir dos preceitos de Bardin. Tal metodologia foi utilizada para analisar os 5 *posts* selecionados, e os 25 comentários das mesmas postagens, do total de 561 publicados pela organização MSF em seu *Facebook* ao longo de 2020 (entre os meses de março a dezembro), desde o início da pandemia da COVID-19.

A partir da análise das postagens feitas pela organização MSF, utilizando-se as categorias da Semiótica de Peirce, observou-se que não existe um contexto de discussão mais crítico que seja destinado para analisar as situações extremas nas quais vários países atendidos pela MSF vivem. O que foi identificado, de forma geral, é a existência de uma dispersão entre o conteúdo das mensagens e as imagens que compõem os *posts* do *Facebook* da MSF. Nesse sentido, a Análise de Conteúdo complementou o estudo, pois foi identificada a presença de mecanismos sutis que legitimam a exclusão das comunidades atendidas pela organização e uma exploração das imagens dos profissionais de saúde da organização, como se as ações desenvolvidas pela MSF suprissem as necessidades das populações atendidas. Dessa forma, foi detectada uma prevalência do individual em detrimento do social nas mensagens, responsabilizando as pessoas/(novos) doadores para que essas suportem a “melhoria” de tais situações extremas, como no caso da própria pandemia da COVID-19, o que pode fortalecer as bases do capitalismo contemporâneo.

Outro aspecto da análise foi feito por meio do estudo dos comentários dos usuários/(novos) doadores da organização nas postagens para que se averiguasse como eles se posicionam. Ficou evidenciado que o indivíduo da Sociedade de Controle, atravessado pela noopolítica e pelo consumo, pode ter uma subjetividade produzida a partir do que é visto,

voltada para as aparências, para um modo de “ser/aparecer/parecer”. Essa visão foi observada nos comentários das postagens da MSF, destacando um processo de espetacularização individual (e ao mesmo tempo coletivo), formando vozes que nada tem a dizer, consolidando um processo de autoconstrução do “doador *cool*” por meio do estímulo da criação de um “*self-branding*”. Foi demonstrado também que os comentários dos usuários/(novos) doadores não trazem correlação com os conteúdos postados pela MSF, mas um predomínio dos aspectos das imagens postadas a partir da externalização de sentimentos de reconhecimento ao trabalho da organização e dos profissionais de saúde, ao mesmo tempo em que são voltados à publicidade dos benefícios e dos diferenciais envolvidos com o fato de ser um “Doador Sem Fronteiras”, até mesmo com o incentivo a outros usuários para que também passem a doar recursos financeiros para a organização.

A partir da análise, foi identificado também que, no caso do objeto de estudo, pode haver o uso de uma prática de comunicação dirigida para a naturalização de contextos extremos de grupos e/ou populações – como no caso da COVID-19 -, de forma a não tratar as questões críticas que causam tais situações. Não foram percebidas proposições ou soluções estruturantes na busca por mudanças sociais, ou seja, os quadros de vulnerabilidade acabam sendo desvirtuados, naturalizados e trabalhados sobre uma lógica da resiliência. Ainda sobre esse aspecto, o que pôde ser percebido é que, de forma geral, a atuação da MSF em suas ações comunicacionais e informacionais - voltadas para a pandemia da COVID-19 - pode contribuir para uma dispersão cognitiva nos indivíduos, possibilitando uma forma de alienação para o eterno remodelamento do capitalismo. Tal processo pode ocorrer por meio de recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução e de apelos racionais e emocionais que favorecem a criação de um espetáculo, no qual o doador e seguidor da MSF no *Facebook* deve ter um papel e um *script* que acabam sendo o mesmo de qualquer consumidor permeado por sentimentos de pertencimento, idolatria, controle e aceitação social.

Sobre essa perspectiva, a noopolítica pode estar tão introjetada nos indivíduos e nas organizações contemporâneas que não é possível afirmar se essas estratégias são intencionais ou se elas são incorporadas e naturalizadas por todos. Fica a sensação de que nada escapa da força do capital contemporâneo, que modula novas condutas por meio dos desejos e dos pensamentos, tornando alvo aquilo que, de alguma forma, o biopoder e a biopolítica não conseguiram capturar: o “homem-espírito” (potência de vida). Dessa forma, mundos e subjetividades baseados em interesses econômicos podem estar sendo criados para normalizar e homogeneizar as formas de sentir e de viver, promovendo a destruição da multiplicidade e da heterogeneidade.

Com isso, a partir do contexto contemporâneo voltado ao Capitalismo Rizomático e às novas lógicas de consumo baseadas na noopolítica, a pesquisa debruçou-se em analisar as formas do “capital remodelado pela lógica da ajuda humanitária” e de que maneira essas podem (re)produzir “modos de ser (parecer/aparecer) solidário”, a partir da fabricação de “kits de subjetividade voltados ao reconhecimento”, que ganham força por meio de estratégias voltadas para a fabricação de identidades modeladas para a figura do “doador (consumidor/cidadão) engajado”. Dessa maneira, pesquisou-se sobre possíveis novos mecanismos de controle e alienação os quais podem interferir em ações e práticas de comunicação realizadas pela MSF, podendo promover novas identidades e modos de ser, a partir de uma lógica capitalista, quando analisados pelo prisma do consumo, bem como sobre seus efeitos e aspectos coletivos e individuais.

Após a realização do estudo, pôde-se perceber que o Capitalismo Rizomático continua se remodelando e pode também se apropriar do trabalho desenvolvido pelas organizações humanitárias, como no caso da MSF, fazendo-se necessária uma reflexão sobre as relações entre as organizações humanitárias internacionais, os indivíduos e a sociedade. É possível que tais entidades também acabem promovendo e incorporando a difusão de uma lógica dos mercados neoliberais, que configuram e introjetam nos indivíduos novos modos de ser, promovendo atuações individuais para contextos sociais que deveriam ter a participação fundamental de governos, e não apenas de organizações sociais e da sociedade civil.

Por essa perspectiva, as organizações humanitárias podem passar também a incorporar em suas estratégias de comunicação objetivos voltados para as taxas de conversão de novos doadores, para os *likes* e compartilhamentos, que são as mesmas lógicas utilizadas por corporações que vendem produtos e serviços para captar recursos financeiros no mercado. Diante disso, é possível que os usuários/seguidores da MSF no *Facebook* sejam tratados como consumidores, sendo que o trabalho de ajuda humanitária da organização passa a ser compreendido como mais um serviço, já que os Estados-nação não conseguem dar conta de assumir o seu papel de prover a proteção, a dignidade, a segurança e, até mesmo, a sobrevivência do ser humano. Dessa forma, observa-se um processo de substituição desses estados pela força da sociedade civil, por meio de atitudes individuais que podem não trabalhar em favor de ações estruturantes, mas com foco em atuações emergenciais, mantendo as populações atendidas por tais organizações nos mesmos contextos de vulnerabilidade.

Com essa perspectiva, a organização MSF pode acabar criando novos kits de subjetividade dirigidos ao reconhecimento por meio de uma espécie de “grife social” voltada para o “*self-branding*”, contribuindo, assim, para que novos “modos de ser/parecer/aparecer

cool” surjam nos indivíduos que querem compartilhar com outros a sua “atuação como protagonista” em questões sociais conduzidas pela entidade, cuja força de marca agrega valor para aquele que doa, ao se tornar um “Doador Sem Fronteiras”.

Por fim, cabe destacar que a presente pesquisa não esgota o tema, pelo contrário, amplia as frentes a serem problematizadas em futuras investigações e a capacidade de discussão sobre os impactos do Capitalismo Mundial Integrado remodelado em Rizomático, no contexto da Sociedade do Controle, que são o pano de fundo principal do presente estudo, em conjunto com a noopolítica do consumo. Nesse sentido, em nível de doutoramento, pode ser relevante refletir, de forma mais aperfeiçoada, sobre os efeitos da noopolítica em indivíduos/grupos e sobre o processo de engajamento, especialmente o social, como novas possibilidades para o desenvolvimento de estratégias de comunicação que sirvam para que as organizações humanitárias contribuam efetivamente para a formação de indivíduos mais críticos no contexto contemporâneo neoliberal.

O objetivo dessa pesquisa também não esgota todos os elementos que possam contribuir para uma análise mais ampliada sobre o engajamento, que pode abrir novos caminhos para o campo da Psicossociologia entrelaçado com o da Comunicação. A partir de uma perspectiva ampliada, foi identificada a possibilidade de aprofundamento do estudo, também em nível de doutoramento, junto aos doadores/usuários do *Facebook* da MSF. Tal feito pode ser realizado utilizando-se uma metodologia que contemple a antropologia digital e a imersão no campo, por meio do acompanhamento de grupos de doadores a partir de entrevistas e outras formas a serem identificadas. Esse novo mergulho pode identificar quais são os vínculos, as emoções, os sentimentos, as conexões e as questões sociais que levam e motivam os usuários/doadores à ação de destinar recursos financeiros para a MSF, assim como no sentido de aprofundar a discussão sobre o tema “engajamento”.

A partir da discussão estabelecida, fica uma provocação para que essa pesquisa vá além da concepção de uma crítica ao trabalho desenvolvido pela MSF e para que haja um estímulo a novos processos de comunicação por parte da entidade em questão: será possível pensar que - por meio de uma intervenção inter e transdisciplinar voltada à interação (interlocação) com indivíduos, grupos e organizações humanitárias (como a MSF) - haja possibilidade de se construir novas formas de atuação, para o enriquecimento desses processos e abordagens, tendo como base o campo da Psicossociologia?

8 REFERÊNCIAS

- BANYAN, Margaret E. *Civic engagement. Britannica Academic. American Psychological Association. Civic Engagement*, 2013. Disponível em: <<https://academic-eb-britannica.ez29.capes.proxy.ufrj.br/levels/collegiate/article/civic-engagement/600861>>. Acesso em: 08 jul. 2021.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BASTOS, Pablo Nabarrete. Comunicação, interação e engajamento: fronteiras epistemológicas e alcances políticos. *In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2018, Joinville. **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2018. v. 1. p. 1-15.
- _____. Dialética do engajamento: Uma contribuição crítica ao conceito. **Matrizes (Online)**, v. 14, p. 193-220, 2020.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- BRUGNOLI, José Antonio Román. *Noopolítica y acción política en Maurizio Lazzarato: aportes para una psicología colectiva política en las sociedades de control. Quaderns de Psicologia*. v. 22, Nro.2, 154, 2020.
- CANDELLO, Heloisa Caroline de Souza Pereira Candello. **A semiótica das revistas digitais**. Campinas, 2006. 100f. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Programa de Pós-graduação Multimeios, UNICAMP, São Paulo, 2006.
- CAREZIA, Gislaine. ONG internacional: classificação e participação no Sistema das Nações Unidas. *In: XVI Congresso Nacional do CONPEDI*, 2007, Belo Horizonte. **Anais do XVI Congresso Nacional do CONPEDI**. Florianópolis: Fundação Boiteux. v. 1. p. 783-801. 2007.
- CARRARA, K. A Psicologia e A Construção da Cidadania. Brasília: **Psicologia Ciência e Profissão**, v. 16, n.1, p. 12-17, 1996.
- CARVALHO, Vilson Sérgio de. Raízes da Ecologia Social: **O Percorso Interdisciplinar de uma Ciência em Construção**. 389 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, 2005.
- CASADORE, M. M. Psicossociologia e intervenção psicossociológica: alguns aspectos da pesquisa e da prática. *In: EMIDIO, Thassia Souza; HASHIMOTO, Francisco. (Org.). Psicologia e seus campos de atuação: demandas contemporâneas*. 1ed. São Paulo: Cultura Acadêmica (Unesp), 2013, v. 1, p. 163-182.

CASTREE Noel; HULME, Mike; PROCTOR, James D. (Org). *Companion to Environmental Studies*. London & New York: Routledge, 2018.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania**. Trad. de Silvana Cobucci Leite. São Paulo: Loyola, 2005.

DATAREPORTAL. *Digital 2020 October Global Statshot Report*, 20 out. 2021. Disponível em: <[https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot 1](https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot-1)>. Acesso em: 23 jan. 2021.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1988.

DEL PRETTE, A.; DEL PRETTE, Z. A. P. Psicologia, identidade social e cidadania: O espaço da educação e dos movimentos sociais. **Educação e Filosofia** (UFU. Impresso), v. 10, n.20, p. 203-223, 1996.

DELEUZE, Gilles. *Post-scriptum* sobre as sociedades de controle. In: _____ . **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.

_____ ; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**, Vol. 4. 2a ed. São Paulo: Editora 34, 2012.

FACEBOOK. **Médicos sem Fronteiras**. Postagens de março a dezembro de 2020. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MedicosSemFronteiras>>. Acesso em: 24 jan. 2021.

FAZA, Gabriel. **Fronteiras da publicidade social #TodosContraTB e os desafios da mobilização social pelas redes**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense (UFF), Rio de Janeiro, 2019.

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a bruxa: Mulheres, corpo e acumulação primitiva**. São Paulo: Elefante, 2017.

FERREIRA, Giselle Gama Torres. **PUBLIWA VE WASHING (PWW): um estudo psicossocial sobre a publicização da natureza como processo de ondas de consumo mercadológico**. Teses (Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social), Programa EICOS, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2020.

_____ ; TAVARES, Fred. **Natureza Líquida: as modelagens marcárias e a publicidade verde**. Curitiba: Appris, 2017.

FREIRE, Alessandro. Engajamento cívico e capital social: um modelo interativo para o efeito da confiança interpessoal. **Opinião Pública** (UNICAMP. Impresso), v. 20, p. 273-290, 2014.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

_____ . **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.

GOMIDE JUNIOR, N. **Participação social em organizações internacionais: o caso do Instituto de Políticas Públicas em Direitos Humanos do Mercosul (IPPDH)**; 2020. p-189. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais). Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais. Instituto de Economia e Relações Internacionais. Uberlândia, 2020.

GROHMANN, Rafael. A noção de engajamento: sentidos e armadilhas para os estudos de recepção. *In: XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017. Anais da Compós.* São Paulo: Compós, 2017.

GUARESCHI, P. Pressupostos psicossociais da exclusão: competitividade e culpabilização. *In: SAWAIA, B. (Org.). As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social.* Petrópolis: Vozes, 2008. p.141-156.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias.** Trad. Maria Cristina F. Bittencourt. São Paulo: Papyrus, 1990.

_____. **Revolução Molecular: Pulsões Políticas do Desejo.** São Paulo: Brasiliense, 1987.

_____; ROLNIK, Suely. **Micropolítica: Cartografias do Desejo.** Petrópolis, RJ:

HALL, Stuart. Significação, representação, ideologia: Althusser e os debates pós-estruturalistas. *In: Da Diáspora: identidades e mediações culturais.* Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003, p. 151-186.

HAMANN, Eduarda Passarelli; Organizações Internacionais: História e Práticas. **Contexto Internacional**, v. 27, p. 217-224, 2005.

HINE, C. *Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday.* Huntingdon, GBR: Bloomsbury Publishing, 2015.

HUR, D. U. Da biopolítica à noopolítica: contribuições de Deleuze. **Lugar Comum (UFRJ)**, v. 40, p. 201-215, 2013.

INSTAGRAM. **Página do Instagram da MSF.** Disponível em: <https://www.instagram.com/msf_brasil/?hl=pt-br>. Acesso em: 24 jan. 2021.

IPEA. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.** Mapa das Organizações da Sociedade Civil: Dados e Indicadores, 2018-2019. Disponível em: <<https://mapaosc.ipea.gov.br/dados-indicadores.html>>. Acesso em: 03 dez. 2019.

IRFS FOUNDATION. **IRFS foundation, 2019.** Relatório anual 2019. Disponível em: <<https://www.ifrs.org/>>. Acesso em: 03 dez. 2019.

JODELET, Denise. Os Processos Psicossociais da Exclusão. *In: SAWAIA, B. (Org.). As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social.* Petrópolis: Vozes, 2008. p. 53-66.

LAZZARATO, Maurizio. **O governo das desigualdades: crítica da insegurança neoliberal.** São Carlos: EdUFSCar, 2011.

_____. *Políticas del acontecimiento*. Buenos Aires, Argentina: *Tinta Limón ediciones*, 2006.

LÉVY, André *et al.* **Psicossociologia: análise social e intervenção**. Vozes, 1994.

LINKEDIN. *LinkedIn*. Disponível em < <https://www.linkedin.com/>>. Acesso em: 24 jan. 2021.

MACHADO, Monica. RETT, Lucimara; BURROWES, Patrícia Cecília. **Tudo sob Controle: a inteligência artificial e a sociedade de prosumo**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 de junho de 2019.

MAISONNEUVE, J. A psicossociologia, ciência-charneira e ciência da interação. *In*: _____. **Introdução à Psicossociologia**. São Paulo: Ed. Nacional: Edusp, 1977.

MARKOVÁ, Ivana. A fabricação da teoria de representações sociais. **Cadernos de Pesquisa Fundação Carlos Chagas**, São Paulo, v.47 n.163 p.358-375 jan./mar. 2017.

MATTA, M. *et al.* **A Pandemia de COVID-19 e a Naturalização da Morte**. Observatório COVID -19 Fiocruz, Rio de Janeiro, 2020. DOI: 10.13140 / RG.2.2.11658.90565/1.

MENDONÇA, P.; TEODÓSIO, A.; ALVIM, F.; TAVARES, E. Desafios e Dilemas das Ongs na Cooperação Internacional: Uma análise da realidade brasileira. GESTÃO. Org. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 7, p. 69-83, 2009.

MICHAELIS. **Dicionário Escolar Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2015. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

MOSCOVICI, S.; HEWSTONE, A. *De la ciência al sentido comum*. *In*: MOSCOVICI, S. (org.). **Psicologia Social**, Barcelona: Ed. Paidós, 1985, p. 679-710.

MSF. **Relatório Anual Médicos Sem Fronteiras 2017**. Disponível em: <<https://www.msf.org.br/publicacoes/relatorio-anual-2017.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

_____. **Relatório Anual Médicos Sem Fronteiras 2019**. Disponível em: <<https://www.msf.org/pt-br/relat%C3%B3rio-anual-2019/2019-em-n%C3%BAmeros>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

_____. **Projetos Médicos Sem Fronteiras**, 2020. Disponível em: <<https://www.msf.org.br/projetos-msf/brasil>>. Acesso em: 24 jun. 2020.

NASCIUTTI, J. Reflexões sobre o espaço da psicossociologia. *In*: **Documenta Eicos**, n. 7, 1996.

NICOLAU, M.; ABATH, D.; MARINHO, T.; LARANJEIRA, P.; MOSCOSO, T. Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce. **Temática (João Pessoa. Online)**, v. VI, p. 1-1, 2010.

PAHO. **Organização Mundial da Saúde (OMS), Organização Pan-americana da saúde (OPAS)**. Folha informativa - COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus). Disponível em: <[https://www.paho.org/&id=6101:covid 19&Itemid=875](https://www.paho.org/&id=6101:covid%2019&Itemid=875)>. Acesso em: 20 jul. 2021.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977.

_____. **Semiótica**. 3ª edição. São Paulo: Perspectiva, 1999.

PELBART, Peter Pál. **Vida capital**: ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____; MARQUES, B. P. Análise semiótica da identidade visual dos bancos Itaú, Bradesco, Banco do Brasil e Unibanco. In: Alexandre Las Casas. (Org.). **Marketing Bancário**. São Paulo: Saint Paul, 2007.

PNUD. **International NGOs in development cooperation**, 2011. Disponível em: <<https://www.undp.org/content/dam/china/docs/Publications/UNDPInternationalCooperation.pdf>>. Acesso em: 03 dez. 2021.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. **Mídia e Cotidiano**, v. 14, p. 262-282, 2020.

PONTES, Fernando. **Ecosofia das marcas: um olhar sobre as três ecologias através da perspectiva psicossocial na publicidade**. 2016. 158 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Rio de Janeiro, 2016.

_____; TAVARES, Fred. **Ecosofia das Marcas**: As Três Ecologias na Publicidade Verde. Curitiba: Appris Editora, 2017.

_____; TAVARES, Fred. *Kits* de subjetividade e antropofagia: algumas considerações sobre o consumo e a publicidade na sociedade de controle. **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Natal, 2015.

PORTAL DE NOTÍCIAS R7. Facebook muda o nome do *WhatsApp* e do *Instagram*. **Portal R7**: Tecnologia e Ciência, Rio de Janeiro, 21 ago. 2019. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/facebook-muda-o-nome-do-whatsapp-e-do-instagram-21082019>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

PORTAL G1. Janeiro ultrapassa dezembro em número de mortes por COVID-19, indicam secretarias de Saúde. **Portal G1**: Bem Estar, Rio de Janeiro, 25 jan. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/01/25/janeiro-ultrapassadezembro-em-numero-de-mortes-por-COVID-19-indicam-secretarias-de-saude.ghtml>>. Acesso em: 24 jan. 2021.

PORTAL UOL. *'Self-branding': as redes sociais estão nos transformando em marcas?* **Portal Uol**: Comportamento, São Paulo, 21 out. 2021. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br>>

r/noticias/redacao/2020/10/21/self-branding-as-redes-sociais-estao-nos-transformando-em-marcas.htm>. Acesso em: 10 out. 2021.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização. In: Daniel Lins. (Org.). **Cultura e subjetividade. Saberes Nômades**. Campinas: Papirus, 1997, v., p. 19-24.

_____. Despachos no museu: sabe-se lá o que vai acontecer. **Revista São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, n. 15, p. 01-09, 2001.

_____. Esquisoanálise e antropofagia. In: ALLIEZ, E. (Org.). **Gilles Deleuze: uma vida filosófica**. São Paulo: Ed. 34, 2000. p. 451-462.

SANTAELLA, Lúcia. **A percepção**. São Paulo: Experimento, 1993.

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal: aplicação na hipermídia**. São Paulo: Editora Iluminuras: FAPESP, 2005.

_____. **O Método Anticartesiano de C. S. Peirce**. São Paulo: UNESP, 2004.

_____. **O que é semiótica**. 4ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez, 1996.

_____. **Semiótica aplicada**. 1ª reimp. da 1ª edição. São Paulo: Thomson, 2002.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SALDANHA, P. G.; ARANTE, H. R. Consumidores conscientes no cenário da moda global. **Signos do Consumo**, v. 12, p. 112-121, 2020.

_____; BASTOS, Pablo Nabarrete. Publicidade de utilidade pública (PUP): um viés concreto de engajamento político da publicidade social, numa perspectiva brasileira. In: 7º Encontro da ULEPICC-Brasil, 2018, Maceió. União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e da Cultura - Capítulo Brasil, 2018, Maceió. **Anais do 7º Encontro da ULEPICC-Brasil**, Maceió: Ulepigg, 2018.

_____. Publicidade Social de Interesse Público (PIP) e engajamento político, uma antítese à Publicidade de Utilidade Pública (PUP) governamental. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 21, n. 3, p. 25-43, 2019.

SANTOS, B. S. e MENEZES, M. P (Org). **Epistemologias do sul**. Coimbra, Portugal: Edições Almedina S.A, 2009.

SEVERIANO, M. F. V. **As Subjetividades Contemporâneas sob o signo do consumo: os ideais narcísicos na publicidade da TV: produção e consumo**, 567 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais Aplicadas à Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.

SIBILIA, Paula. A vida interconectada, alongada e espetacular: Desafios biopolíticos do século XXI. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 20, p. 05-08, dez. 2010.

_____. Do homo psicológico ao homo tecnológico: a crise da interioridade. **Revista Semiosfera – Identidades e Culturas**, Ano 3, Nº 7. Rio de Janeiro: Ed. ECO-UFRJ, 2004.

_____. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

_____. **O show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 2016.

_____. Show do eu: a vitrine da própria personalidade. **Revista IHU on-line**, Edição 283. São Leopoldo, RS: Instituto Humanitas UNISINOS, 2008.

SILVA, Nilza. Subjetividade. In: STREY, Marlene N. *et al.* **Psicologia Social Contemporânea**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SOUZA, Diego de Oliveira. As dimensões da precarização do trabalho em face da pandemia de COVID-19. **Trabalho, Educação e Saúde** (Online), v. 19, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1981-7746-sol00311>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

_____. A pandemia de COVID-19 para além das Ciências da Saúde: reflexões sobre sua determinação social. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, n. suppl 1, p. 2469-2477, 2020.

SOUZA JÚNIOR, J. M. O lugar das organizações internacionais no sistema internacional: ideias, governança e transnacionalismo. **Conjuntura Global**, vol. 5 n. 2, mai./ago., p. 253 - 270, 2016.

TAVARES, Fred. **Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005. v. 1. 54p.

_____. **Ecopoder, Capitalismo Rizomático e a noopolítica do consumo**. Youtube, 9 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=t9q2sSt7BAY&t=801s>>. Acesso em: 9 dez. 2020.

_____. *Kits* de subjetividade verde. O consumo da natureza e as modelagens marcárias nas tensões do controle e do capitalismo rizomático. **Revista Eletrônica Espaço Acadêmico** (Online), v. 16, p. 1, 2016.

_____. Natureza S/A. O Ecopoder dos Atores Sociais e a Produção do Consumo Verde no Brasil, através do Olhar de um Rizoma. **Revista de Administração da UEG**, v. 5, p. 101, 2014.

_____. O consumo na Pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica. **Revista Comum (FACHA)**, v. 9, p. 122-143, 2004.

TAVARES, Fred; BITTENCOURT, Renato. Nunes. Do ser humano ao 'ter humano': um ensaio sobre a psicossociologia do consumo na perspectiva da Sociedade de Controle e da Modernidade Líquida. **Revista Eletrônica Espaço Acadêmico** (Online), v. 18, p. 125-139, 2018.

TAVARES, Fred; IRVING, Marta. A. **Natureza S.A.** O Consumo Verde na Lógica do Ecopoder. Rio de Janeiro: Editora Rima, 2009.

TAVARES, Fred; IRVING, Marta; VARGAS, R. O “Ter Humano” e os “Kits de Subjetividade”: uma Perspectiva Psicossociológica. **Conexões PSI**, v. 2, n. 1, p. 109-127, 2014.

TAVARES, Fred; VARGAS, Rosa. **Mídia e Consumo: A Subjetividade Como Mercadoria**. Curitiba: Appris Editora, 2019.

TAVARES, Margarete Ribeiro; RAMALHO, Marlen Cabral; ALVES, Bárbara Lúcia Guimarães; TAVARES, Fred Augusto. Um olhar sobre a teoria Ator-Rede e a Cartografia das Controvérsias. **Revista Turismo em Análise**, v. 30, p. 231-250, 2019.

TWITTER. *Twitter*. Disponível em: <<https://twitter.com/>>. Acesso em: 24 jan. 2021.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. *Possibilities for south-south cooperation? An overview of INGOs in development cooperation*. Disponível em: <<https://www.undp.org/content/dam/china/docs/Publications/UNDPInternationalCooperation.pdf>>. Acesso em: 03 dez. 2019.

WHATSAPP. **Quem recebe a doação, não merece esse constrangimento**. *WhatsApp*: Grupo Amigos da Cultura. 8 abr. 2020. 11:30. Mensagem de *WhatsApp*.


YOUTUBE. **Médicos sem fronteiras/Médecins sans frontières**, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/MSFBrasil>>. Acesso em: 04 fev. 2020.

VIEIRA-MACHADO; Lucienne; SOBRINHO, Reginaldo Célio; OLIVEIRA, Cassio Pereira. Da Biopolítica à Noopolítica: a verdade e a pós-verdade como vetores para modulação de formas de vidas surdas. **Revista Comunicações**. v. 26, n. 3, p. 61-77, 2019.

VOYANT TOOLS. **Ferramenta usada para produção de nuvens de palavras**. Disponível em: <<https://voyant-tools.org/>>. Acesso em: 21 fev. 2021.

9 ANEXOS

ANEXO I – Tabela detalhada com categorização dos comentários

Postagens/ Mês	5 primeiros comentários	Correções de português	Nº de Frases	Reconheço o trabalho da organização	Agradeço pela atuação dos profissionais de saúde	Sou/ Apareço /Pareço Doador	Doe você também
Postagem 1 maio	M.A. Sou doadora a mais de dez anos, sinto-me feliz (sic) de dizer sou doadora, faço isto faz bem ao coração ajudar uma causa tão necessária (sic) e linda.	Sou doadora há mais de dez anos. Sinto-me feliz de dizer que sou doadora. Façam isto. Faz bem ao coração ajudar uma causa tão necessária e linda.	4	1	0	2	1
	C.S. Aproveito para incentivar a todos os meus amigos e conhecidos humanistas que passem a contribuir com M.S.F., uma Instituição mundial sem fins lucrativos e que presta um enorme serviço à toda humanidade. Minha contribuição é pequena, mas será por toda minha vida.	Aproveito para incentivar a todos os meus amigos e conhecidos humanistas que passem a contribuir com MSF, uma Instituição mundial sem fins lucrativos e que presta um enorme serviço à toda humanidade. Minha contribuição é pequena, mas será por toda minha vida.	2	1	0	1	1
	C.N. Gratidão por toda a dedicação e amor dos profissionais da área de saúde. 	Gratidão por toda a dedicação e amor dos profissionais da área de saúde.	1	0	1	0	0
	J.P.A. Sou doador a um ano e muito gratificante	Sou doador há um ano e é muito gratificante.	1	0	0	1	0

	M.P. Parabéns para todos os profissionais da saúde(sic), que se encontram na linha de frente, apoiando e se arriscando para cuidar de todas as pessoas necessitadas, vocês merecem todo nosso apoio e reconhecimento.	Parabéns para todos os profissionais da saúde que se encontram na linha de frente, apoiando e se arriscando para cuidar de todas as pessoas necessitadas. Vocês merecem todo nosso apoio e reconhecimento.	2	0	2	0	0
Subtotal			10	2	3	4	2
Postagem 2 junho	M.L.M.O. Pra ser doador é só telefonar para o numero(sic) que aparece na chamada pela tv, eu perdi o papel que tinha anotado o numero(sic), mas na chamada pela tv dá direitinho. Meu marido telefonou, foi bem atendido e hoje somos doadores. As crianças merecem e os medicos (sic) precisam de ajuda. FAÇAM ISTO.	Pra ser doador é só telefonar para o número que aparece na chamada pela tv. Eu perdi o papel que tinha anotado o número, mas na chamada pela tv dá direitinho. Meu marido telefonou foi bem atendido e hoje somos doadores. As crianças merecem e os médicos precisam de ajuda. FAÇAM ISTO.	5	1	1	5	1
	J.C.C. Sou doador Médicos sem fronteiras a quase quatro anos é maravilhoso e muito gratificante	Sou doador de Médicos Sem Fronteiras há quase quatro anos. É maravilhoso e muito gratificante	2	0	0	2	0
	M.F.M. Bravos profissionais, unidos em só ideal: SALVAR VIDAS, Isso é AMOR pelo próximo!	Bravos profissionais, unidos em só ideal: SALVAR VIDAS. Isso é AMOR pelo próximo!	2	1	2	0	0

	R.P. Aqui já doamos mensalmente. É investimento e não gasto.	Aqui já doamos mensalmente. É investimento e não gasto.	2	0	0	2	1
	M.L. Trabalho valioso, ainda não sou contribuinte, mas sou admirador deste programa que salva vidas.	Trabalho valioso. Ainda não sou contribuinte, mas sou admirador deste programa que salva vidas.	2	2	0	0	0
Subtotal			13	4	3	9	2
Postagem 3 julho	E.M.C.F. Gratidão e todo o meu respeito aos médicos sem fronteiras.	Gratidão e todo o meu respeito aos Médicos Sem Fronteiras.	1	1	0	0	0
	S.S. Gratidão meu respeito a vcs(sic) 🙏👏👏👏 👏❤️❤️❤️	Gratidão meu respeito a vocês.	1	1	0	0	0
	G.C. Os Médicos sem Fronteiras deveriam receber medalhas de honra ao mérito quando isto tudo passar gratidão a todos 🙏🙏	Os Médicos Sem Fronteiras deveriam receber medalhas de honra ao mérito quando isto tudo passar. Gratidão a todos.	2	2	2	0	0
	F.L Gratidão 🙏 a esses que não medem esforços pra socorrer a todos os doentes dessa pandemia 🙏🙏	Gratidão a esses que não medem esforços para socorrer a todos os doentes dessa pandemia.	1	1	1	0	0
	M.V Plauso (sic) para os guerreiro proficionL(sic) da saúde e uma pena não dão valor que eles merecem	Aplauso para os guerreiros profissionais da saúde. É uma pena não darem o valor que eles merecem.	2	0	2	0	0
Subtotal			7	5	5	0	0
Postagem 4 setembro	J.V. Parabéns a estes heróis Merecem todo o nosso respeito carinho !!	Parabéns a estes heróis. Merecem todo o nosso respeito carinho!!	2	2	2	0	0

	M.P. É maravilhoso o que está equipes fazem para ajudar as pessoas que precisam tem (sic) o meu respeito e admiração	É maravilhoso o que estas equipes fazem para ajudar as pessoas que precisam. Tem o meu respeito e admiração.	2	2	2	0	0
	M.P. Parabéns aos médicos e enfermeiros, merecem toda nossa gratidão!	Parabéns aos médicos e enfermeiros. Merecem toda nossa gratidão!	2	0	2	0	0
	P.A.B. Aqui somos doadores do médico sem fronteiras! 😊	Aqui somos doadores do Médico Sem Fronteiras!	1	0	0	1	0
	A.M Eu sou uma doadora e fico feliz por saber que esses seres humanos fazem um trabalho maravilhoso	Eu sou uma doadora e fico feliz por saber que esses seres humanos fazem um trabalho maravilhoso.	1	1	1	1	0
Subtotal			8	5	7	2	0
Postagem 5 novembro	E.F. Sou doadora há mais de 10 anos. Me sinto útil de dentro da minha casa. Organização seria e confiável. Me sinto responsável....	Sou doadora há mais de 10 anos. Me sinto útil de dentro da minha casa. Organização seria e confiável. Me sinto responsável.	4	1	0	3	0
	B.W.A. HERÓIS VOCÊS MERECEM TODO O PRIVILÉGIO DO MUNDO.	Heróis. Vocês merecem todo o privilégio do mundo.	2	2	2	0	0
	F.G.C. Comecei a contribuir este mês, mas gostaria de saber se recebemos notícias sobre o trabalho realizado?	Comecei a contribuir este mês, mas gostaria de saber se recebemos notícias sobre o trabalho realizado?	1	0	0	1	0

	M.S. Heróis da saúde e sa (sic) caridade! Parabéns para vocês que olham pelos(sic) invisíveis da sociedade	Heróis da saúde e da caridade! Parabéns para vocês que olham pelos invisíveis da sociedade.	2	2	2	0	0
	N.E.R.S. Trabalho lindo de vocês vão a (sic) onde ninguém quer ir sou fã de médicos sem fronteiras	Trabalho lindo de vocês. Vão aonde ninguém quer ir. Sou fã de Médicos Sem Fronteiras.	3	3	0	0	0
Subtotal			12	8	4	4	0
TOTAL			50	24	22	19	4

Fonte: Dados coletados pela autora no *Facebook* (2020) da MSF.