

Revista
do Programa
de Pós-Graduação
em Comunicação
e Práticas
de Consumo
ESPM

COMUNICAÇÃO MÍDIA E CONSUMO

ESPM

ISSN 1806-4981

ANO 11 VOL. 11 N. 32 SET./DEZ. 2014

Foto: Marcello Casal Jr/Agência Brasil

comunicação e estetização do cotidiano

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

Editores Denise Cogo, Vander Casaqui

Assistente Editorial Jackeline Ferreira
Bolsista PPGCOM-ESPM Vera da Cunha Pasqualin
Assessoria Editorial aeroestúdio
Preparação Sâmia Rios
Revisão Rosemary Lima

Tradução Dossiê Gaby Kirsch (Inglês) Blas Belmonte e Rosângela Ponce Batista (Espanhol)
Capa e diagramação aeroestúdio

e-ISSN 1983-7070

CATALOGAÇÃO NA FONTE

Comunicação, Mídia e Consumo / Escola Superior de Propaganda e Marketing,
Ano 1, v. 1, n. 1 (maio 2004) – São Paulo: ESPM, 2014 –

Ano 11, v. 11, n. 32 (set./dez. 2014)

Quadrimestral

ISSN 1983-7070 online

Acesso em: <http://revistacmc.espm.br>

1. Comunicação – Periódico. 2. Mídia. 3. Consumo. I. Escola Superior de Propaganda e Marketing. II. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo.

CDU – 659.1

ESPM
Rua Dr. Álvaro Alvim, 123 Vila Mariana São Paulo SP Brasil
telefone: 55 11 5085-6663 revistacmc@espm.br

Comunicação, mídia e consumo

Revista do Programa de Pós-Graduação
em Comunicação e Práticas de
Consumo da ESPM, São Paulo

Publicação quadrimestral
ano 11 ■ volume 11 ■ número 32 ■ set./dez. de 2014
versão eletrônica da revista disponível em:
<http://revistacmc.espm.br>

Indexadores e Diretórios: Revcom, Latindex, IBICT/Seer,
Sumarios.org, LivRe, EBSCO, Univerciência, DOAJ (Directory
of Open Access Journals), GALE-CENGAGE Learning,
Portal de Periódicos da Capes, Diadorim

EXPEDIENTE
Publicação quadrimestral da ESPM

Presidente José Roberto Whitaker Penteadó

Pró-Reitor Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação Stricto Sensu Marcos Amatucci

Conselho Editorial Adriana Amaral (Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil), Afonso de Albuquerque (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Alberto Efendy Maldonado de la Torre (UVRS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil), Alexandre Almeida Barbalho (UEC – Universidade Estadual do Ceará, Brasil), Ana Carolina Escosteguy (PUC/RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil), Ana Carolina Rocha Pessoa Temer (UFG – Universidade Federal de Goiás, Brasil), Ana Cláudia Gruszynski (UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil), Ana Claudia Mei Alves de Oliveira (PUC/SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil), Ana Enne (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Ana Rosas Mantecón (Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México, Ángela Freire Prysthon (UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, Brasil), Annamaria Jatobá Palácios (UFBA – Universidade Federal da Bahia, Brasil), Beatriz Alcaraz Marocco (Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil), Beatriz Brandão Polivanov (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Bernadette Lyra (UAM – Universidade Anhembi Morumbi, Brasil), Bruno Campanella (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Carla Fernanda Pereira Barros (PUC/RJ – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil), Claudia da Silva Pereira (PUC/RJ – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil), Claudia Quadros (UTP – Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil), Cristiane Finger Costa (PUC/RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil), Cristiane Freitas Gutfreind (PUC/RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil), Denise da Costa Oliveira Siqueira (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho (UFF – Universidade Federal de Pernambuco, Brasil), Doris Martinez (Universidad de Puerto Rico, Porto Rico), Edilson Cazeloto (UAM – Universidade Anhembi Morumbi, Brasil), Eduardo Campos Pellanda (PUC/RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil), Egle Müller Spinelli (UAM – Universidade Anhembi Morumbi, Brasil), Eliseo Colón (Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico, Porto Rico), Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello (UFMS – Universidade Federal de Santa Maria, Brasil), Fabrício Lopes da Silveira (Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil), Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Felipe de Castro Muanis (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Felipe Trotta (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Fernanda Martinelli (UNB – Universidade de Brasília, Brasil), Fernando do Nascimento Gonçalves (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Fernando Moraes da Costa (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Fernando Resende (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Francisco Jamil Marques (UFCE – Universidade Federal do Ceará, Brasil), Francisco Jose Castilhos Karam (UFSC – Universidade Federal Santa Catarina, Brasil), Francisco Rüdiger (PUC/RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil), Geane Carvalho Alzamora (PUC/MG – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil), Giovandro Marcos Ferreira (UFBA – Universidade Federal da Bahia, Brasil), Gislene da Silva (UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil), Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG – Universidade Federal de Goiás, Brasil), Guilherme Nery Atem (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Gustavo Daudt Fischer (Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil), Gustavo de Castro e Silva (UNB – Universidade de Brasília, Brasil), Hermano Roberto Thiry–Cherques (FGV/RJ – Fundação Getúlio Vargas – Rio de Janeiro, Brasil), Herom Vargas Silva (USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil), Hugo Rodolfo Lovisollo (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Ieda Tucherman (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Isabel Maria Ferin da Cunha (Universidade de Coimbra, Portugal), Isabel Siqueira Travancas (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (UFF – Universidade Federal de Pernambuco, Brasil), Janice Catafia (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Jean Charles Zozzoli (UFAL – Universidade Federal de Alagoas, Brasil), Jiani Adriana Bonin (Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil), João Batista Freitas Cardoso (USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil), Joao Luis de Araujo Maia (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), João Osvaldo Schiavon Matta (ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil), Jorge Luiz Cunha Cardoso Filho (UFBA – Universidade Federal da Bahia, Brasil), José Carlos Durand (FGV/SP – Fundação Getúlio Vargas – São Paulo, Brasil), José Carlos Marques (UNESP – Universidade Estadual Paulista, Brasil), Jose Carlos Souza Rodrigues (PUC/RJ – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil), José Eugênio de Oliveira Menezes (Faculdade Cásper Líbero, Brasil), Josimey Costa da Silva (UFRGN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil), Juremir Machado da Silva (PUC/RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil), Karla Patriota Bronsstein (UFF – Universidade Federal de Pernambuco, Brasil), Kathia Castilho Cunha (UAM – Universidade Anhembi Morumbi, Brasil), Laan Mendes de Barros (Universidade Metodista de São Paulo, Brasil), Laura Loguercio Cânea (UAM – Universidade Anhembi Morumbi, Brasil), Lív Sovik (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Ludmila de Lima Brandão (UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil), Luiz Mauro Sá Martino (Faculdade Cásper Líbero, Brasil), Luiz Antonio Vadico (UAM – Universidade Anhembi Morumbi, Brasil), Luiz Peres Neto (ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil), Magali do Nascimento Cunha (Universidade Metodista de São Paulo, Brasil), Malena Contrera (UNIP – Universidade Paulista, Brasil), Marcelo Kischinhevsky (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Marcia Perencin Tondato (ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil), Marcial Murciano (Universidade Autónoma de Barcelona, Espanha), Marcio Acselrad (Unifor – Universidade de Fortaleza, Brasil), Marcio de Vasconcelos Serelle (PUC/MG – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil), Márcio Souza Gonçalves (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Marcos Silva Palacios (UFBA – Universidade Federal da Bahia, Brasil), Maria Aparecida Baccega (ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil), Maria Benecide da Costa Machado (UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil), Maria Cristina Castilho Costa (USP – Universidade de São Paulo, Brasil), Maria Elisabete Antonioli (ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil), Maria Immacolata Vassolo de Lopes (USP – Universidade de São Paulo, Brasil), Maria Inês Carlos Magno (UAM – Universidade Anhembi Morumbi, Brasil), Maria Lucia Santaella Braga (PUC/SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil), Maria Paula Sibilla (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Mariaival Barbosa (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Mariana Baltar Freire (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Mariângela Machado Toaldo (UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil), Marli dos Santos (Universidade Metodista de São Paulo, Brasil), Mauricio Lissovsky (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Maximiliano Martin Vicente (UNESP – Universidade Estadual Paulista, Brasil), Micael Hirschmann (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Michell Maffesoli (Universidade Paris V, França), Misaki Tanaka – Mii Saki (UFGA – Universidade Federal do Pará, Brasil), Mohammed ElHajji (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Monica Rebecca Ferrari Nunes (ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil), Nilda Jacks (UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil), Nísia Martins do Rosário (Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil), Nizia Maria Souza Villaca (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Octavio Islas (Instituto Tecnológico de Monterrey, Mexico), Patricia Cecilia Burrows (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Paula Regina Puhl (Universidade Feevale, Brasil), Paulo Roberto Gibaldi Vaz (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Pedro Antonio Hellín Ortuño (Universidad de Sevilla, Espanha), Priscila Ferreira Perazzo (USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil), Raquel Rectero (UCPEL – Universidade Católica de Pelotas, Brasil), Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa (UFRB – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil), Regina Rossetti (USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil), Renato Cordeiro Gomes (PUC/RJ – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil), Ricardo Ferreira Freitas (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Ricardo Zagallo Camargo (ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil), Rita de Cassia Alves Oliveira (PUC/SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil), Roberto Manuel Igarza (Academia Nacional de Educación – Argentina, Brasil), Rogério Covalleski (UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, Brasil), Rogério Ferraraz (UAM – Universidade Anhembi Morumbi, Brasil), Ronaldo Helal (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Roseli Aparecida Figaro Paulino (USP – Universidade de São Paulo, Brasil), Sandra Portella Montardo (Universidade Feevale, Brasil), Sebastião Carlos de Moraes Squirra (Universidade Metodista de São Paulo, Brasil), Sheila Schwarzman (UAM – Universidade Anhembi Morumbi, Brasil), Silvia Helena Simoes Borelli (PUC/SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil), Simone Luci Pereira (USP – Universidade de São Paulo, Brasil), Simone Maria Andrade Pereira de Sá (UFF – Universidade Federal Fluminense, Brasil), Sofia Cavalcanti Zanforlin (UCB – Universidade Católica de Brasília, Brasil), Sônia Virginia Moreira (UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil), Suely Fragoso (UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil), Suzy dos Santos (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Veneza Ronsini (UFMS – Universidade Federal de Santa Maria, Brasil), Vera Crevin (Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil), Yuji Gushiken (UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil)

Apresentação

O dossiê desta edição da *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, intitulado “Comunicação e estetização do cotidiano”, demonstra a multiplicidade de leituras que o tema suscita. O debate, a partir do campo da comunicação e do consumo, amplia o leque de possibilidades de enquadramento das relações entre cotidiano e estética. Se, para Agnes Heller, a vida cotidiana é “a vida do homem inteiro”, lugar possível tanto da experiência singular dos sujeitos quanto da reprodução do social, esse lugar se estabelece em nosso tempo na conexão com as imagens midiáticas, com as práticas de consumo, com a dimensão imaginária da existência.

Os textos que compõem o dossiê propõem trajetões bastante variados para enfrentar esse debate, da gênese da sociedade de consumo presente na literatura moderna de Zola aos megaeventos contemporâneos como o Rock in Rio, passando pelas intervenções urbanas lidas como forma de resistência. Ou das questões da subjetividade relativas à infância na publicidade, ao envelhecimento tematizado na programação televisiva, à visibilidade em site de relacionamentos na mídia digital. Em comum, a qualidade das discussões, que se espriam pelos artigos agrupados na seção de temas livres, todos em relação próxima com o tema dessa edição.

Este número da revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM inaugura um novo ciclo, em que passa a ser somente publicada na versão digital. Simultaneamente, começamos uma nova trajetória como editores, em sucessão ao reco-

nhecido trabalho de nossos colegas Tânia Hoff, Gisela Castro e João Carrascoza, que tanto contribuíram para que o nosso periódico se consolidasse no campo da comunicação brasileiro. Cientes do desafio de dar continuidade e avançar nesse trabalho, convidamos à leitura de mais um número da *Comunicação, Mídia e Consumo*.

Denise Cogo e Vander Casaqui
Os editores

Sumário

Dossiê: Comunicação e estetização do cotidiano

- 13** Rock in Rio: eternamente jovem
Rock in Rio: eternamente joven
Rock in Rio: forever young

Ricardo Ferreira Freitas; Flávio Lins

- 31** Captura e resistência: potências comunicacionais e políticas das práticas de intervenção urbana
Captura y resistencia: potencias comunicacionales y políticas de las prácticas de intervención urbana
Capture and resistance: communicative potencies and politics of urban intervention practices

Ana Karina de Carvalho Oliveira; Ângela Cristina Salgueiro Marques

- 51** Negócios e magias: Émile Zola, Au Bonheur des Dames e o consumo moderno
Negocios y magias: Émile Zola, Au Bonheur des Dames y el consumo moderno
Business and magic: Émile Zola, Au Bonheur des Dames and modern consumption

Everardo Rocha; Marina de Castro Frid; William Corbo

73 O mundo imaginário da publicidade infantil
El mundo imaginario de la publicidad para niños
The imaginary world of children publicity

Maria Soberana Paiva; Karlla Christine Araújo Souza; Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes

93 Os retratos de Dorian G(r)ay – corpo, imagem e subjetividade em um site de relacionamentos
Los retratos de Dorian G(r)ay – cuerpo, imagen y subjectividad en un sitio de redes sociales
The pictures of Dorian G(r)ay – body, image and subjectivity on a social network site

Luiz Felipe Zago; Luís Henrique Sacchi dos Santos

119 Envelhecimento feminino, consumo e protagonismo.
É a (voz da) Vovozinha!
Envejecimiento femenino, consumo y protagonismo.
Es la (voz de la) abuelita;
Female aging, consumption and self-expression.
It's granny ('s voice)!

Maria Luiza Martins de Medonça; Ceíça Ferreira

Artigos

139 Futebol, corpo e publicidade: um estudo de caso
Fútbol, cuerpo y la publicidad: un estudio de caso
Soccer, body and advertisement: a case study

Fausto Amaro Ribeiro Picoreli Montanha; Ronaldo George Helal

- 163** Ouça sua banda preferida sem precisar ir atrás daquele Torrent: uma análise da publicidade das empresas eletrônicas de música
Escucha a tu banda favorita sin tener que buscarla en un Torrent: un análisis de la publicidad de las compañías electrónicas de música
Listen to your favorite band without wasting your time searching for it in a Torrent: an analysis of advertising of music e-businesses
-

Leonardo De Marchi Correio

- 185** Uma campanha memorável
Una campaña memorable
A memorable campaign
-

Patricia Cecilia Burrowes

- 203** Os dilemas da Comunicação Ambiental no contexto do desenvolvimento hegemônico
Los dilemas de la Comunicación Ambiental en el contexto del Desarrollo Hegemónico
Environmental Communication difficulties in the hegemonic development context
-

Myrian Del Vecchio de Lima; Eloisa Beling Loose; Thaís Cristina Schneider; Aparecida de Fátima Nogarolli; Higor Francisco Lambach

223 Dissertações

225 Normas de publicação

Dossiê: Comunicação e estetização do cotidiano

Rock in Rio: eternamente jovem

Rock in Rio: eternamente joven

Rock in Rio: forever young

Ricardo Ferreira Freitas¹

Flávio Lins²

Resumo *A proposta deste artigo é discutir o papel do espetáculo Rock in Rio: O Musical como arauto do megaevento Rock in Rio. Embalado pelo sucesso que tem acompanhado os musicais no Brasil, acreditamos que o projeto do espetáculo de música, dança e encenação, ao somar à imagem do festival o vigor de corpos de aspecto jovem e saudável, renova a marca do evento. Além disso, o musical distancia a imagem do Rock in Rio da polêmica trindade sexo, drogas e rock and roll, que marcou festivais do passado, ampliando as possibilidades de expansão da marca.*

Palavras-chave: Rock in Rio; Megaevento; Juventude; Corpo; Emoção

Resumo *El propósito de este artículo es discutir el papel del espectáculo Rock in Rio: O Musical como mensajero del mega evento Rock in Rio. Animado por el éxito que ha acompañado a los musicales en Brasil, creemos que el proyecto del espectáculo de música, danza y puesta en escena, al sumar a la imagen del festival el vigor de cuerpos de aspecto joven y saldable, renueva la marca del evento. Además de eso, el musical distancia la imagen de Rock in Rio de la polémica trinidad sexo, drogas y rock and roll, que marcó a los festivales del pasado, ampliando las posibilidades de expansión de la marca.*

Palabras-clave: Rock in Rio; Mega evento; Juventud; Cuerpo; Emoción

¹ Pós-doutor em Comunicação pelo CEAQ/Sorbonne. Professor Associado da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Coordenador e membro do corpo docente do programa de pós-graduação stricto sensu em PPGCOM da Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: rfreitas@uerj.br.

² Doutorando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e Università degli Studi di Roma “La Sapienza”. Professor do curso de especialização em TV, Cinema e Mídias Digitais na Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF, Juiz de Fora, MG, Brasil. Bolsista Capes – Proc. n. BEX 4937/14-7. E-mail: flavio.lins@oi.com.br.

Abstract *The purpose of this article is to discuss the role of Rock in Rio: The Musical, as herald of megafestival Rock in Rio. Driven by the success that musicals have reached in Brazil, we believe that the design of this spectacle of music, dance and staging renews the brand of the rock festival, once it adds the force of young and healthy bodies to its concept. Moreover, the musical provides Rock in Rio with some distance from the controversial trilogy of sex, drugs and rock and roll, a strong mark of past festivals around the world. Thus, the musical expands the possibilities of growth for the brand.*

Keywords: *Rock in Rio; Megafestival; Youth; Body; Emotion*

Data de submissão: 14/4/2014

Data de aceite: 25/9/2014

Introdução

Os megaeventos contemporâneos têm como característica o fato de repercutirem na mídia antes, durante e depois que acontecem, despertando o interesse de milhares de pessoas, podendo chegar aos milhões (FREITAS et al, 2012). Quando falamos do festival de música Rock in Rio, estamos tratando de um espetáculo que atende a esses requisitos, interferindo, por meio dos meios de comunicação de massa, na rotina das cidades e das pessoas que estão, ou não, ligadas ao evento.

Em tempos de convergência das mídias, *shows* como o festival, que estão amparados por uma grande estrutura de mídia e *marketing*, investem muito para estar presentes em todos os espaços que possibilitam ampliar a visibilidade do produto e obter todo lucro possível com esta marca, que há muito ultrapassou a seara dos festivais de *rock*.

Preservando o discurso de alegria e liberdade, além do gênio da juventude, a que foi somado, em 2001, o de responsabilidade social, a marca tornou-se conhecida dentro e fora do Brasil. São inúmeros os produtos que surgem a partir dela. Alguém pode estar lendo este artigo em alguma parte do país ou do mundo, vestindo uma camisa com a logomarca do festival sem saber exatamente do que se trata, motivado apenas pela aura construída pelos idealizadores do evento.

Com as possibilidades de interatividade em *real time* criadas pela internet, através do *site* do evento, o canal entre o “festival” e os seus fãs permanece aberto 24 horas por dia, repleto de possibilidades de interação e entretenimento. Eles são informados, inclusive, da programação e de projetos da marca Rock in Rio para daqui a alguns anos, como os próximos festivais ou inovações. As reverberações do megaevento não cessam: no mundo virtual misturam-se ecos de festivais do passado, presente e futuro, cabendo à mídia manter acesa a chama do Rock in Rio durante todo o ano.

Além disso, o Rock in Rio, que tomou para si elementos do imaginário da cidade que dá nome ao festival, reinventou a Cidade Maravilhosa como palco de megaeventos contemporâneos. Ao mesmo tempo que incorporou o *maravilhamento* com a cidade e com o estilo de vida carioca,

alegre e festeiro, o Rock in Rio devolveu ao Rio o seu ideário do maravilhoso repaginado, atualizado e modernizado.

Enquanto a marca, cujo produto principal é o festival, segue popularizando-se a partir da intenção comercial que move o projeto, o publicitário e idealizador do Rock in Rio, Roberto Medina, resolveu inovar, a fim de intensificar as chamadas para a edição de 2013. Valendo-se do bom momento que vivem os espetáculos musicais no país, Medina propôs ao empresário Luiz Calainho, cuja empresa foi responsável pela retomada vitoriosa da produção de musicais no Brasil, ainda no início da década de 2000, a elaboração de um musical intitulado *Rock in Rio: O Musical*, para contar a história do festival, ou melhor, para construir uma história.

Inspirado no ideário de rebeldia dos festivais de *rock*, criou-se para o Rock in Rio, com pretensão de chegar à Broadway, o musical brasileiro mais caro já produzido até hoje, contando a história do jovem Alef, solitário e tímido, que só consegue se expressar através da música, e de Sofia, a filha rebelde do organizador do maior evento de música do mundo (NOGUEIRA, 2012).

Partindo desse entendimento, este artigo tem como objetivo estudar o papel destes dois produtos modelares da indústria cultural – o espetáculo musical e o Rock in Rio Festival – que, acreditamos, se convertem em espaços para manifestação das novas formas de sociabilidade, “atravessadas pela intensidade própria à religiosidade” (MAFFESOLI, 2005, p. 22), onde a verve juvenil é capaz de levar o público ao delírio.

Para este estudo, além de nos debruçarmos sobre notícias e entrevistas veiculadas pela mídia, utilizamos também o conteúdo de dois vídeos disponibilizados na *web* pelos produtores do musical *Rock in Rio*.

O festival de rock

Na edição de estreia, em 1985, o Rock in Rio trouxe “pela primeira vez ao Brasil astros do *pop* e do *rock* de renome internacional, além de ter ajudado a consolidar a carreira de bandas nacionais [...]” (FREITAS et al, 2012). Idealizado como uma campanha publicitária, o festival surgiu pa-

ra divulgar entre os jovens uma nova marca de cerveja, utilizando uma estratégia que se distanciava dos moldes da propaganda convencional. De acordo com o publicitário e idealizador do projeto, Roberto Medina, para quem a propaganda sozinha funciona cada vez menos, este tipo de integração é necessário:

A Brahma queria rejuvenescer a marca da Brahma Chopp, que andava caída. Propusemos lançar uma cerveja, focada no público mais jovem, e assinar “qualidade Brahma”. Assim, os atributos de modernidade seriam transferidos de forma mais natural. Lançamos a Malt 90, que chegou a ter 14% de mercado, um tremendo sucesso. Com essa performance, nos habilitamos para propor a realização do Rock in Rio, que representava uma loucura total desde sua concepção (MEDINA, 2003).

A partir daí, com intervalos de alguns anos, o festival vem sendo realizado não só no Rio de Janeiro, cidade que lhe deu nome, mas também em Madri e Lisboa, apresentando alguns dos maiores nomes da música nacional e internacional. Na capital carioca, o festival aconteceu em 1991, 2001 e 2011. Em Portugal, nos anos de 2004, 2006, 2008, 2010 e 2012. Na Espanha, nos anos de 2008, 2010 e 2012. Existem negociações também para que aconteça na Rússia, no México e na Inglaterra. Em 2015, quando completa 30 anos, o festival será realizado em Las Vegas e no Rio de Janeiro.

De acordo com Medina (2011), “[...] no primeiro Rock in Rio, a marca não tinha valor. Era só um sonho, uma aventura. Acho que só começou a ganhar valor a partir de 1991”. Segundo ele, “marca só existe quando se repete um projeto”. Durante a edição do Rock in Rio 2011, no Rio de Janeiro, Medina estimou o valor da marca em cerca de 150 milhões de euros.

À marca Rock in Rio, no terceiro festival no Brasil (2001), somou-se o *slogan* “Por um mundo melhor”. De acordo com Dantas (2001), esta associação atrela o evento a uma política empresarial de responsabilidade social, que interessa aos promotores e patrocinadores, a fim de dar mais visibilidade aos seus produtos e gerar potenciais lucros.

Para o musical, o *slogan* foi adaptado. Como revela o autor no vídeo disponibilizado para divulgação da produção na *internet*, o *Rock in Rio*:

O *Musical* pode ser resumido na frase “através do trajeto cantar, sonhar e viver, você consegue transformar o seu mundo num mundo melhor” (NOGUEIRA, 2012). Fernando Campos, um dos sócios na produção do musical, enfatizou a ligação entre musical e festival, reforçando o espírito mercantil da primeira edição do evento. Segundo ele:

Haverá uma sinergia enorme entre as ações do festival e as ações do musical, promoções casadas, vendas de ingressos, enfim, diversas ações vão ser desenvolvidas em sinergia com o festival, que vai estar acontecendo em 2013, com o musical que vai estreiar em novembro (CAMPOS, 2012).

Ainda no vídeo sobre o lançamento do musical, depois de enumerar todos os grandes espetáculos da Broadway que foram produzidos no Brasil pela sua empresa, Calainho revelou que “neste 2012, onde o Brasil está tão em evidência, nós entendemos que era chegado o momento de produzir cultura nacional, produção nacional” (CALAINHO, 2012).

Musicais no Brasil

A fim de compreendermos por que o momento foi favorável para a realização de um espetáculo musical no Brasil, fizemos um breve histórico da trajetória deste tipo de produção no país.

Foi no teatro Alcazar Lyrique, do Rio de Janeiro, que, na segunda metade do século XIX, estreou a opereta *Orfeu no Inferno*. Segundo a pesquisadora Neyde Veneziano (2012), o espetáculo “distorcia o mito de Orfeu e lançava o frenético canção”. A partir daí, o Alcazar “passou a receber outras companhias francesas, tornando-se o templo da opereta francesa no Brasil”. Mas a dificuldade da elite carioca para “rir, entender e comentar” esses espetáculos precisava de uma “tradução”.

Foi então que o ator Francisco Correa Vasques, conhecido como o “rei do riso”, pegou a pena e escreveu a primeira paródia brasileira, baseada na paródia francesa. Foi em 1868 que estreou, no Teatro Fênix Dramática, a opereta-paródia *Orfeu na roça*, cuja autoria é de Vasques. Sucesso estrondoso! (VENEZIANO, 2012, p. 37-38)

Preparado o terreno, no final do século XIX, os espetáculos do Teatro de Revista, também elaborados a partir de encenação, música e dança, seduziram o público brasileiro. Para a pesquisadora Amélia Santa Rosa (2006), o Teatro de Revista tornou-se o mais importante e expressivo gênero de produção teatral no país, principalmente, no Rio de Janeiro e em São Paulo. “[...] O texto concentrava-se na revista, ou seja, na recapitulação dos principais acontecimentos do país no ano precedente da estreia da peça, retratados de forma cômica, política e crítica” (SANTA ROSA, 2006, p. 28).

Alcançando seu auge nas décadas de 1940 e 1950, pelas mãos de Walter Pinto, os musicais brasileiros, que inicialmente contavam com inspiração francesa, encontram nos cenários luxuosos da Broadway o modelo a ser seguido.

Mas na década de 1960, o colorido e a leveza do Teatro de Revista dão lugar a musicais mais politizados. Sobem ao palco as obras de Chico Buarque de Hollanda e Gianfrancesco Guarnieri. De acordo com Neyde Veneziano, tem início uma nova dramaturgia musical, que provocaria a ira dos censores da ditadura.

No Teatro de Arena de São Paulo, surgiu o musical de resistência com *Arena conta Zumbi* (1965) e *Arena conta Tiradentes* (1967), de Guarnieri e Augusto Boal, com músicas de Edu Lobo. [...] Naquele mesmo ano, Chico Buarque de Hollanda fazia sua primeira incursão no teatro ao compor as músicas de *Morte e vida Severina*, de João Cabral de Melo Neto (VENEZIANO, 2012, p. 41).

Com os musicais de temática política prosseguindo até o começo dos anos 1980, tem início a era dos musicais biográficos, sobretudo contando a história de artistas da era de ouro do rádio brasileiro. Em 1989, Marília Pera percorre os palcos do país e também apresenta na televisão o espetáculo *Elas por ela*, cantando músicas de diversas cantoras brasileiras do século XX. A partir dos anos 1990, musicais sobre artistas como Assis Valente, Chiquinha Gonzaga, as irmãs Linda e Dircinha Batista, Cauby Peixoto, Elizeth Cardoso e Renato Russo passaram a atrair grande público.

No final da década de 1990, tem início no Brasil a montagem de grandes musicais da Broadway, adaptados ou traduzidos. *Rent*, em 1999, seguido por *Les Misérables*, em 2001. A partir deste período, diretores como Charles Moeller e Cláudio Botelho têm feito montagens de espetáculos musicais (nacionais ou estrangeiros) com cada vez mais sucesso e orçamentos milionários. Botelho (2012), em entrevista, revelou que no Brasil está ocorrendo o mesmo que já aconteceu em países como Austrália, México e Chile.

É neste contexto, segundo Veneziano, quando se amplia a oferta de profissionais qualificados para este tipo de produção, como atores, cantores e técnicos, que tem início a produção do musical Rock in Rio. No vídeo de divulgação do espetáculo, elaborado pela própria produção e disponibilizado pela internet, o autor do musical, Rodrigo Nogueira, revela que é uma peça que fala do amor pela música e da sua capacidade transformadora:

A gente conta a história de um rapaz que tem muita esperança dentro dele e ele não consegue botar esta esperança pra fora, porque ele não consegue falar com as pessoas. Ele tem muita dificuldade de se comunicar. Mas quando ele está sozinho ele bota tudo pra fora cantando (NOGUEIRA, 2012).

Segundo os idealizadores, distanciando-se do espírito da paródia que marcou os primeiros anos do teatro musical brasileiro, a proposta é de “um musical novo, diferente, com as músicas mais emblemáticas dos 27 anos do festival”, mas nos padrões das superproduções apresentadas em Nova York. A proposta dos idealizadores, depois de passar por Madri e Lisboa, antecedendo os festivais que aconteceram por lá, é de levar o musical até a Broadway. Para atribuir características globalizadas ao espetáculo, ele não terá nem local nem data específicos. Além disso, o nome do protagonista, Alef, dá sinal deste desejo de “deixar no ar” qual a verdadeira nacionalidade dele, embora um dos idealizadores, o empresário Luiz Calainho (2012), afirme que a ideia é mostrar a cultura nacional.

Rock in Rio: O Musical

Em janeiro de 2013, com críticas favoráveis, o espetáculo estreou. O primeiro a utilizar uma das salas da Cidade das Artes, com 1.800 lugares. Pertencente ao município do Rio de Janeiro, este complexo cultural, cuja obra durou mais de dez anos e consumiu mais de 500 milhões de reais, só foi inaugurado meses depois da estreia do musical e de anos de polêmica e de denúncias em torno da construção. O espetáculo, por sua vez, começou a ser idealizado pela dupla de diretores Charles Möeller e Cláudio Botelho, que, meses antes da estreia, deixou a empresa responsável pela produção, ficando a direção a cargo de João Fonseca, e o texto, de Rodrigo Nogueira.

O musical se desenvolve em dois atos, o primeiro na casa dos protagonistas, na universidade onde eles estudam e em uma loja de discos; e o segundo, numa edição do festival, sem data ou local definidos. Com quase três horas de duração, 25 atores em cena e nove músicos na banda, onde predominam as músicas em português, nacionais ou em versões de sucesso do festival, é contada a história de dois jovens problemáticos que formam um casal que vai sendo transformado e unido pela música (e pelo Rock in Rio).

A crítica de teatro Tânia Brandão (2013) chama atenção para o fato de o espetáculo ser marcado pela fantasia e imaginação. Para ela, é alienação deliberada e vale preparar o coração para ver. Além disso, a pesquisadora destaca a surpresa que o espetáculo causa na “turma da MPB, ligada diretamente à luta política e à vida universitária”, pois no espetáculo criado por Nogueira “o *rock* e a produção do histórico evento foram episódios decisivos da luta política brasileira a favor do Estado democrático e do engajamento universitário”. Sempre em tom de celebração.

A linha artística do projeto segue um tom entre a fábula, a invenção tresloucada e a caricatura. Não há qualquer desejo de reconstituição de época. Assim, a cena é uma festa sempre de temperatura elevada, sob uma luz de impacto (Paulo Cesar Medeiros), fora do tempo, em um lugar sentimental (BRANDÃO, 2013, p. 2).

O repórter da revista *Veja*, João Marcello Erthal, que classificou o espetáculo como um “drama juvenil”, destaca que a reunião de músicas, imagens e histórias que marcaram o festival criam um espetáculo em que “transborda juventude” (ERTHAL, 2013).

Cantado em mais de um momento do musical, o *hino-jingle* do Rock in Rio propõe uma transfiguração da plateia. Com os versos “Se a vida começasse agora, se o mundo fosse nosso outra vez”, ainda que por alguns instantes, busca-se fraturar o tempo e dar/devolver vigor juvenil a todos que se deixem inebriar pela festa que se desenvolve no palco. É esta energia jovem que move o musical, mesmo nos momentos dramáticos.

Rock in Rio: lugar para a emoção

Quando David Le Breton discorre sobre o fato de que há lugares apropriados para a vivência das emoções, onde elas são toleradas sem interferência, cita os espaços sociais que “acolhem a expressão de sentimentos que não poderiam ser abertamente vividos em outros lugares” (2009, p. 148). Dentre outros, o autor destaca as representações teatrais e os estádios esportivos como dispositivos que “encorajariam igualmente uma livre expressão da emoção” (idem, p. 148), como é o caso do nosso objeto de estudo.

Sabemos que a sociedade espera comportamentos determinados em diferentes situações. De acordo com Le Breton (2009), o indivíduo representará suas emoções muitas vezes não estando em sintonia com o que o corpo está sentindo. Ele enfatiza que, como modos de afiliação a uma comunidade social, as emoções vão se manifestar e ser compreendidas de maneiras diferentes nos diferentes grupos sociais, já que “são modos de afiliação a uma comunidade social, uma maneira de se reconhecer e de poder se comunicar em conjunto sobre a base da proximidade sentimental” (LE BRETON, 2009, p. 126-127).

Torna-se fundamental a compreensão do papel do sistema de valores de um grupo para a construção das emoções. “No terror que contagia uma multidão, na raiva racista ou nas manifestações de furo individual ou coletivo, não há triunfo da ‘irracionalidade’ ou da ‘natureza’, mas a

aplicação de um raciocínio e de uma lógica mental ao meio social” (LE BRETON, 2009, p. 121).

O musical e o festival da marca Rock in Rio, de acordo com Le Breton (2009), podem ser considerados terrenos adequados para a manifestação das emoções. O festival, que toma para si as diversas e contrastantes representações da Cidade Maravilhosa e as reconfigura, funda a efêmera Cidade do Rock, que passa a ser habitada, em sua curta existência, pela emoção e pelo consumo.

O fato de que se “mercantilizam” as grandes reuniões populares, as ocasiões festivas, as manifestações esportivas, as emissões televisivas ou as campanhas publicitárias não tira nada do prazer de estar junto de que são a causa e o efeito (MAFFESOLI, 2010, p. 99).

Para o sociólogo francês, não é o caso de se atuar contra o *espírito do tempo*, mas de se observar que no contemporâneo “o cimento que liga o corpo social encontra em outro lugar seus ingredientes: na comunicação de massa” (MAFFESOLI, 2005, p. 15). A visão sombria que Guy Debord (1997, p. 15) constrói sobre a *sociedade do espetáculo*, atribuindo a ela a fabricação da alienação, assume contornos diferentes para Maffesoli, para quem “a experiência do vivente ultrapassa a simples lógica mercantil e quantitativa” que é “impotente ante o ressurgimento dos afetos tribais” (MAFFESOLI, 2005, p. 20). Essa volta da afetividade na vida social a impulsionaria rumo à epifanização e à valorização do que faz a natureza humana, colocando em comum seus afetos e celebrando esta comunização, em refeições, festas, procissões, “um modo de dizer o prazer de estar-junto” (MAFFESOLI, 2010, p. 74).

O filósofo Gilles Lipovetsky (2004a, p. 79), em sua obra *Metamorfoses da cultura liberal*, também destaca que as novas “multidões emocionais” pós-modernas, “cabem mal na grade da sociedade do espetáculo”, segundo ele, fabricante da passividade e da separação generalizadas.

Parece evidente que a mídia não conseguiu dissolver os desejos e as exuberâncias da festa, os momentos de afetividade partilhada, as diversas formas de agregação social, alegres ou tristes. Os laços comunitários tradicionais rompem-se, mas novas formas do “nós”, efêmeras, constituem-se, basea-

das em experiências intensamente emocionais, em escolhas provisórias, em práticas pessoais sem compromisso formal (LIPOVETSKY, 2004a, p. 80).

É claro que não podemos minimizar o impacto dos sistemas de comunicação na vida social, já que, sem a veiculação ampla dos valores hedonistas, lúdicos e psicológicos, as grandes mobilizações de caráter emocional poderiam não acontecer. Lipovetsky salienta, entretanto, que a mídia não tem o controle e não consegue fabricar, peça por peça, “os gostos e as reações do público” (LIPOVETSKY, 2004a, p. 81). Ela os estimula, mas não comanda.

Quando analisamos os eventos da marca Rock in Rio, outro ponto que precisa ser destacado é que o laço social, observado por Dominique Wolton (1996), não é um efeito apenas da TV. Outras mídias, como destaca Lipovetsky, também têm este condão. A internet, por exemplo, instrumento amplamente utilizado para divulgar a marca Rock in Rio, de acordo com o filósofo, não ameaça as relações entre as pessoas, ao contrário, as amplia ou completa (LIPOVETSKY, 2004b, p. 79), o que por si só torna-se representativo, já que a marca Rock in Rio permanece “viva” na *web*, nos intervalos entre um evento e outro.

A efervescência afetiva das tribos efêmeras que tomam conta dos festivais de *rock* pode ainda ser explicada pelo trabalho feito pela mídia, que, ao promover o “isolamento” das pessoas, produziria também uma reação contrária, o desejo de estar juntos.

Não queremos negar que os produtos da marca Rock in Rio, festival e musical, estejam encharcados da lógica mercantil e que objetivam o lucro, mas, como nos ensina Lipovetsky:

Se não há dúvida de que a mídia acelerou a dissolução de algumas formas de sociabilidade tradicional, não é verdade que tenha eliminado todos os laços sociais, destruído o gosto pela sociabilidade e pelas relações humanas num consumismo sem intersubjetividade (LIPOVETSKY, 2004b, p. 78).

Juventude, imagem e corpo

Ao tratar dos produtos da indústria cultural, o escritor Edgar Morin (1997, p. 157) realça que “a cultura de massa [...] dá forma à promoção

de valores juvenis”. Sua máxima é “sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens”. Para ele, um dos elementos fundamentais da nova cultura é a temática da juventude. Morin acredita que “[...] numa sociedade em rápida evolução, e, sobretudo, numa civilização em transformação acelerada como a nossa, o essencial é não mais a experiência acumulada, mas a adesão ao movimento” (idem, p. 147).

Michel Maffesoli (2005) também destaca a estigmatização da atitude ou cultura jovem nas sociedades, que passa a orientar os costumes. Para o autor, o “juvenilismo” “não está limitado simplesmente a um problema geracional, mas a uma função contaminadora” (idem, p. 13).

A “eterna criança” é contemporaneamente uma figura emblemática, assim como o foi o adulto sério, racional e reprodutor do século XIX. E é essa nova figura emblemática que vai, desde então, orientar os costumes para mais flexibilidade na apreciação do bem e do mal (idem, p. 13).

Além de destacar os efeitos do modelo “jovem” promovido pela cultura de massa, como Morin e Maffesoli, o filósofo Gilles Lipovetsky, que desenvolve estudos sobre luxo e consumo, afirma que hoje “é mais importante parecer mais jovem do que mais rico”.

[...] tudo se passa como se surgisse uma nova prioridade: ficar eternamente voltado à “juventude”. Nossa pulsão neofílica é, em primeiro lugar, um exorcismo do envelhecimento do viver subjetivo: o indivíduo desinstitucionalizado, volátil, hiperconsumista é aquele que sonha assemelhar-se a uma fênix emocional (LIPOVETSKY, 2004b, p. 80).

Em seu artigo “Juventude, corpo e mobilização no videoclipe brasileiro”, a pesquisadora Denise Siqueira (2010) faz referências ao surgimento de uma mitologia sobre a juventude, com um “discurso de valorização de uma determinada fase da vida em relação às demais fases”. Siqueira destaca o que Le Breton chama de *jeunisme*, “essa promoção mercantil e demagógica da juventude que se impõe contudo como um aspecto do ambiente cultural de nossas sociedades contemporâneas” (SIQUEIRA, 2010, apud LE BRETON, 2002, p. 53).

E se o ideário de juventude passa a ser modelo para a sociedade, o que dizer da força de suas representações num mundo que testemunha

a explosão das imagens? Maffesoli (2005) acredita que a imagem, tornando visível, pode se converter em um sacramento, servindo de polo agregador para as variadas tribos que fervilham no contemporâneo. Se vivemos um reencantamento de mundo, as imagens, que no passado foram colocadas à distância pela técnica e pela ciência, agora nos religam ao mundo que nos cerca e àqueles que a compartilham.

O fulgor das igrejas, o culto dos santos, a mescla de cores das festas religiosas, o ritmo dos cânticos o testemunham. Eles exprimem o perdurar de um espírito mágico que tem necessidade dos sentidos para comungar com a divindade, seja o Deus todo-poderoso, ou o divino social formado pela comunidade (MAFFESOLI, 2005, p. 69).

Também como culturas juvenis incorporadas pela comunicação de massa, encontramos os jovens como “senhores das cidades”. Rita de Cássia Oliveira (2007) ressalta que hoje todas as grandes cidades têm áreas ocupadas por jovens, transformadas em espaços de lazer ou vida noturna. Os jovens, que, por meio das escrituras modernas, como pichações, grafites e até mesmo com seus corpos, se inscrevem no cotidiano da cidade, deixam sua marca indelével. Para Oliveira (2007, p. 70), “nas cidades, no final do século XX, as intervenções urbanas trazem o mais recente capítulo dessa grafologia recheada dos imaginários juvenis”.

Oliveira destaca ainda a importância que os corpos e sua aparência assumem nas andanças dos jovens pela cidade como forma de “reconhecimento, singularidade e pertencimento” (idem, p. 76). Para ela, “a vida metropolitana trouxe, especialmente entre os jovens, uma cultura essencialmente imagética alavancada pela tecnologia e pelo consumo” (idem, *ibidem*). Denise Siqueira (2010) acredita que “estando a identidade (pós-moderna) em permanente construção, o corpo como elemento de representação da identidade também está em mudança”.

O corpo é investido de múltiplos discursos, técnicas, práticas intensamente reproduzidas e veiculadas por diversos meios de comunicação. [...] se apropriam dessas criativas manifestações culturais juvenis, as transformam em “novidade” editando-as e reconstruindo-as fora de seu contexto transgressor (SIQUEIRA, 2010).

Ao estudar a representação dos corpos jovens em videoclipes brasileiros produzidos a partir do ano 2000, Siqueira chama nossa atenção para o padrão modelar de aspecto forte dos rapazes e sedutor das moças como amostra de realidades sociais específicas, mas representativas das identidades juvenis contemporâneas.

Considerações finais

Se falamos em juventude, imagem, corpo e emoção, tratamos do papel do musical sobre o Rock in Rio. O festival de *rock*, que em 2013 completou 29 anos, por ser um produto para ser consumido, a fim de ampliar faturamento e mercados, precisa se renovar para permanecer atrativo para o público e os anunciantes. Assim, ter como arauto de sua última edição um espetáculo musical, em que atores, cantores e bailarinos apresentaram/simularam corpos fortes e vigor juvenil, deu ao evento, na edição 2013 do festival, uma aura jovem, adequada ao neofilismo presente na sociedade contemporânea. Para Guita Grin Debert (2010, p. 66), “a promessa da eterna juventude é um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo”, e acreditamos que o musical cumpre este papel. Além disso, ao *transbordar juventude* (ERTHAL, 2013), o espetáculo da marca Rock in Rio confirma a sua consagração para os novos “senhores das cidades”.

O convite sedutor para “que a vida começasse agora, que o mundo fosse nosso outra vez”, tal como acontece no festival, embaça, ainda que de forma passageira, as diferentes faixas etárias da plateia, para que todos possam celebrar juntos. A juventude perde conexão com uma faixa etária específica e passa a ser o cimento que une a tribo que quer permanecer eternamente jovem.

Se a palavra de ordem nas últimas edições do festival era demonstrar uma imagem politicamente correta do evento, por meio de parcerias com causas sociais e realização de campanhas de prevenção a doenças sexualmente transmissíveis e ao uso de drogas (FREITAS et al, 2012), agora a prioridade parece ser rejuvenescer a marca, dando novo fôlego e ampliando públicos para a marca Rock in Rio.

Referências

- BOTELHO, C. *Cláudio Botelho*: depoimento. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://entretenimento.uol.com.br/ultmot/2008/04/15/musicais_no_brasil.jhtm>. Acesso em: 20 out. 2012.
- BRANDÃO, T. Louvação sem compromisso com a história. *O Globo*. Rio de Janeiro, 13 jan. 2013. Segundo Caderno, p. 2.
- CALAINHO, L. *Luiz Calainho*: depoimento em vídeo. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/festivais-de-musica/2012/08/01/305680-em-video-exclusivo-equipe-revela-detalhes-sobre-musical-baseado-no-rock-in-rio#0>>. Acesso em: 13 out. 2012.
- CAMPOS, F. *Fernando Campos*: depoimento em vídeo. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/festivais-de-musica/2012/08/01/305680-em-video-exclusivo-equipe-revela-detalhes-sobre-musical-baseado-no-rock-in-rio#0>>. Acesso em: 13 out. 2012.
- DANTAS, A. L. T. Fragmentos de memória – o lado oculto da Cidade “Rock in Rio” – Um espaço de liberdade. In: LEMOS, M. T. T. B. L.; DEMBICZ, A.; BAHIA, L. H. N. (Orgs.). *América Latina – Fragmentos de Memória*. Rio de Janeiro: Sete Letras, 2001.
- DEBERT, G. G. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, n. 34, p. 49-70, jul./dez. 2010.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ERTHAL, J. M. “Rock in Rio – O Musical” inaugura Cidade das Artes. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/rock-in-rio-o-musical-inaugura-a-cidade-das-artes>>. Acesso em: 15 jan. 2013.
- FREITAS, R.; ELIAS, R. V.; AZEVEDO, E. C. *Sexo, drogas e Rock in Rio*: um estudo sobre campanhas de prevenção em megaeventos. Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em: 15 ago. 2012.
- LE BRETON, D. *As paixões ordinárias. Antropologia das emoções*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- LIPOVETSKY, G. *Memorfoses da cultura liberal: ética, mídia, empresa*. Porto Alegre: Sulina, 2004a.
- _____. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004b.
- MAFFESOLI, M. Cultura e comunicação juvenis. In: *Comunicação, mídia e consumo*, v. 2, São Paulo, 2005.
- _____. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- MEDINA, R. *Roberto Medina*: entrevista ao site Portal da Propaganda. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/entrevista/2003/02/0001/index_html?pagina=4>. Acesso em: 20 out. 2012.
- _____. *Roberto Medina*: entrevista ao jornal *Extra*. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/rock-in-rio/medina-fala-da-decepcao-com-elton-john-axl-rose-adianta-atracoes-para-proximo-rock-in-rio-2736965.html#axzz2COdqwodM>>. Acesso em: 20 out. 2012.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo 1: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

- NOGUEIRA, R. *Rodrigo Nogueira*: depoimento em vídeo. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/festivais-de-musica/2012/08/01/305680-em-video-exclusivo-equipe-revela-detalhes-sobre-musical-baseado-no-rock-in-rio#0>>. Acesso em: 13 out. 2012.
- OLIVEIRA, R. C. A. Estéticas juvenis: intervenções nos corpos e na metrópole. In: *Comunicação, mídia e consumo*, v. 4, São Paulo, 2007.
- ROCK IN RIO: O Musical. Produção: Aventura Entretenimento. Rio de Janeiro, 2012. 4 min., son., color. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/festivais-de-musica/2012/08/01/305680-em-video-exclusivo-equipe-revela-detalhes-sobre-musical-baseado-no-rock-in-rio#0>>. Acesso em: 2 out. 2012.
- ROCK IN RIO: O Musical - Audições. Produção: Andarilho Filmes. Rio de Janeiro, 2012. 4 min., son., color. Disponível em: <<http://vimeo.com/46753339>>. Acesso em: 2 out. 2012.
- SANTA ROSA, A. *A construção do musical como prática artística interdisciplinar na educação musical*. 2006. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- SIQUEIRA, D. Dança na rua: arte, representação e comunicação na cidade. Natal, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0585-1.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2012.
- . Juventude, corpo e mobilização no videoclipe brasileiro. In: *Revue Interdisciplinaire de Travaux sur les Amériques*, n. 4, Paris, 2010.
- VENEZIANO, N. *Melodrama e tecnologia no musical brasileiro*. Campinas, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.portalabrace.org/vcongresso/textos/dramaturgia/Neyde%20Veneziano%20-%20Melodrama%20e%20Tecnologia%20no%20Musical%20Brasileiro.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2012.
- WOLTON, D. *Elogio do grande público*. Uma teoria crítica da TV. São Paulo: Ática, 1996.

Captura e resistência: potências comunicacionais e políticas das práticas de intervenção urbana

Captura y resistencia: potencias comunicacionales y políticas de las prácticas de intervención urbana

Capture and resistance: communicative potencies and politics of urban intervention practices

Ana Karina de Carvalho Oliveira¹

Ângela Cristina Salgueiro Marques²

Resumo *Este artigo tem como objetivo apresentar as possibilidades de resistência que as práticas comunicacionais de intervenção urbana são capazes de oferecer às tentativas do poder institucional de capturá-las, absorvê-las e integrá-las às lógicas vigentes, a fim de mantê-las sob seu controle. A trajetória do grupo que transformou pilastras do metrô de São Paulo em um museu a céu aberto de arte urbana paralelamente à do grupo que pichou, consecutivamente, as Bienais de Arte de São Paulo em 2008 e 2010, e a Bienal de Berlim, em 2012, podem dar a ver algumas das questões políticas, estéticas, comunicacionais e artísticas que a atravessam, sobretudo à luz das contribuições de Certeau, Mouffe, Rancière e Agamben.*

Palavras-chave: *Intervenções urbanas; Captura; Resistência; Dissenso*

Resumen *Este artículo tiene como objetivo presentar las posibilidades de la resistencia que las prácticas comunicacionales de intervención urbana son capa-*

¹ Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte, MG, Brasil. E-mail: anakarina.akco@gmail.com.

² Pós-Doutorado na Université Stendhal, Grenoble 3. Professora adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte, MG, Brasil. E-mail: angelasalgueiro@gmail.com.

ces de ofrecer a las tentativas del poder institucional en capturarlas, absorbiéndolas e integrarlas a las lógicas dominantes para guardarlas bajo su control. La trayectoria del grupo que cambió las pilastras del subterráneo de São Paulo en un museo abierto del arte urbana y la experiencia del grupo que pichou, consecutivamente, las bienales de arte de São Paulo en 2008 y 2010, y la bienal de Berlín, en 2012, pueden revelar algunas de las cuestiones políticas, estéticas, comunicacionales y artísticas que la cruzan, sobretudo face à las contribuciones de Certeau, Mouffe, Rancière y Agamben.

Palabras-clave: *Intervenciones urbanas; Captura; Resistencia; Desacuerdo*

Abstract *The aim of this article is to present the resistance possibilities that the communicative practices of urban intervention are capable to offer to the attempts of the institutional power in capturing them, absorbing them and to integrate them at the effective logics in order to keep them under its control. The trajectory of the group that transformed pilasters of the subway of São Paulo into an open sky museum of urban art tied to the experience of the group that tarred, consecutively, the Biennial of Art of São Paulo in 2008 and 2010, and the Biennial one of Berlin, in 2012, can evidence some of the political, aesthetic, communicative and artistic questions that cross it, to the light of the contributions of Certeau, Mouffe, Rancière and Agamben.*

Keywords: *Urban intervention; Capture; Resistance; Dissensus*

Data de submissão: 15/4/2013

Data de aceite: 4/11/2013

Introdução

As práticas de intervenção urbana permeiam as cidades contemporâneas, modificando suas paisagens e mostrando-se capazes de (re)organizar percepções e experiências nesses e sobre esses espaços. Desenvolvem-se quase sempre à margem dos âmbitos institucionais, sendo, na maioria das vezes, por eles condenadas. Da impossibilidade de gerir tais atividades nascem as tentativas de apropriá-las institucionalmente, o que, em alguns casos, tem acabado por fortalecer a tensão entre o reconhecimento dessas práticas como manifestações artísticas e a sua condenação como vandalismo.

Este artigo tem como objetivo apresentar as possibilidades de resistência que as práticas de intervenção urbana são capazes de oferecer às tentativas do poder institucional em capturá-las, absorvê-las e integrá-las às lógicas vigentes (sejam elas artísticas, mercantis, políticas ou, possivelmente, todas reunidas), a fim de mantê-las sob seu controle. Exemplos podem ser observados na transferência de práticas tipicamente urbanas, como o grafite e a pixação³, das ruas para as galerias de arte e museus, modificando seu *status*, a forma como são percebidas e, principalmente, sua essência. Além disso, pretendem-se observar as questões políticas, comunicacionais e estéticas que se desenvolvem na tensão arte *versus* vandalismo que se estabelece nesse contexto.

Para desenvolver tal análise, serão observadas duas trajetórias contemporâneas: primeiro, a de um grupo de grafiteiros de São Paulo que, após ser detido por grafitar pilastras do metrô em uma região da cidade, recebeu o consentimento e o patrocínio do Estado para transformar o mesmo espaço em um museu de arte urbana. Depois, a dos “pixadores das bienais”, como ficaram conhecidos os membros do grupo que pixou as Bienais de Arte de São Paulo de 2008 e 2010, e a Bienal de Berlim, em 2012, sendo que, nas últimas duas, estavam presentes como convidados. Ambas as trajetórias serão acompanhadas a partir de matérias publicadas

³ Foi feita a opção pela grafia do termo *pixação* com x, como é adotado pelos praticantes da atividade.

pelo *site* do jornal *Folha de S.Paulo*⁴, entre 24 de outubro de 2008 e 15 de julho de 2012. A escolha do veículo se deu a partir de pesquisa e verificação de qual *site* de notícias dispunha de maior conteúdo com acesso liberado sobre tais acontecimentos.

As práticas de intervenção urbana serão aqui apresentadas sob o viés da resistência, a partir dos conceitos de táticas e estratégias desenvolvidos por Michel de Certeau (1998) e também da metáfora dos vaga-lumes, trazida por Georges Didi-Huberman (2011). Tal metáfora ressalta, sobretudo, as formas de resistência que traduzem o ínfimo brilho que quase se perde nos excessos de luminosidade e visibilidade que submergem as sociedades capitalistas contemporâneas. “Os resistentes de todos os tipos, ativos ou passivos, se transformam em vaga-lumes fugidios tentando se fazer tão discretos quanto possível, continuando ao mesmo tempo a emitir seus sinais” (DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 17). A abordagem sobre as tentativas de incorporação dessas práticas à lógica artística mercantil, tal como das possibilidades de resistência que aí aparecem, será feita a partir da leitura de Chantal Mouffe (2007). As “profanações”, de Giorgio Agamben (2007), reforçarão a ideia já trazida por Mouffe (2007) acerca da importância dos gestos de subversão, ainda que pequenos, contra as tentativas de totalização opressora. Os conceitos de política, polícia, dano e dissenso, entre outros trazidos por Jacques Rancière (1996; 2005; 2007), ajudarão a traçar certa origem desse fenômeno e a compreender seu desenvolvimento.

Cidade interferida: táticas e subversões

Pixações, grafites, estênceis e *stickers* são exemplos, entre tantos outros, das intervenções que conferem cores, textos e imagens aos espaços urbanos, articulando discursos e manifestos ou simplesmente apropriando e demarcando territórios. Em seus percursos pela cidade, inventam trajetos, criam novas possibilidades para as formas de olhar e experimentar seus espaços, criam e recriam, incessantemente, novos panoramas físicos e sensíveis.

⁴ Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br>>. Acesso em: 11 jul. 2012.

Ao se apropriarem simbolicamente dos espaços urbanos, os jovens os transformam, e eles ganham novo status no cotidiano da metrópole: de lugares de passagem e pouco propícios às construções identitárias e às relações grupais, passam a ser territórios recheados de afetividades, memórias, relações e identidades (AUGÉ, 1994 apud OLIVEIRA, 2007, p. 72).

No entanto, essas práticas se desenvolvem como ações noturnas, escondidas, marginais, enfrentando e burlando as determinações institucionais que as proíbem⁵ (mas, como pode ser observado em uma simples caminhada por um centro urbano, não coíbem) e certo consenso social que as condena. Nesse movimento, compõem o que Certeau chama de “rede de uma antidisiplina” (CERTEAU, 1998, p. 42), já que se estabelecem de modo astucioso na contracorrente do poder institucional.

Ainda recorrendo a Certeau (1998), é possível compreender as intervenções urbanas como as “táticas” desenvolvidas pelo sujeito comum frente às “estratégias” institucionais. Segundo o autor, podem ser chamadas de “estratégias” as ações, relações, normatizações e estruturas calculadas pelas instituições a fim de manter sua posição, seu poder, e seu controle sobre a cidade e tudo o que lhe diz respeito. Contudo, ao sujeito comum e desprovido de poder não restaria apenas um acordo inquestionável frente a esse controle, mas sim incontáveis possibilidades de ações que lhe permitiriam pequenos desvios e subversões de tal lógica, sem, contudo, deixá-la. A essas possibilidades Certeau chama de “táticas”, que se desenvolvem dentro do âmbito das estratégias, fazendo uso de suas forças para confrontá-la. A tática “deve jogar com o terreno que lhe é imposto tal como o organiza a lei de uma força estranha”, “é astúcia”, “a arte do fraco” (CERTEAU, 1998, p. 100 e 101).

Apesar de todo o esforço de cerceamento e controle, o poder institucional deixa escapar pequenas brechas, que se tornam grandes o bastante

⁵ Segundo a Lei de Crimes Ambientais nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, Seção IV – Dos Crimes contra o Ordenamento Urbano e o Patrimônio Cultural, Art. 65, é crime “pichar, grafitar ou por outro meio conspurcar a edificação ou monumento urbano”. Pena de três meses a um ano de detenção e pagamento de multa. A lei diz, ainda, em parágrafo único, que “se o ato for realizado em monumento ou coisa tombada em virtude do seu valor artístico, arqueológico ou histórico, a pena é de seis meses a um ano de detenção, e multa”. Lei disponível em: <<http://www.ibama.gov.br/leiam biental/home.htm#sec3>>. Acesso em: 19 nov. 2008.

para que todo um complexo conjunto de ações, ideias e comportamentos tidos como subversivos se desenvolva e se estabeleça.

Cabe traçar um paralelo entre as táticas de Certeau (1998) e as formas de resistência simbolizadas pelos vaga-lumes em Didi-Huberman (2011). Este parte de cartas de Pier Paolo Pasolini, em que o cineasta narra suas experiências juvenis e, posteriormente, adultas durante a evolução da sociedade italiana nos períodos durante e pós Segunda Guerra Mundial. Nos primeiros escritos, em 1941, Pasolini narra de forma poética a contemplação de uma nuvem de vaga-lumes, “que formavam pequenos bosques de fogo nos bosques dos arbustos” (PASOLINI apud DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 19), movendo-se de forma atrativa pela noite, uma “beleza inesperada, no entanto, tão modesta” (DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 45). Ao mesmo tempo, canhões de luzes dos holofotes fascistas cortam a escuridão do céu, “muito distantes, muito ferozes, olhos mecânicos aos quais era impossível escapar” (PASOLINI apud DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 21). É criada, então, uma metáfora com essas luzes de origens e intensidades tão diferentes, como se as fracas e intermitentes luzes dos vaga-lumes representassem uma resistência, um contraponto às intensas e opressoras luzes dos holofotes. Aqui vale retomar a pergunta feita por Didi-Huberman: seria possível encontrar “os meios de *ver aparecerem os vaga-lumes* no espaço de superexposição, feroz, demasiado luminoso, de nossa história presente?” (idem, p. 70). Para ele, seria preciso apreender e analisar as “linguagens do povo, gestos, rostos, tudo isso que, por contraste, desenha zonas ou redes de *sobrevivências* no lugar mesmo onde se declaram sua extraterritorialidade, sua marginalização, sua resistência, sua vocação para a revolta” (idem, p. 72).

Se as práticas do grafite, da pixação, do *sticker* e do estêncil podem ser ligadas ao conceito de táticas, também o podem ser às luzes dos vaga-lumes, que piscam, pequenas, fracas, mas constantes, apesar das grandes luzes institucionais. Pois o que são as práticas de intervenção urbana senão formas encontradas pelos sujeitos comuns para se movimentarem, jogarem e se expressarem na cidade a partir e apesar dos limites que lhe são impostos por um projeto urbanístico que se esforça por construir e manter uma “cidade-conceito” (CERTEAU, 1998), que parece sempre tentar remeter a um cartão-postal?

“Se não pode com eles, junte-se a eles”: esforços de captura

Se o poder institucional, por um lado, projeta uma “cidade-panorama” (CERTEAU, 1998), que pode ser observada e controlada a partir de regulamentações e planejamentos, por outro lado, é nas práticas cotidianas de seus habitantes que a cidade é efetivamente construída e constantemente reconfigurada. Essa cidade efetivamente vivida e experimentada pouco tem a ver com aquela pretendida por seus governantes, e Certeau (1998) aponta, justamente, para a impossibilidade de gestão dessas “práticas urbanas”:

Hoje, sejam quais forem os avatares desse conceito, temos de constatar que se, no discurso, serve de baliza ou marco totalizador e quase mítico para as estratégias socioeconômicas e políticas, a vida urbana deixa sempre mais remontar àquilo que o projeto urbanístico dela excluía. A linguagem do poder “se urbaniza”, a cidade se vê entregue a movimentos contraditórios que se compensam e se combinam fora do poder pan-óptico. A Cidade se torna o tema dominante dos legendários políticos, mas não é mais um campo de operações programadas e controladas. Sob os discursos que a ideologizam, proliferam as astúcias e as combinações de poderes sem identidade, legível sem tomadas apreensíveis, sem transparência racional – impossíveis de gerir (CERTEAU, 1998, p. 174).

Nesse sentido, o autor afirma que, se não podem geri-las, as instituições rejeitam tais atividades e experiências como “detritos” não tratáveis da cidade. De fato, por muito tempo, as práticas de intervenção urbana foram relegadas às margens da sociedade, já que até mesmo a legislação contrária não foi capaz de bloquear sua ação. No entanto, especialmente ao longo da última década, vem tomando forma um fenômeno que Mouffe (2007) descreve como a tentativa do capitalismo de capturar os esforços antagônicos da arte e da contracultura para torná-los parte de sua lógica mercantil:

As estratégias estéticas da contracultura, ou seja, a busca por autenticidade, o ideal de autogestão, a exigência anti-hierárquica, são agora usadas a fim de promover as condições exigidas pelo atual modo de regulação

capitalista [...]. Atualmente, a produção artística e cultural desempenha um papel central no processo de valorização do capital e, através da “neogestão”, a crítica artística tornou-se um elemento importante da produtividade capitalista (MOUFFE, 2007, p. 1)⁶.

Quando a proibição, a marginalização e/ou a negligência não se fazem capazes de conter o avanço das práticas de intervenção no espaço urbano, sua neutralização pode parecer uma saída interessante para o poder institucional. “Se não pode com eles, junte-se a eles” é a máxima que parece caber perfeitamente aos esforços para tentar levar ao âmbito consensual das instituições as manifestações que se desenvolvem em sua contracorrente. Nesse percurso da margem ao centro, as manifestações até então contra-hegemônicas acabam por perder muito de seus propósitos, o que, para Mouffe (2007), gera uma descrença em sua potência crítica, já que “qualquer forma de crítica é automaticamente recuperada e neutralizada pelo capitalismo” (MOUFFE, 2007, p. 1).

Nesse pessimismo em relação às possibilidades de resistência frente às tentativas de captura, podem-se retomar as cartas de Pasolini trazidas por Didi-Huberman (2011). Em 1975 (ano em que foi assassinado), Pasolini se apresenta desmotivado e negativista em relação ao novo contexto sociopolítico desencadeado pelo capitalismo. Para ele, o fascismo do período da guerra foi substituído por um novo e pior fascismo – o poder do consumo. Segundo o cineasta, o “fascismo fascista” se impunha sobre os comportamentos do povo, mas não sobre sua mente. Já o neofascismo teria capturado até mesmo as identidades, causas e motivações que resistiram àquele primeiro período. Nessa carta, Pasolini decreta o desaparecimento dos vaga-lumes, ou seja, da resistência.

Didi-Huberman (2011) aponta para o fato de que os vaga-lumes são tanto mais visíveis quanto mais escura for a noite em que vagueiam. Se uma luz forte é lançada sobre eles, seu fraco brilho se torna imperceptível:

Não foi na noite que os vaga-lumes desapareceram, com efeito. Quando a noite é mais profunda, somos capazes de captar o mínimo clarão, e é a

⁶ As traduções de trechos de obras estrangeiras foram realizadas pelas autoras do artigo.

própria expiração da luz que nos é ainda mais visível em seu rastro, ainda que tênue. Não, os vaga-lumes desapareceram na ofuscante claridade dos “ferozes” projetores: projetores dos mirantes, dos *shows* políticos, dos estádios de futebol, dos palcos de televisão (DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 30).

Essa é, então, a forma encontrada pelo poder institucional para retirar das intervenções urbanas a sua potência de contestação: lançar sobre elas a grande luz do consentimento, do consenso. Como destaca Rancière (1996), o consenso refere-se a um quadro conceitual e imagético para qualquer interação e discussão, cujas contradições passam despercebidas por coincidirem com interesses hegemônicos ou por refletirem situações existentes e vistas como inalteráveis.

Esse movimento de captura pode ser percebido, especialmente, em relação ao grafite. A exportação de grafiteiros que alcançaram grande sucesso no exterior, como Speto e OsGêmeos, por exemplo, inicia uma mudança na impressão pública sobre a atividade, e o grafite passa a ser percebido e aceito como arte. A atividade urbana marginal é levada para dentro das galerias, oferecida como oficina em escolas e programas sociais. É absorvida, em grande parte, pela lógica institucional, que passa a ter maior controle sobre seu desenvolvimento.

Um caso específico pode ser dado como exemplo. Em abril de 2011, um grupo de onze pessoas foi detido enquanto grafitava pilastras da ponte do metrô em uma avenida de São Paulo. Entre eles, alguns grafiteiros de renome no mercado e no âmbito artístico.⁷ O grupo foi abordado pela polícia após uma denúncia e encaminhado à delegacia, onde os membros prestaram depoimentos e foram liberados. Contudo, teriam de responder judicialmente por crime ambiental.⁸ Cerca de um mês após a apreensão, o mesmo local em que os grafiteiros foram detidos enquanto grafitavam foi cedido pela Secretaria de Cultura do Estado e pelo Metrô

⁷ Onze grafiteiros são detidos na zona norte de São Paulo. Publicada em 3 abr. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/897718-onze-grafiteiros-sao-detidos-na-zona-norte-de-sao-paulo.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

⁸ O grupo foi enquadrado na lei citada na nota 5. Grafiteiros detidos em SP devem responder por crime ambiental. Publicada em 3 abr. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/897750-grafiteiros-detidos-em-sp-devem-responder-por-crime-ambiental.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

da cidade a um projeto desenvolvido pelo mesmo grupo, para que o espaço fosse ocupado pelo trabalho de cerca de 70 artistas urbanos, envolvendo, ainda, oficinas educativas e exposições em outros espaços públicos da cidade, como parques e bibliotecas.⁹ À mesma época, a Câmara de São Paulo sancionou uma lei que descriminaliza o grafite – quando produzido em locais com prévia autorização dos proprietários – e regula a venda de *sprays* para grafiteiros, criando uma distinção entre tal prática e a pixação.¹⁰ Em outubro de 2011, foi inaugurado, então, o Museu Aberto de Arte Urbana em São Paulo, com o patrocínio da Secretaria de Cultura e do Metrô, que forneceram as tintas e os *sprays* utilizados nos grafites.

“Reconhecer o valor da arte urbana é promover a diversidade dos olhares sobre a cultura e sobre a cidade. O grafite feito dessa forma organizada ajuda no desenvolvimento de talentos artísticos e a preservar e embelezar um lugar deteriorado. Nem todo mundo gosta de grafite e não é obrigado a gostar, mas nas pilastras públicas não vai incomodar ninguém”, afirma o secretário de Estado da Cultura, Andrea Matarazzo, que confessa já ter mandado apagar muitos grafites que não tinham autorização.¹¹

Eis a grande luz do poder lançada sobre os pequenos lampejos da intervenção urbana, condenada enquanto não autorizada, elevada ao *status* de arte quando consentida institucionalmente. Aí acontece o que Agamben (2007) chama de consagração, que é o ato de separar alguma coisa da esfera da experiência. Quando a apropriação das pilastras do metrô se transforma em concessão institucional, a possibilidade de profanação – que, para Agamben, é o movimento contrário, que retira algo da esfera do sagrado (aqui, a cidade institucionalizada) e o traz de volta, restabelecendo suas possibilidades de uso – é diminuída, já que aquilo

⁹ Grafiteiros detidos terão galeria em pilastras do metrô de São Paulo. Publicada em 19 mai. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/914589-grafiteiros-detidos-terao-galeria-em-pilastras-do-metro-de-sp.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

¹⁰ Sancionada lei que libera grafite e proíbe *spray* para menor de 18. Publicada em 26 mai. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/921118-sancionada-lei-que-libera-grafite-e-proibe-spray-para-menor-de-18.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

¹¹ Grafiteiros criam Museu Aberto de Arte Urbana em São Paulo. Publicada em 3 out. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/984782-grafiteiros-criam-museu-aberto-de-arte-urbana-em-sao-paulo.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

que era tido como um encontro entre a subversão, a arte e a vida urbana se torna algo museificado e separado, portanto, da experiência cotidiana. Essa perspectiva se aproxima da noção de consenso em Rancière (1996), pois o consenso não deixa que surjam intervalos entre o vivido e a norma: ele força uma coincidência entre ambos. Seu objetivo seria o de produzir uma sobreposição entre leis e fatos, de modo que as leis se tornassem idênticas à vida social, preenchendo os espaços vazios através dos quais as ações de resistência se infiltram e tomam forma.

Este exemplo deixa ver que certo pessimismo percebido em Pasolini, Mouffe e Agamben em relação à resistência das resistências pode, sim, ter fundamento. Contudo, como já foi descrito aqui, sempre há brechas nos movimentos engendrados pelas instituições de poder.

Retorno à escuridão: resistências

Mouffe (2007) considera que a dimensão política da arte estaria na sua capacidade de se opor ao consenso hegemônico, revelando aquilo que ele esconde, criando novas identidades e subjetividades. Para a autora, contra esse cenário de incorporação das práticas da contracultura pela lógica mercantil seria necessário criar novas formas de vivência, consumo e apropriação dos espaços, de forma coletiva e crítica, para além do campo das ideias. Para ela, “toda ordem hegemônica é suscetível de ser contestada por práticas contra-hegemônicas, ou seja, práticas que tentam desarticular a ordem existente” (MOUFFE, 2007, p. 3). Para tanto, seria necessário “alargar o campo de intervenção artística, intervindo diretamente em uma multiplicidade de espaços sociais, a fim de se opor ao programa de mobilização social total do capitalismo. O objetivo deve ser minar o ambiente imaginário necessário para sua reprodução” (idem, p. 1).

Retomando Didi-Huberman, se é na escuridão que as luzes dos vagalumes são mais vistas e capazes de iluminar – ainda que precariamente e por pouco tempo – os pontos onde se acendem, talvez o melhor caminho para as ações que desejam se estabelecer como resistências seja a saída do foco das grandes luzes do consenso e o retorno às trevas. É isso que parece buscar o grupo de pixadores que, nos últimos quatro anos, vem

alcançando certa visibilidade justamente por seus constantes escapes às tentativas de captura que lhe vêm sendo colocadas.

Em outubro de 2008, a 28ª Bienal de São Paulo, antes mesmo de sua abertura, gerou polêmica ao apresentar o conceito de um segundo andar completamente vazio e pintado de branco, o que chamou a atenção de pixadores que já haviam promovido ações semelhantes no Centro Universitário Belas Artes e na Galeria Choque Cultural, ambos em São Paulo.¹² Um grande esquema de segurança foi montado para tentar conter a ação:

“Nós sabemos que eles estão convocando gente da periferia da cidade para fazer isso (*pixar a Bienal*)¹³, e essas pessoas não sabem o que elas vão encontrar. Em geral, quem faz esse tipo de ação o realiza à noite, mas aqui eles não sabem no que vão estar se metendo. É um lugar público e que terá muita segurança”, afirmou a outra curadora da Bienal, Ana Paula Cohen.¹⁴

Tal esquema não impediu, no entanto, que cerca de quarenta pessoas que entraram como visitantes pixassem paredes e pilastras do andar vazio no primeiro dia do evento. A ação seria uma forma de colocar em discussão os limites da arte.¹⁵ Caroline Pivetta da Mota, única pixadora do grupo que foi detida pela polícia – e que foi mantida presa por 54 dias –, alegou, na audiência sobre o caso, que o ataque teria sido uma manifestação artística.¹⁶ A organização do evento, contudo, condenou o acontecido como um ato de vandalismo e desrespeito, removeu quase que imediatamente as pichações e reforçou a segurança da Bienal.¹⁷

A tensão entre as formas de percepção e aceitação da pichação se fortaleceu um pouco mais quando, em julho de 2009, o pixador e cine-

¹² Bienal de São Paulo abre no sábado com ameaça de pichação. Publicada em 24 out. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u459724.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

¹³ Parêntesis meus.

¹⁴ Idem à nota 12.

¹⁵ Grupo invade a Bienal e picha o segundo andar. Publicada em 26 out. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u460634.shtml>>. Acesso em: 23 jul. 2012.

¹⁶ Pixadora de Bienal diz em audiência que ato foi manifestação artística. Publicada em 17 fev. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u505370.shtml>>. Acesso em: 23 jul. 2012.

¹⁷ Organização da Bienal remove pichações e reforça segurança. Publicada em 28 out. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u461213.shtml>>. Acesso em: 23 jul. 2012.

grafista Djan Ivson, o Cripta, foi convidado pela Fundação Cartier, de Paris, a pixar a fachada de um prédio na capital francesa como parte da programação da exposição “Nascido nas ruas – Grafite”. Também fez parte do evento o documentário “Pixo”, dirigido por Roberto T. Oliveira e João Wainer, que mostra a atuação de pixadores paulistanos. Para Cripta, o convite mostra uma mudança na visão da pixação por parte do âmbito artístico: “Agora é a vez do ‘pixo’. É a bola da vez no mundo da arte. [...] Faltava era o circuito das artes reconhecer, porque eles simplesmente rejeitavam. Mas agora eles estão começando a ver a importância”.¹⁸

A evolução da trajetória continua quando, em abril de 2010, os pixadores são convidados a participar da 29ª Bienal de São Paulo. O convite gera grande polêmica, com manifestações contrárias e favoráveis pelos mais diversos motivos. Alguns artistas lamentaram a escolha dos pixadores em detrimento de outros artistas em busca de espaço de exposição, enquanto outros consideraram uma aposta interessante. Por outro lado, alguns pixadores contestaram o convite, alegando que ele refletiria uma tentativa de domesticação da atividade.¹⁹ Em entrevista à *Folha*, Moacir dos Anjos, curador da 29ª Bienal, declarou que o convite aos pixadores tinha como objetivo fomentar a discussão, e não absorver a prática da pixação para a galeria, onde, para ele, ela se tornaria apenas uma lembrança da atividade: “a nossa aposta é em descobrir formas novas de tratar do assunto com integridade de ambas as partes, sem que instituição e pixadores cedam completamente ao universo da outra”.²⁰ Para Pivetta, que foi presa pelo ataque à Bienal anterior, o convite refletiria o medo da curadoria em relação ao evento passado: “Acho que eles tiveram um pouco de medo, sei lá, de receio, sabe? Do tipo, ‘vamos se juntar a eles,

¹⁸ Pixadores paulistanos são destaque em retrospectiva na França. Publicada em 4 jul. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u590688.shtml>>. Acesso em: 23 jul. 2012.

¹⁹ “Pixo” na Bienal de São Paulo provoca racha nas artes. Publicada em 15 abr. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/721033-pixo-na-bienal-de-sao-paulo-provoca-racha-nas-artes.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

²⁰ Moacir dos Anjos, em entrevista à *Folha de S. Paulo*. “‘Pixo’ questiona limites que separam arte e política”, diz curador da Bienal de SP. Publicada em 15 abr. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/720657-pixo-questiona-limites-que-separam-arte-e-politica-diz-curador-da-bienal-de-sp.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

né'. Mesmo porque eu acho que a gente [pichadores] é muito mais forte que eles [Bienal]."²¹

Tal força foi mostrada já no primeiro dia da Bienal, quando Cripta pixou a obra “Bandeira Branca”, do artista Nuno Ramos, com a frase “Liberte os urubu (*sic*)”. A obra já vinha causando polêmica por manter dois urubus presos em sua estrutura.²² No segundo dia, foi a vez da obra “Dito, Não Dito, Interdito”, do artista Kboco e do arquiteto Roberto Loeb, receber uma intervenção de um pixador conhecido como Invasor.²³ Nesse ponto, a Bienal volta a ser envolvida pelo debate sobre os limites entre arte, política e vandalismo.

Sem parar de se desdobrar, em 2012, o ataque à obra de Nuno Ramos foi levado pelo próprio Cripta, juntamente com outros materiais sobre a prática da pixação na cidade de São Paulo, ao filme *São Paulo, mon amour*, escrito por ele.

O próximo passo foi dado quando os pixadores Cripta, Biscoito, William e R.C., do movimento “Pixação”, foram convidados a oferecer um *workshop* na Bienal de Berlim. O evento aconteceria em uma igreja histórica da cidade, que teve suas paredes internas cobertas com papel branco para o uso dos participantes. No entanto, os pixadores subiram acima das áreas protegidas pelo papel e pixaram as paredes da igreja. Quando os organizadores perceberam o que estava sendo feito, teriam dito que eles não tinham autorização para pixar sobre aqueles lugares, ao que os pixadores responderam: “Assim que é bom. Se não é pra pichar, nós vamos pichar. Não adianta querer controlar o incontrolável”. A ação foi completada quando Cripta jogou tinta no curador da Bienal de Berlim, Artur Zmijewski, que revidou. A polícia foi chamada, mas o grupo não foi detido, devido às reações do público e à explicação de que seus membros eram

²¹ Convite revela medo da Bienal, diz pichadora presa em 2008. Publicada em 17 set. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/800387-convite-revela-medo-da-bienal-diz-pichadora-presa-em-2008.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

²² Obra polêmica da Bienal de Artes de SP é alvo de pichador. Publicada em 25 set. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/804784-obra-polemica-da-bienal-de-artes-de-sp-e-alvo-de-pichador.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

²³ Segundo dia da Bienal tem nova obra pichada. Publicada em 27 set. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/805143-segundo-dia-da-bienal-tem-nova-obra-pichada.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

convidados da Bienal. Cripta argumentou à *Folha* que “não tem como dar *workshop* de pichação, porque pichação só acontece pela transgressão e no contexto da rua”. E completou: “Eles nos convidaram porque queriam conhecer nossa ‘pixação’. Pronto, conheceram”.²⁴ A igreja foi fechada para reparação dos danos²⁵ e o curador classificou a ação como uma “irresponsabilidade”, que se esconde atrás do argumento de “ato de transgressão”.²⁶

É possível traçar um paralelo entre a trajetória dos pixadores e a dos grafiteiros, apresentada anteriormente. Ambas as atividades emergem do contexto urbano, com características contra-hegemônicas e poucas aspirações além de manifestar suas ideias, causas, insatisfações e marcas de forma livre pela cidade. Ambas, porém, alcançam novos âmbitos e visibilidades. E é nesse momento que parecem se separar.

Os convites para bienais, assim como a concessão das pilastras do metrô e sua transformação em museus, podem ser vistos como tentativas de tornar as práticas de intervenção urbana consensuais, permitidas, hegemônicas. Contudo, ao contrário do grafite, locais, condições e momentos específicos concedidos e permitidos parecem não caber na essência da atividade de pichação, que se caracteriza, justamente, pela apropriação, improvisado, desafio, contestação, marginalidade. Ao tentar incluir a pichação nas lógicas artísticas consensuais, esses convites podem ser vistos como uma tentativa de obscurecê-la, extraíndo dela seu caráter de conflito, luta e esforço antagônico, como vem fazendo, em parte, com o grafite. É a luz lançada aos vaga-lumes para ofuscá-los. Mas eles não se reconhecem naquele espaço, então retornam à escuridão e o subvertem. Nesse movimento, desenham uma cena de dissenso (RANCIÈRE, 1996) e promovem uma reconfiguração da experiência proposta para aqueles espaços e momentos.

²⁴ Paulista “picha” curador da Bienal de Berlim. Publicada em 13 jun. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1104025-paulista-picha-curador-da-bienal-de-berlim.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

²⁵ Igreja pichada por brasileiros em Berlim está interdita por tempo indeterminado. Publicada em 14 jun. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1104868-igreja-pichada-por-brasileiros-em-berlim-esta-interditada-por-tempo-indeterminado.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

²⁶ Para curador alemão, ato de pichadores brasileiros foi irresponsabilidade. Publicada em 15 jun. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1105215-para-curador-alemao-ato-de-pichadores-brasileiros-foi-irresponsabilidade.shtml>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

Rancière (1996) explica a configuração de uma cena de dissenso como a proposição de contextos, de situações comunicativas que constroem as posições dos sujeitos em um cenário que não é dado de antemão: ela acontece como a configuração de um espaço específico, a partilha de uma esfera particular de experiência, de objetos colocados como comuns e originários de uma decisão comum, de sujeitos reconhecidos como capazes de designar esses objetos e argumentar a respeito deles. Assim, para Rancière, a interlocução dissensual se desenvolve precisamente em situações nas quais nenhuma cena existia *a priori* para regular os parceiros de interlocução ou as questões pertencentes ao domínio do comum. É nas cenas de dissenso que formas consensuais de expressão e enquadramento do mundo são desafiadas por meio de uma comunicação que inventa modos de ser, ver e dizer, configurando novos sujeitos e novas formas de enunciação coletiva. E esse potencial de invenção/criação deriva do fato de que o dissenso estabelece um conflito entre uma apresentação sensível do mundo e os modos de produzir sentido acerca do mesmo.

Ser contado enquanto parte dessas cenas está diretamente ligado ao reconhecimento dos sujeitos como seres de palavra e de linguagem, em oposição ao ruído que apenas emite prazer ou dor:

Entre a linguagem daqueles que têm um nome e o mugido dos seres sem nome, não há situação de troca linguística que possa ser constituída, não há regras ou código para a discussão. Esse veredito não reflete apenas a obstinação dos dominantes ou sua cegueira ideológica. Exprime estritamente a ordem do sensível que organiza sua dominação, que é essa própria dominação (RANCIÈRE, 1996, p. 37).

É a diferença entre o poder da palavra e o instinto do ruído que define a contagem – ou não – das partes que integram uma comunidade. Ora, a própria nomeação dos atos de pixação enquanto arte, protesto, vandalismo, crime etc. é o que vai diferenciar se eles serão ouvidos como palavra ou apenas como ruído naqueles contextos e em outros onde a prática se insere. Enquanto o grafite foi visto como atividade ilegítima, foi tratado como crime. Seu consentimento e a denominação como arte

transformaram suas condições de visibilidade. Os pixadores não são vistos da mesma forma que os artistas nos espaços das bienais e, assim, sua linguagem não é reconhecida como tal, mas apenas como barulho indesejado. O reconhecimento como uma parte a ser contada é fundamental ao tipo de visibilidade que cada prática é capaz de alcançar.

No entanto, há uma desidentificação dos pixadores em relação à identidade, ao lugar e aos modos de fazer aos quais as curadorias das bienais vêm tentando encaixá-los. Eles parecem preferir ser contados como incontados – onde podem permanecer com suas atividades de forma estreita às suas convicções – a aceitar o lugar em que tentam conformá-los, onde a essência das práticas da pixação parece ser sublimada. Recusam um nome e um lugar e criam, assim, uma cena de dissenso a partir da (re)articulação de um tipo de discurso que, por mais que os esforços das curadorias tentassem apontar para o contrário, vinha sendo excluído dos propósitos desses eventos: o caráter intrinsecamente urbano, improvisado, contestador e incontrolável da atividade. Aí, fazem política:

A política é primeiramente o conflito em torno da existência de uma cena comum, em torno da existência e a qualidade daqueles que estão ali presentes. [...] Não há política porque os homens, pelo privilégio da palavra, põem seus interesses em comum. Existe política porque aqueles que não têm direito de ser contados como seres falantes conseguem ser contados, e instituem uma comunidade pelo fato de colocarem em comum o dano que nada mais é que o próprio enfrentamento, a contradição de dois mundos alojados num só: o mundo em que estão e aquele em que não estão, o mundo onde há algo “entre” eles e aqueles que não os conhecem como seres falantes e contáveis e o mundo onde não há nada (RANCIÈRE, 1996, p. 40).

A política, para Rancière, é aquilo que se opõe à “polícia”, ou seja, às instituições e suas regulações. É importante mencionar que não há dicotomia, mas tensão permanente entre consenso e dissenso, polícia e política. Rancière (2011) afirma que a política não anseia por um lugar fora da polícia. Não há lugar fora da polícia, mas há modos conflitantes de fazer coisas com os lugares que esses modos alocam: reordenando-os, reformando-os ou desdobrando-os. A política, para Rancière, exige

a constante criação do “comum” de modo a torná-lo aberto a outros “comuns”, que dificilmente figuram como formas de experiência sensível do mundo. E, para isso, ela desafia uma forma consensual de registro e imposição de um “comum” e, ao mesmo tempo, instaura a possibilidade de opor um mundo comum a um outro, ao mesmo tempo que (re)cria uma cena dissensual. A polícia e a política expressariam, portanto, a existência conflitiva de “dois mundos”: o primeiro impõe uma lógica da invisibilidade e da concordância (consenso), enquanto o segundo se revela de vez em quando, brilho fugaz que aparece para tornar visível, para ampliar o horizonte de possíveis e para renomear/requalificar espaços e aquilo que neles se dá a ver, a fazer e a escutar. O viés político das ações dos pixadores se caracteriza, portanto, não por um discurso estruturado ou pela ligação a movimentos e causas específicos. Sua ação é política a partir do momento em que eles expõem o seu não pertencimento àqueles espaços. Eles os desorganizam, os reconfiguram, sem se deixarem capturar.

Retomando Agamben (2007), as pixações das bienais parecem se opor à tentativa de consagração de suas práticas, seu isolamento do campo do uso comum, a separação do âmbito da experiência. Para Rancière, “um povo livre”:

é aquele que não conhece a arte como realidade separada, que não conhece a separação da experiência coletiva em formas distintas chamadas arte, política ou religião. [...] A “resistência” da arte promete um povo na medida em que promete sua própria abolição, a abolição da distância ou da inumanidade da arte. A arte ganha como objetivo sua própria supressão, a transformação das suas formas em formas de um mundo sensível comum. Da Revolução Francesa à Revolução Soviética, a revolução estética significou essa autorrealização e essa autossupressão da arte na construção de uma nova vida, na qual a arte, a política, a economia ou a cultura se fundiriam numa mesma e única forma de vida coletiva (RANCIÈRE, 2007, p. 134).

A arte pode não ser arte para aquele que a produziu. Nessa indiferença, promete um povo livre como a “não arte” que é feita: livre das definições, separações e rótulos que separam a arte da vida. Os pixado-

res, ao continuarem a subverter seus convites para entrarem no mundo do consentimento e reconhecimento artístico, resistem a limitar seus trabalhos ao título de “arte” e de tudo o que ele implicaria. Mas não é possível negar que essas incursões no âmbito artístico, de uma forma ou de outra, modificam o olhar sobre essas formas de expressão. Durante esse percurso de quatro anos, os pixadores alcançaram a visibilidade da mídia, do público e das instituições de forma que, possivelmente, nunca haviam conseguido anteriormente. Enquanto contestavam o novo lugar que lhes era dado, também tiravam algum proveito dele, surgindo como interlocutores da discussão que desencadearam.

O objetivo aqui não é fazer um juízo de valor entre as trajetórias apresentadas e cada uma das práticas que nelas se desenvolvem, mas somente apresentar as formas com que as instituições de poder vêm tentando controlar as práticas de intervenção urbana e as possibilidades de resposta de seus praticantes a esses esforços. A tensão entre “polícia” e “política” (RANCIÈRE, 1996) está presente o tempo todo nesse contexto: organização *versus* subversão, hegemonia *versus* contracultura, arte *versus* vandalismo, captura *versus* resistência, consagração *versus* profanação, luz dos projetores *versus* lampejos dos vaga-lumes. É nessa tensão que a potência da intervenção se maximiza.

Referências

- AGAMBEN, G. *Profanações*. Trad. Selvino J. Assmann. São Paulo: Boitempo, 2007. p. 65-79.
- CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano*: 1. Artes de fazer. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- DIDI-HUBERMAN, G. *Sobrevivência dos vaga-lumes*. Trad. Vera Casa Nova e Márcia Arbex. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2011.
- MOUFFE, C. Artistic Activism and agonistic spaces. *Art & Research*, v. 1, n. 2, 2007, p. 1-5.
- OLIVEIRA, R. C. A. Estéticas juvenis: intervenções nos corpos e na metrópole. *Comunicação, mídia e consumo*. Ano 4, v. 4, n. 9, São Paulo, ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2007.
- RANCIÈRE, J. *O desentendimento: Política e Filosofia*. Trad. Ângela Leite Lopes. São Paulo: Ed. 34, 1996.

- _____. *Política da arte*. São Paulo: Sesc-SP, 2005. Disponível em: <http://www.4shared.com/get/ffLljMiI/A_Poltica_da_Arte.html;jsessionid=BC688AD2FC944B7B37E493D59B7614DA.dc323>. Acesso em: 22 jul. 2011.
- _____. Será que a arte resiste a alguma coisa? In: LINS, D. (Org.) *Nietzsche Deleuze: arte e resistência*. Rio de Janeiro/Fortaleza: Forense Universitária, 2007. p. 126-140.

Negócios e magias: Émile Zola, *Au Bonheur des Dames* e o consumo moderno¹

Negocios y magias: Émile Zola, *Au Bonheur des Dames* y el consumo moderno

Business and magic: Émile Zola, *Au Bonheur des Dames* and modern consumption

Everardo Rocha²

Marina de Castro Frid³

William Corbo⁴

Resumo *Este trabalho examina o surgimento dos grandes magazines e como esse novo comércio foi decisivo para a consolidação do fenômeno do consumo na modernidade. Investiga-se, através do romance Au Bonheur des Dames, de Émile Zola, como os valores sociais e os modelos de venda dos grandes magazines aparecem como “catedrais do comércio moderno”, criando, a um só tempo, um mundo de negócios e magias.*

Palavras-chave: *Grandes magazines; Sociabilidade feminina; Consumo e magia; História cultural do consumo*

Resumen *Este trabajo examina el surgimiento de los grandes almacenes y como ese nuevo comercio fue decisivo para la consolidación del consumo en la modernidad. En particular, se analiza a través del romance Au Bonheur des Dames, de Émile Zola, como los valores sociales y modelos de ventas de los grandes almacenes fueran como “catedrales del comercio moderno”, creando, a una vez, un mundo de negocios y magias.*

¹ A versão reduzida do artigo foi apresentada no Comunicon 2014.

² Doutor em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Coordenador adjunto e professor associado do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: everardo@puc-rio.br.

³ Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: marinafrid@aluno.puc-rio.br.

⁴ Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: william@aluno.puc-rio.br.

Palabras-clave: *Grandes almacenes; Sociabilidad femenina; Consumo y magia; Historia cultural del consumo*

Abstract *This work examines the emergence of grand magazines and how this new commerce was crucial in establishing the phenomenon of consumption in modernity. In particular, it has been investigated through Émile Zola's novel, Au Bonheur des Dames, how the social values and sales models of grand magazines appear as "cathedrals of modern consumption", creating, at once, a world of business and magic.*

Keywords: *Grand magazines; Feminine sociability; Consumption and magic; Cultural history of consumption.*

Data de submissão: 22/7/2014

Data de aceite: 3/11/2014

I.

O objetivo deste trabalho é analisar o surgimento dos grandes magazines nas principais cidades europeias e estadunidenses na segunda metade do século XIX, investigando como esse novo comércio foi central na consolidação do fenômeno do consumo na modernidade. Especificamente, este estudo aborda o estilo, os modos de sociabilidade e as estratégias de vendas ali inauguradas, observando como esse modelo de negócios estruturou as práticas de consumo tais como são experimentadas hoje. Entre os pontos mais importantes, destacam-se: a fixação dos preços, a implantação do crédito e a venda a distância através de catálogos; a transformação das lojas em espaços de sociabilidade feminina; e o duplo caráter dos grandes magazines, que, a um só tempo, articulavam uma estrutura fabril em seus bastidores com um mundo de sonho e de magia para sua clientela. Este estudo resulta de uma análise do clássico romance *Au Bonheur des Dames*, de Émile Zola ([1883] 2008), além da interpretação de parte da literatura relacionada com as dimensões culturais e históricas do consumo (MILLER, 1981; LEACH, 1984; MCCracken, 2003; HAZEL HAHN, 2009; VERHEYDE, 2012; ROCHA, 2009). As inovações introduzidas pelos grandes magazines, ou lojas de departamento, foram significativas e, mesmo passados mais de cento e cinquenta anos,⁵ definiram padrões constantes para a organização da vida urbana e para as práticas de consumo.

De fato, transformando o espaço de venda em espaço de comunicação, os grandes magazines materializaram valores da burguesia ascendente, propuseram novos gostos, hábitos, comportamentos e alternativas de sociabilidade. Atuaram de forma pedagógica, tornando as atividades de consumo um fim em si mesmas e constitutivas da experiência cotidiana nas grandes cidades. As lojas de departamento ensinavam o que, como e quando consumir através de sua comunicação e de seus catálogos, que, segundo Miller (1981), eram como cartilhas culturais que destacavam funcionalidades e características simbólicas dos produtos e

⁵ O Le Bon Marché foi fundado em 1852, em Paris, e a Macy's, em 1858, em Nova York, por exemplo.

faziam do consumo um projeto de vida. Os grandes magazines marcam a história do consumo, expandindo o fenômeno e seus efeitos na sociedade contemporânea.

Para conhecer um pouco dessa história cultural, entender o impacto que tiveram nas cidades de meados do século XIX e captar um certo “espírito do tempo”, será estudado aqui o texto *O Paraíso das Damas*, escrito por Émile Zola e publicado como romance em 1883. Grande clássico da literatura francesa, o livro conta a saga da jovem órfã Denise, que, vinda da pequena Valognes, chega a Paris e consegue um emprego como vendedora do Au Bonheur des Dames, uma loja instalada na rua Neuve-Saint-Augustin e em processo de forte expansão, paulatinamente engolindo todo o comércio tradicional das redondezas. Escrevendo sobre o seu tempo, Zola oferece um relato das mudanças na paisagem urbana da época, combinado a uma descrição detalhada dos grandes magazines – dos modos de operação, procedimentos internos e estratégias de vendas às relações entre vendedores, reações da concorrência e a maneira como afetou a vida social parisiense. O Paraíso das Damas e seu proprietário Octave Mouret representam bem aquilo que Weber ([1920] 2007) indica como “perturbação ao aconchego”, uma espécie de impacto que retira da zona de conforto a economia tradicional.

Para escrever o seu romance, Zola empreendeu um meticuloso estudo, indo a campo para observar a realidade dos grandes magazines e coletar materiais, inclusive os croquis de uma loja investigada,⁶ indo, no limite, ao que se pode chamar de pesquisa qualitativa com viés etnográfico. Assim, muito além da narrativa romântica, Zola oferece ao leitor uma perspectiva interna e detalhada da “realidade” do grande magazine e seu encaixe com as questões e efervescências da cidade de Paris em meados de 1800, pois escreveu uma espécie de documentário romanceado sobre o nascimento de um novo comércio (Gaillard, 2008). Portanto, *Au Bonheur des Dames*, com personagens e acontecimentos fictícios, é um romance, mas também pode ser interpretado como uma espécie de

⁶ Provavelmente a loja era o Le Bon Marché, de Aristide Boucicaut.

relato histórico de um pesquisador dos grandes magazines e como discurso de um informante parisiense da segunda metade do século XIX. Pois, parafraseando Weber ([1920] 2007), o que *O Paraíso das Damas* pode representar não se traduz apenas em prazer literário, mas em um *éthos* que se expressa, e é nesta qualidade que interessa a este estudo. A partir dessa narrativa, aliada com outras referências que se podem chamar mais propriamente de acadêmicas, é possível levantar algumas características centrais da história do consumo moderno e da experiência social nos grandes magazines.

II.

Os grandes magazines aconteceram efetivamente no período definido por Karl Polanyi ([1944] 2012) como os “cem anos de paz” – entre 1815 e 1914 –, quando o mundo estava ancorado em quatro instituições fundamentais: o sistema de equilíbrio de poder, o padrão internacional do ouro, o mercado autorregulável e o estado liberal. Estimuladas pela repercussão da Revolução Francesa, as principais potências mundiais concentraram seus esforços no desenvolvimento industrial e na manutenção de uma paz universal favorável aos negócios, o que possibilitou a expansão da capacidade de produção e mais velocidade na criação das mercadorias (POLANYI, [1944] 2012). Mudanças também na ordem cultural, nos costumes e nos gostos forneceram bases para a formação de um sistema de consumo mais dinâmico e de maior alcance. Para o âmbito desse artigo, interessam a expansão da mídia, o aperfeiçoamento das técnicas de marketing, a reestruturação das cidades, a exaltação de um estilo de vida burguês e as mudanças no papel da mulher na sociedade.⁷

As transformações econômicas, políticas e culturais que atingiram seu ápice no século XIX fazem parte de um processo anterior, que percorreu o período entre os séculos XIV e XVIII. No decorrer desses quatrocentos anos, a modernidade começou a ser modelada, e nela dois

⁷ Outras mudanças relevantes no período como, por exemplo, a da sexualidade, não foram consideradas neste estudo (DABHOIWALA, 2013).

pillares são fundamentais: a produção e o consumo. Na perspectiva de Weber ([1920] 2007), a Reforma Protestante propulsionou o sistema moderno de produção capitalista ao definir o trabalho como uma forma de louvação a Deus e o lucro como manifestação da vontade divina. Os valores protestantes tornam o trabalho atividade nobre e dignificam o lucro financeiro, e, ao fim e ao cabo, ambos viram uma espécie de expressão social do sagrado e da bênção. Ao mesmo tempo que a produção se expandia, o consumo de certos objetos da cultura material descolava progressivamente de posições sociais fixas, tornando-se esfera autônoma, na qual bens são acessíveis pela via monetária pura e simples, independentemente da tradição (MCCRACKEN, 2003). O consumo de saberes crescia de forma relevante – através dos livros, das artes e das enciclopédias (DARNTON, 1996) –, o comércio de relíquias e antiguidades efervescia (CORBIN, 2009), e o romantismo estimulava o gasto significativamente (CAMPBELL, 2001).

No processo de expansão e consolidação no qual se articulam as esferas da produção e do consumo, os grandes magazines, a partir da segunda metade do século XIX, ocupam um lugar privilegiado. A loja funcionava como espaço de comunicação, expressando a experiência burguesa com vendedores bem vestidos, polidos e especialistas em tratar a clientela de forma educada. Como destacou Miller (1981), os grandes magazines ofertavam em seus espaços uma extensão do estilo de vida dominante, ampliando a acessibilidade desses valores traduzidos nos produtos expostos em suas prateleiras. A representação de uma cultura específica era visível já nas vitrines e se prolongava pela decoração interior das lojas de departamento, sempre equipadas com bistrôs, tecidos nobres, seções variadas e belos objetos que saltavam aos olhos e construía um ambiente mágico de consumo.

Os grandes magazines instauraram seis métodos comerciais responsáveis pela sustentação do seu modelo de negócio: a fixação e exibição dos preços, a livre entrada dos consumidores nas lojas, a criação de diferentes seções com produtos variados, a política de devoluções, a redução dos preços aliada ao aumento das vendas e o investimento na publicidade (VERHEYDE, 2012). No modelo empresarial dos grandes magazines, as

lojas vendiam de tudo e adotavam práticas que tinham como objetivos primordiais facilitar e incentivar as compras. Em contraste com o comércio tradicional, os grandes magazines eram...

[...] a potência decuplicada do acúmulo, todas as mercadorias amontoadas em um ponto, sustentando-se e empurrando, nenhuma folga. Os artigos da estação estavam sempre disponíveis. E a cliente era fisgada de seção em seção, comprando um pedaço de tecido aqui, mais longe um rolo de linha, adiante uma sobrecasaca; [...]. Em seguida, Mouret celebrou a marcação dos preços. A grande revolução do comércio de moda partia dessa descoberta. Se o antigo comércio estava agonizando, era porque não conseguia sustentar a luta dos preços baixos introduzida pela exibição nua e crua das cifras. Agora a concorrência acontecia sob os olhos do público (ZOLA, [1883] 2008, p. 109-110).

Uma determinada lógica financeira, que apostava na venda massificada com margens reduzidas de lucro, aliada à produção em larga escala, sustentava a aceleração do consumo. Em sua análise, Miller (1981) observa que a estratégia do *Le Bon Marché* consistia, sobretudo, em encurtar o fluxo dos bens dos produtores às mãos dos consumidores, aumentando o giro de mercadorias, o volume de vendas e a consequente entrada de receitas no caixa. Evidentemente, para administrar transações de tamanho porte e velocidade, a loja precisou se estruturar com a ampliação do espaço físico, aumento do número de funcionários, divisão do trabalho por setores, alinhamento de rotinas e rigor dos protocolos internos.

Os grandes magazines vendiam materiais para costura – entre linhas, malhas, sedas, lãs, rendas, bordados – e impulsionaram o *prêt-à-porter*, a princípio com mantôs e sobretudos, até chegarem às *lingeries* e demais itens de vestimenta. Tinham seções inteiras dedicadas a luvas, echarpes, meias, perfumes e guarda-chuvas, além de várias outras para artigos de decoração, *souvenirs*, bibelôs, móveis e, até mesmo, vinhos e outras bebidas alcoólicas. John Wanamaker – comerciante que, na segunda metade do século XIX, criou na cidade da Filadélfia uma das primeiras lojas de departamento dos Estados Unidos – foi pioneiro na segmentação do público infantil, criando uma seção exclusiva em sua loja. Nas

primeiras décadas do século XX, nos EUA, lojas como Bloomingdale's e Wanamaker's contavam com enormes espaços para animais de estimação. Outras seções incluíam floriculturas, restaurantes, salões de beleza, barbearias, galerias de arte, bibliotecas, e assim por diante (LEACH, 1984). O projeto dos grandes magazines era englobar a totalidade de produtos e serviços em gigantescos edifícios, onde seus clientes poderiam encontrar virtualmente todas as possibilidades de consumo em um único lugar. Esse desafio mortal para o comércio tradicional se traduz no personagem M. Baudu, o lojista tio de Denise, que, perplexo, pensava:

Não era inconcebível? Em menos de quatro anos eles tinham quintuplicado o número: a receita anual, outrora de oito milhões, alcançava agora a soma de quarenta, de acordo com o último inventário. [...] já eram agora mil empregados, e anunciavam vinte e oito seções. Este número de quase trinta seções, sobretudo, o deixava fora de si. É claro que algumas haviam simplesmente sido subdivididas, mas outras eram completamente novas: por exemplo, uma seção de móveis e uma outra de artigos de Paris (ZOLA, [1883] 2008, p. 259).

As mercadorias eram selecionadas pelos compradores das lojas, que buscavam os melhores acordos para encomendas em grandes volumes. Para receber, triar, precificar, organizar e distribuir pelas seções a profusão de itens recepcionados diariamente, os grandes magazines contavam com uma verdadeira estrutura fabril de processos bem mecanizados em seus bastidores. Nesse plano, mercadorias não eram mais que objetos impessoais e sem vida, e funcionários trabalhavam em atividades seriadas, fazendo movimentos repetitivos e sequenciados. Essa área dos grandes magazines devia ser invisível para os clientes, ocupando o subsolo, os fundos ou sobrelojas dos prédios (LEACH, 1984). Os setores cumpriam atividades específicas – entrada de produtos, etiquetagem, estoque, empacotamento e remessas –, e neles não havia particularização ou diferenciação; era a arena do trabalho braçal, das esteiras, das máquinas e das alavancas:

O serviço de recepção de mercadorias se encontrava no subsolo, do lado da rua Neuve-Saint-Augustin. Ali, na beira da calçada, abria-se uma gaiola

envidraçada na qual os caminhões descarregavam as entregas. Elas eram pesadas e em seguida, lançadas em uma rampa rápida, cujo carvalho e as ferragens brilhavam, polidos sob o atrito dos pacotes e caixas. Todas as mercadorias entravam por esse alçapão aberto; era um engolfamento contínuo, uma torrente de tecidos que despencavam com um ronco de rio (ZOLA, [1883] 2008, p. 68).

Assim, uma cadeia de produção acontecia nos bastidores dos grandes magazines, na qual os funcionários eram alienados do resultado do seu trabalho (MARX, [1867] 2008), constituindo elementos de uma engrenagem que operava sem cessar longe das vistas dos consumidores. Diferentemente do ofício artesanal ou tradicional, nessa esfera o controle do produto final não era domínio de nenhum trabalhador. Como nas fábricas, os espaços destinados a estes setores produtivos eram impessoais, com corredores estreitos, ambientes úmidos e luminosidade pálida. Contrastando com a vida, as cores, o calor e, principalmente, o sentido de exibição de produtos e pessoas dos salões abertos ao grande público, esses espaços de produção eram bem camuflados nos grandes magazines (LEACH, 1984). Nessas zonas ocultas, encontravam-se ainda a enfermaria, o refeitório e os alojamentos dos funcionários. Essas empresas tinham como prática oferecer moradia aos jovens trabalhadores provenientes de outras regiões, sem família nas cidades (MILLER, 1981; LE GOFF e AITKEN, 2011).

Assim, os grandes magazines eram locais de residência e trabalho de uma extensa população de indivíduos, que viviam, portanto, em situação semelhante de horários para acordar, trabalhar, comer e dormir. Mesmo aqueles que à noite iam para suas casas levavam boa parte de suas vidas de acordo com o relógio dessas máquinas de vendas. Em geral, folgas eram concedidas somente em dias de loja fechada, e os trabalhadores/operários ficavam a maior parte de seus dias separados da sociedade mais ampla, vivendo conforme o ritmo da produção. Como instituições totais (GOFFMAN, [1961] 2003), os grandes magazines englobavam toda a vida de seus funcionários “reclusos”, tomando integralmente o seu tempo, controlando até sua intimidade, e os mais ínfimos detalhes:

De início, ouvia-se apenas o tilintar violento dos garfos, uma glotonaria de homenzarrões com os estômagos furados por treze horas de fadigas cotidianas. Antes, os caixeiros, que tinham uma hora para comer, podiam ir tomar um café fora da loja; assim, eles devoravam o almoço em vinte minutos a fim de ganhar a rua o quanto antes. Mas, isso os agitava demais, e eles voltavam distraídos, a cabeça afastada da venda. A direção decidira então que não poderiam mais sair, que pagariam três soldos adicionais por uma taça de café, se quisessem uma. (ZOLA, [1883] 2008, p. 206-207)

As equipes que trabalhavam no atendimento ao público eram fundamentais como intermediadoras entre os potenciais compradores e a profusão de bens de consumo espalhados pelos salões. Os funcionários precisavam estar concentrados, bem dispostos e sempre com um sorriso no rosto. Como os serviços oferecidos aos clientes – conduzir pelas seções, descrever os produtos, buscar itens específicos, oferecer água, carregar compras – eram parte importante da atratividade das lojas, os vendedores precisavam demonstrar boa vontade e atenção com os fregueses, ainda que exaustos e ansiosos por vender. Afinal, foi a partir dos grandes magazines que se iniciou o sistema de comissão, estimulando o esforço de vendas e também a competitividade entre os membros das seções. Um universo hobbesiano, de “todos contra todos”, instaurou-se naquele momento entre os vendedores do comércio moderno: “[...] uma luta pela existência da qual os patrões se beneficiavam” (ZOLA, [1883] 2008, p. 67).

III.

Desde meados do século XVIII, Paris se estabelecia como centro urbano cada vez mais próspero e lugar de uma burguesia em ascensão. As formas de sociabilidade começavam a se tornar mais independentes do controle aristocrático, e diversos espaços se estabeleciam como lugares acessíveis para a reunião de pessoas comuns, como cafés, parques e teatros. Já no início de 1800, a cidade recebia um fluxo considerável de imigrantes camponeses, a maioria deles jovens que deixavam suas famílias e chegavam sozinhos, para lá tentar “ganhar a vida”. Assim, as ruas

parisienses, ainda mantendo suas características medievais, eram paulatinamente tomadas por “estranhos”, indivíduos que viviam sozinhos e, a princípio, sem nenhum vínculo afetivo (SENNETT, 1988). As condições de vida na Paris do início do século XIX foram detalhadas por Victor Hugo em sua clássica obra de 1862, *Os miseráveis*, que aborda o período de 1815 até as barricadas de 1832, levantadas contra o exército nas estreitas ruas da cidade.

Com as reformas urbanas promovidas por Napoleão III e o Barão Haussmann – que, no livro de Zola, corresponde ao personagem do Barão Hartmann – nas décadas de 1850 e 1860, Paris ganhou novas edificações e bulevares. O projeto de urbanismo então priorizava a circulação e o movimento contínuo, inibindo formas de aglutinação nas ruas, calçadas e praças. A amplitude das avenidas e a grandiosidade das construções tornavam o espaço público parisiense mais propício ao trânsito sem obstruções do que convidativo à convivência. Mas, como indica Sennett (1988), indivíduos precisam de locais bem delimitados para serem mais sociáveis. Nesse contexto de transformação urbana, emergem os grandes magazines como importantes espaços de sociabilidade (LE GOFF e AITKEN, 2011). Empreendimentos como o Le Bon Marché se beneficiaram das remodelações promovidas à época, expandindo suas dimensões e ficando cada vez mais acessíveis para clientes vindos de diversos pontos da cidade, inclusive das estações de trens, que traziam às compras mulheres das redondezas. Seus interiores eram concebidos para manter os indivíduos dentro da loja o máximo possível, perdidos na imensidão dos salões, distraídos entre suas diversas seções, encantados com a decoração e com a multiplicidade de bens disponíveis. Havia, desde aquela época, locais apropriados para deixar as crianças durante as compras e de descanso para maridos e idosos (LEACH, 1984):

Quando chegou ao fim do salão de leitura e correspondência, a senhora Bourdelais pôs Madeleine, Edmond e Lucien diante da grande mesa; em seguida, pegou na biblioteca alguns álbuns de fotografia e levou para eles [...]. Todo um público silencioso sentava-se em torno da mesa, coberta de jornais e revistas, guarnecida de papéis de carta e tinteiros. [...]. Alguns homens, enfiados em grandes poltronas, liam jornais. Mas muita gen-

te ficava ali sem fazer nada: maridos esperando suas mulheres voltarem de alguma seção, jovens senhoras discretas espreitando a chegada de um amante, pais idosos deixados ali como na chapelaria para serem apanhados na saída (ZOLA, [1883] 2008, p. 295).

Pode-se dizer que os grandes magazines tanto impactaram quanto se articularam perfeitamente bem com a nova vida social urbana. Representaram o primeiro passo na expansão do luxo e das atividades de consumo para uma maior parcela da sociedade (LIPOVETSKY e ROUX, 2005). O crescimento das lojas de departamento implicou diversas transformações nos hábitos, gostos e práticas não só de sua clientela preferencial, as mulheres, mas também de seus próprios funcionários. Sua expansão está relacionada à formação de uma classe média consumidora, tal como observado por Miller (1981), que apontou a ascensão social dos funcionários do Le Bon Marché como uma das consequências de sua consolidação. A série britânica de televisão da PBS, *Mr. Selfridge*, mostra como os empregados do grande magazine londrino, criado por Harry Gordon Selfridge, em 1909, gozavam de certo prestígio social e recebiam uma série de benefícios da loja. Em sua trama, Zola também acentua o encantamento dos vendedores do Paraíso das Damas com os modos e costumes de seus clientes burgueses, despendendo seus salários em compras e passeios de finais de semana. Assim, uma nova classe constituída por trabalhadores dos grandes magazines também foi logo incorporada ao universo do consumo:

Quando o garçom trouxe o arroz gratinado, as moças protestaram. Elas o tinham deixado no prato na semana anterior, e esperavam que ele não aparecesse de novo. Distraída e preocupada com Jean por causa das histórias de Clara, Denise foi a única a comer; e todas olharam para ela com um ar de nojo. Houve um esbanjamento de suplementos, elas se encheram de geleia. Era para elas sinal de elegância poderem alimentar-se bem com o dinheiro ganho (ZOLA, [1883] 2008, p. 214).

Uma das mais significativas transformações socioculturais que se conjugaram aos grandes magazines está relacionada à emergência de novas concepções do feminino e ao leque de possibilidades concretas

que se colocaram para as mulheres. Restritas ao ambiente e a afazeres domésticos, ainda no século XIX só costumavam sair às ruas desacompanhadas para ir à igreja. As lojas de departamento foram fundamentais no processo de emancipação feminina, tanto por colocarem o consumo como atividade prioritariamente de mulheres quanto por abrirem campo para elas no mercado de trabalho. Além de comporem uma boa parte da força de vendas, logo as mulheres começaram a galgar posições de maior destaque. Em 1866, por exemplo, a loja Macy's fez de Margaret S. Gretchell a primeira mulher estadunidense a ocupar um cargo executivo em empresas de varejo (GRIPPO, 2009). Esse movimento observado nos grandes magazines foi acompanhado por negócios afins, e, já no início do século XX, as indústrias de comunicação, moda e serviços contavam em larga medida com a presença feminina. Logo, as mulheres atuantes no mercado passaram de certa maneira a também modelar a cultura do consumo (LEACH, 1980; 1984).

Além disso, a expansão dos grandes magazines ocorreu em um contexto de outras lutas e conquistas femininas na Europa e nos EUA, como o direito ao voto, ao divórcio e à educação. Com a ocupação de territórios no campo do trabalho, as mulheres ganharam mais autonomia e conseguiram dar voz às suas reivindicações. Em linha com as questões econômicas e culturais da época, modificações nas relações entre os gêneros masculino e feminino, e seus papéis em sociedade, foram impulsionadas, e a mulher progressivamente tomou posse de seu corpo (BEAUVOIR, 1970). Esse processo, que se fortaleceu com os grandes magazines e o consumo, já começava a ser notado no século XVIII, com a Reforma religiosa, a expansão iluminista e a acentuação da ideologia do individualismo, que alteraram concepções sobre a moralidade e a liberdade sexual (DABHOIWALA, 2013; BEAUVOIR, 1970).

O grande magazine, porém, mais que espaço de consumo e local de trabalho, servia às militantes como um ponto de encontro, onde debatiam suas causas. Especificamente, a questão do direito ao voto, advogada pelas sufragistas no início do século XX, contou com o apoio das lojas

de departamento, em Londres,⁸ Paris e também em grandes cidades dos EUA, tanto ao cederem seus espaços para reuniões como pelo investimento em publicidade nas suas revistas (LE GOFF e AITKEN, 2011; LEACH, 1984). Estes movimentos reuniam mulheres que destacavam suas feições e elegância femininas, algumas adotando sempre vestidos brancos para, intencionalmente, mostrar como mesmo as damas tinham força, audácia e determinação para participar da vida política. Bem diferente dos desdobramentos posteriores do feminismo – de viés marxista e ênfase na liberdade sexual e na igualdade social –, em que as militantes recusaram alianças nessa esfera e assumiram a visão do consumo em geral como manipulação e controle das mulheres.

Entre meados do século XIX e início do XX, o que se observa basicamente é uma via de mão dupla, na qual a mulher tanto impulsionou o consumo nos grandes magazines como se beneficiou dele em seu processo de emancipação. As lojas constituíam espaços públicos especificamente forjados para a sua sociabilidade. Lá podiam ocupar as suas horas em busca de boas barganhas, tomando lanche e conversando com as amigas. Muitas coisas que antes precisavam confeccionar por conta própria, especialmente itens de vestuário, passaram a ser vendidas pelos grandes magazines a preços baixos, liberando-as de certas atividades que as confinavam no interior da vida doméstica. Nas lojas de departamento, a mulher ficava em primeiro plano, e todos os esforços eram feitos no sentido de retê-las confortavelmente pelo máximo de tempo possível. Por exemplo, o primeiro banheiro público para mulheres na França foi construído dentro do Le Bon Marché (MILLER, 1981). Nos grandes magazines, a mulher era o centro das atenções:

A única grande paixão de Mouret era triunfar sobre a mulher. Ele a desejava rainha em sua casa, e erguera esse templo para tê-la à sua mercê. [...]. Querendo evitar o cansaço dos andares para as damas delicadas, ele mandara instalar elevadores forrados de veludo. Também abrira um bufê, onde oferecia gratuitamente refrescos e biscoitos, e um salão de leitura,

⁸ Na série *Mr. Selfridge*, o tema das sufragistas aparece na trama, que retrata como elas se reuniam no café da loja, assim como eram homenageadas com vitrines e produtos que faziam alusão às suas reivindicações.

uma galeria monumental, decorada com um luxo exageradamente rico, na qual ele arriscava até exposições de pinturas (ZOLA, [1883] 2008, p. 282-293).

Uma ambiguidade profunda marca o texto de Zola: a mulher, para Mouret, era tanto a figura sobre a qual se quer “triunfar” e ter “à sua mercê” quanto a “rainha” por quem se “quebrava a cabeça” na incessante busca para oferecer bem-estar. Não por acaso, essa ambiguidade se refletiu na história dos movimentos feministas em relação aos grandes magazines e o lugar do consumo nas lutas emancipatórias.

IV.

Não bastava a variedade de artigos e os preços baixos, se primeiramente não se fizessem ações para atrair o público até os grandes magazines. Para seduzir a clientela de suas cidades, dos arredores e até internacionais, as lojas de departamento destinavam importantes fatias de suas receitas à publicidade e à produção de catálogos. Os catálogos eram uma espécie de escola, expandindo o gosto burguês para outras classes e outras geografias. Essa importante estratégia comercial tem destaque na descrição de como Octave Mouret, proprietário do Paraíso das Damas,

[...] chegava a gastar trezentos mil francos por ano em catálogos, anúncios e cartazes. Para sua grande venda de verão, ele lançara duzentos mil catálogos, dos quais cinquenta mil no estrangeiro, traduzidos em todas as línguas. Agora, ele os mandava ilustrar com gravuras, acrescentava amostras, coladas nas folhas. Era uma superabundância de mercadorias, o Paraíso das Damas saltava aos olhos do mundo inteiro, invadia os muros, os jornais, até as cortinas de teatro (ZOLA, [1883] 2008, p. 283).

Internet e redes sociais *avant la lettre*, as lojas de departamento já globalizavam, alcançando clientes a longas distâncias, promovendo não só bens de consumo, mas também desejos, sonhos e visões de mundo por toda parte e por outras línguas. Vultosos investimentos eram feitos em anúncios de jornais e revistas, *outdoors*, cartazes, faixas e carros de entrega decorados com a marca e as cores da loja. De fato, os grandes

magazines estavam entre os principais clientes do incipiente mercado publicitário no século XIX (HAZEL HAHN, 2009) e ajudaram a modelar algumas das principais imagens da cultura moderno-contemporânea. A publicidade acelerava o processo de atribuir sentido às lojas de departamento, transformando seus espaços e estoques de mercadorias em verdadeiros objetos de desejo. Em outras palavras, a esfera da produção – de pedaços de pano, coisas inertes, materiais duros e sem significado – convertia-se em esfera do consumo, na qual bens são imbuídos de valores, ideias e estilos de vida (ROCHA, 2010).

Mas, as ações publicitárias representavam apenas uma das pontas da magia tão essencial à promoção dos grandes magazines. Dentro da loja, os consumidores deveriam se sentir encantados com a beleza, estimulados com a quantidade de bens ao alcance das mãos, e confortáveis o bastante para passear por todas as seções. Por isso, as empresas eram muito ágeis em incorporar novidades tecnológicas à arquitetura e à decoração dos seus interiores – o Le Bon Marché, por exemplo, causou grande *frisson* ao instalar escadas rolantes no final do século XIX (MILLER, 1981). Os grandes magazines também estavam entre os primeiros estabelecimentos a explorar ostensivamente vidros e espelhos para expor seus produtos e criar efeitos de luz, multiplicação de imagens e profundidade de espaços. As vitrines, hoje um padrão óbvio de todo o comércio, foram um complexo recurso artístico e de imenso impacto na paisagem urbana que as lojas de departamento inauguraram (LEACH, 1984). Tão significativos foram seus efeitos sobre as práticas individuais – afinal, com elas os produtos invadem as ruas, exibindo-se e atraindo o olhar dos consumidores – que se pode notar uma espécie de “vitrinização” da sociedade moderno-contemporânea, isto é, uma crescente espetacularização da vida (CODELUPPI, 2007). Nos grandes magazines, as vitrines operaram decisivamente como mediadoras entre o mundo exterior da rua e o mundo interior da loja, entre os indivíduos transeuntes e os bens de consumo:

Mas, assim que embicou na rua, Denise foi atraída por uma nova vitrine, na qual estavam expostas as confecções femininas. [...] Havia opções para todos os gostos, [...]. Os pescoços arredondados dos manequins enchiam os tecidos, os largos quadris exageravam a estreiteza das cinturas,

[...]. Enquanto isso, de cada lado da vitrine, por meio de um jogo ótico calculado, espelhos refletiam os manequins e os multiplicavam infinitamente, povoando a rua com essas belas mulheres à venda que, no lugar das cabeças, ostentavam seus preços em números enormes (ZOLA, [1883] 2008, p. 34-35).

Os vitrinistas atuavam como artistas, criando constantemente diferentes cenas para mobilizar os olhares dos que passavam diante das lojas. Deveriam ser capazes de surpreender a clientela, como se periodicamente encontrassem novas possibilidades de consumo nos grandes magazines, ainda que o universo de objetos disponíveis à venda tivesse mudado pouco ou quase nada. Através dos vidros, consumidores, especialmente as mulheres, podiam ainda espiar o mundo mágico da loja, também completamente decorada e organizada de modo a despertar os sentidos. Enquanto no comércio tradicional os produtos ficavam escondidos em armários e prateleiras, inibidos atrás de balcões, e acessíveis somente aos funcionários das lojas, nos grandes magazines se tornavam elementos de uma composição artística, na qual cores e texturas eram constantemente recombinadas pelos vitrinistas, que assim elaboravam múltiplos cenários. Como um caleidoscópio, as lojas eram capazes de criar diferentes mundos a partir dos principais elementos que tinham à disposição, os bens de consumo:

Ao fundo, uma grande echarpe em renda de Bruges, de um preço considerável, distendia-se num véu de altar, como duas asas abertas de uma brancura acastanhada; volantes de ponto de Alençon caíam em guirlandas; depois, borbotando de todos os lados, vinha, como uma avalanche de neve, uma efusão de todas as rendas: malinas, valencianas, aplicações de Bruxelas, pontos de Veneza. À esquerda e à direita, peças de lã criavam colunas escuras, que tornavam ainda mais misterioso esse longínquo tabernáculo (ZOLA, [1883] 2008, p. 34).

Nesse sentido, os grandes magazines reproduziam imagens oníricas, remetiam ao mágico, aos mitos, aos antigos rituais, ao passado e a lugares tão diversos da realidade cotidiana quanto o Egito de Cleópatra ou “As mil e uma noites” de Sherazade. Nas principais cidades ocidentais

de meados de 1800 e início de 1900, o imaginário do Oriente distante ficava disponível às consumidoras ávidas por experimentar o exótico e o desconhecido. Tantas possibilidades de circulação no tempo e no espaço só acontecem segundo uma lógica em que a linearidade se anula, isto é, em um plano suspenso, onde o que importa não é a sequência histórica, o progresso científico ou a mudança – valores tão modernos e que foram especialmente exaltados desde o Iluminismo. Nos grandes magazines, o que importa é a permanência do sistema de consumo, seja nas ruas de Paris ou em uma Pérsia imaginária:

A Turquia, a Arábia, a Pérsia, as Índias, via-se de tudo ali. Era como se tivessem esvaziado os palácios, saqueado as mesquitas e os bazares. O ouro velho dominava no desgaste dos tapetes antigos, cujas cores embaciadas mantinham um calor sombrio, como brasas extinguindo-se numa fogueira apagada, uma bela cor cozida de velho mestre. E visões do Oriente flutuavam sob o luxo dessa arte bárbara, no meio do cheiro forte que as velhas lãs haviam guardado dos países do sol (ZOLA, [1883] 2008, p. 125).

Parte essencial do jogo de reproduzir sempre novos mundos dentro do mesmo lugar foi a constituição de verdadeiros calendários mágicos que pautavam as atividades de consumo nos grandes magazines. Proliferaram datas comemorativas, feriados religiosos foram reinterpretados e havia promoções periódicas. Wanamaker foi um dos responsáveis pela criação do Valentine's Day nos Estados Unidos, enquanto a loja de departamentos Macy's se integrou à celebração do mais tradicional feriado estadunidense com a Macy's Thanksgiving Day Parade, que acontece em Nova York desde 1924. Muito diferente do caráter linear e progressivo que conferimos ao nosso tempo, os grandes magazines elaboraram calendários cíclicos, nos quais um conjunto virtualmente igual de produtos e serviços (pois, mesmo hoje, não acontecem inovações tão drásticas e completas nos estoques) pode ser periodicamente reintegrado ao universo de consumo e às mãos dos indivíduos. "A experiência do consumo é, ela mesma, cíclica, classificatória e anti-historicista." (ROCHA, 2002, p. 163). Portanto, em uma grande promoção de brancos, Au Bonheur de Dames, a loja de

Zola, reproduzia, através de um rearranjo dos bens, imagens de “revoadas de cisnes”, “flocos de neve”, “pendões de igreja”, “borboletas peroladas”, “filandras ao sol de verão”, um “tabernáculo”, uma “alcova”, um “leito de lis”, ou seja, um mundo de sonhos, delírios e magias:

[...] e essa ascensão do branco ganhava asas, flutuava e se perdia, como uma revoada de cisnes. Então, os brancos despencavam das abóbodas como uma garoa de frouxéis, uma suave queda de largos flocos de neve: cobertores e acolchoados leitosos caíam como pendões de igreja; longos jatos de guipure atravessavam o ar, parecendo suspender um enxame de borboletas peroladas; rendas tremeluziam por toda parte, flutuando como filandras ao sol de verão, enchendo o ar com seu hálito alveado (ZOLA, [1883] 2008, p. 455).

Através do imprevisto que livremente mistura e associa os elementos à disposição, a decoração dos grandes magazines operava um sistema de classificação de maneira semelhante ao sistema publicitário (ROCHA, 2002; 2010), conferindo histórias, lugares, nomes, enfim, identidades para “coisas” que, uma vez investidas de significados, poderiam completar seu destino como bem de consumo. Pois, como afirma Sahlins (1979, p. 188), “[...] sem consumo, o objeto não se completa como um produto: uma casa desocupada não é uma casa”. Se mercadorias não guardam um valor intrínseco e se as práticas dos consumidores não se sustentam no utilitário, os grandes magazines precisavam fazer, através da ornamentação e do *design*, da comunicação, enfim, a conversão de objetos estocados em bens dotados de mágicas propriedades – de embelezar, realçar, melhorar ou transformar algum aspecto da vida social. Afinal, como apontado anteriormente, o sucesso desse modelo de negócios dependia, sobretudo, da rápida passagem da produção ao consumo. Os grandes magazines foram, portanto, os primeiros a transmutar a cadeia produtiva, impessoal e não humana, em exuberante oferta de produtos e serviços personalizados, diferenciados, singulares, em mágica sintonia com os anseios de mulheres, homens e crianças.

Finalmente, este artigo buscou demonstrar como os grandes magazines foram determinantes para o comércio moderno e, sobretudo para

a consolidação do fenômeno do consumo tal como é experimentado no tempo presente. Ainda mais, procurou-se mostrar que algumas das estruturas e práticas de vendas ali inauguradas se sustentam em lojas, vitrines e *shoppings* contemporâneos, sejam concretos ou virtuais. A análise dos valores de uma história cultural em torno das lojas de departamento da segunda metade do século XIX revela os impactos para a sociedade dessa nova modalidade de negócios, que colocou o consumo, de maneira definitiva, como parte fundamental da experiência urbana, da ordenação da vida cotidiana, da sociabilidade e, mais ainda, do processo de individuação da mulher. Em especial, mostrou-se que os grandes magazines deixam claro como os domínios da produção e do consumo são duas faces da mesma moeda, opostas e complementares: na primeira predomina a racionalidade utilitária; na outra, prevalecem formas classificatórias do pensamento mágico. Assim, nas “catedrais do comércio moderno”, como os grandes magazines foram definidos por Zola, surgiu, a um só tempo, um mundo de negócios e magias.

Referências

- BEAUVOIR, S. *O segundo sexo I: fatos e mitos*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CODELUPPI, V. *La vetrinizzazione sociale: il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri, 2007.
- CORBIN, A. Bastidores. In: PERROT, M. (Org.). *A história da vida privada: da Revolução Francesa à Primeira Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- DABHOIWALA, F. *As origens do sexo: uma história da primeira revolução sexual*. São Paulo: Biblioteca Azul, 2013.
- DARNTON, R. *O Iluminismo como negócio*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.
- GAILLARD, J. Prefácio. In: ZOLA, É. *O Paraíso das Damas*. São Paulo: Estação Liberdade, 2008.
- GOFFMAN, E. *Manicômios, prisões e conventos*. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- GRIPPO, R. M. *Macy's: the store, the star, the story*. New York: Square One, 2009.
- HAZEL HAHN, H. *Scenes of Parisian modernity: culture and consumption in the nineteenth century*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

- LE GOFF, C.; AITKEN, S. *Au Bonheur des Dames, l'invention du Grand Magasin*. Documentário (França, 2011).
- LEACH, W. *True love and perfect union: the feminist reform of sex and society*. New York: Basic Books, 1980.
- . Transformations in a culture of consumption: women and department stores. *The Journal of American History*, v. 71, n. 2, setembro de 1984.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MARX, K. *O capital: crítica da economia política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILLER, M. B. *The Bon Marché*. New Jersey: Princeton University Press, 1981.
- POLANYI, K. *A grande transformação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- ROCHA, E. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- . *Magia e capitalismo*. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2010.
- ; ANDRADE, M. A. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 6, n. 7, novembro, 2009.
- SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SENNETT, R. *O declínio do homem público*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- VERHEYDE, P. *Les grands magasins parisiens*. Paris: Balland, 2012.
- WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Martin Claret, 2007.
- ZOLA, É. *O Paraíso das Damas*. São Paulo: Estação Liberdade, 2008.

O mundo imaginário da publicidade infantil

El mundo imaginario de la publicidad para niños

The imaginary world of children publicity

Maria Soberana Paiva¹

Karlla Christine Araújo Souza²

Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes³

Resumo O presente trabalho objetiva investigar a utilização de elementos do imaginário infantil como ferramentas de persuasão publicitária. Desse modo, foi utilizada, como objeto de análise, a publicidade televisiva infantil da marca Frisco, que apresenta os palhaços Patati e Patatá como protagonistas, considerando que a publicidade, ao se apropriar de personagens sedimentados no imaginário, consegue construir um apelo afetivo e lúdico, que passa a introduzir a criança e a família numa verdadeira cadeia simbólica.

Palavras-chave: Publicidade; Imaginário; Infância

Resumen El presente estudio tiene como objetivo investigar el uso de los elementos de la imaginación del niño como instrumentos de persuasión publicitaria. Así, se utilizó como objeto de análisis la publicidad televisiva dirigida a los niños de la marca Frisco, que tiene como protagonistas a los payasos Patati y Patatá, mientras que la publicidad, por apropiarse de personajes sedimentados en el imaginario, se las arregla para construir una apelación afectiva y lúdica, que pasa a presentar el niño y su familia en una cadena verdaderamente simbólica.

Palabras-clave: Publicidad; Imaginario; Infancia

¹ Mestranda em Ciências Sociais e Humanas na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, Natal, RN, Brasil. E-mail: soberanapaiva@gmail.com.

² Doutora em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Professora do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais e Humanas (PPGCISH) vinculada à linha de Pesquisa: Linguagens, Memória e Produção de Saberes da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, Natal, RN, Brasil. E-mail: karllasouza@uern.br.

³ Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Professora adjunta do Curso de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, Natal, RN, Brasil. E-mail: marciliamendes@uol.com.br.

Abstract *The present study aims to investigate the use of elements of the child's imagination as persuasion tools of advertising. Thus, it was used as object of analysis the television advertising for children in Frisco brand, which features Patati and Patatá clowns as protagonists, whereas publicity, by appropriating sedimented characters of imaginary, manages to build an affectionate and imaginary appeal, that inserts the child and family in a truly symbolic chain.*

Keywords: *Advertising; Imaginary; Childhood*

Data de submissão: 5/11/2013

Data de aceite: 13/8/2014

Considerações iniciais: mídia e infância

A infância constitui uma forma particular de pensar a criança contemporânea, resultante de uma construção histórica, social e cultural da sociedade ocidental. Conforme Ariès (1981), na Idade Média não existia a ideia de infância; as crianças eram concebidas como adultos em miniatura, sem nenhum tipo de diferenciação ou pudor. A família tinha por missão a conservação dos bens e a transmissão de uma profissão, apreendida pelas crianças através da observação e convivência com os adultos. Os vínculos afetivos entre pais e filhos não eram comuns, o que em muitos casos se justificava pela passagem rápida das crianças pela sociedade, devido à alta taxa de mortalidade infantil causada pelas péssimas condições de higiene e saúde da época, bem como a prática do infanticídio, que, apesar de constituir um crime, era bastante praticado nesse período.

A partir do século XVI, começa-se a perceber uma mudança no tratamento e na concepção das crianças em sociedade, ocasionada por uma série de transformações sociais, em especial pelo estabelecimento da escola como instituição de educação formal, bem como pelo novo olhar da família em relação às crianças, que passaram a ser desejadas e a receber mais atenção e afeto dos seus pais. Porém, a consolidação do conceito moderno de infância em sociedade ocorreu somente por volta do século XX, com a criação de leis e estatutos voltados para a criança e o adolescente, que passaram a ser concebidos como seres em formação, dotados de particularidades e necessidades distintas das dos adultos. Tornou-se, assim, dever de toda a sociedade zelar pela infância e pelo desenvolvimento pleno da criança.

A família e a escola afirmaram-se como instituições bases de socialização e formação infantil em sociedade. A família tornou-se responsável pela transmissão dos primeiros valores, normas e modelos de comportamento para a criança agir e interpretar o mundo social. A escola instituiu-se como educadora formal da criança em sociedade. Porém, conforme Belloni (2009), nas sociedades contemporâneas globalizadas e “tecnificadas”, a escola e a família passaram a ser confrontadas com a concorrência de outras instâncias de socialização, que apresentam mo-

delos, princípios e conteúdos distintos, e ao mesmo tempo contraditórios, em relação àqueles instituídos tradicionalmente para a formação das crianças em sociedade. Dentre essas novas instâncias de socialização encontra-se a mídia, que, segundo a autora, emergiu para transformar as circunstâncias que envolvem os processos de socialização das novas gerações, na medida em que constrói seus conteúdos sob a lógica da indústria cultural mundializada.

A cultura de massa ou cultura midiática, proveniente da televisão, do rádio, do cinema e da imprensa em geral, destina-se a um número indefinido de indivíduos ou massa social. Para Morin (2011), trata-se de uma terceira cultura, produzida industrialmente e distribuída no mercado de consumo. A sua interferência na socialização e no desenvolvimento das novas gerações revela transformações históricas, culturais e sociais no ambiente de formação social. Conforme Castells (1999), a família patriarcal, enraizada tanto na estrutura familiar como na reprodução sociobiológica da espécie, e que possui sua base na autoridade e na dominação impostas pelo homem sobre a mulher e seus filhos no âmbito familiar, encontra-se em crise na sociedade atual. Tal fato se deve a mudanças que envolvem primeiramente a transformação da economia e do mercado de trabalho, associada à abertura de oportunidades para as mulheres no campo da educação; em segundo lugar, as transformações tecnológicas referentes ao processo de reprodução da espécie, como os anticoncepcionais, a fertilização *in vitro* e a manipulação genética – que, se por um lado proporcionaram à mulher maior liberdade sexual e o controle de gestações, por outro, provocaram a redução do número de filhos –; e, por fim, o desenvolvimento do movimento feminista a partir da década de 1960, que despertou maior conscientização da mulher em relação à sua posição na sociedade e, principalmente, na família patriarcal.

O declínio da tradicional família patriarcal, associado aos altos níveis de divórcios e à redução do número de filhos, e a consolidação dos meios de comunicação como agentes de formação social colaboraram para a criação de novos perfis e ambientes familiares, o que afeta diretamente a socialização e o relacionamento entre pais e filhos. Se, por um lado, conforme afirma Castells (1999), a entrada da mulher no mercado de

trabalho abalou profundamente a autoridade do homem no lar, uma vez que a sua contribuição financeira tornou-se fundamental para o orçamento doméstico, ganhando assim maior poder nas decisões familiares, por outro lado, a mulher sobrecarregou-se de tarefas que nem sempre podem ser compatibilizadas. Tal fato ocasionou a sua ausência no lar e na criação dos filhos, que passaram a ser entregues aos cuidados de outros familiares ou terceiros, ou mesmo da mídia.

Desse modo, a televisão, a internet e os jogos eletrônicos tornam-se cada vez mais comuns no cotidiano infantil, e, através de seus conteúdos, passam a interferir na formação das crianças, ampliando o seu universo informativo e despertando valores e padrões de comportamento que nem sempre estão de acordo com os valores e normas cultivados pela família, como a valorização do consumo incentivado pela publicidade. A criança já adentra o ambiente escolar iniciada na cultura midiática, fato que representa um verdadeiro desafio para a escola, que, conforme Belloni (2009), tende a perder importância na formação das novas gerações, pois passa a ter dificuldades de comunicação com elas na medida em que ignora a mídia como agente de formação e socialização.

Segundo Thompson (2008), o desenvolvimento dos meios de comunicação implicou uma complexa reorganização dos padrões de comunicação humana através do espaço e do tempo, pois instituiu novas formas de ação e de interação, bem como novos tipos de relacionamentos sociais. No que se refere às novas formas de interação humana, o autor apresenta três modelos: a “interação face a face”, a “interação mediada” e a “quase-interação mediada”. A primeira diz respeito à “interação face a face”, que ocorre entre sujeitos que se encontram presentes fisicamente e compartilham um mesmo sistema referencial de tempo e de espaço, mantendo uma relação dialógica com fluxo imediato de informação e comunicação. Nesse tipo de interação, há a possibilidade de os participantes empregarem uma multiplicidade de “deixas simbólicas”, como mudanças na entonação, piscadelas, sorrisos e outros gestos, que podem ser utilizadas com a finalidade de clarificar e reduzir o nível de ambiguidade da mensagem, tanto na sua transmissão pelo produtor como em sua interpretação pelo receptor. A “interação face a face” foi responsável

pela maioria das interações sociais durante grande parte da história da humanidade, e assegurava, ao mesmo tempo, a transmissão das tradições e crenças às novas gerações que surgiam.

A “interação mediada”, por sua vez, implica o uso de um meio técnico, como o papel, em caso de comunicação por meio de cartas, por exemplo, para que aconteça a interação entre sujeitos situados remotamente no espaço, no tempo ou em ambos os casos. Tal fato provoca certo estreitamento das possibilidades de “deixas simbólicas” disponíveis aos participantes da interação, o que, por outro lado, acentua outras, como é o caso das “deixas orais”, utilizadas nas interações realizadas por meio do telefone, em que os participantes podem empregar mudanças de entonação para acentuar certas informações.

A última forma de situação interativa apresentada por Thompson (2008) é a “quase-interação mediada”, que se refere às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa com um número indefinido de receptores potenciais. Segundo o autor, a classificação desse tipo de interação como uma “quase-interação mediada” se deve ao fato de seu fluxo de comunicação ocorrer apenas em sentido único, ou seja, possuir um caráter monológico, em que as formas simbólicas produzidas, como um livro ou um filme, por exemplo, não exigem uma resposta direta e imediata dos seus receptores potenciais:

Ela não tem o grau de reciprocidade interpessoal de outras formas de interação, seja mediada ou face a face, mas é, não obstante, uma forma de interação. Ela cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico. Ela é uma situação estruturada na qual alguns indivíduos se ocupam principalmente na produção de formas simbólicas para outros que não estão fisicamente presentes, enquanto estes se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros a quem eles não podem responder, mas com quem podem criar laços de amizade, afeto e lealdade. (THOMPSON, 2008, p. 79-80).

Ressaltamos, porém, que atualmente, com o avanço da tecnologia, o caráter monológico da “quase-interação mediada” apontado pelo autor vem passando por profundas mudanças, tornando esse tipo de interação

mais aberta, o que significa maior possibilidade de que as respostas e opiniões dos receptores alcancem os produtores e ao mesmo tempo sejam consideradas por eles na criação e produção das formas simbólicas.

Thompson (2008) ressalva que o surgimento histórico da “interação mediada” e da “quase-interação mediada” não se deram em detrimento da “interação face a face”, pelo contrário; em alguns casos, a interação e a quase-interação mediadas podem servir para estimular as situações de interação face a face entre os indivíduos, como, por exemplo, a utilização dos assuntos sobre novelas e filmes para alimentar as conversas do dia a dia entre as pessoas. Por outro lado, a interação mediada e a quase-interação mediada podem empobrecer as relações familiares, como é o caso da televisão, que migrou para o quarto da criança, promovendo a audiência solitária.

Thompson (2008) analisa assim a construção do *self* na sociedade contemporânea, concebendo-o como um projeto estabelecido pelo indivíduo através de materiais simbólicos que lhe são disponíveis, redefinindo sua identidade conforme adquire novos materiais e experiências. O desenvolvimento da cultura de massa teve um profundo impacto nesse processo de autoformação do *self*, pois inaugurou novas formas de conhecimento não local e outros tipos de material simbólico mediado, enriquecendo e acentuando assim a organização reflexiva do *self*.

A publicidade surge como um elemento atuante na construção do *self*, apresentando-se como solução dos dilemas existenciais do indivíduo. Conforme Santos (2009), o homem contemporâneo busca atingir estabilidade emocional e autoafirmação através do consumo. A partir da publicidade, os objetos adquirem significados em sociedade, configurando-se assim em signos. Através da acumulação de objetos, o indivíduo mostra-se socialmente, buscando, por meio do consumo, conquistar amigos e posição social, e passando a ser visto não por sua essência pessoal, mas pelo que possui.

A valorização do consumo em sociedade interfere diretamente na construção da identidade das novas gerações. A publicidade busca construir e consolidar uma relação de fidelidade e confiança com as novas gerações, garantindo assim seu fiel público consumidor do futuro. A in-

fância passa a ser percebida como estágio de iniciação do indivíduo no mundo do consumo. Desse modo, a criança perde o *status* de ser frágil e dependente e deixa de ser vista apenas como o filho do cliente pela publicidade, ganhando importância como consumidora ativa e promotora de consumo no lar. A construção da identidade infantil passa assim a ser permeada pelo consumo.

Imaginário e publicidade infantil

Segundo Durand (1998), durante muito tempo o pensamento ocidental, em especial a filosofia francesa, baseando-se na lógica da razão como único meio de alcance da verdade, recalçou ou desvalorizou as imagens e a imaginação, concebendo-as como fonte de erro ou de deterioração do saber. Porém, para o autor, vivemos atualmente na “civilização da imagem”, na qual se descobriram os verdadeiros poderes que as imagens possuem. Assim, desde o berço até o túmulo, as imagens nos acompanham, encontrando-se onipresentes e prontas para o consumo em todos os níveis de representação social, difundidas principalmente pela cultura de massa.

O imaginário surge como elemento essencial na constituição dos conteúdos produzidos pela cultura de massa, que se registram sob a lógica do lazer moderno, direcionando-se para a vida privada, o consumo e o bem-estar, ignorando problemas familiares, profissionais ou políticos. Esses conteúdos manifestam-se através do espetáculo, do estético, como nas artes, nos romances, nas novelas ou filmes, e em especial na publicidade, que se utiliza de elementos do devaneio para persuadir o público receptor e vender seus produtos (MORIN, 2011).

Conforme Durand (1997), o imaginário define-se como a faculdade humana de simbolização dos medos, esperanças e demais frutos culturais, sendo resultado de um acordo entre os desejos ou pulsões subjetivas e as intimidações objetivas que emanam do ambiente natural e social do indivíduo, servindo assim como fonte de libertação. Para Morin (2011, p. 72): “O imaginário é o além multiforme e multidimensional de nossas vidas, e no qual se banham igualmente nossas vidas”. Ainda segundo

este autor, o imaginário proporciona uma fisionomia aos desejos e necessidades dos indivíduos, bem como às suas angústias e temores, libertando assim os sonhos de realização e felicidade, bem como os monstros interiores que ameaçam a lei ou a moral social.

A publicidade convida-nos a ingressar no universo imaginário por meio de suas mensagens mercadológicas, aliando um discurso envolvente e a manipulação de imagens para chamar atenção e despertar desejos, convencendo-nos de que é possível realizá-los por intermédio dela. Desse modo, a publicidade apresenta-se como porta de entrada para um mundo maravilhoso, onde se torna possível alcançarmos a felicidade plena. Conforme Berger (1972 apud VESTERGAARD e SCHRØDER, 2000, p. 129), a felicidade tornou-se um direito universal, porém, as condições sociais dominantes atuam, na maioria das vezes, como barreiras que impedem a sua concretização, podendo despertar no indivíduo desprovido de condições sociais e financeiras necessárias ao ingresso no mundo do consumo uma sensação de desconforto e insatisfação diante da sociedade. Neste sentido, o sujeito moderno, na ausência de um senso crítico em relação à sociedade e à sua posição social, pode sofrer de uma crise existencial em relação ao que ele realmente é e ao que gostaria de ser.

A publicidade preenche, através do imaginário, a lacuna entre a realidade e os desejos dos indivíduos, alimentando a esperança e a busca pela felicidade, compensando a monotonia e os problemas do cotidiano. Embora os produtos anunciados possam não cumprir suas promessas, a mensagem publicitária emerge como um futuro continuamente adiado, pois se faz necessário alimentar a fantasia e os desejos, em que, segundo Morin (2011), o homem moderno necessita acreditar para continuar a viver, pois foi esvaziado de sua criatividade pela indústria, que relegou sua habilidade manual e intelectual em favor da produção em massa. Conforme Vestergaard e Schrøder (2000), a publicidade funciona no nível do devaneio, alimentando o desejo subconsciente dos indivíduos e registrando-se, assim, no nível da utopia.

Conforme Carvalho (2003, p. 12), a publicidade é o discurso que, através da manipulação de símbolos, atua como mediador entre objetos e pessoas. Por meio da utilização de estratégias linguísticas devidamente

selecionadas, a publicidade consegue atribuir uma personalidade ao produto anunciado, dotando-o de atributos que, aliados às imagens, atraem a atenção e o desejo de consumo nos indivíduos. Conforme Vestergaard e Schrøder (2000, p. 47), a função da publicidade consiste em influenciar consumidores em direção à aquisição de produtos. A sua estrutura se resume em cinco passos: 1) chamar a atenção; 2) despertar interesse; 3) estimular desejo; 4) criar convicção; 5) induzir a ação. Em outras palavras, a mensagem deverá primeiramente chamar a atenção do público-alvo, que deverá ser convencido de que o produto anunciado é de seu interesse e atenderá a alguma necessidade particular. Por último, a mensagem, além de suscitar necessidade, deve argumentar e convencer o público consumidor de que suas qualidades são superiores às de outras marcas.

Carrascoza (2004 apud BEATRICE e LAURINDO, 2009, p. 34-35), inspirado nos conceitos de apolíneo e dionisíaco de Nietzsche, divide a linguagem publicitária em dois grupos: discurso apolíneo e discurso dionisíaco.

O discurso apolíneo baseia-se na razão, registrando-se na valorização da utilidade de produtos ou serviços e em seus respectivos benefícios. Segundo o autor, fundamentado pelo discurso descrito por Aristóteles, a formação do discurso apolíneo publicitário é composta pelas seguintes etapas:

- 1) Exórdio: introdução da mensagem publicitária, que deve despertar a atenção do público receptor, registrando-se geralmente no título do anúncio.
- 2) Narração: a mensagem publicitária propriamente dita, que apresenta argumentos acerca das qualidades e principais características dos produtos anunciados.
- 3) Provas: elementos demonstrativos que confirmam a veracidade dos argumentos apresentados no anúncio.
- 4) Peroração: parte final do anúncio, que reforça a ideia central e a exalta.

O discurso dionisíaco, por sua vez, fundamenta-se na emoção e no humor e explora os valores existenciais ou utópicos dos indivíduos, utili-

zando-se de elementos do lúdico para produzir sua mensagem. Apresenta as seguintes etapas:

- 1) Manipulação: retrata o personagem central do anúncio publicitário, que, movido por um desejo ou necessidade inicial, é convencido a realizá-lo.
- 2) Competência: o personagem adquire poder ou sabedoria para realizar seu desejo inicial.
- 3) Performance: o personagem consegue realizar seu desejo.
- 4) Sanção: o personagem recebe um benefício ou recompensa final.

A publicidade infantil registra-se principalmente sob o discurso dionisíaco, apresentando uma mensagem, em geral, pobre em conteúdo informativo e rica em sugestões afetivas. A magia e a fantasia revelam-se como elementos-chaves da narrativa publicitária voltada para o público infantil, pois, ao integrarem o seu universo imaginário, tornam o anúncio menos autoritário e mais assimilável para a criança. Karsaklian (2004), baseando-se no modelo da reação emocional de Derbaix, que trata da reação das crianças à propaganda, destaca a importância do apelo emocional como guia no processo de consumo infantil. Para a autora, o efeito da mensagem publicitária penetra pelo lado afetivo da criança, que, ao ter contato com o anúncio, passa primeiro a desejar o produto, para analisá-lo somente depois de sua aquisição, a partir de sua própria utilização e de comentários advindos da família e de amigos.

Considerando que a criança é um ser em formação e, assim sendo, não possui suas faculdades cognitivas e psicológicas totalmente desenvolvidas, a publicidade utiliza-se de uma linguagem simples e compreensível para ela, apresentando personagens e imagens comuns ao seu universo imaginário, que favorecem ao mesmo tempo a sensação de estabilidade e familiaridade diante do anúncio. Em geral, o produto ofertado surge envolvido em uma narrativa que conduz a um sonho, a uma fantasia, despertando a atenção e o interesse da criança e favorecendo, assim, a aceitação da mensagem publicitária.

Neste sentido, o conto de fadas representa um gênero literário que a publicidade pode mobilizar em seu benefício próprio, objetivando favo-

recer o interesse e a memorização da mensagem anunciada pelo público infantil. Elementos como a estrutura e a linguagem simples do conto de fadas colaboram para o desenvolvimento de um espírito psicológico familiar, envolvendo e favorecendo o desejo do produto anunciado no público infantil, que, embora possa não compreender o objetivo de venda da propaganda, passa a se interessar e a se encantar pela fantasia proporcionada por ela. Ao reproduzir o ambiente imaginário e fantástico propiciado pelos contos de fadas em suas peças, a publicidade oferece a felicidade através da posse e do consumo de produtos e serviços. Ao utilizar-se dos contos de fadas, a publicidade recorre a valores afetivos e emocionais que favorecem o ambiente de persuasão e o desejo de compra dos produtos anunciados pela criança.

Conforme Bettelheim (2002), durante a maior parte da história da humanidade, a vida intelectual da criança dependeu, além das experiências familiares, dos contos de fadas e demais formas simbólicas, como as histórias míticas e religiosas que alimentavam a sua imaginação e estimulavam a fantasia, oferecendo material que mediava a sua comunicação e o desenvolvimento de sua identidade. Atualmente, as novas gerações não estão mais dependentes exclusivamente da intermediação dos contos de fadas e demais formas simbólicas para a construção de sua subjetividade, pois contam agora com novas formas simbólicas de mediação e desenvolvimento, como a internet e a mídia, em especial a televisão, que oferecem novos conteúdos e imagens que podem ser incorporados pelas crianças em sua formação.

Entretanto, para Durand (1998), a imagem “enlatada” proporcionada pela cultura de massa anestesia aos poucos a criatividade individual da imaginação, assim como a explosão do vídeo, que trata de imagens em movimento, como os filmes ou comerciais de televisão, é vista como verdadeira ameaça à capacidade criativa, pois paralisa qualquer julgamento de valor por parte do consumidor passivo. Para o autor, a publicidade televisiva é responsável pela “violentação das massas”, impondo atitudes coletivas que nivelam valores e sufocam o imaginário.

Entendemos, porém, que a audiência não se define no consumo; ela se constrói através da relação da criança com a cultura difundida pela

mídia, da sua relação com a família e com outras pessoas e instituições sociais, bem como da resposta que a criança elabora para essa nova cultura midiática. Nesse sentido, Machado (2000) critica os tipos de discursos, que considera estacionários ou conformistas, que negligenciam o potencial transformador implícito no público receptor televisivo. Segundo o autor, a televisão, bem como qualquer outro meio, não está predeterminada a tornar-se uma coisa fixa. As posturas adotadas por todos aqueles que estão envolvidos em seu processo, sejam produtores, consumidores, críticos etc., definem o que a televisão é ou deixa de ser. Assim, ao dedicarmos nossa atenção aos conteúdos televisivos ou, pelo contrário, quando passamos a rejeitá-los, estamos contribuindo para a construção de um conceito e de uma prática de televisão.

Jacks, Menezes e Piedras (2008), por meio de uma análise de teses e dissertações apresentadas na área de comunicação na década de 1990, constataram que os trabalhos traziam uma abordagem sociocultural, um caráter ativo no uso que as crianças fazem de sua imaginação. A televisão não substitui o imaginário infantil, pelo contrário, atua como fonte enriquecedora da vida imaginária das crianças com as narrativas presentes em grande parte de sua programação. Desse modo, as crianças utilizam a televisão como objeto para suas brincadeiras, incorporando-a ao seu universo por meio dos mecanismos próprios que utilizam para compreender e interpretar seus conteúdos: “A relação da criança com o meio constitui-se em um espaço para o desenvolvimento lúdico, participando do universo de interações, descobertas e investigações que contribuem para seu avanço intelectual e emocional” (JACKS, MENEZES e PIEDRAS, 2008, p. 164).

As imagens e os conteúdos difundidos pela mídia passaram assim a integrar o cotidiano das novas gerações, permeando a subjetividade e alimentando o imaginário infantil. Em geral, o discurso midiático é composto de personagens e elementos que participam do universo do imaginário e do consumo, como os palhaços Patati e Patatá, explorados no presente estudo. Estes, por constituírem personagens transeculares, passaram a integrar a cultura da mídia. Tal fato favorece a memorização e a aceitação da mensagem publicitária pela criança, que se apoia em sua familiaridade com o universo imagético proposto.

Descortinando as estratégias publicitárias em relação ao imaginário infantil

Segundo Loizos (2002), vivemos em uma sociedade cada vez mais influenciada pelo visual e pela mídia, que desempenham um importante papel na vida social, política e econômica dos indivíduos. As imagens, com ou sem acompanhamento de som e movimento, nos apresentam um registro poderoso das ações temporais e dos acontecimentos concretos ou materiais em nossa sociedade. Para Samain (1998), a imagem pressupõe uma postura do olhar, uma maneira de ver e um modo de pensar, e através de sua análise podemos descobrir lógicas e filosofias desconhecidas.

Loizos (2002) ressalva, porém, que, ao analisarmos as imagens, devemos atentar para a sua possibilidade de manipulação, que, segundo o autor, corresponde a interesses ideológicos. A publicidade utiliza-se da manipulação de imagens aliada a uma série de técnicas próprias para despertar o desejo e o consumo em sociedade. A televisão surge como a mídia mais explorada pela publicidade para atingir o público infantil. Fatores como a união de imagens manipuladas e em movimento com áudio atuam como ingredientes favoráveis para despertar a atenção e o interesse da criança no anúncio publicitário.

A seguir será analisada a construção estratégica da mensagem publicitária televisiva dirigida para as crianças, tomando como objeto de análise o vídeo produzido pelo Grupo Três Corações para divulgar a marca de refresco em pó Frisco, veiculada a partir do segundo semestre de 2012. O vídeo publicitário possui o formato de 30 segundos e apresenta a dupla de palhaços Patati e Patatá como protagonistas, utilizando a imagem dos palhaços para qualificar o produto anunciado e produzir significado, estimulando assim a venda e o consumo do refresco junto ao público infantil. Serão adotados conceitos e técnicas desenvolvidos por Rose (2002) para a análise de materiais audiovisuais. Para essa autora, os meios audiovisuais compõem uma amálgama de sentidos, imagens, técnicas e muito mais, e sua análise corresponde, portanto, a uma espécie de simplificação.

Campanha Frisco – Patati e Patatá



Figura 1. Campanha Frisco – Patati e Patatá 1.

Fonte: <http://www.patatipatata.com.br/>.

As figuras acima sintetizam a propaganda televisiva da marca Frisco dirigida ao público infantil. Para iniciar a análise, transcrevem-se os principais elementos constantes no vídeo. Para Rose (2002), a finalidade da transcrição é gerar um conjunto de dados que simplificará a análise e a tornará mais cuidadosa.

Pode-se começar pela transcrição da dimensão verbal ou, neste caso, da dimensão sonora do vídeo publicitário, uma vez que o objeto desta análise é composto por um *jingle*, ou seja, uma música criada especialmente para divulgar a marca ou produto do anunciante. O *jingle* da

campanha da Frisco é resultado de uma paródia da principal música de trabalho dos palhaços Patati e Patatá, muito popular entre as crianças, utilizando rimas que associam o produto anunciado com o nome dos palhaços. Apresenta-se abaixo a transcrição com as devidas construções verbais que surgem no meio do *jingle*:

Frisco de abacaxi é com Patati

Frisco de cajá é com Patatá

Frisco de guaraná é com Patatá

Frisco de maracujá...

(Interrompe-se o *jingle*, e o palhaço Patati indaga:)

“Ei, *peraí!* Só porque eu só rimo com abacaxi eu não vou mais participar?”

(O palhaço Patatá responde:)

“Participar?”

(E o *jingle* continua.)

“Participar é com Patatá!”

(Finaliza-se com o palhaço Patati falando o tema da campanha.)

“*Refresco de fruta é Frisco!*”

A utilização de *jingle* em peças publicitárias dirigidas ao público infantil é muito comum, devido à sua estrutura composta por um refrão simples e uma melodia cativante, que favorecem a assimilação e a memorização da marca ou produto anunciado pela criança. A sua associação às frases afirmativas, como se pode observar durante toda a estrutura do *jingle* analisado, que se constrói a partir e somente de frases afirmativas, possui um forte apelo emocional para a criança, que inconscientemente pode associar a mensagem afirmativa como uma ordem, o que contribui com o desejo pelo consumo do produto. A melodia e as rimas reproduzem um clima de alegria e diversão, muito apreciado pelas crianças, e os fatores de repetição reforçam a mensagem na mente da criança.

A seguir, passa-se à análise da dimensão visual do anúncio. A primeira cena, como se pode conferir na figura 1, reproduzida anteriormente, apresenta uma imagem que alude ao planeta Terra “encantado”, retrata-

do com características e elementos que pertencem ao imaginário infantil, como uma casa feita de paredes e tetos de doces, onde, no lugar da fumaça da chaminé, brota algodão doce, com dois escorregadores como janela. Os demais elementos representam a natureza, como a floresta, o céu e as nuvens, bem como o sol e a lua com características humanas, como boca e olhos, além de um lago de cor lilás, onde surgem canudos gigantes, que remetem diretamente ao produto anunciado, o refresco em pó. Esses elementos associam-se à imagem de um mundo encantado, muito comum nos contos de fada e demais histórias para crianças, e por isso já se consolidaram no imaginário infantil. A sua utilização favorece um ambiente familiar e seguro para a criança, que focalizará sua atenção no anúncio publicitário mais facilmente, mesmo sem ter consciência de sua função persuasiva.

Por meio de um movimento que simula a rotação da Terra de uma maneira mágica, inicia-se a segunda cena, em que surge o palhaço Patati em uma banca de vendas de refresco, devidamente identificada com o nome e as cores da marca do anunciante, amarelo, vermelho e branco, conforme se pode observar na figura da página 87. A banca é composta por abacaxis animados ou mágicos, que cantarolam junto com o palhaço o *jingle* da campanha, fazendo uma alusão direta ao produto anunciado. A posição do palhaço, por trás da banca, é a do próprio vendedor, reforçando a mensagem de venda do produto. O canto superior direito da tela traz a marca do anunciante, que permanece por todo o anúncio, reforçando a sua memorização junto ao público infantil. O cenário atrás do palhaço repete os elementos da primeira cena, como a floresta, as flores, as montanhas e os canudos gigantes, mantendo a sensação de se estar diante de um mundo mágico. A repetição constitui uma estratégia para proporcionar a sensação de estabilidade e segurança na criança, que tende a assimilar mais facilmente a mensagem publicitária.

A cena seguinte apresenta o palhaço Patatá nas mesmas condições do palhaço Patati na cena anterior, mudando apenas os abacaxis animados por cajás, guaraná e maracujás mágicos, respectivamente, conforme se dá a narrativa do *jingle*, além do acréscimo de um copo cheio de refresco no canto inferior direito da tela, reforçando mais uma vez o produ-

to anunciado. A cena é interrompida pelo palhaço Patati, que indaga acerca da sua participação, pois seu nome só rima com abacaxi, como podemos observar nas cenas 2 e 4 apresentadas. A cena seguinte traz o palhaço Patatá em pé numa passarela amarela, envolto pela floresta “encantada” e as frutas “mágicas”, e ele responde à pergunta do outro palhaço através da rima com seu nome próprio nome: “Participar? Participar é com Patatá!”. A rima constitui um elemento de memorização e reforça a imagem do palhaço junto ao produto ofertado. A última cena apresenta a imagem dos dois palhaços ao fundo, tomando refresco e fazendo mais uma vez alusão ao produto do anúncio, o refresco em pó. Em primeiro plano, surgem os produtos anunciados, juntamente com jarras e um copo cheio de refresco, além das figurinhas promocionais oferecidas em cada produto para coleção, o que revela outra estratégia de venda e estímulo ao consumo do produto. A frase final é dita pelo palhaço Patati: “Refresco de fruta é Frisco!”.

Os elementos transcritos revelam as principais estratégias publicitárias utilizadas com o objetivo de envolver e encantar o público infantil diante do anúncio. As imagens em movimento associadas ao *jingle* de refrão simples possuem como objetivo despertar a atenção da criança e favorecer a memorização da mensagem publicitária. A todo momento registra-se a associação a elementos do imaginário infantil, que surgem no anúncio como ferramentas de persuasão. Deve-se atentar para o fato de a mensagem publicitária não utilizar, em momento algum, uma linguagem racional direcionada às qualidades ou aos benefícios do produto, recorrendo apenas para o lado afetivo da criança. Neste caso, o baixo teor de vitaminas e a ausência de componentes saudáveis para o desenvolvimento infantil são omitidos na propaganda, em favor de um discurso alegre e envolvente, que cativa a criança por meio da presença dos palhaços.

O universo de fantasia transmitido pela propaganda associado à imagem dos palhaços, já consolidada no imaginário infantil, compõe elemento essencial da mensagem publicitária analisada. A criança vive em um mundo próprio de sonhos e fantasias, e o anúncio representa a materialidade do seu universo imaginário, que, incentivada pela mensagem

publicitária, acredita ser possível através da aquisição e do consumo do produto ofertado. Ressalta-se que, apesar de a televisão compor uma das principais mídias utilizadas pela publicidade para cativar o público infantil, a campanha da marca Frisco, juntamente com a imagem dos palhaços Patati e Patatá, encontra-se disseminada nas diversas mídias, seja no rádio, na internet ou em *outdoors* espalhados em diversas regiões por todo o país. Desse modo, a criança, assim como sua família, passa a compartilhar dessa cadeia simbólica.

Considerações finais

A presença da mídia na vida social e cultural se tornou uma das características marcantes da sociedade contemporânea. As novas gerações desenvolvem sua subjetividade permeada pelos meios de comunicação, que, juntamente com as demais instituições responsáveis pela formação e educação em sociedade, como a família e a escola, contribuem para a mediação das interações sociais e o desenvolvimento da identidade da criança contemporânea. No universo da cultura midiática, encontra-se a publicidade, que passou a alimentar o imaginário infantil através de imagens e elementos envolvidos num discurso lúdico e mercadológico, que promove, ao mesmo tempo, o sonho e o desejo na criança de habitar um mundo de fantasias.

As transformações tecnológicas, associadas ao declínio do padrão de família patriarcal e ao desenvolvimento dos meios de comunicação, tais como a televisão, a internet e os jogos eletrônicos, cada vez mais comuns no cotidiano infantil, têm contribuído para que se compreenda a relação entre a criança e as peças publicitárias. Busca-se entender como tais mudanças atuam na experiência cultural da criança. Por outro lado, pode-se refletir sobre as possibilidades da linguagem audiovisual calcadas no imaginário lúdico, condição fundamental para se compreender a experiência imaginativa das crianças com os filmes publicitários.

Referências

- ARIÈS, P. *História social da criança e da família*. Trad. Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.
- BEATRICE, L.; LAURINDO, R. *Contos de fada na publicidade: magia e persuasão*. Blumenau: Edifurb, 2009.
- BELLONI, M. L. *O que é sociologia da infância*. Campinas: Autores Associados, 2009.
- BETTELHEIM, B. *A psicanálise dos contos de fada*. 16. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2003.
- CASTELLS, M. *O poder da identidade*. Trad. Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DURAND, G. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Trad. Renée Eve Levié. Rio de Janeiro: Difel, 1998.
- . *As estruturas antropológicas do imaginário*. Trad. Helder Godinho. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- JACKS, N. (Coord.); MENEZES, D.; PIEDRAS, E. *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2011.
- ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SAMAIN, E. Questões heurísticas em torno do uso das imagens nas ciências sociais. In: FELDMAN-BIANCO, B.; LEITE, M. L. M. (Orgs.). *Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeos nas ciências sociais*. Campinas: Papyrus, 1998. p. 51-64.
- SANTOS, A. M. *A sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso*. Porto Alegre: Editora da PUC-RS, 2009.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves Santos e Gilson Cesar Souza. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Meio eletrônico

- PATATI E PATATÁ. *Campanha Frisco*. Disponível em: <<http://www.patatipatata.com.br/multimedia-interna.php?vdembed=iWN9ktz-0Bs>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

Os retratos de Dorian G(r)ay – corpo, imagem e subjetividade em um site de relacionamentos

Los retratos de Dorian G(r)ay – cuerpo, imagen y subjectividad en un sitio de redes sociales

The pictures of Dorian G(r)ay – body, image and subjectivity on a social network site

*Luiz Felipe Zago*¹

*Luís Henrique Sacchi dos Santos*²

Resumo *O artigo empreende análises de textos e fotografias publicados em perfis on-line de um site de relacionamentos para o público de homens gays, bem como utiliza entrevistas realizadas com usuários do site. Foca nas relações entre corpo, imagem e produção de subjetividade no tempo presente, empregando aportes teóricos do pós-estruturalismo. Considera a ligação entre imagem e corpo como legitimação da “verdade” dos corpos, coagidos pelo espectro da velhice e pela exortação à visibilidade.*

Palavras-chave: *Corpo; Imagem; Redes sociais; Subjetividade*

Resumen *El artículo aborda el análisis de textos y fotografías publicados en los perfiles on-line de una red social para la audiencia de hombres gays, y utiliza entrevistas con los usuarios del sitio. Se centra en la relación de la imagen, el cuerpo y la producción de la subjetividad en la actualidad. Emplea las contribuciones teóricas de el postestructuralismo. Considera el enlace de la imagen corporal como la legitimidad de la “verdad” de los cuerpos, amenazados por el espectro de la vejez y la exhortación a la visibilidad.*

Palabras-clave: *Cuerpo; Imagen; Redes sociales; Subjetividad*

¹ Doutor em Educação pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Educação da UFRGS na linha de pesquisa em Educação, Sexualidade e Relações de Gênero. Professor adjunto do Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil – ULBRA, Canoas, RS, Brasil. E-mail: luizfelipezago@gmail.com.

² Doutor em Educação pela UFRGS. Professor no Programa de Pós-graduação em Educação (PPGEDU), na linha de pesquisa “Estudos Culturais em Educação” pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: luishss2009@gmail.com.

Abstract *The article undertakes analysis of texts and photographs published on on-line profiles of a social network for gay men on the internet. It also uses interviews made with users of the website. It focuses on the relations among body, image and production of subjectivity in the present days by employing the theoretical framework of post-structuralism. It considers the link between body and image as the legitimation of bodily “truth”, in which bodies are coerced by visibility and the spectrum of aging.*

Keywords: *Body; Image; Social networks; Subjectivity*

Data de submissão: 15/8/2014

Data de aceite: 7/11/2014

Introdução – ou “Como é triste!”

No romance de Oscar Wilde (2012, p. 35), que empresta o título em corruptela para este artigo, o personagem principal faz as seguintes afirmações, ao fitar o seu próprio retrato:

“Como é triste!”, murmurou Dorian Gray, com os olhos ainda fixos no próprio retrato. “Como é triste! Eu vou ficar velho, horrendo e medonho. Ele jamais envelhecerá além deste dia de junho... Se fosse diferente! Se eu pudesse ser sempre jovem, e o retrato envelhecesse!... Por isso, por esse milagre, eu daria tudo! Sim, não há no mundo o que eu não estivesse pronto para dar em troca. Daria minha alma por isso!”

Retomemos alguns traços biográficos de Wilde. Ele foi condenado à prisão por ser homossexual (mantinha uma relação escandalosa com lord Alfred Douglas, cujo pai processou o escritor por “atos de flagrante indecência”). É considerado um ícone do dandismo pelo modo excêntrico com que se vestia, falava e se comportava na sociedade inglesa do final do século XIX. Morreu na completa miséria (sem a companhia do seu amado lord) e em decadência física (efeitos da meningite e de outras infecções que o acometeram) aos 46 anos, na cidade de Paris, em 1900.

Paula Sibilía (2012) já abordou proficuamente o fenômeno da “moral da pele lisa” no bojo de uma política de censura da velhice em imagens de corpos nos meios de comunicação. A autora inclusive usou também um trecho do mesmo romance de Wilde para introduzir a discussão sobre o horror ao processo de envelhecimento em uma de suas produções (SIBILIA, 2012). Não obstante as semelhanças entre este texto e as discussões empreendidas por Sibilía, busca-se aqui articular análises sobre corpo, imagem e produção de subjetividades ao focar nos sentidos atribuídos por homens *gays* usuários de um *site* de relacionamentos³ aos modos de exposição dos seus corpos *on-line*. A análise foi feita com parte dos dados produzidos por meio de etnografia virtual realizada no *site* mencionado entre março de 2009 e fevereiro de 2012, período em

³ O site é o Manhunt. Disponível em: <<http://www.manhunt.net/>>.

que foram arquivados e classificados 304 perfis de diferentes usuários, contendo imagens e descrições textuais dos seus corpos. Também foram feitas quatro entrevistas presenciais (sem a mediação da internet) com diferentes usuários, que aceitaram responder a um roteiro de perguntas semiestruturadas na forma de uma conversa sobre corpo, gênero, sexualidade e internet. Foram preconizadas, portanto, as marcas de masculinidade e de sexualidade como constituidoras de experiências singulares para a sociabilidade em uma rede social/sexual da internet. Ademais, tomou-se a internet como parte de um dispositivo atuante na produção de subjetividades, no qual os corpos representados em imagens parecem estar aprisionados em uma presentificação constante e ser assombrados pelo espectro da finitude – da velhice.

Considera-se precioso que o autor de uma obra que trata precisamente da moral das aparências, escrita há mais de cem anos, tenha tido um fim que hoje apavora muitos homens homoeroticamente inclinados: do crepúsculo do corpo, do esvaír da juventude, da perda do viço; um fim solitário. Tanto o que aconteceu com Wilde na vida real quanto o que aconteceu com Dorian na ficção podem bem se repetir hoje, na segunda década do século XXI, amiúde e cotidianamente, com os “Dorian Gays” do nosso tempo. Assim, cita-se aquela polêmica passagem do romance *O retrato de Dorian Gray*, na qual o personagem estabelece correlações entre corpo, imagem e subjetividade, e lança-se a questão: em que contexto ganha fôlego a atualização (continuidade) e/ou deslocamento (descontinuidade) do desejo de Dorian Gray entre homens *gays* brasileiros, usuários de um *site* de relacionamentos hoje?

“[...] com os olhos ainda fixos no próprio retrato.”

O *site* de relacionamentos Manhunt foi criado nos Estados Unidos e existe desde 2001. Atualmente, existem versões em nove línguas diferentes e é disponibilizado em quatro continentes. O objetivo principal do *site* é oferecer um conjunto de possibilidades técnicas por meio da internet, para que homens *gays* usuários do *site* possam interagir e criar redes sociais/sexuais. Nessa direção, o Manhunt figura como um meio

para o *être-ensemble* (estar-junto), de acordo com o que propõe Michel Maffesoli (2005), ou como uma rede de desejos, de acordo com Richard Miskolci (2013). É importante assinalar que o Manhunt caracteriza-se por ser uma *rede social/sexual*, tal como expressa o subtítulo da sua página principal: “Qualquer homem. Em qualquer momento. Em qualquer lugar.” É, assim, diferente de outras redes sociais, como o Facebook ou o Twitter (RECUERO, 2009): o Manhunt propõe oferecer meios de vínculo e de sociabilidade entre homens *gays* para a consecução de encontros sexuais e afetivos.

Uma vez cadastrado no *site*, o usuário cria um perfil *on-line*, no qual pode usar recursos textuais para descrever a si próprio e aqueles que procura conhecer. Há espaço para a publicação de medidas corporais, como altura e peso, e outras características físicas, como cor do cabelo e dos olhos, idade, tamanho do pênis, cor da pele. Mais importante: o *site* permite a publicação de álbuns com até 12 imagens, nas quais supostamente os corpos descritos nos textos são materializados em fotografias. A centralidade no corpo por meio de textos e de imagens reforça o objetivo central do *site*, recém-mencionado: promover encontros entre homens que buscam parceiros sexuais.

Os corpos dos usuários são *presentificados* (SÁ e POLIVANOV, 2012) em fotografias e textos nos perfis *on-line* do Manhunt. Corpos representados em fotografias e textos pouco têm de imateriais; eles ganham materialidade precisamente por meio da ligação estreita entre carne e imagem, pois é através da imagem sempre atualizada, presentificada, que os corpos ganham visibilidade, sentido e valor no contexto do Manhunt e na dinâmica própria de sua sociabilidade. A *presentificação* do corpo, por meio de imagens e palavras, é sempre produzida na relação com os demais usuários, supondo aí que a exibição seja feita para um outro (SÁ e POLIVANOV, 2012). André Parente (1993, p. 30) sugere: “A imagem não reproduz o real. [...]. Se a imagem reproduz o real, ela o faz literalmente, ela o produz uma segunda vez”. Esse é um modo de pensar a imagem “como puro sensível e ser de sensação que afirma o real como novo” (PARENTE, 1993). Trata-se, assim, de entender os modos pelos quais os corpos chegaram a ser materializados em fotografias e textos em *pixels*,

através de máquinas e tecnologias, “porque elas são o correlato de expressões sociais capazes de lhes fazer nascer e delas se servir como órgãos da realidade nascente” (PARENTE, 1993, p. 15). Os *corpos-pixel* dos usuários do Manhunt são a expressão mais corriqueira e concreta do nosso real político: eles são efeito das relações de força que hoje constituem e instituem a sociedade na qual vivemos.

Esta é uma abordagem possível acerca das possibilidades da internet para a sociabilidade: aquela que supõe que “as máquinas são sociais antes de serem técnicas”; o que significa dizer que “há uma tecnologia humana antes de haver uma tecnologia material” (DELEUZE, 2005, p. 49), ou seja, para cada período histórico existem tecnologias – máquinas, aparatos técnicos – que são produtos de uma organização histórica, política e cultural específica e das relações de poder que aí se exercem. Não são os aparatos técnicos que determinam quem e como somos; existem, sim, máquinas que se articulam com os contextos históricos e políticos de uma dada cultura tanto para responder às urgências aí colocadas quanto para oportunizar novos modos de produção de subjetividade (GUATTARI, 1993; LÉVY, 2005). “É fácil fazer corresponder a cada sociedade certos tipos de máquina”, pois cada sociedade estabelece um determinado regime de poder do qual as máquinas fazem parte, “não porque as máquinas sejam determinantes, mas porque elas exprimem as formas sociais capazes de lhes darem nascimento e utilizá-las” (DELEUZE, 1992, p. 223).

Nesse sentido, pensar a internet enquanto meio através do qual são estabelecidas relações entre os indivíduos significa analisá-la em seu aspecto eminentemente político (WOLTON, 2004). É nesse sentido que se propõe, junto com Félix Guattari (1993), André Parente (2004) e Paula Sibilía (2002), que a rede mundial de computadores e as tecnologias que a constituem caracterizam um dispositivo tecnológico: máquina de produção incessante de subjetividades. Dispositivo refere-se a um complexo não homogêneo “que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais” (FOUCAULT, 1984, p. 244), que decididamente não se restringe apenas aos discursos (o dispositivo não se restringe apenas às palavras, àquilo que é dito, ao

enunciável), mas também se refere ao conjunto de condições que possibilitam que algo ou alguém possa aparecer e se fazer ver (o dispositivo se refere às coisas, às vidas das pessoas, aos corpos, àquilo que é visível). Dispositivo é “um tipo de formação histórica que, em um determinado momento histórico, teve como função principal responder a uma urgência. O dispositivo tem, portanto, uma função estratégica dominante” (FOUCAULT, 1984): produz subjetividades, com a mesma força com que produz discursos, silêncios, arquiteturas, tecnologias, instituições, programas, políticas, corpos, opiniões, verdades, visibilidades e dizibilidades. O dispositivo produz vida e modos de viver a vida (DELEUZE, 2007).

Percebe-se que, nesta concepção, o dispositivo não é apenas algo que se refere a um objeto ou a um sujeito, mas que, sobretudo, forma e produz os objetos e os sujeitos aos quais se refere. É no interior e a partir da atuação de um dispositivo que se produzem modos de ser e estar no mundo – em outras palavras, os dispositivos constituem e instituem o mundo no qual vivemos, dentro do qual experimentamos nossa existência hoje. Para pensar a internet, os modos como os indivíduos a usam e as formas com que a sociedade a significa, é produtivo tomá-la considerando que está implicada na instituição de uma “rede de comunicação biopolítica” (PARENTE, 2004, p. 92), na qual os usos e abusos feitos pelos indivíduos das possibilidades técnicas da rede mundial de computadores expressam os modos através dos quais somos levados a ser o que somos.

Daí que se chama de dispositivo tecnológico essa rede de discursos que vem ganhando densidade em torno das tecnologias digitais e sobre elas, com seus números, porcentagens, estatísticas, previsões, contagens e gráficos (BARBOSA, 2013). E não só isso: também compõem as linhas do dispositivo tecnológico as máquinas e seus aparatos físicos (computadores, *notebooks*, *desktops*, modems, fios, cabos, antenas, telas, monitores, lâmpadas, lasers, CDs, DVDs, conectores etc.), além de todo o conjunto industrial que produz esses materiais físicos. Também fazem parte do dispositivo tecnológico as proposições legais, os tratados comerciais, as produções teóricas e filosóficas sobre a rede mundial de computadores. E o mais importante: as pessoas que exercem profissionalmente funções de criação, implementação e manutenção

de tecnologias digitais, bem como nós, os usuários das possibilidades trazidas por essas tecnologias e pesquisadores na/da internet, somos a linha mais viva e atuante do dispositivo. Constituímos, enfim, toda a força vital e produtiva e compomos o dispositivo tecnológico. Nessa perspectiva, não cabe demonizar a internet e o conjunto de possibilidades técnicas por ela introduzido no nosso cotidiano, rotulando-a de instância manipuladora; tampouco cabe glamorizar e festejar as tecnologias digitais como inéditas (*in-é-ditas*, isto é, *como algo que não foi dito antes*), inaugurais e absolutamente novas, classificando-as de revolucionárias. Ao pensar a rede mundial de computadores como um dispositivo produtor de subjetividades, sugere-se escapar do binômio pessimismo/ingenuidade para encampar disputas acerca dos modos como as possibilidades da internet podem instaurar novas lutas, novos combates, novas relações de força na sociedade (NEGRI, 1993).

“Daria minha alma por isso!”

Segundo Michel Foucault (2006a), se houve um tempo, sobretudo em algum momento entre os séculos XVIII e XX, em que o regime disciplinar caracterizava as sociedades ocidentais e o regime de vigilância se expressava por meio da figura do pan-óptico, pode-se dizer que contemporaneamente se está experimentando (vivendo, produzindo, fazendo operar) um contexto diverso (FOUCAULT, 1984; DELEUZE, 1992). Pode ser que não se esteja mais sujeito a uma relação de controle-repressão do corpo, posto que não seja mais suficiente que o corpo seja apenas dócil – “um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado” (FOUCAULT, 2006a, p. 118), ainda que a docilidade do corpo seja uma condição para o seu controle. Pode-se sugerir que agora subsista uma relação com o corpo (através do corpo) muito mais insidiosa e contínua, menos negativa do que a repressão, pois não proíbe diretamente, e mais produtiva, pois incita e exorta continuamente: o “controle-estimulação” (FOUCAULT, 1984, p. 147; DELEUZE, 1992), os “corpos turbinados” (SANT’ANNA, 2001; 2005), o “show do eu” reiteradamente exteriorizado por meio de texto e de imagem (SIBILIA, 2009), dos

corpos de carne esculpida pela atividade física, sempre prontos para se exibirem (SOARES, 2009).

Na sociedade pós-disciplinar, o controle-estímulo das condutas, dos corpos, e a produção capitalística de subjetividades, conforme referem Félix Guattari e Suely Rolnik (2010), reorganizam os modos como os indivíduos vivem suas vidas e reconhecem a si próprios como sujeitos. Estar permanentemente *on-line* é uma das maneiras de ser mais bem controlado no contexto do controle-estímulo. Mostrar o corpo não é mais um escândalo, mas uma demanda incessante dos mecanismos de controle-estimulação (FOUCAULT, 1984; SIBILIA, 2002). Há várias formas de operação do controle-estimulação, e a que se privilegia aqui é a exortação da visibilidade como forma de vigilância: “um ‘sobre-cuidado’ com a própria reputação e com a capitalização social da própria imagem nas ações coletivas” e na sociabilidade (ANTOUN, 2010, p. 150). Mostrar-se é entregar-se ao controle de bom grado.

É por essa razão que, se quisermos tomar a internet como o “pan-óptico do tempo presente”, será preciso uma reformulação do modelo poucos-que-veem-muitos, preconizado pelo pan-optismo de Jeremy Bentham: poucos vigias habitando a torre central do pan-óptico e fazendo funcionar um poder de vigilância e controle sobre muitos outros indivíduos encerrados no anel periférico (FOUCAULT, 2006a). Ao que tudo indica, parece que agora se conserva o princípio disciplinar da visibilidade como armadilha, mas devemos radicalizar o pan-optismo: não mais poucos-que-veem-muitos, mas agora muitos-que-podem-ver-muitos, ou muitos-que-se-exibem-para-muitos – isso, pelo menos, em uma primeira abordagem acerca dos modos como os corpos são expostos dentro do Manhunt.

Uma das entrevistas presenciais foi realizada simultaneamente com dois usuários do *site* de relacionamento Manhunt, Xato e Donald.⁴ Xato tinha 31 anos e Donald, 34. O primeiro era advogado; o segundo, cientista da informação. Ambos eram funcionários públicos e moravam no

⁴ Os nomes de todos os entrevistados foram alterados.

bairro de Copacabana. Na entrevista, falaram sobre o momento de suas vidas em que passaram a utilizar a internet como ferramenta de sociabilidade. Ambos citaram o Internet Related Chat – mIRC, programa de bate-papo *on-line* que marcou o início da internet comercial no Brasil (LEMONS, 2004; RECUERO, 2009). Para eles, o mIRC funcionava como ferramenta para conhecerem outros homens *gays* na cidade do Rio de Janeiro, no final da década de 1990. Naquele período, os corpos não eram exatamente os *corpos-pixels* de hoje, e a exposição da carne na internet se dava de um modo diferenciado.

Xato: Não tinha vídeo, né?

Donald: Não tinha nada. Só foto escaneada.

Pesquisador: Mas era raro, porque *scanner* era muito caro, e as conexões não eram de banda larga ainda...

Donald: Eu escaneei minha foto na faculdade, eu fazia informática.

Pesquisador: Ah, claro. E na faculdade tinha...

Donald: Tinha *scanner*, e eu escaneei lá minha foto.

Xato: Eu escaneei minha foto no trabalho [gargalhadas]. Uma só também. Tinha esse negócio de mandar, mas eu não mandava muito, não.

Pesquisador: Não era uma foto pelado?

Xato: Não, claro que não. Como você revela isso?

Donald: É, como tu revela. E essas tecnologias digitais de hoje, com teu próprio celular tu tira a foto, e tem um cabinho que baixa direto no teu computador a foto e ninguém fica sabendo.

Xato: Um cabinho, não! *Bluetooth*, já baixa direto!⁵

É importante ressaltar que, na maioria das vezes, as fotografias publicadas nos perfis do Manhunt são registradas graças aos aparelhos celulares contemporâneos, que são simultaneamente câmeras digitais. A suposta facilidade e popularização de aparelhos capazes de fazer registros de imagens são algumas das condições de possibilidade desses tipos de imagem que se encontram nos perfis *on-line* do Manhunt. É preciso também sublinhar que as câmeras digitais trazem outro diferencial técnico: ao contrário de outrora, quando era necessário levar o filme

⁵ Trecho de entrevista realizada no dia 22 de maio de 2010.

fotográfico a uma loja especializada para sua “revelação” e, então, ter a fotografia impressa em um papel especial, hoje as imagens são produzidas, publicadas e manipuladas digital e virtualmente. Isso significa que, por exemplo, os usuários do Manhunt produzem imagens de seus próprios corpos com aparelhos celulares ou câmeras digitais, transferem essas imagens para seus computadores ou *notebooks* e as publicam nesse *site* de relacionamento quase que instantânea e anonimamente. As imagens dos corpos nus não precisam ser tratadas quimicamente em lojas especializadas na “revelação” de filmes fotográficos, como acontecia no passado. As possibilidades técnicas dos aparelhos de produção e visualização de imagens estão, por isso, ligadas de maneira estreita às formas como se dão a exposição e exibição dos corpos no Manhunt. Conforme sugere Ives Michaud (2008, p. 546):

Esses aparelhos permitem que se vejam novos aspectos do corpo. São poderosos: difundem imagens até aqui raras (imagens médicas, pornográficas, criminosas, esportivas). Tornam-se novas extensões, próteses ou órgãos do corpo, inclusive no sentido do corpo social: o aparelho fotográfico, a câmera de vídeo, inicialmente reservados ao repórter ou ao cineasta, passam às mãos do turista e, enfim, às mãos de todo mundo. São olhos a mais para verem e se verem. No fim do século XX, o anel se fechará: o que se vê e o visto estão constantemente em espelho e não há quase nada que aconteça que não tenha logo a sua imagem. [...] Enfim, os aparelhos de visão se tornaram onipresentes e invasivos e não deixam mais nada “fora da vista”. *Nada mais é escondido.* [grifo dos autores]

Nada mais é escondido *supostamente*. Desde a perspectiva adotada aqui, é verificável que há a exortação à exibição, sobretudo em redes sociais/sexuais. Entretanto, é possível que essa economia visual também guarde suas zonas de invisibilidade, conforme será mostrado mais adiante. A alma que Dorian Gray daria para habitar o quadro no qual é retratado jovem não existe nas sociedades pós-disciplinares, nas quais opera o pan-óptico regulador do controle-estimulação; aí existe apenas a superfície corpórea coagida a se exibir constantemente.

“Se eu pudesse ser sempre jovem e meu retrato envelhecesse!”

O trecho abaixo, parte de uma entrevista presencial feita com um usuário do Manhunt,⁶ mostra a relevância da publicação de imagens sempre atuais dos corpos dos usuários nos seus perfis *on-line*. O entrevistado era Nonix, com 24 anos na época, morador de Sobradinho, no Distrito Federal. Estudava Letras em uma faculdade particular de Brasília e era estagiário de um ministério. Quando perguntado sobre a razão pela qual publicara fotografias em seu perfil *on-line* nas quais apareciam somente seu abdome e seu peito, sem camisa, ele respondeu:

Nonix: É, porque o que importa ali é isso. [...]

Pesquisador: E tu já teve alguma outra foto do teu perfil diferente dessas?

Nonix: As fotos são antigas, estão lá desde o carnaval, já tão batidas. O próprio Manhunt sugere pra fazer isso: “mude as fotos”. O pessoal não lê *nick* [apelido], o pessoal não lê texto. O pessoal vê foto. Então se aquela foto tá lá há muito tempo, cansou. Mude as fotos e você recebe mais mensagens, recebe mais atenção. Inclusive, um cara que eu ficava, ele mandou já mensagem pra mim três vezes e eu respondi “mas a gente já se conhece”. Ele “sério? De onde?”. Eu “pega esse meu telefone e liga”, ele “ah, verdade”. Então tem isso, a mesma pessoa com quem cê já ficou, já te conhece e tá mandando mensagem de novo. [...] Quando eu não era tão maior... Se bem que naquelas fotos ali eu tinha tomado um pouco de anabolizante. Aquelas fotos são todas do banheiro do hotel. E aí quando eu cheguei em Brasília eu recebi muita mensagem. Agora eu já não recebo mais tanta porque tá um pouco velho, mas se eu botar outra acho que já vai aumentar de novo.

Nesse trecho há a sugestão de que as imagens publicadas nos perfis valem mais que os textos escritos. O entrevistado reitera “o pessoal não lê texto. O pessoal vê foto”, reforçando o caráter de sociabilidade que marca a exposição do corpo no *site* – isto é, muitos-se-exibem-para-muitos. Mas “o pessoal” não vê qualquer imagem: precisam ser imagens do corpo, e de determinadas partes do corpo. Esse corpo feito em imagem não

⁶ Entrevista realizada no dia 5 de novembro de 2011.

pode ser um qualquer: precisa *ser e mostrar ser* um *corpo-que-importa* – “quanto mais corpo aparece, peito e abdome, aí chama mais atenção”, diz Nonix. Um *corpo-que-importa* é um corpo que encarna as regulações do “mercado das aparências”, como referem Sibilia (2009) e Carmem Soares (2009). Além disso, essas imagens precisam ser atualizadas: devem ser fotografias do *corpo-que-importa* no presente, no tempo de agora, e jamais fotografias antigas ou “batidas”, como o entrevistado sugere. Nonix diz que o próprio *site* Manhunt estimula e incita os usuários a trocarem sempre que possível as imagens publicadas em seus perfis. Nonix relata brevemente um episódio de quando enviou fotografias suas para outro usuário, que ele já havia encontrado pessoalmente outrora, mas não foi reconhecido por ele – supostamente porque havia atualizado as imagens de seu corpo publicadas em seu perfil *on-line*. De qualquer forma, Nonix narra a função estratégica das imagens publicadas nos perfis, qual seja, a de aumentar as possibilidades de comunicação entre os indivíduos, possibilidades de criação de vínculos que aumentam proporcionalmente com a publicação de imagens – atualizadas – dos corpos – que-importam. E mais: para Nonix, um de nossos “Dorian Gays”, a palavra está em déficit em relação à imagem.

Entre os 304 perfis analisados, 195 não exibiam publicamente o rosto nas fotografias de seus corpos publicadas em seus perfis *on-line*. Era comum que os usuários do Manhunt publicassem em seus perfis fotografias nas quais seus rostos estivessem cortados por enquadramento ou programas de edição. Em contraposição, a nudez do corpo era reiterada: pênis e nádegas, peitorais e bíceps eram publicados em quase todos os 195 perfis em que os rostos não apareciam. Esta é outra diferenciação do Manhunt em relação ao Facebook, por exemplo: neste, o rosto pode compor as imagens dos perfis *on-line* (SÁ e POLIVANOV, 2012), ao passo que naquele outras partes dos corpos são preconizadas para a publicação. É provável que essa singularidade se deva muito ao fato de o Manhunt ser uma dentre as várias redes sociais/sexuais disponíveis na internet, nas quais os/as usuários/as geralmente preferem exibir as *partes que importam* para chamar a atenção dos/das demais. Entretanto, acredita-se que outra razão também pese para o desaparecimento do rosto: o fato

de serem *homens gays*, podendo estar submetidos ao reconhecimento de outros e, eventualmente, à discriminação e à violência por escaparem da norma heterossexual (BUTLER, 2012; SEDGWICK, 2007). Lembremos, com Débora Diniz (2014), que, na discriminação e na violência perpetrada contra pessoas não heterossexuais, a imagem funciona também como prova.

Mesmo que as fotografias dos usuários geralmente mostrassem *corpos sem cabeça*, havia disputas em torno da significação corpo-imagem-palavra. Um usuário escreveu: “só tem peito aqui nas minhas fotos, mas se você reparar bem, atrás dele tem um coração, tá?”, trecho em que o usuário aludia à parte de seu corpo publicada nas suas imagens (seu peito), mas sugeria haver algo além das imagens publicadas, algo que não poderia ser apreendido pelas imagens, algo que não era passível de exibição através de imagens (seu coração). Outro usuário escreveu: “Quer que eu diga + que as fotos?”, lançando uma pergunta sobre aquilo que vai além das imagens publicadas em seu perfil, passando, então, a compor um texto escrito sobre as especificações de traços de sua personalidade e formas como gostava de praticar sexo – o que indica uma relação de complementaridade entre texto e imagem. Mais um usuário do Manhunt publicou: “SEM FOTO, SEM CHANCE!!! SEM FOTO, SEM CHANCE!!! SEM FOTO, SEM CHANCE!!!”, três vezes e em letras maiúsculas, em tom de exclamação, atestando a importância fundamental das imagens para a sociabilidade com outros homens.

A imbricação corpo-imagem-palavra nos perfis *on-line* do Manhunt é potente e caracteriza de modo fulcral o modo como se dá a sociabilidade entre os usuários. Nessa disputa, o corpo-palavra parece perder frente à pujança do corpo-imagem, como se o texto não fosse suficiente frente à fotografia, como se a fotografia tivesse mais força que o texto. Como sugeriu Foucault (1999, p. 12), “por mais que se diga o que se vê, o que se vê jamais se aloja no que se diz”. Texto e imagem são irredutíveis um ao outro, sobretudo porque descrever um corpo é, hoje, radicalmente diferente de mostrar um corpo. Não se trata, contudo, de defender qual é mais “real”, se a descrição (palavra) ou a exibição (imagem) do corpo. “Mais importante que a novidade tecnológica”, escreve Rogério Luz, “é o dispositivo

de forças de que historicamente emergem relações entre figura e conceito, imagem e palavra, afeto e razão” (LUZ, 1993, p. 54). Desse modo, as correlações estabelecidas entre fotografias dos corpos dos usuários do Manhunt e textos escritos sobre seus corpos constituem duas frentes atuantes de um mesmo modo de produção de subjetividade, aquele que depende do “ocularcentrismo” das sociedades pós-disciplinares ocidentais (ROSE, 2007), no qual o poder visual expressa o prazer visual (MIRZOEFF, 2003). Os “Dorian Gays” cultuam a imagem dos seus corpos em *pixels*, e tal culto é marca do nosso tempo, diz de nós e do nosso momento.

A imagem do corpo e o corpo feito de imagens fazem parte de uma “nova moralização das práticas corporais”, que visam “vencer no mercado das aparências; obter sucesso, beleza, autoestima, ou eficiência; efetuar uma boa *performance* física e, sobretudo, visual” (SIBILIA, 2009, p. 34). Vencer nesse mercado das aparências significa, também, não ir muito além das aparências: o próprio Wilde (2012, p. 6) adverte: “Aqueles que vão além da superfície assumem um risco ao fazê-lo”. Entre as várias formas de moralização do corpo na sociabilidade entre homens *gays* do *site* Manhunt está a clausura do corpo em um tempo sempre atual, presentificado, que supostamente o liga à sua “verdade”. No contexto deste *site* de relacionamento, o corpo “verdadeiro” é aquele do tempo presente, e isso só é possível quando a “verdade” não é apenas *dita*, mas, sobretudo, *mostrada* por meio de imagens.

Outro usuário do *site* traz outra dimensão, embora semelhante à de Nonix, acerca das funções das imagens nos perfis. Ele é MadeInBrazil, profissional autônomo, morador da zona sul de São Paulo, com 36 anos na época. Durante a entrevista, falou sobre os critérios que usava para selecionar suas fotografias e publicá-las em seu perfil *on-line*:

MadeInBrazil: Coloquei minhas fotos atuais, de um ano atrás, da última viagem que eu fiz. De um ano atrás. Como eu não tô saindo muito, não tenho recentes [...]. Então, tento ser o mais verdadeiro possível. [...] Mesmo assim ainda vou lá e digo: quando eu vou mandar uma mensagem privada pra pessoa eu falo “olha, essas fotos são de mais ou menos um ano”, porque tá misturado, tem umas de mais ou menos um ano e outras que não têm, tem umas de sunga, falo “ó, tem fotos de 8, 10 meses, cê engorda

6 quilos, parei de malhar”, eu explico. Falo “ó, sou baixinho, tenho 1,64 metros, não tenho 61 quilos, tenho 66 – 67 agora – estou ficando calvo, tô com barriginha. Minha bunda tá do tamanho do Brasil”.

Pesquisador: Tu explica?

MadeInBrazil: Explico.

Pesquisador: Por que tu explica?

MadeInBrazil: Porque eu sou verdadeiro. Não vou vestir personagens.

Enquanto Nonix estabelece uma relação entre a publicação de determinadas imagens do seu corpo com a maior possibilidade de criar vínculos e manter comunicação com outros homens dentro do Manhunt, MadeInBrazil menciona outra função de suas fotografias: a relação com a “verdade” de seu corpo. Tanto Nonix quanto MadeInBrazil aludem à necessidade de atualização constante das imagens publicadas em seus perfis, imagens que serviriam para capturar o corpo em seu hoje e agora. Para MadeInBrazil, os quilos a mais, os cabelos a menos, a baixa estatura, tudo isso precisa ser *confessado*, como se seu corpo fosse eventualmente confrontado com as imagens publicadas em seu perfil. A demanda por imagens atualizadas, ou seja, por imagens dos corpos que correspondam àquilo que o corpo é hoje e agora, de certo modo é uma demanda pela “verdade” do corpo: *a “verdade” do corpo é aquilo que o corpo é no tempo presente*.

Assim, a demanda por imagens atualizadas a serem publicadas nos perfis *on-line* constrói um laço que liga a “verdade” do corpo à sua identidade no tempo presente: é preciso que o corpo seja idêntico a si mesmo nas imagens publicadas, hoje e agora, e tal identidade supostamente atestaria sua “verdade”. Fotografias de oito, dez meses, um ou três anos atrás são consideradas imagens desatualizadas do corpo, portanto “falsas”, imagens “mentirosas”, pois não correspondem à “verdade” atual da identidade do corpo de hoje e agora. O corpo é, assim, encurralado em uma temporalidade estreita, de um tempo presente constante. O corpo é enclausurado por um “totalitarismo fotogênico”, em que se exorta “que tudo no corpo seja preparado para ser visto, exposto, colocado em pose: até mesmo o que é considerado avesso a toda pose e a toda exposição começa a ser coagido a aparecer” (SANT’ANNA, 2005, p. 107).

Superexibido e cultuado na pureza de seus *pixels*, submetido a um “totalitarismo fotogênico”, em que toda parte do corpo é chamada a aparecer através de imagens sempre atuais para legitimar sua “verdade”, o corpo-imagem é igualmente dissociado de si próprio. O princípio do “*totalitarismo fotogênico sempre atualizado*” desarticula o corpo de si mesmo como efeito da exigência da “verdade” sempre atualizada do corpo capturado por imagens. Pois se o corpo “verdadeiro” é apenas aquele atualizado por meio de registros fotográficos – corpo “verdadeiro” porque ligado à sua “verdade” pela identidade atualizada entre corpo e imagem –, isso implica que o corpo de ontem é “falso” ou não mais “verdadeiro”; o corpo de ontem não é mais idêntico ao corpo de hoje. O corpo de ontem é outro corpo, diferente do corpo de hoje, a ponto de um usuário do *site* não reconhecer Nonix quando este atualizou suas fotografias em seu perfil. É assim que se faz uma das modalidades de exibição dos corpos no Manhunt: *corpos atuais*, sempre submetidos à atualização constante, fazendo do corpo “o ponto de ancoragem, a testemunha que permite constatar, registrar e medir com objetividade desencantada, sinistra ou indiferente, as mudanças, as transformações e as tensões induzidas pela reflexividade social” (MICHAUD, 2008, p. 564).

Em outras palavras: dada a exigência pela atualização de imagens do corpo, que supostamente o ligam à sua “verdade”, pode-se admitir que o corpo não é uno, nem coerente, nem unificado, tampouco idêntico a si mesmo ao longo do tempo. O corpo muda mais do que pensamos, e certamente muito mais do que queremos, e provavelmente muito mais rápido do que gostaríamos. É precisamente porque se sabe que o corpo está em fluxo contínuo que advém a exigência de atualizações constantes das imagens do corpo. O corpo, concebido como em constante mutação, é aquele que era um ontem e que é diferente hoje de forma tão radical a ponto de o corpo de ontem ser o corpo “falso” e o corpo de hoje ser o “verdadeiro” – ou, ainda: *o corpo do passado é o anticorpo do corpo do presente, e o corpo do presente é o corpo-que-importa*.

Exigir imagens sempre atualizadas do corpo é também um modo de admitir a rapidez da transformação do corpo, como se o corpo de ontem

fosse sempre uma versão falsa do corpo de hoje. Exigir imagens sempre atualizadas do corpo presente é também negar que o corpo do passado é o mesmo de hoje. O corpo do passado é corpo irretratável e inexibível (e é por isso que se faz necessário dar explicações sobre essa desatualização, como o faz MadeInBrazil). O corpo do presente é diferente do corpo do passado, e sua “verdade” atualizada se faz em imagem – como em um retrato de Dorian Gray que fosse permanentemente pintado. Esta é a *imag-ética* (e a armadilha) dos “Dorian Gays” do nosso tempo: são obrigados a retratar continuamente seus corpos atuais sob pena de serem tachados de dissimulação.

Cessa aqui a identidade temporal do corpo, tendo sido inserida nele uma descontinuidade brutal em relação ao seu passado e ao seu presente. A identidade do corpo, que legitimaria sua “verdade”, passa a estar atrelada à determinação temporal do corpo no presente, estabelecendo um rompimento com o seu passado. A identidade e a “verdade” do corpo estão também enclausuradas no hoje e no agora do tempo presente, sendo o passado o guardião do corpo “falso”, do corpo não idêntico.

O corpo atualizado em imagens idênticas a si próprio é apenas uma das modalidades de *corpo-que-importa exibível*, e o corpo não idêntico a si próprio, desatualizado, é também apenas uma das formas de *anti-corpo irretratável* dentro da economia visual do Manhunt. Chamamos a atenção para a coação imposta aos corpos para se descolarem do seu passado através do registro fotográfico sempre atualizado do estado do corpo do presente. É possível que o corpo fique mais magro com o passar do tempo, ou mais bonito; é possível que com o passar do tempo o corpo engorde, que a calvície surja, como diz MadeInBrazil. Assim, a imagem sempre atualizada do corpo exige um trabalho sobre ele que é o de melhoramento constante, a fim de que, a cada registro fotográfico atualizado do corpo, supere esteticamente o anterior.

“Por isso, por esse milagre, eu daria tudo!”

Os dois trechos de entrevistas deixam claro que esse trabalho intermitente de *upgrade* do corpo é da ordem da estética, da forma, da redução de

gordura, da maximização dos músculos, da eficiência, da potência, da beleza, da sedução e, no limite, da juventude. O corpo de hoje é coagido a ser sempre mais belo e, paradoxalmente, mais jovem que o corpo de ontem. Muitos indivíduos, talvez a maioria deles, não conseguem acompanhar essa exigência de melhoramento e rejuvenescimento constante. Os dois participantes da pesquisa entrevistados sugerem isso: Nonix era “maior” no passado, porque tomou anabolizantes; MadeInBrazil era mais magro e tinha mais cabelo.

Essa formulação acerca dos modos de exibição e de significação das imagens dos corpos nos perfis *on-line* dos usuários do Manhunt também nos permite tocar na delicada temática do envelhecimento para homens *gays*. Se os corpos a serem exibidos são sempre mais “verdadeiros” quanto mais atuais, como um corpo que é coagido a ser sempre mais belo e jovem hoje do que foi ontem administrará a passagem do tempo, posto que hoje ele será sempre mais velho do que ontem? Pois, se muito velho, esse corpo será expulso para as *bordas do visível* na economia visual das imagens do Manhunt: limites rígidos de idade constroem as possibilidades para a criação de relações entre os usuários do *site* e também podem constrear as possibilidades de exibição dos corpos mostráveis, exibíveis e visíveis. Entre os 304 perfis *on-line* arquivados, apenas 1 deles mostrava um homem seminu com mais de cinquenta anos (e, ainda assim, *sem cabeça*). Abaixo seguem alguns trechos de perfis *on-line* que indicam a relevância geracional para os vínculos talvez criados dentro do Manhunt:

Quero um amigo [...] que seja jovem e que curta um mulato quarentão.
[...] Ah! Sou eu mesmo na foto, e é recente.

Sou [...] um quarentão usado e em bom estado.

Gente... falando de cara... não é querer ser chato... mas não curto afeminados, negros, velhos (ACIMA DE 30) e gordos... [...] SÓ PRA DEIXAR BEM CLARO: acima de 30 NUNCA; entre 25 e 30 TALVEZ; menos que 25 muito bom, menos que 20 A PERFEIÇÃO. ENTÃO NÃO INSISTA.

Procuo apenas garotos/rapazes [...] de 18 a 30 anos [...]

Limitações (porque sem elas vira bagunça): Não curto caras com idade acima de 30 anos, pessoas de pele negra, afeminados ou aqueles que querem ser mulher, gordos ou quem está acima do peso, pessoas com pelos ou “ursinhos” e drogados de forma geral. [...] Tudo uma questão de tesão, que não tenho por estas pessoas.

Esse último trecho de perfil mostra a função de ordenança que as mais diversas limitações desempenham nos modos de exibir e mostrar os corpos no Manhunt – e que, na sua radicalidade, se constituem em práticas de exclusão: o corpo marcado pela passagem do tempo, junto com outros que exibem marcas distintas (de raça/etnia, de feminilidade, de peso, de distribuição de pelos), é aqui trazido em uma proximidade perigosa na circunscrição excludente daqueles corpos *que não valem, que não importam, que não contam como exibíveis*. E, segundo diz este trecho, a distribuição das limitações se dá mediante parâmetros de “tesão”, de desejo sexual e prazer corpóreo. Em nome do desejo e do prazer, podemos sugerir que há tentativas de expulsão dos corpos envelhecidos do regime de visualidade dos perfis *on-line* dentro do *site*: a distribuição de limitações também é uma distribuição de *modos de não olhar* para esses corpos. É assim que os *anticorpos velhos*, por exemplo, permanecerão na *borda do visível*, posicionados como aqueles não desejados, não procurados, não olhados – mas ainda assim necessários como corpos exemplares daquilo que não é desejado, daquilo que não é procurado, daquilo que não se quer ver.

A demanda por imagens atualizadas do corpo procura congelar o corpo em seu presente instantâneo. É uma tentativa de apreendê-lo em seu hoje, descolando-o de seu passado. Por outro lado, a demanda por juventude guarda em si mesma sua ruína. Pois o corpo do passado, retratado por meio de imagens, é também sempre mais jovem que o corpo do presente – é isso que aprendemos com Dorian Gray. O corpo do presente está submetido à passagem de tempo, que caminha sempre em direção ao envelhecimento do corpo. *O corpo de hoje será sempre mais velho que o corpo de ontem*. Parece tola a exigência de imagens atualizadas do corpo de hoje, e estranha a restrição geracional para a exibição de imagens

corpóreas entre os usuários do Manhunt: a suposta inexorabilidade da passagem do tempo corrói e faz erodir qualquer congelamento do corpo através de imagens. Um dos usuários do *site* escreve em seu perfil: “Conduz-te sempre com a mesma prudência como se fosse observado por dez olhos e apontado por dez dedos, pois com a idade que tenho e já bem vivido não me troco por três de 25”.

Nota-se, portanto, que o controle-estimulação funciona também no estímulo à invisibilidade de determinados corpos (por exemplo, os corpos envelhecidos). Assim, a fórmula do pan-óptico do tempo presente pode não ser o de muitos-veem-muitos. A fórmula atual pode bem ser a inversão do pan-óptico disciplinar: muitos-veem-poucos, isto é, o corpo estimulado a se exibir é sempre um único, o mesmo (jovem, branco, magro, musculoso, másculo), e muitos são os espectadores dessa exibição – espectadores estes que geralmente não gozam do mesmo direito de se mostrar.

Final – ou “Somente as pessoas rasas não julgam pelas aparências”

Quase ao término da entrevista realizada com Nonix, que durou cerca de duas horas, ele disse o seguinte:

Pesquisador: Como é que tu lida com o envelhecimento?

Nonix: Eu não gosto. Eu odeio aniversário. Eu digo que quero morrer no máximo com 40 anos, eu não quero envelhecer.

Pesquisador: Por causa dessa decadência do corpo?

Nonix: Por causa das limitações que a velhice traz. [...] Eu já conheci outros *gays* que falam “50 anos é o meu limite, mais que isso não quero viver”.

Pesquisador: Mas e aí, como é que faz? Se passar a linha dos 40? E dos 50?

Nonix: É o que eu costumo falar: eu espero tá voltando de avião de uma viagem e ele caia no mar, onde não possa encontrar o corpo.

Na entrevista com Xato e Donald, que durou cerca de três horas, o momento de falar do envelhecimento foi tão delicado quanto o foi para Nonix, como mostra o trecho abaixo:

Donald: Então, essa parte do corpo pra mim é recente, entendeu? [...] De sair, de tirar a camisa, de pegar quem eu quero pegar, entendeu, eu tô nessa fase, de conhecer alguém legal... [rindo] Mas eu sei que isso uma hora vai acabar, entendeu? Porque a idade...

Pesquisador: E é a idade que vai colocar um ponto final nisso?

Donald: A idade vai por um fim no próprio corpo. Pra mim é. [...] Meu foco hoje em dia é a academia, é o meu corpo, é pegação, é conhecer... Hoje, entendeu? Quando eu tiver, sei lá, 45, 50 anos, talvez meu foco, acredito, talvez vai ser estudar mais, ler livro, entendeu? Porque a parte cultural pra mim pesada, que você vive hoje, essa parte eu pretendo utilizar lá no futuro. [...] Então eu tô vivendo o corpo. Então, quando eu tiver lá pelos 40 e muitos, vai ser mesmo a parte intelectual. Eu acho péssimo envelhecer. Eu vou morrer cedo pra não envelhecer, eu sempre falo isso. [...] Eu não quero ter a cabeça que eu tenho hoje com 49 anos.

Partindo desses trechos, tentam-se dar pistas para possíveis respostas à pergunta lançada no início do texto, acerca do contexto atual no qual se pode pensar em continuidades e descontinuidades do desejo de Dorian Gray, no romance de Oscar Wilde, sobre corpo, imagem e subjetividade entre os “Dorian Gays” brasileiros de hoje.

Podem-se destacar a moral da aparência e o pavor da velhice como marcas atualizadas do personagem da ficção literária em relação aos usuários do *site* de relacionamento. O espectro da finitude física, com todos os efeitos estéticos que acarreta, gera asco entre os homens *gays* participantes da pesquisa. As marcas do tempo que inexoravelmente se insinuam na carne são recusadas, menos pela alegria de viver o presente e mais pelo medo do futuro. O desejo de que um outro corpo e uma outra imagem de corpo envelheçam no lugar do que se tem é algo comum entre Dorian Gray e os “Dorian Gays”.

Contudo, as continuidades cessam aí. Em primeiro lugar, porque o horror ao envelhecimento do corpo, em Dorian Gray, não fazia parte de uma cultura na qual os corpos fossem a superfície em que atuassem relações de poder que exortassem e estimulassem a exibição física e a exteriorização subjetiva como modos de controle. É somente no bojo da cultura somática (COSTA, 2005; ORTEGA, 2005) que se pode postular que a aparência corporal coincide com o (des)valor ético-político que cada

indivíduo goza em sociedade. Em segundo lugar, é preciso considerar o papel fundamental que as tecnologias digitais desempenham como expressão de relações sociais singulares nos dias de hoje. Desejar que um retrato pintado envelheça no lugar do nosso corpo físico é bastante diferente de fotografar dia após dia o nosso corpo por meio de *smartphones* e câmeras digitais. É possível dizer que o pintor de outrora poderia retocar a imagem da tela com pinceladas bondosas da mesma forma com que hoje retocamos imagens em *softwares* de edição. Jamais se pode supor, porém, que o corpo possa ser capturado por imagens tão cotidiana e reiteradamente, e que tal registro imagético sirva para ligá-lo à sua “verdade” sempre atualizada. Ao contrário do retrato de Dorian Gray, que envelhecia no lugar de seu corpo, hoje as fotografias dos corpos exibidas nos *sites* de relacionamento permanecem jovens, como testemunhas do viço perdido a cada segundo. As imagens de ontem são prova de que o corpo de hoje é mais velho.

Sobretudo, hoje o pavor do corpo velho é uma peça dentro de uma maquinaria de produção de subjetividades que execra não só a velhice, mas também a gordura, a feminilidade, a negritude. Supõe-se que os corpos representados em imagens no Manhunt sejam a expressão mais capilar de um processo cultural e político que busca reafirmar e preservar a pureza jovem, masculina, magra e branca, expulsando os demais corpos para as bordas da zona de visibilidade e de espetáculo visual. Donald sugere, em sua entrevista, que a intelectualidade não compartilha o mesmo significado dos prazeres físicos, como a “malhação” e a “pegação”. Isto é, o déficit da palavra em relação à imagem, que existe nos perfis *on-line*, também se expressa na valoração desigual entre corpo e mente, o que indica um atualizado *neocartesianismo*. A fantasia de morte e o desejo de desaparecimento do corpo, que aparecem nos dois trechos de entrevista, são os rastros mais sombrios da *est-ética* e da *imag-ética* que se procuraram esboçar aqui. Talvez seja precisamente a ética como prática refletida de liberdade (FOUCAULT, 2006b) que nos conduza às novas formas de luta contra todas essas modalidades de sujeição.

Referências

- ANTOUN, H. Vigilância, comunicação e subjetividade na cibercultura. In: BRUNO, F.; KANASHIRO, M.; FIRMINO, R. (Orgs.). *Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação*. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 141-154.
- BARBOSA, A. F. (Coordenação executiva). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2012*. [Livro eletrônico]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet, 2013. Disponível em: <<http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic-domicilios-e-empresas-2012.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2014.
- BUTLER, J. *Cuerpos que importán* – sobre los limites discursivos del sexo. Buenos Aires: Paidós, 2012.
- COSTA, J. F. *O vestígio e a aura* – corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- DELEUZE, G. What is a dispositif? In: *Two regimes of madness* – Texts and interviews 1975-1995. New York: Semiotext(e), 2007. p. 343-342.
- _____. *Foucault*. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- _____. *Conversações*. São Paulo: Editora 34, 1992.
- DINIZ, D. O escândalo da homofobia – imagens de vítimas e sobreviventes. *Revista ECO-PÓS*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 1-19, 2014.
- FOUCAULT, M. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 2006a.
- _____. A ética do cuidado de si como prática de liberdade. In: *Ditos e Escritos V – Ética, sexualidade e política*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006b. p. 264-287.
- _____. *As palavras e as coisas* – uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- _____. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- GUATTARI, F.; ROLNIK, S. *Cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- GUATTARI, F. Da produção de subjetividade. In: PARENTE, A. (Org.). *Imagem-Máquina – A era das tecnologias do virtual*. São Paulo: Editora 34, 1993 (2008). p. 177-194.
- LEMOES, A. *Cibercultura* – Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2005.
- LUZ, R. Novas imagens: efeitos e modelos. In: PARENTE, A. (Org.). *Imagem-Máquina – A era das tecnologias do virtual*. São Paulo: Editora 34, 1993 (2008). p. 49-55.
- MAFFESOLI, M. *O mistério da conjunção* – Ensaio sobre comunicação, corpo e sociabilidade. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- MICHAUD, Y. Visualizações – o corpo e as artes visuais. In: CORBIN, A.; COUTRINE, J. J.; VIGARELLO, G. (Orgs.). *História do corpo 3: as mutações do olhar*. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 541-566.
- MIRZOEFF, N. *Una introducción a la cultura visual*. Buenos Aires: Paidós, 2003.
- MISKOLCI, R. Networks of desire: The specter of aids and the use of digital media in the quest for secret same-sex relations in São Paulo. In: *Vibrant – Virtual Brazilian Anthropology*, v. 10, n. 1, Brasília, ABA, 2013.
- NEGRI, A. Infinitude da comunicação/Finitude do desejo. In: PARENTE, A. (Org.). *Imagem-Máquina – A era das tecnologias do virtual*. São Paulo: Editora 34, 1993. p. 173-176.

- ORTEGA, F. Da ascese à bio-ascese – ou do corpo submetido à submissão do corpo. In: RAGO, M.; ORLANDI, L. L.; VEIGA-NETO, A. (Orgs.). *Imagens de Foucault e Deleuze – ressonâncias nietzschianas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005. p. 139-173.
- PARENTE, A. Introdução – Os paradoxos da imagem-máquina. In: PARENTE, A. (Org.). *Imagem-Máquina – A era das tecnologias do virtual*. São Paulo: Editora 34, 1993. p. 7-36.
- _____. Enredando o pensamento: redes de transformação e subjetividade. In: PARENTE, A. (Org.). *Tramas da rede*. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 91-110.
- RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Meridional, 2009.
- ROSE, G. *Visual methodologies*. London: Sage, 2007.
- SÁ, S. P.; POLIVANOV, B. B. Presentificação, vínculo e delegação nos sites das redes sociais. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, ano 9, v. 9, n. 26, 2012. p. 13-36.
- SANT'ANNA, D. *Corpos de passagem*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.
- _____. Transformações do corpo: controle de si e uso dos prazeres. In: RAGO, M.; ORLANDI, L. L.; VEIGA-NETO, A. (Orgs.). *Imagens de Foucault e Deleuze – ressonâncias nietzschianas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005. p. 99-110.
- SEDGWICK, E. Epistemologia do armário. In: *Cadernos Pagu*, v. 1, n. 28. Campinas: Editora da Unicamp, 2007. p. 19-54.
- SIBILIA, P. *O homem pós-orgânico – Corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- _____. O corpo modelado como imagem: o sacrifício da carne pela pureza digital. In: RIBEIRO, P. R. C.; SILVA, M. R. S.; GOELLNER, S. V. (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade: composições e desafios para a formação docente*. Rio Grande: FURG, 2009. p. 33-42.
- _____. O corpo velho como uma imagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, ano 9, v. 9, n. 26, 2012. p. 83-114.
- SOARES, C. L. A educação do corpo e o trabalho com as aparências: o predomínio do olhar. In: ALBUQUERQUE JR., D.; VEIGA-NETO, A.; SOUZA FILHO, A. (Orgs.). *Cartografias de Foucault*. Belo Horizonte: Autêntica, 2009. p. 69-82.
- WILDE, O. *O retrato de Dorian Gray*. São Paulo: Penguin-Companhia das Letras, 2012.
- WOLTON, D. Pensar a internet. In: MARTINS, F.; SILVA, J. (Orgs.). *A genealogia do virtual – Comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 149-156.

Envelhecimento feminino, consumo e protagonismo. É a (voz da) vovozinha!

Envejecimiento femenino, consumo y protagonismo. Es la (voz de la) abuelita!

Female aging, consumption and self-expression. It's granny ('s voice)!

*Maria Luiza Martins de Mendonça*¹

*Ceição Ferreira*²

Resumo *Este artigo trata das novas possibilidades de representações do envelhecimento feminino no audiovisual brasileiro contemporâneo, a partir da série televisiva É a vovozinha! A escolha dessa produção se deu pelo fato de que – num misto de ficção e realidade – cria um tipo de representação que, em vez de dar voz ou falar sobre o outro, proporciona que este outro, a mulher idosa, fale de si mesma, de sua vida e de sua relação com aspectos importantes da vida, como o consumo e o protagonismo.*

Palavras-chave: *Envelhecimento; Consumo; Protagonismo; Audiovisual*

Resumen *Este artículo trata de las representaciones del envejecimiento femenino en el audiovisual brasileño contemporáneo, a partir de la serie de televisión É a vovozinha! [Es la abuelita!]. La elección de esta producción se justifica por el hecho de que – en una mezcla de ficción y realidad – crea una especie de representación que en vez de dar una voz o hablar sobre el otro, permite que este otro, la mujer anciana, hable de sí misma, de su vida y su relación con aspectos importantes de la vida, como el consumo y el protagonismo.*

Palabras-clave: *Envejecimiento; Consumo; Protagonismo; Audiovisual*

¹ Doutora em Ciência da Comunicação pela USP. Professora do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG, Goiânia, GO, Brasil. E-mail: mluisamendonca@gmail.com.

² Doutoranda em Comunicação pela Universidade de Brasília – UnB, Brasília, DF, Brasil. E-mail: ceicaferreira@gmail.com.

Abstract *This article discusses feminine aging representation in Brazilian audiovisual productions, taking as example the TV series É a vovozinha! [It is granny!]. The choice of this TV series was due to the fact that it mixes reality and fiction and creates another kind of representation instead of giving voice or talk about the other, providing that this other, older women, talk about themselves, their lives, and their relations with important aspects of life, such as consumption and self expression.*

Keywords: *Aging; Consumption; Self expression; Audiovisual*

Data de submissão: 19/8/2014

Data de aceite: 4/11/2014

Velhices e envelhecimentos

Grande parte dos estudos sobre o envelhecimento feminino que têm sido desenvolvidos no Brasil concentram-se nas áreas de demografia, saúde e cuidados com idosos (LITVOC e BRITO, 2004; CARVALHO e GARCIA, 2003).³ Contudo, a partir do campo das representações audiovisuais emergem novas abordagens, que apontam para a existência de velhices diferenciadas, e uma das formas de diferenciação acontece a partir do gênero (MENDONÇA, 2011; 2012).

Neste trabalho, a perspectiva adotada é de tentar compreender o processo de envelhecimento a partir de outro ponto de vista, o das representações difundidas nos meios de comunicação que fogem dos estereótipos, mas são (re)conhecidas por entender que as representações do envelhecimento são fundamentais para a construção de imagens sobre este processo, tanto para os não idosos quanto para as imagens de pessoas que se encontram nesta etapa da vida constroem sobre si mesmas.

Pesquisadores de diferentes campos do conhecimento (GOLDENBERG, 2013; DEBERT, 2005; MENDONÇA, 2008; MENDONÇA e SENTA, 2012; SENTA e MENDONÇA, 2013) informam que em uma sociedade em que o novo/jovem se converteu em um valor em si mesmo, pouca visibilidade é dada a indivíduos não jovens. Como até mesmo o país se autodenomina um “país jovem” (e assim, por analogia, os cidadãos também devem ser jovens), onde se vive em uma cultura que reverencia a juventude e o novo como virtudes em si mesmas, envelhecer parece caminhar na contramão dos chamamentos midiáticos e estéticos, e para a mulher, a relação entre representação e construção de uma autoimagem positiva pode ser muito mais difícil.

Os meios de comunicação, quando se referem a mulheres não jovens, o fazem de forma predominantemente preconceituosa e estereotipada, mostrando que os processos de envelhecimento, em especial o feminino, é algo a ser evitado ou retardado ao máximo, a partir da utilização de

³ Muitos dos artigos dos *Cadernos de Saúde Pública* (publicação da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo) tratam do tema envelhecimento.

uma ampla oferta de técnicas cosméticas e cirúrgicas destinadas a afastar as marcas da passagem do tempo sobre rostos e corpos. É a “privatização da velhice”, ou seja, a responsabilização de cada indivíduo pela própria saúde e aparência. Essa desvalorização de tudo que não é mais jovem/novo incide negativamente sobre as subjetividades e faz com que o processo de envelhecimento seja experimentado como um momento a ser mesmo negado.

Compreender os discursos implica, desse modo, relacioná-los criticamente ao contexto sociocultural e histórico que permitiu sua configuração atual. Este tipo de raciocínio permite pensar em formas específicas de representar “as imagens do envelhecimento feminino”, as “maneiras adequadas e bem aceitas de envelhecer” (MENDONÇA, 2011, p. 144), as maneiras instituídas de envelhecer, de representar esta fase da vida, assim como as maneiras novas de representá-la, de repensá-la e de vivê-la.

No Brasil, em grande parte dos discursos difundidos pela mídia – tanto nos destinados ao público mais amplo quanto naquele específico para mulheres, aquelas que estão acima de 50 anos são sub-representadas; quando o são, prevalecem as visões estereotipadas e/ou como indivíduos que compõem um nicho de mercado a ser explorado por determinados produtos e serviços destinados exatamente ao rejuvenescimento e ao retardamento da velhice.

Ao homem de meia-idade são atribuídos valores desvinculados de sua imagem física, tais como maturidade, charme, poder, sucesso financeiro. Da mulher espera-se, ao contrário, que seja sempre jovem, bela e sedutora.

Entretanto, há algumas alterações recentes no cenário midiático. Alguns programas de entrevistas e campanhas publicitárias (Dove, por exemplo) tentam desconstruir o mito da eterna juventude e colocar em cena mulheres mais “reais”, considerando sua forma física e idade. Há também produções do cinema brasileiro contemporâneo, como, por exemplo, os longas-metragens *Casa de areia* (Andrucha Waddington, 2005) e *Chega de saudade* (Laís Bodanzky, 2008), e também o curta *Olhos de ressaca* (Petra Costa, 2009), entre outros, que descortinam novos olhares e narrativas sobre a velhice e o envelhecimento, que retratam novas formas de espacia-

lidades e de socialização, nas quais corpos envelhecidos criam diferentes relações de afeto e de liberação sexual, que subvertem os estereótipos acerca da velhice como sinônimo de solidão e dependência.

Apesar de minoritárias, essas iniciativas apontam para outra direção e devem ser consideradas como sinais de mudanças, principalmente ao se constatar que o número de idosos na população brasileira está aumentando (IBGE, 2010), e, principalmente, que se inicia um processo (ainda lento) de reconhecimento do poder de consumo dessa faixa da população.

Neste contexto é que se situa a investigação aqui proposta: a análise das propostas do programa de televisão *É a vizinha!* (Lançado em 2011 e reapresentado no ano seguinte.) Destinado exclusivamente a abordar questões relativas ao universo feminino composto por mulheres em torno dos 60 anos de idade, esse programa tinha meia hora de duração e era exibido semanalmente, às segundas-feiras, às 20 horas, no Canal Brasil, uma rede pública de televisão.

Pequenas narrativas ficcionais, entrevistas com pessoas nas ruas e a participação de especialistas compõem a estrutura do programa *É a vizinha!*; e, considerando os elementos discursivos e imagéticos como complementares, em termos metodológicos, pode-se ressaltar que os temas tratados e a forma como são apresentados nessa série televisiva revelam as angústias e prazeres das mulheres mais velhas, seus problemas, seu cotidiano, suas visões de mundo, suas expectativas.

No que diz respeito às imagens, o enfoque dado a personagens e entrevistadas em situações comuns aponta uma tentativa de problematizar a correspondência entre as mulheres mostradas e a conformidade aos padrões de beleza instituídos, à moda, ao aspecto físico das representações dominantes, aliada à busca de encontrar novas formas de abordar esse aspecto do universo feminino em tal faixa etária.

A longevidade em dados e imagens

As estatísticas e os dados do IBGE informam o aumento da longevidade no Brasil, que pode ser creditado a dois fatores complementares:

diminuição da taxa de natalidade e aumento da expectativa de vida, graças ao avanço da ciência e da melhoria das condições de vida. Entretanto, essa longevidade incide diferentemente sobre homens e mulheres.

Estudo realizado pela demógrafa Elza Berquó aponta a existência de um desequilíbrio numérico entre homens e mulheres, que tende a aumentar com o avanço da idade. Segundo a autora, esta situação resulta tanto de uma sobremortalidade masculina quanto de uma diminuição da mortalidade feminina relacionada à gravidez e ao parto (BERQUÓ, 1986). Tal diferença demográfica parece incidir diretamente sobre as relações afetivas e as possibilidades de construir uma vida matrimonial estável. Não sem justificativa, a autora chama de “pirâmide da solidão” o gráfico com a composição das faixas etárias no Brasil.

Não serão abordadas aqui as questões relativas aos afetos e à solidão; sua importância exigiria um outro trabalho, em que fossem o foco principal, embora se possa notar que esses aspectos são uma constante nas representações dominantes sobre velhice e envelhecimentos.

A proposta aqui é de observar abordagens mais plurais e complexas. Como, por exemplo, os trabalhos citados anteriormente, que tratam da perspectiva não hegemônica da velhice e do envelhecimento em produções cinematográficas recentes.

Tal produção integra um conjunto ainda minoritário de representações audiovisuais, que exploram e enfatizam os novos e diferentes exercícios de feminilidade na maturidade e na velhice. Entretanto, são de alto valor subjetivo, principalmente considerando que se pode reafirmar aqui que

Para começar a pensar em ações propositivas, permanece como etapa anterior a necessidade de transformar significados e incorporá-los à formação discursiva em que as representações não sejam preconceituosas nem tão deslocadas da realidade vivida. A partir das alterações da percepção social sobre esse grupo populacional é que se abre possibilidade para a proposição de novas formas de perceber o feminino e o envelhecer feminino como algo absolutamente inelutável e natural (MENDONÇA, 2012, p. 77).

De forma semelhante, também se colocam questões sobre a prática documentária ou televisiva: como representar essa alteridade geracional? Como proporcionar sua atuação de forma efetiva, enquanto sujeitos de suas falas e atitudes?

Representar a alteridade: percursos

As imagens e as linguagens não apenas nomeiam o mundo, elas o instituem (SODRÉ, 2005, p. 7), e a realidade é também um efeito de discurso, de representações. E estas não são neutras, implicam escolhas sobre o que vai ser representado e como. Apesar de não se poder afirmar que não exista um limite preciso entre imagem e representação, é forçoso admitir a potencialidade emocional e afetiva da imagem, fazendo com que incida sobre a constituição de identificações e mesmo das subjetividades.

Segundo Woodward (2000, p. 17),

os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Por exemplo, as narrativas das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir identidades de gênero.

Assim como nas telenovelas e na publicidade citadas pela autora, essa compreensão pode se estender ao cinema e às produções audiovisuais em sentido mais amplo. A propósito do cinema, Bernardet (2003, p. 9) argumenta que “as imagens cinematográficas do povo não podem ser consideradas sua expressão, e sim a manifestação da relação que se estabelece nos filmes entre os cineastas e o povo. Essa relação não atua apenas na temática, mas também na linguagem”. Assim, filmes e outras modalidades de representações devem ser considerados também como espaços de conflitos, de negociações.

Porém, esse entendimento da produção audiovisual como uma construção, como resultado das relações entre quem filma e quem é filmado, é uma narrativa recente no cinema brasileiro.

Tanto o cinema de ficção quanto o documentário dos anos de 1960 revelam as tendências e os discursos políticos daquele momento históri-

co, no qual a perspectiva era de “falar em nome do outro” ou “falar pelos que não têm voz”, que passa a ser de “dar voz ao outro” nas décadas de 1970 e 1980.

Tal mudança se configura, conforme ressalta Ramos (2008), como resultado do aparecimento do cinema direto/verdade, a partir do qual se introduz, com a entrevista e o depoimento, uma dimensão mais participativa no documentário. Porém, Teixeira (2004) alerta para a necessidade de uma reflexão mais aprofundada acerca do que seria essa mudança de postura.

[...] o outro não é um não-ser nem uma transparência, mas um desafio posto e repostado em meio à heterogeneidade e às ambivalências dos jogos de linguagem, isso para ficar apenas na esfera da intercomunicação. Portanto, passar do imperativo do “falar pelos que não têm voz” ao do “dar voz ao outro” não é indício nenhum de uma grande mudança, mas tão-somente de uma imersão que num momento faz da própria ficção a verdade do outro, para num segundo momento fazer da ficção do outro a própria verdade. Duplamente invasivo, tal procedimento apenas escancara o jogo identitário “Eu = Eu” diante da impossibilidade de acolhimento do “Eu é outro” (TEIXEIRA, 2004, p. 64).

Embora o poder de construir a narrativa permaneça nas mãos de quem dirige, vale salientar que no programa televisivo *É a vozozinha!* a escolha é feita por mulheres e homens jovens e velhos anônimos; ao destacar a visão dos indivíduos em vez das instituições, essa produção aposta na habilidade narrativa dessas pessoas, e assim faz da entrevista o lugar de um diálogo, um momento em que se tornam responsáveis por sua representação, são capazes de criar suas próprias narrativas ou o que Comolli (2008) denomina *auto-mise-en-scène*.

Essa *auto-mise-en-scène* está sempre presente. Ela é mais ou menos manifesta. Em geral, o gesto do cineasta acaba, conscientemente ou não, por impedi-la, mascará-la, apagá-la, anulá-la. Outras vezes, mais raras, o gesto da *mise-en-scène* acaba por se apagar para dar lugar à *auto-mise-en-scène* do personagem. Trata-se de uma retirada estética. De uma dança a dois. A *mise-en-scène* mais decidida (aquela que supostamente vem do cineasta) cede lugar ao outro, favorece seu desenvolvimento, dá-lhe tempo e cam-

po para se definir, se manifestar. Filmar torna-se, assim, uma conjugação, uma relação na qual se trata de se entrelaçar ao outro – até na forma (COMOLLI, 2008, p. 85).

Essa perspectiva de *mise-en-scène* complementa-se com a de dispositivo, entendido por Lins, apoiada em Comolli (LINS, 2007), como sendo

antes de qualquer coisa, relacional, uma máquina que provoca e permite filmar encontros. Relações que acontecem dentro de linhas espaciais, temporais, tecnológicas, acionadas por ele cada vez que se aproxima de um universo social. A dimensão espacial desse dispositivo – as filmagens em locações únicas – é a mais importante. Para Coutinho, pouco importa um tema ou uma ideia se não estiverem atravessados por um dispositivo, que não é a “forma” de um filme, tampouco sua estética, mas impõe determinadas linhas à captação do material (LINS, 2007, p. 47).

É o dispositivo de trazer à cena pessoas comuns, para que, a partir de seus relatos, mostrem suas experiências de envelhecimento como o fio condutor para que seres ordinários, comuns, ao contrário das ficções que põem em cena personagens construídos e roteirizados, possam se exprimir. Comolli (2004, p. 50) afirma ainda que “estes homens (ou mulheres) comuns são personagens em devir, mas personagens nas quais não é indispensável crer imediatamente, pois sabe-se que eles existem, que são providos de existência e de realidade”.⁴

O programa *É a vozinha!* trata do vivido, daquilo que, do ponto de vista do audiovisual como espetáculo pode parecer insignificante, mas que preenche de sentido a vida das pessoas, ao compartilhar suas experiências, angústias e percepções com quem assiste.

E tamanha é a relevância dada a essas diversas vozes que elas também fazem parte da identidade visual da apresentação do programa, construída com trechos do áudio e algumas palavras-chave ditas pelas entrevistadas.

Assim, ao investigar essa série específica, tentou-se identificar quem são essas mulheres consideradas “maduras/velhas”, pois são elas que falam, que expõem suas inquietações. Como são vistas e mostradas pelos

⁴Tradução livre das autoras.

meios de comunicação? Elas se identificam com essas imagens? Como vivem e experimentam a relação com a família, com os amigos, com os afetos, com o sexo? Qual sua relação com o consumo? Estas são questões pertinentes ao universo do que se convencionou chamar de “maturidade”, um eufemismo para o processo de envelhecimento.

Estas são algumas questões que inquietam pesquisadores envolvidos com os meios de comunicação de massa que pretendem, em alguma medida, avançar um pouco sobre este universo tão próximo e ao mesmo tempo tão distante.

Por abordar algumas dessas diferentes questões propostas, foi escolhida essa série e, dentro dela, três episódios (*Com que roupa eu vou?*, *A vozinha na mídia* e *A vozinha e o feminismo*), que abordam diferentes perspectivas da situação de invisibilidade que ainda prevalece sobre as mulheres maduras e mais velhas.

A moda e a mulher madura: Com que roupa eu vou?

Apesar de o mercado já ter se dado conta de que pessoas mais velhas representam um nicho de consumidores que começa a ser mais explorado, ainda existem áreas em que divisões tradicionais entre gerações são evidentes e demonstram uma visão um tanto conservadora. Um desses exemplos é a moda. Embora em várias áreas comportamentais (ou estilos de vida) já se possa perceber um certo apagamento das diferenças geracionais, a moda – ou o que a mulher madura pode usar – ainda é motivo para estranhamentos.

“Com que roupa eu vou?” Se você é mulher, já sabe do que se está falando. A roupa é para quase todas as mulheres assunto de máxima importância. E o que dizer então da moda para mulheres maduras? Ela existe? É fácil, acessível e bonita? Ou ainda se trata de um universo misterioso e desconhecido que estilistas e fábricas de roupas se esquecem de levar em conta?

Esses questionamentos, feitos por uma narração em *off* com imagens de mulheres escolhendo roupas, constituem as sequências iniciais de um episódio que tem como foco a moda para mulheres maduras.

São exatamente essas mulheres que respondem tais perguntas, exprimem seus pontos de vista, falam de si, relatam suas experiências de vida e maturidade. Identificam-se com a temática, e algumas das entrevistadas se sentem tão à vontade que desfilam, sorriem para a câmera.

O quadro ficcional deste episódio retrata duas personagens, Inês e Zuzu. A primeira está há mais de vinte dias costurando uma saia, não pela dificuldade da tarefa em si, mas por não saber definir qual é o comprimento adequado da peça, visto que é para ela mesma, uma mulher com mais de 60 anos. Sua prima (Zuzu) também relata situação semelhante de outra mulher madura, que vive o dilema de não saber que roupa usar.

A participação de especialistas no programa compõe uma diversificação de olhares sobre a moda, como o da pesquisadora de moda Denise Pollini, que aponta o quanto as mudanças no vestuário, como, por exemplo, o uso da calça, foram importantes para aumentar a movimentação corporal das mulheres.

Além disso, a pesquisadora ressalta ainda a proposta transgressora da estilista Coco Chanel, que, nos anos de 1920, pensou e criou uma moda para mulheres que buscavam ser donas do seu próprio destino; e também contextualiza os anos de 1960, em que, com a criação da minissaia, houve a consolidação da juventude como parâmetro estético universal.

Tentando questionar esse padrão, as personagens já mencionadas, juntamente com outras “vovozinhas”, saem da ficção e invadem as ruas, com o propósito de reivindicar uma moda para elas, problematizando assim a ditadura da eterna juventude.

De forma irreverente, a atriz Lilian Blanc surge vestida com roupas jovens, que não são para a sua idade, seu tipo físico, sua exigência de conforto. E as pessoas que conversam com esse grupo de mulheres percebem que alguma coisa está errada com o look da atriz e comentam; outras apontam as limitações da moda e afirmam também não se enquadrarem entre ser a “vovozinha” ou a “quarentona” gostosa.

Esse diálogo entre ficção e realidade parece reforçar as dificuldades de escolher a roupa e construir seu estilo, mas também aponta a importância da capacidade narrativa da indumentária, capaz de contar várias histórias.

A peça de roupa [...] é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem a outra. É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. A mensagem é também, naturalmente, aquilo que é recebido pelo receptor. O que é mais importante nessa descrição de comunicação é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão e o efeito em quem a recebe (BARNARD, 2003, p. 52).

A psicanalista Mirian Chnaiderman, entrevistada no programa, elucida a inexistência de uma moda que acompanhe as mudanças corporais decorrentes da maturidade; a jornalista Hildegard Angel e a atriz Imara Reis apontam a falta de interesse (e de visão) do mercado da moda, que tem a magreza como uma norma, mesmo que os produtos com tamanhos maiores sejam bastante procurados.

Na tentativa de ajudar duas mulheres maduras (Raimunda e Anair) a “escreverem”, por meio das roupas, suas próprias histórias, o programa televisivo as acompanha em um encontro com Olívia, uma consultora de moda, que dá algumas dicas do que poderia ser mais indicado para cada uma, de acordo com seu tipo físico.

Essas relações nos remetem à importância do reconhecimento social, também um motivo de preocupação para a personagem Inês, não exatamente com o tamanho de sua saia, mas com o julgamento, a crítica dos outros. Tais dúvidas também fazem parte de cotidiano de várias outras mulheres maduras, como aponta a antropóloga Miriam Goldenberg:

Muitas mulheres de mais de 40 anos dizem que são ignoradas pelo mercado. Além de se sentirem invisíveis, pois não são mais olhadas ou elogiadas como quando eram mais jovens, dizem que não encontram roupas adequadas para a idade. [...]

A dúvida é como se adequar à idade sem abrir mão de roupas bonitas. O mercado está voltado para as jovens e magras e exclui aquelas que não se enquadram no padrão. Uma arquiteta de 56 anos afirmou: “Sempre usei biquíni e minissaia. Agora não posso mais? Adorei quando a Betty Faria, depois de ter sido chamada de “velha baranga” por usar um biquíni aos

72, disse: “Querem que eu vá à praia de burca, que eu me envergonhe de ter envelhecido?” (GOLDENBERG, 2013, s/p).

Na segunda parte do episódio, as contribuições de outros/as especialistas indicam a discrição e o bom senso como aspectos que podem ajudar na escolha da roupa ou na elaboração de um estilo próprio para mulheres maduras. Alguns avanços (ainda que pequenos) também são mencionados, como a possibilidade de mostrar os braços ou usar saia curta, algo absolutamente proibido há alguns, como ressalta a editora de moda Lílian Pacce, que cita ainda as mudanças que, influenciadas pela mídia, começaram a surgir no mundo da moda, como, por exemplo, revistas internacionais que passaram a incluir as mulheres na faixa etária dos 50, 60 e 70 anos, dando a elas o direito de serem vaidosas.

Relembrando uma afirmação de sua mãe, a estilista brasileira Zuzu Angel,⁵ sobre moda e liberdade, a jornalista Hildegard Angel enfatiza que “a moda é a liberdade, você tem que ter a liberdade de ser, de escolher e de vestir o que bem entende”.

Aproveitar a maturidade e a experiência de vida para poder vestir o que gosta é uma das indicações do programa, que, ao ressignificar a moda e sua conexão com a autoestima, tenta questionar os padrões estabelecidos, propondo a possibilidade de fazer da moda uma oportunidade para usar, apropriar-se e, principalmente, se divertir.

Desejo de protagonismo: A vozinha na mídia

Em um meio midiático que, como já foi dito, privilegia o jovem e belo (em termos hegemônicos), o espaço para as atrizes e apresentadoras de mais idade vem encolhendo, com o avanço da idade, os “papéis” diminuem e as possibilidades de fala também.

Está obsoleto o conceito que a sociedade, o mercado e a mídia possuem sobre as pessoas que envelhecem. Como exemplo, é encenada uma

⁵ A estilista Zuzu Angel ficou mundialmente conhecida por sua ousadia e criatividade. Nos anos 1960, ela criou uma nova perspectiva de moda, associada à liberdade e ao conforto, ao elaborar produções que utilizavam referências da cultura brasileira e tecidos diferenciados, como rendas e bordados.

entrevista em que a jornalista despreparada solicita que a economista idosa que é entrevistada comente sobre as diferenças entre a economia de agora e a de “sua” época. Ao que a senhora replica: “Mas minha época é agora, estou viva”. A jornalista continua: “Não, do tempo em que a senhora era economista”. A senhora: “Mas eu ainda sou economista”. Esse pequeno exemplo, com pequenos (!) deslizes, mostra como a mídia se trai ao representar as mulheres envelhecidas.

No que diz respeito às peças publicitárias, dois entrevistados no programa, o pesquisador de mercado Cláudio Silveira e a publicitária diretora de *casting* Vivian Golombek, comentam que, numa peça publicitária em que esteja presente a família, a “vovó” é sempre representada por uma figura de cabelos brancos e olhos azuis (de preferência), e não por uma avó mais jovem, mais parecida com as características corporais da mulher brasileira. Mesmo a atriz entrevistada para o programa, Tina Rinaldi, informa que não pinta seus cabelos brancos exatamente para atender às personagens criadas pela publicidade.

Complementando, Cláudio Silveira confirma que “chegou aos cinquenta (anos de idade), acabou! Eu não existo mais na mídia! Ou eu viro uma avó na novela ou eu tenho que ser a ‘quarentona’ gostosa”. A apresentadora, em *off*, pergunta: “desaparecer da mídia ou congelar no tempo?”.

Na sequência, pessoas são entrevistadas na rua sobre a presença de idosos na mídia: em especial os jovens afirmam que as mulheres mais maduras são sempre as avós, de classe média alta – uma jovem chega a informar que não há vovozinha pobre na TV – e comentam que as avós representadas são pessoas com perfil tradicional; não aparecem as “descoladas”, as mais velhas que trabalham, que “ralam”, não aparecem.

Realmente, em uma banca de revistas em que a reportagem foi buscar informações, a atendente reafirma que revista para pessoas nessa idade são raras. Apareceu uma intitulada *Tricô*. Certamente, no imaginário coletivo, tudo que as avós fazem é passar o dia tricotando.

Ainda no segmento editorial, a jornalista Laís de Castro conta a história da revista *Bárbara*, que surgiu no fim da década de 1990, dedicada especialmente às mulheres de mais de 40 anos. Todas as matérias eram

a elas direcionadas. A princípio com sucesso, a revista foi perdendo espaço, principalmente por duas razões: uma suposta vergonha da mulher de comprar a revista na banca – e automaticamente se declarar com mais de 40 anos, e outra, mais grave, que foi a dificuldade de colocar mulheres na capa: modelos, atrizes e cantoras se negavam a assumir a idade. Fazer 40 anos, naquela época, em que a mulher envelhecia com mais sobriedade do que hoje, diz a editora, seria assumir estar fora dos padrões de beleza e de expectativa dos públicos.

Para finalizar o episódio, a equipe conversou com os responsáveis pelo *blog* Plena Mulher, dedicado à mulher mais velha, e chegaram à conclusão de que hoje existe muito mais espaço do que há dez ou quinze anos, quando a uma mulher de 40 só restava se conformar em ser avó – ao menos no imaginário social –, na idade em que hoje elas estão sendo mães. Um bom sinal de que as mentalidades estão se transformando, mas ainda de maneira insuficiente para que a mulher madura possa se reconhecer e se identificar com o que está na mídia.

A luta das mulheres: A vozinha e o feminismo

Ainda no que diz respeito ao desejo de protagonismo – na mídia e na vida – o episódio *A vozinha e o feminismo* expõe um pouco da história das lutas das mulheres por voz e liberdade (entre outras reivindicações). Para isso, conta com as participações da cientista política Céli Pinto e da antropóloga Lia Zanotta, que comentam sobre as ondas ou fases do feminismo, movimento que tem como premissa fundamental a compreensão de que o pessoal é político e se posiciona contra as desigualdades de gênero.

A ênfase nas mudanças que ocorreram nas últimas décadas em decorrência desse contexto de lutas e reivindicações do movimento feminista é uma constante nas falas das jornalistas Maria Lygia Quartim e Inês Castilho, duas das fundadoras do periódico feminista *Nós Mulheres*. Elas enfatizam a importância desse grupo de mulheres, que, além de produzir o jornal, saía em bando pelas ruas, bares e outros espaços públicos, o que, nos anos de 1960 e 1970 era uma afronta à prerrogativa social

de que uma mulher, para sair do espaço privado, devia sempre ter uma companhia masculina.

Inês Castilho também reitera isso ao afirmar às produtoras da série e também às jovens espectadoras: “vocês não têm muita noção de como era; a gente viveu, vivia num espaço muito limitado de liberdade”.

Sem intenção de aprofundar o tema das lutas feministas, que não é o caso nem o foco nesse artigo, pode-se ressaltar que, para muitas, as conquistas das mulheres aparentemente se tornaram naturais, como aponta a entrevistada Céli Pinto, com uma postura semelhante à da personagem do quadro ficcional, dando uma resposta às jovens que atualmente rejeitam o feminismo, lembrando-as de que as conquistas que elas hoje usufruem, como a liberdade sexual, é um resultado das conquistas feministas de 30, 40 anos atrás.

Algumas reflexões inconclusivas

Se é certo que o tempo não para e que passa democraticamente para todos os seres vivos, não é verdade que seus efeitos sejam semelhantes para todos os seres humanos. Para as mulheres, o envelhecimento é mais difícil, menos glamoroso e mais estereotipado. Sem falar em outras sobredeterminações, como classe social e raça, por exemplo. Verdade é que à discriminação etária se acrescentam outras formas de vivenciar as desigualdades, como a de gênero, abordada aqui.

Pode-se pressupor, nesse caso, que as ausências, os silenciamentos sobre a existência social e as representações da mulher mais velha indicam a estranheza que poderia causar mostrá-la com mais pluralidade, pois são múltiplas as faces do envelhecimento. Por essa razão, não é possível, nesse momento, abrir uma revista e ver alguém em quem se reconheça, se identifique, apresentando novas maturidades e novos desafios à mulher que envelhece.

Um dos maiores desafios talvez seja o de diminuir (ao menos) a cisão entre corpo e mente, dando primazia ao primeiro. Somos uma unidade que reúne corpo e mente (e emoções), e não há como esperar que se manifeste a divisão histórica representada em afirmações como

“por dentro me considero ainda jovem”. Não somos os mesmos à medida que o tempo passa e nos marca indelevelmente, de modo objetivo e subjetivo. E, nesse caso, a mudança não tem, necessariamente, de ser negativa.

E que essas marcas deixadas pelo tempo sejam reconhecidas em toda a sua complexidade, pelas limitações e dificuldades que surgem com o passar dos anos, mas, principalmente, pelas memórias, que ganham novos sentidos cada vez que são lembradas e recontadas; pelos afetos, que podem ser reconstruídos ou mesmo ressignificados; pelas experiências vividas, as escolhas feitas e os caminhos trilhados, o riso, o choro, as lutas e o aprendizado, que tudo isso alimente o desejo e o direito de envelhecer dignamente, de enfrentar essa “dura e fascinante tarefa de viver”, como dizia o saudoso escritor Ariano Suassuna.

Para finalizar, pode-se dizer que a observação e a análise dessas novas práticas comunicativas e culturais possibilitam perceber os processos de emancipação não apenas do ponto de vista de políticas institucionais, mas também do relevo que as práticas cotidianas adquirem para uma outra compreensão dos papéis de diferentes indivíduos e grupos. E assim, às vezes mais lentamente do que se desejaria, novos espaços são conquistados, novas imagens e novos discursos são postos em circulação, relatos e lugares de fala emergem, novas formas de envelhecer se apresentam e se tornam possíveis.

Referências

- BARNARD, M. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BERNARDET, J.-C. *Cineastas e imagens do povo*. São Paulo: Cia. das Letras, 2003.
- BERQUÓ, E. Pirâmide da solidão. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 5, 1986, Águas de São Pedro. *Anais...* Águas de São Pedro: ABEP, 1986.
- CARVALHO, J. A. M.; GARCIA, R. A. O envelhecimento da população brasileira: um enfoque demográfico. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 19, n. 3, p. 725-733, 2003.
- COMOLLI, J.-L. *Voir et pouvoir: L'innocence perdue – cinema, télévision, fiction, documentaire*. Lagrasse: Verdier, 2004.

- COMOLLI, J.-L. *Ver e poder: a inocência perdida – cinema, televisão, ficção e documentário*. Trad. Augustin de Tugny, Oswaldo Teixeira, Ruben Caixeta. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2008.
- DEBERT, G. G. A vida adulta e a velhice no cinema. In: GUSMÃO, N. M. M. (Org.) *Cinema, velhice e cultura*. Campinas: Ed. Alínea, 2005, p. 25-43.
- GOLDENBERG, M. Velho está na moda. *Folha de S.Paulo*. 8/10/2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/miriangoldenberg/2013/10/1353260-velho-esta-na-moda.shtml>>. Acesso em: 12 ago. 2014.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico 2010*. Resultados Gerais da Amostra. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/impressao/ppts/00000008473104122012315727483985.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2014.
- LINS, C. *O documentário de Eduardo Coutinho: televisão, cinema e vídeo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- _____. O filme-dispositivo no documentário brasileiro contemporâneo. *Sobre fazer documentários*. São Paulo: Itaú Cultural, 2007. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000484.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2014.
- LITVOC, J.; BRITO, F. C. *Envelhecimento – prevenção e promoção da saúde*. São Paulo: Atheneu, 2004.
- MENDONÇA, M. L. M. Cinema e dinamização cultural: a dupla face dos festivais. *Revista Nau*, v. 1, p. 2, 2008.
- _____. Imagens do envelhecimento: como a mídia brasileira representa a mulher de meia idade. *Comunicação & Informação*, v. 14, n. 2, p. 139-153, 2011.
- _____. Imagens de mulher: representações do envelhecimento feminino nos media brasileiros. *Revista Comunicação e Sociedade*, n. 21, Braga, Uminho, p. 67-78, 2012.
- _____; SENTA, C. R. M. D. Envelhecer feminino no cinema brasileiro contemporâneo: outras narrativas, novos olhares. *Palavra-Clave*, v. 15, n. 3, p. 571-593, 2012.
- RAMOS, F. P. *Mas afinal... o que é mesmo documentário?* São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- SENTA, C. R. M. D.; MENDONÇA, M. L. M. Memória e afeto: uma trajetória sobre a representação do amor na velhice em *Olhos de ressaca*. *Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 12, n. 23, 2013.
- SODRÉ, M. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, R.; BARBALHO, A. (Orgs.). *Comunicação e cultura de minorias*. São Paulo: Paulus, 2005.
- TEIXEIRA, F. E. Eu é o outro: documentário e narrativa indireta livre. In: _____. *Documentário no Brasil: tradição e transformação*. São Paulo: Summus, 2004. p. 29-68.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

Artigos

Futebol, corpo e publicidade: um estudo de caso

Fútbol, cuerpo y la publicidad: un estudio de caso

Soccer, body and advertisement: a case study

Fausto Amaro Ribeiro Picoreli Montanha¹

Ronaldo George Helal²

Resumo *A partir de autores como Sennett, LeGoff, Truong e Maffesoli, são analisadas as apropriações do corpo no futebol e na publicidade. Inicialmente, desenvolve-se uma pequena história do corpo nos primeiros anos de futebol no Brasil. Em seguida, são brevemente investigadas a publicidade e a representação racial nela veiculada. Por último, apresenta-se a pesquisa empírica propriamente dita: as campanhas publicitárias realizadas em torno de Neymar e a predominância de uma ênfase em determinados aspectos corpóreos do jogador (peito desnudo, sorriso, habilidade com a bola de futebol).*

Palavras-chave: *Mídia; Corpo; Publicidade; Futebol; Marcas*

Resumen *A partir de autores como Sennett, LeGoff, Truong y Maffesoli, se analizam los usos del cuerpo en el fútbol y en la publicidad. Inicialmente, se desarrolla una pequeña historia del cuerpo en los primeros años de fútbol en Brasil. Después, se investigan, con brevedad, la publicidad y la representación racial ahí vehiculada. Por último, se presenta la investigación empírica: las campañas publicitarias alrededor de Neymar y el predominio de un cierto énfasis en los aspectos corporales del jugador (pecho desnudo, sonrisa, habilidad con la pelota de fútbol).*

Palabras-clave: *Medios de comunicación; Cuerpo; Publicidad; Fútbol; Marcas*

¹ Doutorando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Uerj, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: faustoarp@hotmail.com.

² Doutorando em Sociologia pela New York University – NYU, New York, EUA. Professor associado na Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Uerj, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: rhelal@globo.com.

Abstract *From authors as Sennett, LeGoff, Truong and Maffesoli, the appropriation of the body in soccer and in advertisement is analyzed. First, a short body history in the first years of soccer in Brazil is developed. After that, the advertisement and the racial representation in it are briefly investigated. Finally the empirical research itself is presented: the advertising campaigns around Neymar and the predominance of an emphasis on certain body aspects of the player (bare chest, smile, skill with the soccer ball).*

Keywords: *Media; Body; Advertisement; Soccer; Brands*

Data de submissão: 13/8/2013

Data de aceite: 6/10/2014

Introdução

Estudar o futebol pelo viés do corpo é uma perspectiva pouco vista nas Ciências da Comunicação. O corpo é empregado mais como temática acessória para problemas maiores, servindo de explicação ou justificativa para algo. Torna-se premente ouvir o chamado de Le Goff e Truong (2012, p. 10) para conceder um corpo à história e uma história ao corpo. Esse clamor deveria ecoar no esporte, área em que o corpo possui uma posição de tamanha centralidade, tanto nas práticas quanto nas representações que dele são feitas.³

Em um primeiro momento, inspiradas pelas leituras de Le Goff e Truong (*Uma história do corpo na Idade Média*), de Sennett (*Carne e pedra*) e de Maffesoli (*O ritmo da vida*), foram traçadas algumas considerações para a organização de uma história do corpo no futebol brasileiro.

No segundo tópico, são revisitados estudos que trabalharam a interseção entre futebol e publicidade. Essa base teórica fará a ligação com a subsequente análise de 11 filmes publicitários em que Neymar aparece como garoto-propaganda. A escolha de tal *corpus* e objeto se justifica por três motivos principais: a) além de ser um personagem constante nas narrativas jornalísticas em vários meios, Neymar foi a celebridade com mais inserções publicitárias na TV em pesquisa recente; b) verifica-se a presença de elementos corporais comuns sendo evocados nos anúncios; c) a presença de Neymar nos filmes estaria contradizendo ainda a constante histórica (mais da publicidade que do futebol) que separava o negro de posições de maior destaque. Diz-se que, no futebol, havia, principalmente na primeira metade do século XX, certo preconceito contra negros e mestiços⁴ (ainda hoje a Europa registra casos de racismo, cuja solução virou prioridade na agenda da

³ Todavia, ao procurar por menções à palavra “corpo” no Grupo de Pesquisa (GP) de Comunicação e Esporte do último Intercom Nacional, realizado em Fortaleza, observa-se que, de 33 trabalhos nos anais, 17 não mencionam a palavra corpo. Dos 16 que a mencionam, apenas 8 o fazem com uma significação próxima da de Sennett, Le Goff e Truong. Na história do GP de Comunicação e Esporte no Intercom, apenas 6 artigos (aproximadamente 3% do total) abordaram o corpo como temática central.

⁴ Apesar de que Leônidas da Silva, o Diamante Negro, foi o atleta que inspirou Gilberto Freyre a tentar classificar um suposto estilo brasileiro de futebol em seu artigo “Foot-ball Mulato”, publicado no *Diário de Pernambuco*, em 18 de junho de 1938. Gilberto Freyre e o jornalista Mário Filho “construíram” uma história de superação do racismo que teria existido na fase amadora (antes de 1933). Ver Mário Filho (1964).

FIFA e da UEFA); na publicidade, repete-se o alijamento desses grupos raciais de certas posições. Neymar, sendo mestiço, romperia com este suposto paradigma publicitário, assim como Pelé (décadas atrás), Ronaldo “Fenômeno” e Ronaldinho Gaúcho.

Pequena história do corpo no futebol no Rio de Janeiro

Falar de futebol é também tratar de corpo. Corpo no esporte que ressurge no século XIX, após um período de latência na Idade Média⁵ (LE GOFF; TRUONG, 2012, p. 36-37, 147). Símbolo emblemático de um estilo de jogo, o corpo no futebol brasileiro é o elemento chave para entender essa prática social desde seus primórdios.

Em 1895, ao trazer para o Brasil a primeira bola e as regras de um jogo já em moda na Inglaterra, Charles Miller provavelmente não sabia o que esse esporte se tornaria simbolicamente para os brasileiros, décadas depois. Soares e Lovisolo, comentando uma crônica de Graciliano Ramos⁶ (crítico à entrada do futebol no Brasil), explicitam a opinião do escritor. Ele reclama “que ‘entre nós’, por ignorância ou por falta de decisões políticas, não se tem uma educação para o corpo, o que torna o perfil físico da população doente e preguiçoso, sintetizado no adágio ‘me deixa’” (SOARES; LOVISOLO, 2007, p. 125).

Justamente nessa associação entre um suposto tipo físico ideal e a prática futebolística é que se encontra a falha de Graciliano. O futebol acolhe uma pluralidade de corpos sem um padrão específico que se possa identificar como mais propício: “o magrinho orelhudo, o baixinho de pernas tortas, o grandalhão desengonçado, o atarracado forte, o apolíneo e até o barrigudinho podem ser craques de futebol” (SOARES; LOVISOLO, 2007, p. 128).

⁵ Nesse período, Le Goff e Truong (2012) sinalizam para um declínio da importância do corpo em contraposição à sua relevância na Antiguidade Clássica. Devido à massificação do cristianismo, o corpo era “ao mesmo tempo glorificado e reprimido, exaltado e rechaçado” (idem, p. 29).

⁶ O texto em questão é “Traços a esmo”, publicado sob pseudônimo, em 1921. Fonte: <<http://www.efdeportes.com/efd10/palha1.htm>>. Acesso em: 6 nov. 2014.

O corpo no futebol é cercado também por lendas e mitos que corroboram essa visão inclusiva sobre seus participantes. Um dos mais famosos concerne à origem do drible, tido como construto nacional e ícone de um suposto estilo brasileiro de jogar. Diz-se que o drible brasileiro teria surgido como um ardil dos jogadores negros, que eram perseguidos em campo pelos brancos a chutes e pontapés. Como os árbitros não sinalizavam faltas e os negros não podiam revidar, eles passaram a deslocar seus adversários por meio do jogo de corpo, cuja origem poderia estar na capoeira (ROHDEN, 2012, p. 192-201). A hipótese é verossímil e coloca o corpo como destruidor de hierarquias sociais e um elemento peremptório para a compreensão das diferenças sociais e raciais daquela sociedade. Gilberto Freyre (1938) louva essa influência mulata em nosso estilo, ao qual ele credita “alguma coisa de dança e capoeiragem”.

Em um primeiro momento, o futebol era praticado majoritariamente por empregados das fábricas, e muitos times tradicionais tiveram aí sua origem, por exemplo, o Bangu, fundado em 1904, no Rio de Janeiro. Os jogadores de times de fábrica, de uma maneira ou de outra, estavam submetidos aos ditames do seu patrão. Diz-se de Garrincha que, apesar de não ser tão bom funcionário, mantinha o seu emprego na fábrica de sua cidade (Pau Grande) graças às atuações pelo time de futebol da mesma. A título de comparação, essa também devia ser a realidade na Europa, de onde Huizinga (2010, p. 223) escrevia seu clássico *Homo Ludens*, em 1938: “[...] há muitos casos de grandes empresas que constituem suas próprias associações esportivas, chegando até a contratar operários em função de sua habilidade para o futebol e não de sua competência profissional”.

Nesse início, tem-se assim um corpo submetido às influências do empregador, que enxergava no esporte um lazer passível de ser controlado. A condição dos atletas era amadora, ou seja, ninguém vivia apenas do futebol. Para praticá-lo nas horas livres, dever-se-ia possuir um emprego ou condição familiar (elites) que permitisse manter o *hobby*.

Esse, aliás, é outro aspecto presente nessa inserção do esporte no país. As elites o adotaram e controlaram tanto a prática quanto a assistência das partidas. Quando se evocam imagens dos jogos no início do século

XX, é inevitável que se lembrem do público masculino trajando terno e gravata e de senhoras em seus elegantes vestidos. Era um evento da alta sociedade da época (MÁRIO FILHO, 1964). Esse monopólio sobre o futebol se refletirá na celeuma entre amadorismo e profissionalismo dos atletas, cujo desfecho ocorreu na década de 1930⁷.

As elites, que dominavam o futebol, não tinham interesse, no início, de expandi-lo às massas, o que seria inevitável, caso os atletas se profissionalizassem. Um número expressivo de negros, mulatos, mestiços e pobres em geral afluiria aos clubes e competiria por um espaço antes restrito à elite branca. Era esse o cenário no Rio de Janeiro e em São Paulo, pelo menos. Havia exceções, é claro. Isto é, clubes que admitiam negros em suas equipes e muitas vezes os mantinham em um sistema próximo ao profissional – conhecido popularmente como “amadorismo marrom”.⁸ O caso mais notório foi o Vasco da Gama, que conquistou o Campeonato Carioca de 1923 com um time composto por jogadores negros e mestiços. Os outros grandes do Rio (Flamengo, Botafogo, Fluminense e América) criaram outra Liga, excluindo o Vasco da Gama por ter em seu elenco jogadores supostamente profissionais. Este, o argumento oficial. No entanto, conforme nos mostra Soares (2007, p. 102): “Assim, a fundação da AMEA (Associação Metropolitana de Esportes Atlético) é apontada pelas narrativas como um dos principais indícios ou prova da mentalidade racista/segregacionista que rondou o futebol carioca na década de 20”. Soares defende, porém, que o debate não deveria se dar em torno do racismo na criação da AMEA, mas, sim, do continuísmo do amadorismo.⁹

Reside aí um paradoxo. Se a prática do futebol era incentivada nas fábricas, onde a maioria dos trabalhadores não seria branca, por que não permitir o acesso desses mesmos indivíduos aos clubes da elite do

⁷ Começou a ocorrer em 1933, com a implantação do profissionalismo no Rio de Janeiro e em São Paulo, gerando uma cisão entre amadores e profissionais, e se consolidou em 1937, quando houve a fusão entre as duas correntes e todos passaram a aderir ao regime profissional.

⁸ Sobre esse período, ver Caldas (1990).

⁹ É plausível que estivesse em jogo, naquele momento, tanto a defesa do amadorismo quanto uma reação à mistura racial apresentada pela equipe do Vasco da Gama.

futebol? De maneira simplista, pode-se colocar, de um lado, o futebol como lazer controlado e, de outro, o esporte como instrumento de poder e prática de distinção social. Os trabalhadores jogariam como forma de liberar suas pulsões corporais, tolhidas pelo trabalho ritmado nas fábricas, e nisso seriam apoiados pelos seus patrões. Por outro lado, não podiam ingressar no mundo dos grandes clubes, pois ali o acesso era restrito às elites. Era necessário possuir *status*, o que tornava o acesso aos negros ainda mais complicado. O jogador Carlos Alberto, do Fluminense, na década de 1910, usava pó de arroz para, disfarçando sua negritude, poder jogar no clube e agradar a torcida¹⁰ (WISNIK, 2006, p. 225). Fica a indagação: será que Neymar faria tanto sucesso nesse contexto social?

Após a extinção do amadorismo, a entrada de todos esses excluídos ocorreu a passos largos, mas não sem entraves. Louvava-se o nosso *football mulato* (FREYRE, 1938) quando ganhávamos; entretanto, a culpa seria do negro, quando perdíamos (*vide* o drama vivido pelo goleiro Barbosa, em 1950).¹¹ Os resquícios de preconceito são deveras complicados de ser suprimidos e se fazem presentes, inclusive, na publicidade, como se verá a seguir.

No próximo tópico, a forma com que a publicidade se articula com o corpo será central. Acredita-se que há uma relação de complementaridade entre essa construção histórica do corpo no futebol e a apropriação que as marcas fazem desse esporte, seja por meio de Neymar ou de outros atletas atuando como garotos-propaganda.

Notas sobre publicidade, corpo e futebol

Em uma explicação sucinta, a publicidade veicula representações por meio de linguagens. Representações de gênero, raça, religião. Lingua-

¹⁰ Ainda que esse argumento seja contestado por Hugo Lovisolo em um artigo para o blog Comunicação, Esporte e Cultura. Disponível em: <<http://comunicacaoesporte.com/2012/06/01/podearroz-grito-de-racismo-ou-de-desigualdades-sociais/>>. Acesso em: 6 nov. 2014.

¹¹ Para uma análise detalhada sobre a final da Copa de 1950, ver Perdigão (1986). Para uma análise específica sobre a “construção” da culpa do goleiro Barbosa, ver Souto (2002).

gens sonoras, visuais, textuais. Ela auxilia, juntamente com outros meios de comunicação e, claro, com a própria vivência cotidiana, a compreender o mundo em que vivemos, ainda que, na maioria das vezes, por meio de estereótipos. Que imagem do brasileiro as marcas desejam transmitir ao utilizar Neymar como garoto-propaganda? Qual é o lugar do corpo nessa construção dialógica?

A relação de sentido e a coerência dos anúncios com os anseios sociais explicam-se da seguinte forma: “Os anúncios publicitários são parte do sistema de produção discursiva das sociedades capitalistas e, como tal, são portadores de representações sociais acerca da sociedade à qual se dirigem e na qual foram concebidos” (GASTALDO, 2013, p. 47). Ou seja, há uma relação dialética entre a sociedade e os filmes publicitários que por ela circulam. Desse modo, fica mais fácil conseguir entender o porquê de certos preconceitos continuarem a ser vistos no mundo publicitário. Neymar, assim como os Ronaldos Gaúcho e Fenômeno, seriam exceções à regra.

Em época de Copa do Mundo, “[...] o que se representa nas imagens publicitárias é o ‘ser brasileiro’, nossa própria identidade nacional, [...], mostrando à sociedade a representação de um ideal da ‘brasildade triunfante’” (GASTALDO, 2002, p. 82). Neymar é tomado como um modelo a ser alcançado, como se fosse possível existir apenas um modo de se exercer a brasildade. E a eficácia dessa construção é tanto maior quanto mais “oferece a ‘sensação’ de que o consumidor está escolhendo livremente um modo de ser” (BELELI, 2007, p. 194).

Gastaldo (2002, p. 69), com um viés crítico, confere à mídia o papel de definidora da realidade na sociedade contemporânea e ratifica o que foi dito acima: “Uma das formas de representação utilizadas pela mídia (e em particular pela publicidade) é o recurso a *estereótipos*” (grifos do autor). O problema desse tipo de construção simplificadora é o reforço a certos preconceitos, ideologias e visões deturpadas de determinados grupos sociais. O tempo ínfimo (normalmente menos de um minuto) e a necessidade de uma mensagem curta e eficaz colaboram para a banalização de representações. Por exemplo, nos anúncios publicitários com temática esportiva, os torcedores estão quase sempre “fantasiados” de

Brasil, com direito a camisa, bandana, pinturas no rosto, para não deixar dúvida sobre o seu propósito principal.

Espaço e tempo são itens escassos, o que não permite elaborações complexas, ou, pelo menos, mais trabalhadas, de personagens. Afinal, não se quer educar, transmitindo valores acurados, mas, sim, vender algo. O apelo ao ideário do senso comum é eficaz nesse sentido. A publicidade torna simples o que muitas vezes é complexo, e repercutiria aquilo que circula “nas ruas”. Esse seria um caminho para se entender a repetição dos mesmos motes acerca de Neymar nos anúncios de diferentes marcas.

Não se pode esquecer que a publicidade não é a única veiculadora de significações, estando sempre em diálogo e conflito com outros *media* pela hegemonia e validade de seu discurso. Ela trata necessariamente de um mundo idealizado, tecido segundo os interesses da marca, ainda que os publicitários insistam que “a propaganda é mera descrição da realidade” (BELELI, 2007, p. 207).¹² Por exemplo, ao associarem sucesso profissional e pessoal a uma atitude ousada e um cabelo moicano *à la* Neymar, os anúncios ignoram o real e desenvolvem um simulacro de mundo idealizado. Simulacro este que, nas palavras de Maffesoli (2007, p. 187), é menos alienante que totêmico: “O simulacro reinveste a antiga função do totem em torno do qual a comunidade se agrega. É o que fazem as tribos pós-modernas ao redor dos múltiplos ícones que pontuam a vida de todos os dias”.

Ao retratar “Neymares” em diferentes classes profissionais (Figura 1), o Santander parece querer atrelar a maneira de agir do jogador a inúmeras outras pessoas. No livro *O culto da performance*, essa relação entre esporte e desempenho é mais bem explicitada, evidenciando os laços estabelecidos entre esporte e empresa, em que o primeiro serve de metáfora para as apropriações feitas pela segunda: “Hoje, a referência ao esporte está baseada na banalidade mais degradante, e sua inserção nas técnicas de motivação dos empregados não causa nenhum espanto” (EHRENBERG, 2010, p. 10). Huizinga (2010, p. 222), décadas antes, também já afirmava que: “Os negócios se transformam em jogo. Este processo vai ao ponto

¹² Para um estudo pioneiro e detalhado sobre a relação dos anúncios publicitários e seus receptores, ver Rocha (1985).



Figura 1. Frames do comercial do Santander. Vários profissionais com o estilo moicano de “Neymar”.

de algumas companhias procurarem deliberadamente incutir em seus operários o espírito lúdico, a fim de acelerar a produção”.

Feita essa digressão, retoma-se o foco nas relações raciais, bastante evidentes no mundo criado pela publicidade. O negro, de acordo com Gastaldo (2002, p. 221), possuiria papel secundário, semelhante ao das mulheres. O branco normalmente representa o torcedor brasileiro: “O Brasil do mundo dos anúncios é um país com elevada porcentagem de população branca e loura. Mesmo nas imagens – bastante recorrentes – em que o ‘povo brasileiro’ toma as ruas com roupas e bandeiras verde-amarelas, esse ‘povo’ é predominantemente branco” (idem, p. 170).¹³ Nos

¹³ Não se pode deixar de sublinhar uma exceção. No polêmico comercial “Vem pra rua”, divulgado pela Fiat durante a Copa das Confederações de 2013, a população que toma conta das ruas é um misto de brancos e negros, em que a tese de Gastaldo não se confirma. O clipe oficial está disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=SxMIwZZPlcM>>. Acesso em: 6 nov. 2014.

415 anúncios publicitários (em canais de TV, jornais e revistas) pesquisados para sua tese de doutoramento, o autor constatou o seguinte: “[...] *nenhum* dos anúncios coletados mostra um ator negro sequer dentro das casas do ‘mundo dos anúncios’ [...] No ‘mundo da casa’, só existem brancos” (idem, p. 173). Por outro lado, de acordo com Carmen Rial (*apud* GASTALDO, 2002, p. 169), na publicidade da Copa presencia-se uma maior deferência à presença do negro, pois, nesse contexto, justifica-se “[...] à associação feita com a habilidade considerada ‘inata’ dos negros em atividades corporais, como os esportes e a dança” (ibidem, p. 169).

A despeito da ênfase dada aqui à questão do corpo nas peças publicitárias, estudo conduzido por Hoff, Felerico e Gabrielli (2008) revela que esse não é o principal foco de atenção da publicidade com atletas. Na pesquisa das autoras sobre a representação do jogador de futebol durante a Copa do Mundo de 2006 e posteriormente (de março daquele ano até o mesmo mês do ano seguinte), em revistas semanais, elas concluem que o corpo dos atletas não é veiculado, salvo raras exceções, enquanto ícone de uma perfeição inalcançável, mas, sim, por outras causas, como “o nome e a fama”. Elas cogitam que isso possibilita uma maior aproximação com o indivíduo ordinário, consumidor dos produtos de uma marca. Os atletas são requeridos pelo meio publicitário para conceder seu prestígio a dado produto ou serviço.

Em resumo, percebe-se como preconceitos, tradicionalismos e certa dose de conservadorismo ainda estão presentes na publicidade quando esta se associa ao futebol. Neymar representa, nesse cenário, um antagonismo à exclusão dos negros e mestiços.

Estudo de caso: Neymar e o corpo publicitado

Neste tópico, evidenciamos as correlações presentes entre o corpo de um atleta específico (Neymar) e suas constantes veiculações na mídia em filmes publicitários. Sua imagem vende. Mas por que vende? Seu corpo – penteados, acessórios, maneirismos – é alvo de atenção de indivíduos de ambos os sexos. As mulheres veem nele um símbolo de beleza e/ou sucesso, enquanto os homens buscam copiar seus aspectos visuais

externos mais evidentes para atrair parte da atenção que é devotada ao ídolo esportivo.

Sua exposição midiática é notória, como se pode notar: a) quando de sua apresentação ao Barcelona, o *site* do clube recebeu um afluxo muito acima da média de visitas;¹⁴ b) é o jogador da Seleção Brasileira com mais seguidores no Twitter e no Instagram¹⁵; c) liderou o *ranking* de inserções comerciais na TV aberta no mês de agosto de 2012;¹⁶ d) foi intitulado pela revista *Time* como o “próximo Pelé”:



Figura 2. Capa da revista *Time* de 4 de março de 2013.

¹⁴ Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-espanhol/noticia/2013/05/anuncio-de-contratacao-de-neymar-bate-recorde-no-site-do-barcelona.html>>. Acesso em: 6 nov. 2014.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/conheca-os-10-jogadores-mais-seguidos-da-selecao-brasileira-nas-redes-sociais?cHash=8ebdfb231ea1c5bfe85549c2aed13940>>. Acesso em: 7 nov. 2014.

¹⁶ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/08/neymar-lidera-lista-de-celebridades-na-publicidade-em-julho-veja-ranking.html>>. Acesso em: 7 nov. 2014.

A academia também tem mirado suas lentes investigativas no jogador. O primeiro artigo encontrado foi apresentado no Intercom Nacional 2011 (posteriormente publicado no número 15 da revista *Organicom*): “Neymarmania: uma análise do discurso midiático sobre Neymar em dois periódicos brasileiros”. Nesse artigo, escrito por estes autores em parceria com outros membros do grupo Esporte e Cultura, analisa-se o início de um discurso jornalístico que atrelava uma narrativa heroica à carreira do então jovem jogador santista. No ano seguinte, o Grupo de Pesquisa de Comunicação e Esporte do Intercom recebeu novamente um artigo que tinha como tema essa idolatria em torno de Neymar (FERRAZ; MARQUES, 2012). Buscando em referenciais teóricos que abordavam a condição pós-moderna do indivíduo e a cultura do espetáculo, os autores adotam um tom mais crítico sobre a suposta “eleição” de Neymar à condição de ídolo/herói nacional pelos veículos de comunicação (cronistas esportivos, em especial). Nas palavras deles:

Um modelo criado e concebido em uma nova dinâmica sociocultural, de uma sociedade que anseia por *representação e desejos efêmeros*. Imagem produzida dentro de uma cultura da mídia, abalizada pela moda e sedução. A concepção de um modelo, de um Neymar, em que são atribuídos constantemente os seguintes adjetivos: *jovem, bonito e sucesso* (idem, p. 12, grifos nossos).

Já o artigo “A capacidade comunicativa corporal no futebol: uma análise semiótica dos dribles de Garrincha e Neymar” (SOUZA CRUZ e ANTERIO, 2012) trabalha a comparação, por meio de imagens, entre os dribles de Garrincha e Neymar. O texto “A experiência do acontecimento jornalístico no Twitter a partir de sua recirculação” (ZAGO, 2011) menciona os *Neymar Facts* do Twitter – uma brincadeira jocosa que surgiu a partir do jogador. Suas apropriações pelos usuários dessa ferramenta poderiam ser estudadas em uma pesquisa específica, o que não foi o caso do artigo citado. Foram encontradas ainda monografias que trazem Neymar como objeto de estudo pelo viés do *marketing*.

O meio empresarial soube tirar proveito dessa popularidade do atleta Neymar, garoto-propaganda de onze marcas: Santander, Heliar, Nike,

Panasonic, Unilever, Claro, Red Bull, Lupo, Tênis Pé Baruel, Volkswagen e AmBev. Todas essas marcas tentam alinhar a identidade de seus produtos aos atributos da personalidade de Neymar. A marca Neymar Júnior (NJR) exerce influência sobre públicos dos mais variados espectros sociais, e nisso reside outro grande atrativo do jogador para as empresas que o patrocinam (MELO, 2011).



Figura 3. Patrocinadores atuais de Neymar que aparecem no rodapé de seu *site* oficial.¹⁷

A seleção dos vídeos para este estudo configura uma pesquisa qualitativa por escolha. Uma vez que não se buscavam objetos que se adequassem a uma hipótese prévia, digitou-se o nome de Neymar e dos seus respectivos patrocinadores no YouTube, clicando na imagem que despertasse mais curiosidade (normalmente, as primeiras da busca). E assim o vídeo era escolhido. Somente após fazer isso para as onze marcas é que todos os comerciais foram assistidos de uma vez. Esse não foi um método dos mais ortodoxos, baseado em número de acessos do vídeo ou outro dado quantitativo semelhante; no entanto, o *corpus* final trouxe achados e surpresas que talvez não fossem obtidos com uma busca predeterminada. O corpo enquanto linguagem sobrepuja a fala como esfera dominante no *corpus* investigado.

A seguir, uma pequena compilação dos vídeos que foram utilizados para análise:

¹⁷ Disponível em: <<http://www.neymaroficial.com/nav/carreira.php>>. Acesso em: 7 nov. 2014.

Marca	Produto	Duração	Data de publicação no YouTube
Nike	Chuteira Mercurial	45"	13 abr. 2009
Red Bull	Neymar	1'	5 ago. 2011
Panasonic	Panasonic Kids School	1'	17 ago. 2011
Tênis Pé Baruel	Tênis Pé Baruel	30"	22 dez. 2011
AmBev	Guaraná Antarctica	30"	5 jan. 2012
Santander	Institucional	30"	4 mar. 2012
Claro	Institucional	30"	18 maio 2012
Heliar	Bateria Heliar	30"	27 maio 2012
Unilever	Rexona	30"	20 jun. 2012
Lupo	Cuecas e Meias	32"	18 maio 2013
Volkswagen	Novo Gol Rally e Track	32"	24 maio 2013

Alguns elementos corporais estão mais presentes, e dentre eles destacam-se: a) peito desnudo (AmBev, Lupo); b) sorriso (Red Bull, Tênis Pé Baruel); c) cabelo (Volkswagen, Santander, Claro); d) habilidade com a bola (Nike, Panasonic, Unilever, Tênis Pé Baruel). Um elemento não ligado diretamente ao corpo, mas que deve ser mencionado, é a alegria. Seja nas suas expressões faciais ou no próprio discurso, percebe-se que as marcas desejam estar associadas a esse traço da personalidade do jogador. Aliás, essa característica é utilizada no discurso da mídia esportiva muitas vezes como sendo inerente ao jogador de futebol mais habilidoso e chamado de “craque”. Essa “narrativa da alegria” fica evidente logo no início do anúncio do Santander, quando Neymar, sentado em uma poltrona clássica de barbeiro cercado por troféus, anuncia: “Ô! Um monte de gente no Brasil tá descobrindo que vale a pena investir na alegria. Que dá pra apostar no próprio talento. Ser sério, que nem eu, sem deixar de ser moleque, que nem eu também. *Só de brincadeira* vamos chamar essas pessoas de Neymares” (grifos nossos).

Além da ligação com a alegria, Neymar carrega em sua representação outros elementos que compõem a mitologia do próprio futebol brasileiro, como o talento e o jeito moleque. Ele revaloriza também o elemento lúdico do jogo, mais peculiar na brincadeira (HUIZINGA, 2010). Talvez não coincidentemente ele use a expressão “só de brincadeira” no excerto supracitado. Elementos de brasilidade voltam a ser evocados na propaganda da AmBev, quando o narrador questiona um consumidor imaginário: “Praia, sol e Guaraná Antarctica: tem coisa melhor?”.

A publicidade da Claro propõe um enfoque exclusivo no cabelo de Neymar. Essa mitificação de uma parte de seu corpo pode ser interpretada como deificação do banal, obtida pela repetição constante de um mesmo mantra (o cabelo do jogador é tido quase como uma entidade apartada de seu corpo). Sobre esse corpo que vende e serve de modelo, o excerto a seguir ilumina esta reflexão:

Chama a atenção, com efeito, para além das ideias convencionais sobre o suposto desânimo geral, uma inegável serenidade no “corporalismo” contemporâneo, jogos do corpo, jogos sobre o corpo. Tatuagens, *piercings*, “*body building*”, barroquização da vestimenta e cosmetização exaltam um corpo cuja finitude é conhecida, mas isto feito numa perspectiva “*mística*” [...] A repetição dos “*signos*”, *cor dos cabelos*, esscarificações, uniformes vestimentais [...] exprimindo uma saúde selvagem, natural que, além ou aquém das ideologias, traduz um hedonismo tribal (MAFFESOLI, 2007, p. 42, grifos nossos).

Mantendo o enfoque no cabelo, a Volkswagen fala das variações de penteado de Neymar (Figura 4). Essas múltiplas possibilidades e a mudança fluida de corte de cabelo, motivada pelos humores ou desejos, podem ser associadas ao que Ferraz e Marques (2012) identificaram como a necessidade de apresentar Neymar como um ídolo pós-moderno ou hipermoderno, conforme as proposições de Stuart Hall e Gilles Lipovetsky. Mas qual seria o interesse da Volkswagen em se associar a essa constante mudança de penteado? Em uma leitura rápida, posso conjecturar que seja para vincular seus carros à contemporaneidade e à constante inovação. A série de *frames* obtida do filme de 30 segundos é clara

quanto à construção pretendida pela marca – os amigos de Neymar desejam saber onde ele corta o cabelo e ele os leva, com seu Novo Gol Rally e Track, a uma aldeia indígena:



Figura 4. Imagens retiradas do comercial do Novo Gol Rally e Track, da Volkswagen.

Neymar é um herói contemporâneo, forjado à moda de nosso tempo. Isso fica evidente na propaganda da Red Bull, em que o craque é instado a responder perguntas triviais, que o aproximam ainda mais do “homem comum”, alvo potencial da marca de energéticos (Figura 5). Não se tenta distanciar o herói de seus fãs, pelo contrário. É justamente isso que Maffesoli vai definir como características de uma nova tipologia heroica: “É isto que pode permitir compreender que os heróis pós-modernos não são mais políticos ou ideológicos, mas à imagem dos deuses pré-modernos, das ‘figuras’ que vivem as paixões, os amores, as baixezas e as exaltações de qualquer um” (MAFFESOLI, 2007, p. 41). E continua sua argumentação, propondo que o “culto do corpo, a importância da moda e de seus *top models*” evidenciam que o “vínculo social torna-se mais carnal que cerebral” (idem, p. 41, grifos do autor). Gilles Lipovetsky trilha caminho semelhante ao afirmar que os ídolos atuais são “estrelas

de beleza insignificante; seduzem não porque são extraordinárias, mas porque são como nós” (*apud* FERRAZ; MARQUES, 2012, p. 6). A verificação dessa aproximação com o homem comum não é inédita, ao menos na ficção. Cabe lembrar que essa associação já era efetuada desde o mito do *Superman*, como bem analisado por Umberto Eco (1979).



Figura 5. Imagens retiradas do comercial da Red Bull. O foco está na expressão facial do jogador, sempre risonho ou esboçando um meio sorriso.

Motivo semelhante é visto no anúncio das novas chuteiras da Nike, em que o tom informal da gravação pode até confundir quanto à real finalidade do filme. Percebe-se que se trata de uma publicidade somente no final, quando surge a imagem da chuteira utilizada por Neymar para atingir a supervelocidade mostrada no vídeo.

Ao associar o jogador à sua habilidade natural para o futebol, poder-se-ia rememorar a clássica dicotomia mente (prerrogativa dos brancos) x corpo (terreno dos negros). Não obstante, e como contraponto ao se-

gundo tópico deste artigo, não se percebe um discurso racista ou que enquadre Neymar por um viés de desvalorização. Muito pelo contrário, Neymar é o ideal a ser alcançado e o modelo de perfeição para as onze marcas que o apoiam. No quesito habilidade corporal, aliás, o jogador é o filho escolhido de uma “linhagem nacional” supostamente predisposta a jogar bem futebol:

[...] deve-se ressaltar que a construção da especificidade “nacional” estabelece, por um lado, a potencialidade de inclusão de todos os indivíduos que partilham a mesma herança e, por outro lado, a exclusão desta herança (no caso, *a posse inata de uma corporalidade “hábil e criativa”*) dos que não partilham a nacionalidade (GUEDES, 2002, p. 12, grifos nossos).

As peças analisadas, em geral, expõem também um jogador que possui voz. Sua locução transfere autoridade para o objeto promovido. Ainda que se saiba que o roteiro não é elaborado pelo próprio Neymar, cabendo a ele apenas reproduzir uma fala escrita por outrem (redatores, editores, agências), revela-se aqui a presença de um discurso autorizado, nos termos de Guedes (2010/2011). A autora situa o jornalismo e a academia como produtores do que ela denomina de “discursos autorizados” sobre o futebol (que se opõem ao discurso rebelde de jogadores como Romário e Edmundo).

Neymar demonstra que é possível conceder fala aos atletas. Seu discurso, todavia, não é rebelde como o de Romário, mas chancelado pelas empresas para as quais presta serviço e pelos *media* nos quais sua imagem é veiculada. Por exemplo, no anúncio da Panasonic, enquanto dribla uma série de crianças em um campo de terra batida, sua voz ao fundo narra: “As experiências adquiridas desde a minha infância me fizeram ser quem eu sou. Até as pequenas coisas estão ligadas aos seus sonhos. Tudo dependerá da sua determinação”. Neymar pode ser visto, assim, como um “reprodutor” de discursos autorizados.

No caso da Heliar, a intenção parece ser simplesmente relacionar Neymar à marca, o que fica explícito no *slogan*: “Neymar é Heliar”. Durante o filme, brinca-se com a noção de marcação do futebol. Neymar consegue escapar de seu defensor, que literalmente o segue em todos os

lugares (desde o despertar até a balada noturna), graças à partida rápida de seu carro movido a baterias Heliar. Obviamente, seu adversário não devia usar Heliar. Esse filme publicitário é exemplar desse presenteísmo pós-moderno (MAFFESOLI, 2007), que, no caso, se apoia na imagem do jogador para vender. A narrativa e a identidade da marca ficam em segundo plano diante da influência do ícone midiático ali apresentado.

Em suma, Neymar surge em um cenário de crise identitária como um ícone capaz de congregiar, sejam críticas ou elogios. Sua imagem pública é permeada pelo desejo juvenil de ver-se representado.

A título de conclusão

Há certa “passividade corporal” na contemporaneidade, como demonstrado por Sennett (2010, p. 378): “Porque, sem um senso próprio de discordância [...] o que estimulará a maioria de nós a voltar-se para fora em direção ao próximo, para vivenciar o Outro?”. A torcida encontra-se em uma dimensão do estádio previamente designada. Os espaços dentro do estádio são cada vez mais setorizados, compartimentados e divididos por classes socioeconômicas. Cada vez mais, o “individualismo moderno sedimentou o silêncio dos cidadãos na cidade” (idem, p. 360).

O propósito deste artigo não é de estender-se sobre a recepção, apenas sinalizar para a necessidade de também pesquisá-la. Como conclusão e amarrando as temáticas aqui trabalhadas, busca-se mais uma vez em Sennett a inspiração para explicar os diferentes paradigmas referentes ao corpo presentes no futebol, na publicidade e, conectando os dois, na figura de Neymar:

A história da cidade ocidental registra uma infinidade de batalhas entre essa posição civilizada e o esforço de criar poder e prazer por intermédio de imagens idealizadas da plenitude. Imagens idealizadas do “corpo” cumprem a função da autoridade no espaço urbano (idem, p. 376).

Retomando alguns pontos centrais trabalhados até aqui, enfatiza-se que, em um primeiro momento neste artigo, foi exposta a necessidade de estudar o corpo no esporte. Em especial no futebol, pode-se empre-

ender uma reflexão a partir desse olhar. O corpo é cercado de hipóteses que buscam nele explicações para o estilo de jogo e para a prática em si. Nos clubes de fábrica do início do século XX, havia ainda a intenção de controlar o corpo dos funcionários pelo regramento do tempo ocioso e de lazer. Vitórias e derrotas do selecionado nacional, ao mesmo tempo, eram associadas às especificidades corporais. Gilberto Freyre rompe com o pensamento social hegemônico ao cunhar o termo “*foot-ball* mulato” e evidenciar o papel do negro no nosso futebol e, por extensão, em nossa sociedade.

Na publicidade, foi visto que o padrão de preconceito é semelhante àquele do futebol. Os anúncios privilegiam atores de cor branca, e Neymar representa um rompimento desse paradigma. Vê-se a presença do jogador em propagandas de inúmeras empresas, encenando roteiros das mais diferentes temáticas. E Neymar não é protagonista apenas no meio publicitário. A produção bibliográfica na Comunicação que tem o jogador como objeto amplia-se muito rapidamente. Apenas uma parte desse conteúdo foi reproduzida neste artigo.

Neymar possui contrato com onze empresas. Esse sucesso não é despropositado. Sua marca, que inclui tanto a própria logotipo quanto seu jeito de ser e estilo de vida, possui inegável apelo e penetração entre os mais diversos tipos de público. O que desperta a atenção nos anúncios investigados é a repetição de alguns motivos, tais como: peito desnudo, sorriso, cabelo, habilidade com a bola. A própria alegria de Neymar, reproduzida nas propagandas, remete a um certo tipo ideal de brasilidade que se admira. O jogador é um herói contemporâneo, que atrai a atenção do consumidor comum, ao mesmo tempo que possui uma voz ativa, um “direito à fala” nos anúncios – algo que destoa da realidade vista no segundo tópico deste artigo.

Existiria, contudo, algum perigo nessa padronização corporal, vista, de certa forma, pela repetição dos trejeitos e partes do corpo de Neymar? “Em uma sociedade ou ordem política que enaltece ‘o corpo’ corre-se o risco de negar as necessidades dos corpos que não se adequam ao paradigma” (SENNETT, 2010, p. 22). Muitos dos preconceitos de que o campo do esporte foi palco, como o racismo do início do século XX (ex-

posto principalmente no antagonismo amadorismo x profissionalismo) e nesse do início do século XXI (mais restrito à Europa), tiveram lugar pelo estabelecimento de um padrão utilitarista do corpo. Não se pode afirmar que seja precisamente este o caso de Neymar. Faz-se necessário, porém, olhar com atenção para essas apropriações mercadológicas realizadas em torno do jogador, levando em conta as intenções, reproduções e reverberações geradas por suas imagens corpóreas. Nesse intento, os autores aqui levantados fornecem uma boa reflexão teórica para iniciar esse caminho.

Referências

- BELELI, I. Corpo e identidade na propaganda. *Revista Estudos Feministas*, v. 15, n. 1, p. 193-215, 2007.
- CALDAS, W. *O pontapé inicial: Memória do futebol brasileiro*. São Paulo, Ibrasa, 1990.
- ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979. (Coleção Debates.)
- EHRENBERG, A. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. São Paulo: Ideias & Letras, 2010.
- FERRAZ, L. H. M.; MARQUES, J. C. Neymar e sua trajetória espetacular como ídolo nacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Intercom). *Anais...* Fortaleza: Unifor, 2012.
- FREYRE, G. *Foot-ball mulato. Diário de Pernambuco*, Recife, 17 jun. 1938, p. 4.
- GASTALDO, E. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: AnnaBlume; São Leopoldo (RS): Editora da Unisinos, 2002.
- _____. Publicidade, esporte e nacionalidade na Grã-Bretanha: representações sociais na publicidade dos Jogos Olímpicos de Sydney. In: GASTALDO, E. *Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 42-68.
- GUEDES, S. L. *Criollos e capoeiras: notas sobre futebol e identidade nacional no Brasil e na Argentina*. In: Reunião Anual da ANPOCS. *Anais...* Caxambu: ANPOCS, 2002.
- _____. Discursos autorizados e discursos rebeldes no futebol brasileiro. *Esporte e Sociedade*, v. 6, n. 16, 2010/2011.
- HOFF, T.; FELERICO, S.; GABRIELLI, L. Publicidade e futebol: representações do jogador na mídia impressa. *Diálogos Possíveis* (FSBA), v. 12, p. 125-137, 2008.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens*. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- LE GOFF, J.; TRUONG, N. *Uma história do corpo na Idade Média*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

- MAFFESOLI, M. *O ritmo da vida*. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- MÁRIO FILHO. *O negro no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964.
- MELO, C. Neymar a peso de ouro. *Revista Isto É Dinheiro*. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20111111/neymar-peso-ouro/65920.shtml>>. Acesso em: 9 ago. 2013.
- PERDIGÃO, P. *Anatomia de uma derrota*. São Paulo, L&PM, 1986.
- ROCHA, E. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- ROHDEN, L. Filosofia em jogo no futebol-arte. In: ROHDEN, L.; AZEVEDO, M. A.; AZAMBUJA, C. C. de. *Filosofia e futebol: troca de passes*. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 174-202.
- SENNETT, R. *Carne e pedra*. Rio de Janeiro: BestBolso, 2010.
- SOARES, A. J. O racismo no futebol brasileiro nos anos 20: uma história de identidade. In: HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. *A invenção do país do futebol: Mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 101-123.
- . História e a invenção das tradições no futebol brasileiro. In: HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 13-50.
- ; LOVISOLO, H. O futebol é fogo de palha: a “profecia” de Graciliano Ramos. In: HELAL, R.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. *A invenção do país do futebol: Mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 123-134.
- SOUSA CRUZ, R. W.; ANTERIO, D. A capacidade comunicativa corporal no futebol: uma análise semiótica dos dribles de Garrincha e Neymar. *Revista Piauiense de Saúde*, v. único, p. 80-90, 2012.
- SOUTO, S. O nascimento da paixão e a gênese da derrota: um estudo de caso sobre o drama de Barbosa, o goleiro da copa de 50. *Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Salvador, 2002.
- WISNIK, J. M. O futebol como veneno e remédio. In: SCHÜLER, F.; GUNTER, A. (Orgs.). *Brasil contemporâneo*. Crônicas de um país incógnito. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2006. p. 221-244.
- ZAGO, G. da S. A experiência do acontecimento jornalístico no Twitter a partir de sua recirculação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPjor). Anais... Rio de Janeiro: ECO-UFRJ, 2011.

Ouçã sua banda preferida sem precisar ir atrás daquele Torrent: uma análise da publicidade das empresas eletrônicas de música¹

Escucha a tu banda favorita sin tener que buscarla en un Torrent: un análisis de la publicidad de las compañías electrónicas de música

Listen to your favorite band without wasting your time searching for it in a Torrent: an analysis of advertising of music e-businesses

Leonardo De Marchi Correio²

Resumo Neste artigo, analisa-se a publicidade de empresas eletrônicas estrangeiras de música que começam a operar no Brasil. A partir da leitura de peças selecionadas, o objetivo é categorizar as estratégias utilizadas por essas empresas e compreender como tais produtos midiáticos ajudam na construção de um discurso sobre esses novos agentes da indústria fonográfica local. Conclui-se que, ao apelarem tanto a argumentos econômicos quanto à vontade do consumidor de socializar seu gosto musical, essas novas empresas apresentam uma abordagem cuidadosa, buscando se adequar às práticas de consumo de música nas redes digitais.

Palavras-chave: Indústria fonográfica brasileira; Publicidade; Conteúdos digitais; Empresas eletrônicas de música

Resumen En este artículo se hace un análisis de la publicidad de empresas electrónicas extranjeras de música que empiezan a operar en Brasil. De la lectura de piezas seleccionadas, el objetivo de la investigación es clasificar las estrategias

¹ A versão original deste artigo foi apresentada no III Encontro de Grupos de Trabalho do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon), realizado em 2013, na Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo.

² Pós-doutorando na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA-USP, com bolsa concedida pela Fapesp, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: leonardodemarchi@gmail.com.

utilizadas por esas empresas y comprender cómo esas publicidades ayudan en la construcción de un discurso acerca de esos nuevos agentes de la industria discográfica local. Se concluye que, al referirse tanto a argumentos económicos como a la voluntad de los consumidores brasileños de compartir sus intereses musicales, esas nuevas empresas presentan un abordaje cuidadoso, intentando adaptarse a los hábitos de consumo de música en las redes digitales.

Palabras-clave: *Industria discográfica brasileña; Publicidad; Contenidos digitales; Empresas electrónicas de música*

Abstract *This paper presents an analysis of advertising of foreign electronic music companies operating in Brazil. From the reading of some selected pieces, the goal is to categorize the strategies used by these companies and to understand how these media products help in building a discourse about these new agents in the local music industry. It is concluded that, in referring to both economic arguments and the willingness of Brazilian consumers to share their musical interests, these new companies sustain a careful approach, trying to fit the habits of consumption of music in digital networks.*

Keywords: *Brazilian music industry; Advertising; Digital content; Electronic music companies*

Data de submissão: 7/1/2014

Data de aceite: 8/9/2014

Introdução

O início da década de 2010 trouxe novidades para a indústria fonográfica brasileira. Após anos de contínua retração do mercado de discos físicos e da ausência de grandes investimentos nas redes digitais de comunicação, importantes empresas eletrônicas de música, que já operam no cenário internacional, começaram a oferecer seus serviços no país, como a loja virtual de fonogramas iTunes (EUA), os serviços de *streaming* YouTube, Rdio (EUA), Deezer (França), Spotify (Inglaterra), além de agregadores de conteúdos digitais, como The Orchard (EUA) e Believe Digital (Inglaterra), entre outras. Aos poucos, elas têm celebrado acordos com diversos agentes da indústria fonográfica local, como artistas autônomos, gravadoras independentes locais, grandes gravadoras multinacionais e editoras de música. Isso lhes permite ampliar a oferta de conteúdos digitais de repertório local, criando uma expectativa otimista em relação à consolidação de um mercado de fonogramas digitais no país.

Tendo conquistado a confiança dos produtores de conteúdo, essas empresas voltam-se agora para os consumidores locais. O que oferecem é o acesso a vídeos e/ou fonogramas digitais através de distintos dispositivos (computadores pessoais, telefones celulares, *tablets*). Como forma de gerar lucro, vendem espaço publicitário para empresas anunciantes ou cobram mensalidades pelos serviços de acesso remoto, ou ainda vendem os arquivos digitais para consumidores finais. Todas essas estratégias, contudo, vão de encontro às práticas de consumo de música estabelecidas pelas redes digitais. Ao longo de mais de uma década, os consumidores brasileiros habituaram-se a obter fonogramas digitais gratuitamente, através de programas de compartilhamento de arquivos entre pares (*peer to peer* ou P2P) ou dos próprios artistas, que os presenteavam a fim de difundir suas obras. Desenvolveu-se, assim, certa “economia do dom”, que move a distribuição e o consumo de música via redes digitais de comunicação. É justamente contra essa economia que as empresas eletrônicas de música agora se voltam.

Isso requer um esforço de convencimento em múltiplas frentes. Uma estratégia é a construção de um discurso acerca das empresas eletrôni-

cas, valendo-se de campanhas publicitárias. Através da publicidade, essas empresas buscam se apresentar aos consumidores brasileiros como uma experiência de acesso de conteúdos digitais superior aos P2P, o que não é uma tarefa fácil. Para além da gratuidade, os P2P são uma tecnologia já conhecida dos usuários, portanto fácil de ser manuseada, e oferecem acesso a um catálogo muito mais amplo dos que as empresas eletrônicas, as quais seguem em lentas negociações para terem acesso a mais conteúdos. Assim, caso se observassem as peças publicitárias com o objetivo de medir sua eficácia, seria tentador concluir que elas tendem a “fracassar”.

No entanto, uma abordagem distinta pode revelar algo mais. Deve-se reconhecer que as peças publicitárias desempenham um papel importante na própria construção das empresas eletrônicas de música como agentes do mercado brasileiro de fonogramas. Nelas, apresentam-se afirmações públicas sobre como essas empresas querem ser compreendidas, assim como a concepção que têm de seu consumidor e dos outros agentes desse mercado. Desse modo, além de servir para convencer potenciais consumidores a utilizarem os serviços oferecidos, a publicidade pode revelar muito sobre as estratégias de inserção desses serviços no mercado.

É nesse sentido que se propõe uma análise do conteúdo da publicidade das empresas eletrônicas de música que começam a atuar no Brasil. Adotando a abordagem político-cultural dos mercados (FLIGSTEIN, 2001), de acordo com a qual a atividade econômica é a disputa por oportunidades econômicas que se trava entre agentes com relações desiguais de poder em um campo, o que se quer mapear são os principais argumentos utilizados por esses entrantes, na medida em que se entende que a publicidade objetiva suas visões de mundo sobre as relações de poder que caracterizam o mercado fonográfico brasileiro. Entende-se que esse tipo de investigação permite compreender como tais agentes se inserem no campo e buscam alterá-lo em seu favor.

O artigo está dividido em duas partes. Na primeira, apresenta-se uma perspectiva sociológica sobre as transformações do mercado fonográfico no Brasil nos últimos anos. Na segunda, realiza-se a leitura de peças selecionadas de publicidade dessas empresas eletrônicas.

Transformações do mercado fonográfico brasileiro 1999-2009

Para analisar as transformações do mercado fonográfico brasileiro, adota-se como referencial teórico a sociologia econômica, especificamente o que Neil Fligstein (2001) classifica como abordagem político-cultural dos mercados. Divergindo das teorias econômicas, as quais pressupõem que os agentes econômicos querem apenas maximizar seus ganhos, a abordagem político-cultural entende que o objetivo desses agentes é garantir a continuidade de seus negócios em um contexto altamente instável de oferta e demanda. Para isso, buscam estabelecer parâmetros que lhes deem segurança para o planejamento e a consecução de ações econômicas de forma regular. Como na vida econômica real os agentes apresentam diferenças de natureza econômica, mas também política, tecnológica, simbólica etc., entende-se que, ao longo de sua interação, eles desenvolvem um sistema de dominação entre si, que estabiliza suas relações econômicas. Nesse sentido, os mercados funcionam como “campos”, no sentido que Pierre Bourdieu (2005) dá ao termo, ou seja, como áreas de interesse comum formadas por agentes que dispõem de diversos tipos de capitais (econômico, simbólico, cultural, tecnológico, entre outros) desigualmente distribuídos, divididos entre dominantes e dominados. Se entendido dessa forma, o objetivo desses agentes não é maximizar seus lucros através da competição via preços, mas reproduzir o *status quo* do campo ou transformá-lo em seu favor.

Elemento fundamental na concretização de um mercado-como-campo é sua “cultura” (*local culture*). Nessa perspectiva, “cultura” é entendida como um sistema simbólico socialmente compartilhado, constituído por enquadramentos cognitivos que se objetivam em convenções e instituições, condicionando tanto a formação de identidade dos agentes quanto suas possibilidades de ação (GEERTZ, 1989; PARSONS e SHILS, [1951] 2001). Essa rede de significados não deve ser considerada apenas como um conjunto de símbolos e sinais que servem para representar coisas, mas um meio real para a atividade prática, uma maneira de organizar condutas rotineiras dos agentes econômicos que se encon-

tram em contextos historicamente específicos e socialmente estruturados (THOMPSON, 1999). Isto é, a cultura de um mercado não é apenas uma rede simbólica autorreferente; é o que faz com que os capitais desigualmente distribuídos deixem de ser recursos para serem vetores de força concretos nas relações econômicas e, ao mesmo tempo, uma instância que age decisivamente na distribuição e regulação desses mesmos capitais. Assim, subentende-se que toda ação econômica envolva aspectos políticos e culturais em sua realização.

A abordagem político-cultural permite a análise de atividades econômicas cotidianas que pareceriam irracionais à luz da teoria econômica. Especialmente em momentos de transformação de um mercado, quando é perturbada a relação entre oferta e demanda, a atenção às mudanças dos enquadramentos cognitivos dos agentes e das instituições reguladoras de um comércio possibilita compreender melhor como aspectos simbólicos e de poder agem sobre as decisões de ordem econômica.

É o que acontece com o comércio de fonogramas no Brasil. Há mais de uma década, esse mercado tem passado por transformações tecnológicas, de práticas de consumo, de visões de mundo sobre a comercialização de música, colocando em xeque a cultura do mercado de discos. Para compreender isso, é preciso retornar à década de 1990, momento em que se operaram inovações decisivas para a recomposição de forças desse mercado. Entre os anos 1960 e 1980, a indústria fonográfica local ficou caracterizada pela posição dominante que grandes gravadoras (corporações fonográficas) exerceram sobre o resto do mercado. Ao longo desse período, elas desenvolveram estruturas para a gravação, distribuição e divulgação nos meios de comunicação de massa de artistas locais, o que as transformou nas principais vendedoras de discos no país, concentrando cerca de 70% a 80% desse mercado. A partir dos anos 1990, as grandes gravadoras passaram a tornar externa sua estrutura produtiva, terceirizando muitos setores das empresas por entender que o controle do mercado poderia ser mantido através da distribuição de produtos físicos e da divulgação nos meios de comunicação de massa (DIAS, 2000). Isso fomentou o surgimento de redes de prestadores de serviços, que se ocuparam de diversas atividades, desde a gravação de discos até a sua dis-

tribuição para lojas revendedoras. Por sua vez, esse *modus operandi* criou condições propícias para o surgimento e a consolidação de uma nova geração de gravadoras independentes brasileiras, as quais passaram a atuar em nichos de mercado (DE MARCHI, 2006; VICENTE, 2006). Assumindo uma posição dominada no campo, essas novas gravadoras ajudaram a ampliar a capacidade produtiva da indústria de forma espetacular: entre 1990 e 1999, contabilizou-se um crescimento de 114,38% em vendas de unidades de CD e DVD (DE MARCHI, 2011).

Na década de 2000, porém, houve uma reviravolta nesse cenário. Desde seu início, começou-se a notar uma diminuição importante e contínua da venda de discos e da arrecadação das principais gravadoras. Se em 1999 a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) registrava a venda de 88 milhões de unidades de discos físicos, em 2009 esse número passaria para 25,7 milhões. Isso teve um reflexo direto na arrecadação das gravadoras associadas à instituição: nesse mesmo período, a redução foi de 72,66% (DE MARCHI, 2011). Sem compreender o que ocorria, os agentes dominantes da indústria apontaram para o que rotulavam de “pirataria” como a causa de sua “crise” e retiraram seus investimentos no mercado local de música. Esse argumento se dividia em “pirataria física” (contrafação de CD e DVD) e “pirataria digital” (compartilhamento gratuito de arquivos digitais pela internet).

Porém, ele sempre soou parcial e insuficiente. Em primeiro lugar, os dados fornecidos à opinião pública nunca foram metodologicamente claros. No caso da contrafação de discos físicos, as enormes somas de dinheiro que os agentes dominantes da indústria fonográfica reclamavam baseavam-se no número de apreensões de discos gravados pela Polícia Federal. Então, contabilizava-se cada disco “pirata” apreendido por um comprado em lojas autorizadas. Não obstante, não havia certeza da relação de substituição de um disco oficial por outro “pirata”, pois não havia dados que indicassem que os consumidores de discos “piratas” comprariam discos autorizados caso esta fosse a única opção que lhe fosse dada.

A coerência do argumento sobre pirataria digital era ainda mais problemática. Em seu relatório referente ao ano de 2005, a ABPD (2006) divulgou uma das poucas pesquisas sobre as práticas de consumo de

fonogramas por redes digitais no Brasil. Nesse documento, estimava-se que, em 2004, cerca de um bilhão de arquivos havia sido baixado sem autorização dos detentores dos direitos autorais das obras e que cerca de três milhões de pessoas baixavam com frequência arquivos de música no Brasil via P2P, blogs ou páginas de internet. De acordo com esse argumento, se tais arquivos baixados fossem comprados no formato de CD, estes teriam rendido às gravadoras o equivalente a dois bilhões de reais naquele ano fiscal: três vezes mais do que então havia sido obtido pelas gravadoras associadas. No entanto, nunca ficou clara a relação entre baixar arquivos na internet e a diminuição da venda de produtos físicos. Algumas pesquisas acadêmicas comprovavam que os usuários de P2P não deixavam de comprar discos físicos e ainda passavam a consumir outros produtos relacionados à indústria da música (HUYGEN et al, 2009; OBERHOLZER e STRUMPF, 2007); outras demonstraram que, de fato, quem baixava os arquivos de música gratuitamente deixava de comprar CD e DVD em lojas autorizadas (LEIBOWITZ, 2006; PEITZ e WAELBROECK, 2004). Essa discussão provou ser infértil. Hoje é possível afirmar que ainda era muito cedo para se compreender os efeitos econômicos do compartilhamento de arquivos sobre a indústria fonográfica, pois não havia dados que permitissem analisar o comportamento dos consumidores ao longo de um período mais extenso de tempo.

O principal problema do argumento de “pirataria” estava em que ele desconsiderava as transformações culturais e políticas que se operavam no mercado fonográfico. Na verdade, a descentralização da produção e distribuição de fonogramas havia se radicalizado a tal ponto que as próprias instituições do mercado foram colocadas em questão. Um exemplo disso pode ser encontrado na pesquisa de Gisela Castro (2007). Entrevistando um grupo específico de usuários de P2P (estudantes de uma universidade privada), essa pesquisadora demonstrou que, para esses consumidores, o compartilhamento gratuito constituía uma forma legítima de consumo, na medida em que representava uma crítica às tradicionais práticas da indústria fonográfica, como a cobrança de altos preços pelos discos físicos e a incapacidade das gravadoras de oferecerem novos produtos, além de CD e DVD.

Esse questionamento também pôde ser observado na própria comunidade artística. Preferindo prescindir de gravadoras para acessar o mercado, muitos artistas passaram a utilizar as redes digitais de comunicação para manter contato direto com os fãs. Para atraí-los, distribuíam gratuitamente seus fonogramas digitais, na expectativa de que isso servisse como divulgação de suas obras (que não tocavam em estações de rádio). A estratégia de negócio desses artistas autônomos era fazer com que os fãs passassem a consumir outros produtos, como camisetas, bolsas, entre outros artigos, o que compensaria a doação dos fonogramas digitais (DE MARCHI, 2012).

A percepção de consumidores e artistas, de que havia novas formas de comercializar música gravada (e de que elas não passavam pelo controle das gravadoras), fez com que as relações de poder consagradas do mercado fonográfico entrassem em colapso. Ficara patente que as formas de controle sobre os outros agentes da indústria, como a distribuição de produtos físicos e a divulgação dos artistas pelos meios de comunicação de massa, já não mais representavam um empecilho para se acessar o mercado: a digitalização da distribuição dos fonogramas e da divulgação dos artistas já se tornara uma realidade iniludível.

Em meio a esses questionamentos das instituições da indústria de discos, surgiram empreendedores locais da indústria de tecnologias da informação, que ofereceram os primeiros serviços digitais de música no país. Prometendo gerar lucro com fonogramas pelas redes digitais, essas empresas buscaram se tornar os novos intermediários da indústria fonográfica (DE MARCHI, ALBORNOZ e HERSCHMANN, 2011). Não obstante, elas encontraram dificuldades para se consolidar. Uma delas era convencer as gravadoras e editoras a lhes cederem seus catálogos. Porém, de fato, diante da desconfiança na capacidade de fazer com que os consumidores pagassem para ter acesso a fonogramas digitais, elas não investiram nesses empreendimentos. Apenas uns poucos empreendedores lograram ter acesso aos valiosos catálogos das grandes gravadoras e das independentes mais importantes, e, mesmo assim, não conseguiram estabelecer de fato um negócio de venda de fonogramas ou de serviços para consumidores finais (indivíduos) lucrativo, tornando-se, na melhor das hipó-

teses, agregadores de conteúdos para outras empresas de comunicações (telefonia móvel, portais de internet, televisão a cabo etc.).

Às empresas que não conseguiram negociar com as gravadoras, restaram os trabalhos de artistas autônomos. No entanto, como estes costumavam distribuir gratuitamente suas obras, tais empresas viram-se numa situação de competição com seus próprios clientes. Um exemplo disso ocorreu com a empresa Trevo Digital. Após alguns anos tentando vender fonogramas digitais de artistas autônomos e pequenos selos independentes, a empresa decidiu encerrar suas atividades. De acordo com a nota publicada em sua página na internet:

Nós descontinuamos as vendas e o desenvolvimento do site após 04 anos de atividade. Muitos provavelmente estão se perguntando porquê [sic], mas o motivo é bastante simples; a Trevo Artes Ltda com sua plataforma Trevo Digital é um negócio e como tal precisa ter um lucro. Se você não obter [sic] lucro por muitos anos e continuar a operar, a Receita Federal vai classificar o negócio como um hobby e isto não nos trás [sic] muitas vantagens. Somado a isto, muitos artistas tem [sic] escolhido promover suas obras musicais através do download gratuito, o que fez diminuir a entrada de novos trabalhos autorais e consequente busca por novidades. Disponível em: <<http://www.trevodigital.com.br/>>. Acesso em 11 nov. 2014.

Ainda que outros motivos também devam ter contribuído para o encerramento das atividades da empresa (talvez má gestão, desavenças entre os sócios ou incapacidade de inovação), essa nota parece confirmar a reticência sobre a inviabilidade de negócios de música nas redes digitais de comunicação diante da prática do compartilhamento gratuito de fonogramas digitais. É interessante notar que essa perspectiva gerava um círculo vicioso: como as gravadoras e editoras não investiam em empresas eletrônicas de música, os consumidores não tinham fontes de acesso autorizadas à música nas redes digitais. Logo, serviam-se ainda mais dos P2P.

Esse cenário mudaria apenas na década seguinte. Dois foram os eventos decisivos para isso: a assinatura do acordo entre o YouTube e o Escritório Nacional de Arrecadação e Distribuição de direitos autorais (Ecad) e o início da iTunes Store Brasil. Em 2010, o YouTube entrou em acordo com o Ecad, estabelecendo uma fórmula para que o *site* pudesse realizar

o pagamento pelos vídeos protegidos por direitos autorais no país. Em 2011, foi a vez de a Apple firmar acordos para distribuição de direitos autorais, a fim de abrir uma versão local de sua loja de fonogramas digitais. Esses dois acordos criaram um novo cenário para a indústria fonográfica brasileira. Eles estabeleceram uma forma simplificada de pagamento dos direitos autorais sobre o conteúdo de música digital no país, facilitando o diálogo entre os detentores dos direitos autorais (artistas, editoras e gravadoras) e as empresas eletrônicas. Como consequência direta, atraíram para o país uma variedade de outras empresas eletrônicas estrangeiras. Logo em seguida, passaram a operar no país serviços de música em *streaming* (que transmitem os conteúdos digitais a partir da rede de computadores, sem a necessidade de baixá-los para um dispositivo pessoal), como a francesa Deezer, a americana Rdio e a anglo-sueca Spotify, além de agregadores de conteúdos digitais (que convertem o fonograma para diferentes formatos digitais e o distribuem para plataformas de venda) como a americana The Orchard e a inglesa Believe Digital.

A chegada de empresas de ponta no cenário internacional deu novo ânimo aos tradicionais agentes da indústria fonográfica local. Afinal, essas empresas conquistaram certo êxito em outros mercados a partir de acordos com grandes agentes da indústria da música. Isso fez com que chegassem ao país com *status* de empresas dominantes no cenário de distribuição de conteúdos digitais. Diante de tal capital tecnológico e simbólico, um crescente número de gravadoras, editoras e artistas autônomos lhes têm cedido seus catálogos para gerenciamento *on-line*. O resultado disso pode ser observado nos números do mercado. Considerando os dados apresentados pela ABPD (2013), verifica-se que o mercado digital passou dos R\$ 54 milhões de arrecadação, em 2010, para R\$ 111,4 milhões, em 2012, um robusto crescimento de 160,49%.

Não obstante o clima de otimismo que acompanha sua chegada, as empresas eletrônicas de música assumem agora a missão de convencer o consumidor brasileiro a utilizar seus serviços. Essa não é uma tarefa fácil, exigindo um grande esforço de convencimento. O que se segue é a análise de uma das estratégias utilizadas para isso: suas campanhas publicitárias.

A publicidade das empresas eletrônicas de música

De forma geral, nas análises sobre a publicidade, dá-se ênfase à sua relação com a ideologia da sociedade de consumo. Nesse sentido, a publicidade é tomada como um discurso acabado, que não visa apenas apresentar um produto ou a marca de uma empresa aos consumidores, mas sim fazer isso como uma importante objetivação de valores dessa sociedade (BARTHES, 1993; BAUDRILLARD, 2000; ECO, 1997). Ainda que esse tipo de investigação continue a desempenhar um papel importante para as teorias críticas da comunicação, neste trabalho propõe-se abordar a publicidade por outro viés. Em primeiro lugar, entende-se que cada peça publicitária é um lugar de construção de verdades e saberes sobre um bem ou serviço, visando estabelecer um entendimento entre dois sujeitos (o produtor e o consumidor). Esse discurso depende, no entanto, de que sua pretensão de validade seja acatada pelos consumidores. Isso torna a publicidade, na prática, um jogo de tentativa e erro, cuja eficácia é sempre posta em questão. Em segundo lugar, supõe-se que a retórica das peças publicitárias represente uma objetivação da visão de mundo de determinado agente econômico sobre si próprio e seu mercado. Essa exposição desempenha um papel importante na própria constituição de tal empresa no campo, na medida em que produz enquadramentos cognitivos para os outros agentes (consumidores, concorrentes, meios de comunicação, instituições que regulam o comércio etc.). Portanto, nessa perspectiva, as peças publicitárias se tornam um privilegiado objeto de pesquisa para identificar a cultura de um mercado e as relações que se estabelecem entre os agentes em suas disputas por oportunidades econômicas.

Neste artigo, realiza-se um estudo de caso de tipo exploratório, no qual se analisam peças selecionadas da publicidade de empresas eletrônicas de música que começam a operar no Brasil. As peças aqui apresentadas foram coletadas entre janeiro e outubro de 2013, sendo que todas foram publicadas na internet, seja em mensagens eletrônicas (*e-mail*), seja em redes sociais (Facebook, Twitter, Google +, entre outras). Esta técnica de pesquisa se justifica por dois motivos. O

primeiro é que são poucas as publicidades encontradas em mídia impressa. E, quando são publicadas em jornais ou revistas, elas tendem a ser similares às que estão na internet. O segundo é que isso permite entender como as empresas eletrônicas de música dialogam com seus consumidores no próprio plano das redes digitais de comunicação. A análise dos conteúdos buscou catalogar os argumentos mais utilizados, observando-se que:

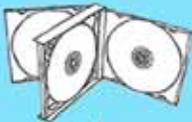
- O novo serviço é relacionado às tradicionais práticas de consumo de fonogramas (ouvir um disco físico, emprestá-lo, compartilhar arquivos pela internet etc.).
- O novo serviço é relacionado a tendências socioculturais mais amplas (mobilidade, inovação, distinção social, conectividade, compartilhamento de informações, por exemplo).
- O novo serviço é diferenciado de seus principais concorrentes a partir de categorias técnica, econômica e/ou social.

Isso permite entender como cada empresa se apresenta aos outros agentes desse mercado.

Sendo um dos principais desafios das empresas eletrônicas de música convencer os consumidores brasileiros a pagar pelo acesso aos conteúdos digitais, seria lógico que os argumentos utilizados dessem ênfase ao aspecto econômico. Há, de fato, diferentes abordagens do tema. Num primeira, apela-se à racionalidade econômica utilitarista: paga-se uma quantia de dinheiro considerada irrisória em comparação à grande quantidade de conteúdos digitais disponibilizados pelo serviço. Na ilustração da página seguinte (Figura 1), da Deezer, apresenta-se uma tabela comparativa de preços entre diversos produtos no “exterior” (isso é, nos Estados Unidos) e no Brasil.

Diante da aparente discrepância de preços, a empresa apresenta sua mensalidade como sendo um “preço justo”, sobretudo porque disponibiliza “25 milhões de músicas para ouvir sem limites, online, offline, no celular, computador, tablet”. Diante da quantidade de músicas e de sua disponibilidade em diversos dispositivos eletrônicos a qualquer momento, apresenta-se o serviço como um “bom negócio”. É interessante

Deezer *contra os preços altos*

 VIDEOGAME Lá: US\$400 Aqui: R\$4.000	 SMARTPHONE Lá: US\$649 Aqui: R\$2.299	 CÂMERA PROFISSIONAL Lá: US\$899 Aqui: R\$3.000
 BICICLETA Lá: US\$699 Aqui: R\$2.700	 BATON Lá: US\$15 Aqui: R\$66	 CD Lá: US\$9,99 Aqui: R\$49,90


 Lá: US\$9,99/mês
 Aqui: ~~R\$14,90/mês~~
R\$7,49/mês

25 milhões de músicas para ouvir sem limites online, offline, no celular, computador, tablet.
DEEZER
www.deezer.com/br

Figura 1. Publicidade da Deezer.

notar que aqui não se mencionam os concorrentes dessa empresa (P2P, YouTube, Rdio, Spotify), com os quais se deveria fazer uma efetiva comparação de preços.

É em outra peça que se encontra uma comparação com os P2P. Na Figura 2, a Rdio se coloca como uma ferramenta de busca mais rápida para encontrar o conteúdo desejado do que um tipo de P2P descentralizado (Torrent).

Nesse raro momento em que se menciona explicitamente um P2P, a fim de se estabelecer uma comparação, busca-se demonstrar a superioridade do serviço de *streaming* através de uma relação direta entre o uso



Figura 2. Publicidade da Rdio, comparando-se a um P2P.

de um sistema de busca descentralizado, perda de tempo e, logo, perda de dinheiro. Nesse sentido, a tecnologia da Rdio seria “mais eficiente” na busca e organização dos conteúdos digitais, o que faz valer a pena investir dinheiro nesse serviço, abandonando o concorrente.

Deve-se sublinhar, porém, que o fator econômico não é o único (nem mesmo se pode afirmar que seja o principal) a ser explorado pela publicidade das empresas eletrônicas de música. Outra importante categoria de apelo tem a ver com as relações sociais que são estabelecidas nas redes digitais. Ao longo das entrevistas realizadas para a pesquisa “Inovação nas indústrias culturais na era digital: um estudo de caso das empresas eletrônicas da indústria fonográfica brasileira”, apoiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), um dos aspectos mais citados pelos empresários como sendo um diferencial entre as empresas eletrônicas e os P2P é a possibilidade de os usuários estabelecerem uma comunicação direta entre si. Pois, se o contato estabelecido através dos programas de compartilhamento esvaía-se com a transferência de arquivos, o *design* dos serviços de música em *streaming* preza as relações

sociais estabelecidas entre seus clientes através do compartilhamento de seus gostos musicais. Muitas vezes se apresentando como “redes sociais na internet especializadas em música”, os serviços de *streaming* oferecem outra experiência de compartilhamento de arquivos de música. Ao invés da troca direta de arquivos, suas interfaces permitem que um usuário exiba e indique as músicas que escuta para suas redes de “amigos”. Assim, o serviço parece oferecer, na verdade, a possibilidade de criação e gerenciamento de redes sociais na internet.

Isso fica explícito na peça apresentada abaixo (Figura 3), em que a Deezer se volta para o consumidor individualmente (a mensagem foi enviada para o *e-mail* da usuária), oferecendo não uma experiência tecnicamente superior para se escutar música, mas a possibilidade de compartilhar seu gosto musical com seus pares, utilizando redes sociais:

Figura 3. Oferta de visibilidade do consumo musical pessoal.

Esse argumento apresenta uma variação interessante, que explora o prestígio de certos usuários desses serviços. Observe-se a peça abaixo:



Figura 4. Publicidade da Rdio com a cantora Mart'nália.

Ao fazer o convite de “siga-me” (*Follow me*), a cantora Mart'nália é apresentada não apenas como um conteúdo, mas também como uma usuária do serviço com quem se podem travar laços de amizade. Ou seja, oferece-se a proximidade entre o usuário comum e a artista, como se aquele pudesse fazer parte da rede de “amigos” desta. Isso significa dizer que a rede social montada através desse serviço concede prestígio a seus usuários.

Finalmente, outro tipo de apelo busca relacionar os serviços digitais às tradicionais práticas de consumo de fonogramas (Figuras 5 e 6):



Figuras 5 e 6. Publicidade da Rdio.



Nesses dois casos, imprime-se um “velho sentido” à nova prática de acessar música em redes digitais. Aqui se quer afirmar que ouvir música por serviços digitais é equivalente a escutar o “bom e velho” disco físico.

Os aspectos tecnológicos e culturais se entrelaçam. Por um lado, afirma-se que compartilhar música pelos novos serviços digitais se assemelha à prática de tomar emprestado um disco dos amigos, uma forma importante de sociabilidade no século XX. Por outro, apresenta-se a vantagem da nova tecnologia, que evita as inconveniências da materialidade dos discos, como danos físicos ou furto. O ponto é que, ao se colocarem como “herdeiros” da experiência analógica de ouvir música, os serviços digitais se apresentam como uma tecnologia de reprodução sonora cujo modo de operação é “familiar” aos usuários (o que facilita seu manuseio e fruição) e, ao mesmo tempo, “superior”, já que “descendem” de uma mesma evolução tecnológica (o que não é verdade, pois são tecnologias absolutamente distintas e experiências sensoriais igualmente diferentes).

Considerações finais

Como tais empresas ainda se encontram no início de suas atividades, não é possível concluir algo sobre a eficiência ou ineficiência dessas campanhas. Tampouco era esse o propósito deste estudo. Afinal, o resultado da batalha pela transformação das práticas de consumo de música nas redes digitais não dependerá apenas da persuasão de peças publicitárias. Decisões em termos de legislação de direitos autorais e a trajetória tecnológica de *hardwares* e *softwares* para conteúdos digitais são outros aspectos decisivos para a sorte das empresas eletrônicas de música. O objetivo era apenas analisar uma face de um fenômeno mais amplo: a inserção de novos agentes no mercado fonográfico brasileiro.

Nesse sentido, as publicidades analisadas apresentam importantes aspectos sobre as estratégias das empresas eletrônicas de música. Apelando tanto à razão econômica quanto à vontade do consumidor brasileiro de socializar seus gostos musicais, fica claro que as empresas eletrônicas de música buscam se apresentar como serviços tecnicamente superiores aos P2P, ao mesmo tempo que dão continuidade à tradicional experiência de ouvir discos. Isso é interessante, porque, no caso do mercado fonográfico no Brasil, as empresas eletrônicas de música devem superar um desafio duplo: não se trata apenas de convencer os consumidores a

pagarem por um produto que conseguem de graça (arquivos digitais de música); trata-se de convencê-los a abdicarem de uma tecnologia cujo modo de operação lhes é conhecido e conveniente para utilizarem tecnologias que ainda não lhes estão significadas. Assim, antes de pensarem em disputar o mercado entre si, as empresas eletrônicas de música devem argumentar que seus serviços são similares a uma prática cultural conhecida (ouvir o “bom e velho disco”), porém tecnicamente superiores aos concorrentes (P2P), a ponto de fazer com que a ideia de ter acesso a conteúdos digitais através deles seja um ato economicamente válido. Deve-se sublinhar também que a retórica das publicidades preza argumentos racionais, buscando o consenso, sem entrar em enfrentamento com a prática de compartilhamento gratuito (a face repressora é desempenhada, na verdade, pela ABPD e outras instituições da indústria fonográfica internacional). Essa postura cautelosa representa uma primeira abordagem ao ambiente digital que diverge do tom acusatório dos tradicionais agentes da indústria fonográfica em relação aos usuários das redes digitais, indicando que as empresas eletrônicas querem se colocar em uma posição distinta daquela das instituições dessa indústria no campo (mas isso não significa dizer que as empresas eletrônicas não ajam em favor da repressão à “pirataria digital”).

Assim, a análise aqui conduzida permite considerar que as empresas eletrônicas de música estão lidando com o processo de transição da indústria fonográfica de um negócio industrial de produtos físicos (discos) para serviços digitais de forma cuidadosa e estratégica. Como querem assumir um papel dominante no mercado, elas buscam se inserir nos hábitos de consumo dos usuários de redes digitais com apelos que são sensíveis à cultura do mercado digital (preço justo, compartilhamento do gosto musical entre pares etc.). Isso interessa na medida em que se podem identificar novas estratégias de inserção no campo, realizadas por novos agentes, e reformular as relações de poder que configuram o mercado fonográfico brasileiro no início do século XXI.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. *Mercado brasileiro de música 2005*. Rio de Janeiro: ABPD, 2006.
- _____. *Mercado brasileiro de música 2012*. Rio de Janeiro: ABPD, 2013.
- BARTHES, R. *Mitologias*. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BOURDIEU, P. *The social structures of the economy*. London: Polity, 2005.
- CASTRO, G. “Não é propriamente um crime”: considerações sobre pirataria e consumo de música digital. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 4, n. 10, p. 73-87, jul. 2007.
- DE MARCHI, L.; ALBORNOZ, L. A.; HERSCHMANN, M. Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. *Famecos*, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 279-291, 2011.
- DE MARCHI, L. Indústria fonográfica e a nova produção independente: o futuro da música brasileira? *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 3, p. 167-182, 2006.
- _____. *Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009*: Desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro.
- _____. Inovação e institucionalização na indústria fonográfica brasileira: um estudo de caso das estratégias de negócio de músicos autônomos no entorno digital. Aracaju, *Revista EPTIC*, v. 14, n. 2, p. 1-22, 2012.
- DIAS, M. T. *Os donos da voz*: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo, 2000.
- ECO, U. *A estrutura ausente*. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- FLIGSTEIN, N. *The architecture of markets: an economic sociology of twenty-first century capitalist societies*. New York: Princeton University Press, 2001.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- HUYGEN, A. et al. *Ups and downs: economic and cultural effects of file sharing on music, films and games*. Amsterdam: TNO, 2009.
- LEIBOWITZ, S. J. File sharing: creative destruction or just plain destruction? Chicago, *Journal of Law and Economics*, v. XLIX, p. 1-28, abr. 2006.
- OBERHOLZER, F.; STRUMPF, K. *The effect of file-sharing on record sales: an empirical analysis*. Chicago, *Journal of Political Economy*, v. 115, n. 1, p. 1-42, 2007.
- PARSONS, T.; SHILS, E. (Orgs.). *Toward a general theory of action*. New Brunswick: Transaction Publishers, 2001.
- PEITZ, M.; WAELBROECK, M. P. The effect of internet piracy on music sales: cross-section evidence. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, v. 1, n. 2, p. 71-79, 2004. Disponível em: <<http://www.serci.org>>. Acesso em: 15 nov. 2011.
- THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura na modernidade*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- VICENTE, E. A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país. Brasília, *Revista E-Compós*, v. 7, p. 2-19, dez. 2006.

Uma campanha memorável

Una campaña memorable

A memorable campaign

Patricia Cecilia Burrowes¹

Resumo *A partir de uma campanha de Old Spice, foram analisadas as estratégias empregadas na publicidade como forma de sobrevivência na era das redes sociais da internet. Se a aspiração da publicidade é ficar na memória do público, as táticas de fixação utilizadas mudaram. Serviram de base, além da experiência da autora no ramo, textos sobre a técnica publicitária de Carrascoza (2003), Figueiredo (2005) e Iezzi (2010), que foram articulados com noções de ficcionalização do eu, em Sibilía (2007), de discurso indireto, em Bakhtin (1977), e de memória involuntária, em Benjamin (1994) e Guattari (1992).*

Palavras-chave: *Publicidade; Memória; Criatividade*

Resumen *A partir de una campaña publicitaria de Old Spice se analizan las estrategias empleadas en la publicidad con el fin de sobrevivir en la era de las redes sociales de Internet. Si la aspiración de las campañas publicitarias es fijarse en la memoria de la audiencia, se han cambiado las tácticas de fijación utilizadas. Como base, además de la experiencia profesional de la autora, también se utilizaron textos sobre técnica de publicidad de Carrascoza (2003), Figueiredo (2007) y Iezzi (2010), articulados con las nociones de ficcionalización del yo en Sibilía (2007), del estilo indirecto, en Bakhtin (1977) e de la memoria involuntaria, en Benjamin (1994) y Guattari (1992).*

Palabras-clave: *Publicidad; Memoria; Creatividad*

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Professora adjunta no curso de Comunicação Social na Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: patricia.burrowes@eco.ufrj.br.

Abstract *Starting from a campaign for Old Spice, this paper analyzes the strategies employed by advertising in order to survive in the era of social networks. Staying in the public's mind remains the aspiration of all advertising, but the tactics used have changed. Apart from the author's experience in this area, this essay was based on texts on advertising technique by Carrascoza (2003), Figueiredo (2007) and Iezzi (2010), which were articulated with notions of fictionalization of the self, in Sabilia (2007), of indirect speech, in Bakhtin (1977), and of involuntary memory, in Benjamin (1994) and Guattari (1992).*

Keywords: *Advertising; Memory; Creativity*

Data de submissão: 17/1/2014

Data de aceite: 3/7/2014

Para início de conversa

Uma campanha publicitária mobilizou internacionalmente os meios de marketing e publicidade entre fevereiro e julho de 2010. Ganhou a mídia especializada e os grandes jornais da mídia generalista. Foi abordada e discutida em blogs sobre mídia, mídias sociais, cultura, jornalismo e arte. Foi chamada de “o futuro da mídia social” (WEE, 2010) e “o arquétipo da campanha de sucesso em mídias sociais” (SCHROEDER, 2011). Ficou em 3^a lugar no ranking das vinte melhores campanhas em mídias sociais de todos os tempos, elaborado pela revista *Forbes*, em 2010 (TAYLOR, 2010). E ganhou naquele ano o Grand Prix de filmes no Festival de Cannes de publicidade. Refiro-me à campanha “*The man your man could smell like*” [O homem cujo cheiro seu homem poderia ter], criada pela agência Wieden + Kennedy, de Portland, para a linha de produtos de toalete masculina Old Spice, da Procter & Gamble.

Para refrescar a memória, segue a descrição dos fatos. Tudo começou onde costuma começar, num problema de mercado. Ao planejar uma nova campanha para o gel de banho para homens, a Procter & Gamble descobriu, por meio de pesquisas, que as mulheres eram responsáveis pela compra de mais de 50% do produto masculino. A solução proposta pela agência foi um comercial de trinta segundos, lançado *on-line* dias antes do *Super Bowl* e, na televisão, um dia depois do grande jogo. A estratégia de mídia incluía também a compra de palavras-chave em mecanismos de busca, para associar o filme ao mais importante evento esportivo dos Estados Unidos. O viril ator Isaiah Mustafa, com uma toalha atada à cintura e o tórax nu, no cenário de um banheiro, fala para a câmera, dirigindo-se diretamente às mulheres: “*Hello, ladies.*”² O ator as convida a comparar o homem delas a ele próprio. Na comparação, nenhum homem real pode chegar a competir com esse paradigma do homem perfeito, que, além de ser um Apolo, é cheio de talentos, atencioso e, tudo indica, rico. O ator sugere que, se o homem real não pode

² O comercial ainda pode ainda ser visto no YouTube (Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=owGykvbfgUE>>. Acesso em: 14 nov. 2014.).

ser ele, Isaiah, pode ao menos ter o mesmo cheiro que ele... “*Sadly, he isn’t me. But if he stopped to use lady scented body wash and switched to Old Spice, then he could smell like he’s me.*”³ Cinco meses mais tarde, um segundo comercial foi lançado, utilizando o mesmo conceito criativo do primeiro; novamente Isaiah Mustafa exhibe e decanta seus incríveis talentos diante da câmera.

Mas a equipe de criação da agência Wieden + Kennedy foi além dos comerciais tradicionais. Ainda durante sua elaboração, pensava em como capitalizar sobre o buchicho que provavelmente seria gerado no YouTube. A sugestão de produzir vídeos respostas em tempo real com Isaiah Mustafa veio do então diretor de criação de interatividade da empresa, Iain Tait. Enquanto os comerciais eram veiculados na televisão e na internet, a Wieden + Kennedy incentivava o público, via YouTube, Twitter e Facebook, Reddit e Digg, a enviar perguntas ao – a essa altura já famoso – garoto-propaganda (NEWMAN, 2010; TSCHORN, 2010). Um programa especialmente desenvolvido pela equipe do departamento de interatividade da agência permitiu que se monitorassem e capturassem automaticamente os comentários feitos pelas pessoas nas redes sociais mencionadas. Comentários esses que eram selecionados, respondidos pela equipe de criação, com o humor característico da campanha, lançados no *TelePrompTer* para serem interpretados diante das câmeras por Isaiah Mustafa no cenário original do banheiro, produzindo vídeos respostas que eram alimentados para o YouTube. Ao vivo. Em cerca de três dias, foram criados 185 vídeos respostas que se dirigiam a figuras tão díspares quanto Kevin Rose (um dos fundadores do Digg), Michael Langstone Moore, Alicia Milano, Justine Bateman, Demi Moore (atrizes), George Stephanopoulos (âncora de telejornal), George G. Smith Jr (estrategista de marketing digital), Apolo Ohno (skatista), 12755JDH (um robô?), Gizmodo (blog de tecnologia), um bibliotecário, inúmeras outras pessoas comuns e até mesmo um genérico “anônimo” (DIAZ, 2010). A campanha de respostas e os comentários que deram origem a cada vídeo

³ “Infelizmente, ele não é eu. Mas se ele parasse de usar sabonete líquido corporal com perfume feminino e mudasse para Old Spice, ele poderia pelo menos cheirar como se fosse eu.”

permanecem disponíveis no YouTube sob o título “*Old Spice man internet responses*”.

Um aspecto ainda merece atenção no encadeamento de decisões e ações criativas que construíram o sucesso estrondoso desse caso: a ativação (*seeding*). Uma vez produzidos, os vídeos respostas não foram simplesmente lançados on-line em meio à enxurrada de informação e entretenimento que são enviados para a rede todos os dias. Ao contrário, a equipe de mídia digital da agência, notadamente Josh Millrod – estrategista de mídia digital – e Anne Marie Harbour – produtora de mídia interativa –, elaborou uma inovadora estratégia de ativação, que consistia em direcionar as mensagens para comunidades, em vez de visar “influenciadores”, como normalmente se faz na internet. Tal decisão baseou-se em amplo conhecimento da web, não só no que diz respeito à sua estrutura e às características dos tipos de internautas, mas também no que se refere às atualidades e anedotas. A equipe sabia que Kevin Rose, criador do Digg, estava doente. Então propuseram a criação de um vídeo direcionado a ele, desejando-lhe melhoras. E o postaram no Digg com o título “Get well, Kevin Rose. Sincerely, The Old Spice Man (vídeo)”. Essa era uma maneira de provocar a comunidade do Digg, constituída de aficionados pela internet (DIAZ, 2010). Cabe um esclarecimento: esse site é uma classificação dos conteúdos mais dignos de nota da rede. A listagem é feita pelos próprios usuários, que descobrem, recomendam e votam nos conteúdos, seja para fazê-los subir (*digging*) ou afundar (*burying*). O vídeo do Old Spice chegou ao topo da lista.

Em seguida foi proposta uma chamada para comentários no *site* rival do Digg, o Reddit. Neste, foi publicada uma foto de Mustafa dizendo “alô Reddit”, que exibia a data daquele dia, para atestar sua atualidade. Também foi colocado no *site* o vídeo direcionado a Kevin Rose. Novamente, chegaram ao topo da página, como assunto mais visto e comentado. Paralelamente, criaram e disponibilizaram no YouTube um vídeo para “anônimo”, o maior grupo da internet, que obteve noventa mil visualizações em um dia. E fizeram ainda vídeos para os influenciadores tradicionais das comunidades, publicaram-nos em seus blogs e responderam a eles no Twitter.

Segundo o diretor global de interatividade da agência W+K, Iain Tait, o sucesso da ativação deveu-se antes à escolha de todas as alternativas possíveis do que à definição de uma estratégia que seria a correta.

We've reached Mashable and TechCrunch and those places which have credible amounts of influence in the online community. I think really we've been quite clever in trying to, not knowing the right answer, but making sure we tick all the boxes where the right answer is (BORDEN, 2010)⁴.

Quem diz o quê, para quem...

No texto de cada um dos vídeos respostas, o que é valorizado é o *tweet* original, ou seja, aquele que motivou a resposta. A primeira frase pronunciada por Mustafa dirige-se diretamente ao autor: “Hello [nome da pessoa]...”, ou “On Twitter [nome da pessoa] tweets...”, ou ainda “[Nome da pessoa] says...”. E sua fala versa, sempre com humor, sobre o tema levantado pelo interlocutor: a doença de Rose, os elogios à campanha feitos por Ellen, Milano, Perez, Pereira e muitos outros, o pedido de casamento de Johannes (feito ao vivo por Mustafa), a matreira pergunta sobre política de Stephanophoulos... E assim é nos 185 vídeos respostas.

Encontramos aqui uma significativa diferença com relação ao esquema retórico tradicionalmente empregado na publicidade, notável antes por uma ausência do que por algum acréscimo, e que provavelmente corresponde à principal inovação: na maioria dos vídeos, o produto não é mencionado pelo ator, tampouco figura a sua embalagem em cena. E também não vemos, encerrando o comercial, a tradicional “assinatura” do anunciante, constituída por foto da embalagem mais o *slogan*. O nome da marca aparece no título do vídeo, e o do produto, no comentário feito originalmente no Twitter e reproduzido abaixo da tela de visualização do YouTube, no espaço disponível para a descrição do filme; nesse mesmo espaço, vemos a marca Old Spice. Por exemplo, no vídeo dedicado a Kevin Rose: “On Twitter, @kevinrose wrote *I'm considering buying*

⁴ “Alcançamos Mashable e TechCrunch e aqueles lugares que têm um volume de influência confiável junto à comunidade on-line. Penso que fomos de fato bastante inteligentes ao tentarmos, sem conhecer a resposta correta, nos assegurar de assinalar todos os quadrados em que se encontra a resposta correta.”

*Old Spice body wash just so they keep making these epic commercials”*⁵
 E o texto do vídeo:

*“Hello, Kevin. How are you? Feeling better, I hope. I personally have never had a fever because my body is 98% muscle and muscles can’t get sick. The one percent of my body that isn’t muscles is my ears. They are made of cartilage. But I did some research and it doesn’t look like you can get a fever in your ears, which I think we both can agree is a glorious thing. That being said, although I am clearly winning in the physical department, you seem to have the edge intellectually, because you are a genius at the internet. Can you imagine if your smart brain could team up with my strong muscle body and wildly handsome face parts? No, you can’t. I can’t. No one can. Because if anyone tried to imagine that their brain would explode and that is just not healthy. Thanks again Kevin. Or in your genius smart computer language: one zero zero one zero one one zero one zero zero zero one zero zero one.”*⁶

Tal apagamento dos marcadores que assinalam as fronteiras entre publicidade e conteúdo é uma tática que vem sendo crescentemente empregada na comunicação de marketing. A voz da marca se mistura às muitas vozes do público – consumidores ou não. E ganha força nessa amálgama, porque, em contrapartida, o produto é mencionado em alguns dos milhares de comentários feitos aos vídeos por integrantes do público, e não só na forma escrita, mas também em forma de vídeos caseiros que se apropriam da linguagem, do cenário, do discurso, da atitude apresentados nos comerciais, em paródias as mais diversas. Surgem inclusive produtos novos, como uma gravação para secretária eletrônica com a voz do Old Spice Man, personalizada com o número de telefone

⁵ “No Twitter @kevinrose escreveu ‘estou pensando em comprar sabonete líquido Old Spice simplesmente para que eles continuem fazendo esses comerciais épicos’.

⁶ “Olá, Kevin. Como vai? Sentindo-se melhor, espero. Eu, pessoalmente, nunca tive uma febre, porque o meu corpo é 98% músculos, e músculos não ficam doentes. O 1% de meu corpo que não é músculo são minhas orelhas. Elas são feitas de cartilagem. Mas eu pesquisei e parece que não se pode ter febre nas orelhas, o que creio que nós dois concordemos ser uma coisa gloriosa. Isso dito, embora eu saia claramente ganhando no aspecto físico, você parece estar em vantagem intelectualmente, porque você é um gênio da internet. Já imaginou se seu cérebro inteligente pudesse se alinhar com meu corpo forte e musculoso e minhas estonteantes partes faciais? Não, você nunca imaginou isso. Eu nunca imaginei. Ninguém pode imaginar. Porque, se alguém tentasse, seu cérebro explodiria. E isso simplesmente não é saudável. Obrigado novamente, Kevin. Ou na sua genial linguagem de computador: um zero zero um zero um um zero um zero zero zero um zero zero um.”

de quem a solicita, que se pode baixar gratuitamente na internet (Disponível em: <<http://oldspicevoicemail.com/>>. Acesso em: 14 nov. 2014.), criada não pela agência ou pela empresa, mas por um grupo de usuários do site Reddit (KIRKPATRICK, 2010). Podemos dizer que o *man your man could smell like*, Isaiah Mustafa, no cenário do banheiro, com sua toalha amarrada à cintura e sua doce pretensão, tornou-se um meme – unidade sintética de informação, facilmente compreensível e replicável (LEVINSON, 2004) –, que é simultaneamente um signo do produto dessa marca.

Embora, num olhar retrospectivo, pareça óbvio que estabelecer uma conversa com o público na era da internet significa ouvir e responder com a instantaneidade natural que o meio permite e à qual já nos acostumamos, graças notadamente a *chats*, *e-mails* e redes sociais, a verdade é que isso nunca tinha sido feito antes por uma empresa em uma campanha publicitária. Os antecedentes mais imediatos, como a campanha *subservient chicken*, do Burger King, jogavam com a ilusão da interatividade em tempo real, ao produzir e colocar *on-line* uma série de vídeos correspondentes a determinadas palavras-chave que internautas poderiam digitar no *site* da campanha, quando instados a isso.

Uma campanha memorável

Ficar na memória do público é a aspiração de dez entre dez campanhas publicitárias. Buscar o memorável é a tarefa e o desafio da criatividade aplicada à comunicação de marketing. Uma vez que se almeja a persuasão, e que esta se faz mais suavemente diante da concordância, o intuito das campanhas não é produzir choques ou dissonâncias com relação às expectativas do interlocutor implícito (o público-alvo), mas efetuar uma surpresa por meio do reconhecimento. Para isso, pesquisas procuram esquadriñar grupos de atuais e potenciais consumidores em suas crenças, saberes, afetos, hábitos e preferências, que posteriormente servirão de ganchos para os apelos da publicidade. No caso de Old Spice, sabia-se que, embora o produto fosse masculino, as responsáveis pela compra eram mulheres. Por outro lado, era necessário rejuvenescer a marca, que tendia a se tornar o “aroma do vovô”.

Assim, o comercial de lançamento da campanha explora, em suas promessas exageradas, os clichês impregnados na sociedade sobre as fantasias das mulheres em relação aos homens (o homem decidido, autoconfiante, corajoso, dominante, rico, forte, inteligente, belo, negro, viril) e que a indústria cultural, incluindo a própria publicidade, não se cansa de alimentar e explorar. A ironia está presente também no emprego evidente das estratégias discursivas típicas da publicidade: dar ordens, seduzir, prometer, emocionar, argumentar, enquanto se simula o diálogo por meio do ritmo bem marcado, das muitas pausas, elipses, repetições, perguntas e respostas, que caracterizam a função conativa da linguagem.

Pegar carona no senso comum, fazer pequenas alterações de sentido em fragmentos de discurso de uso corrente, brincar com as referências que o público tem, lançar mão de clichês para formar uma “constelação de lugares comuns” (CARRASCOZA, 2003, p. 129) são procedimentos recorrentes na publicidade. Dessa forma se constrói uma argumentação baseada na verossimilhança: afirmar não o que pode ser provado, mas o que faz sentido em cada caso. Aqui, embasado pelo próprio absurdo, busca-se algo do que se possa dizer “é verdade”. Nesse caso, a verdade é “ele não é eu, mas pode ter o cheiro que eu tenho”, previsto que se acredite, suspendendo a descrença, que Mustafa de fato usa aquele produto. A intenção é levar o público a reconhecer algo que já faz parte de sua subjetividade: esses elementos da cultura que o constituem, como saberes e crenças compartilhados, de modo que aí se reconheça. Mesmo que o reconhecimento se dê por meio da leve crítica baseada na metalinguagem, no exagero e no humor daí decorrentes, como é o caso na campanha em questão, e como convém quando se quer atingir jovens esclarecidos do século XXI.

A noção de discurso indireto de Bakhtin (1977) se mostra produtiva para pensar esse aspecto. Graças à técnica que emprega na tentativa de soar agradável para obter a concordância e a adesão do interlocutor, o texto publicitário tem um pendor especial para tratar toda enunciação como parte de um fluxo que a antecede. A utilização de frases feitas ou expressões de uso corrente, com modificações claras o suficiente para serem notadas e compreendidas; o jogo com duplos sentidos controlados;

a referência perceptível a costumes, gostos, gestos culturalmente cultivados; a escolha de um vocabulário médio, cotidiano e coloquial; as explicações simples, diretas, lineares e inequívocas fazem parte do paradoxal esforço publicitário para simultaneamente destacar-se do fluxo de comunicação e nele voltar a se inserir. Suas proposições partem do burburinho de fundo – essa constante corrente de discurso que permeia a vida – na esperança de para lá voltarem, para dissolver-se no discurso de outrem. Por isso abundam os testemunhos e depoimentos de celebridades ou de anônimos, essa fala que finge não provir da empresa anunciante, mas de um alguém desinteressado, portanto, tão mais confiável.

Chamar atenção, tornar-se conhecido é apenas o primeiro *round* da disputa pela memória. Para vencer, é preciso tornar-se relevante. Como indica o anagrama AIDA, que aprendemos nos manuais de redação publicitária (FIGUEIREDO, 2005, p. 57), o caminho para a persuasão começa na captação da Atenção, prossegue despertando o Interesse, avança atingindo o Desejo e se conclui incitando à Ação. Os dois filmes iniciais da campanha em questão, lançados na televisão, além de on-line, dão os primeiros dois passos, convocando o público e produzindo um território comum – um lugar definido pelo humor mordente, pela esperteza das falas, pela absurda imodéstia –, a partir do qual é possível estabelecer trocas. Mas é a campanha de vídeos respostas que atija o desejo de participação e alça a marca e o produto à categoria de relevantes.

Muito além da publicidade

A partir de meados dos anos 2000, o surgimento e a adoção de redes sociais da internet facilitaram e multiplicaram comportamentos já presentes, em germe, desde os primórdios da *web*: produção de conteúdos por todos os participantes, colaboração e compartilhamento. Para o marketing e a publicidade, isso significa ver-se imerso numa nova realidade, em que o “público-alvo” já não se comporta mais como alvo, ou seja, o receptor das mensagens, senão, cada vez mais, como produtor e difusor delas. Significa também que a disputa pela atenção se acirra e, mais grave, se torna insuficiente, pois é necessário conquistar envolvimento. Não

é só o número de concorrentes (produtores de mensagens) que aumenta, é também a qualidade do vínculo entre produtores e receptores que se modifica. Na internet, as pessoas podem, elas próprias, levantar temas, propor discussões, expressar suas vontades e prioridades, trocar experiências, expor seus talentos e constituir grupos, como aliás sempre fizeram na vida, mas agora com alcance expandido no tempo e no espaço e potencialmente para uma coletividade maior.

Nesse contexto, tornar-se relevante quer dizer fazer parte desses assuntos, vontades, experiências; oferecer-se como suporte para esses talentos e habilidades; participar de conversas em torno dos interesses, desejos, gostos, hábitos, habilidades eleitos pelas pessoas e para elas. Para lidar com essa nova realidade, o marketing precisou desenvolver novas estratégias, e sua fiel escudeira, a publicidade, teve de mudar de lugar e vestir novas roupas. Em *The idea writers* (IEZZI, 2010) encontra-se um relato agudo e consistente de tais mudanças.

Segundo a autora, que analisa especificamente as transformações ocorridas na última década na profissão de redator publicitário em termos de desafios, habilidades e tarefas, seriam cinco os princípios norteadores de seu trabalho:

- vender: esse princípio óbvio atravessa a história da publicidade, defendido desde Reeves, Ogilvy e Bernbach até os dias de hoje, mas precisa ser lembrado;
- histórias: a maioria dos profissionais de publicidade e afins, atualmente, se definiriam como contadores de histórias de marcas;
- design: este é o ponto de partida para as histórias, presente em todas as etapas desde a elaboração do produto até a interface com o público, seja on-line ou no ponto de venda;
- cultura *pop*: novamente um antigo princípio, ainda muito atual: produzir palavras, frases, ideias que se tornem parte da cultura popular;
- conversação: mais do que nunca, pensa-se a comunicação como um processo contínuo; mais do que campanhas, buscam-se ideias que ganhem vida própria e façam parte da vida das pessoas (IEZZI, 2010, p. 27-34).

Todos esses princípios, exceto talvez o primeiro, dizem respeito a oferecer ao público experiências emocionais, sensoriais, intelectuais e a produzir, de sua parte, envolvimento. E encontraremos provavelmente na contação de histórias o eixo que organiza e articula todos os outros. Uma história bem contada não se restringe a uma campanha, embora muitas tenham contado e contem boas histórias; ela transcende a forma do anúncio e atravessa diversas plataformas de comunicação, conduzindo um sentido que associa a marca ao público, por meio, justamente, das experiências que evoca e possibilita. Vivida e apropriada, a história já não pertence mais ao produto, e sim às pessoas. Ao se tornar veículo de experiências, a marca oferece um suporte para a narrativa do eu. Pensamos com Sibília (2007) o valor de tal oferta na era da internet, quando o Eu ganha status de gênero autobiográfico, tornando-se simultaneamente narrador e personagem, constituindo-se mesmo nessa narração-exibição. É cada vez mais urgente ter algo de que se possa dizer: aconteceu comigo. Nas palavras da autora:

É necessário ficcionalizar o próprio eu para realizá-lo, para lhe conceder realidade, como se estivesse constantemente emoldurado pelo halo luminoso de uma tela de cinema ou televisão, como se vivesse dentro de um *reality show* ou nas páginas brilhosas de uma revista de gente famosa, ou como se a vida transcorresse sob a lente incansável de uma webcam (SIBILIA, 2007, p. 196).

Voltemos à campanha de vídeos respostas de Old Spice. É prática comum, na comunicação de marketing, ver e utilizar os vídeos on-line como instrumentos de registro de ações locais, presenciadas e experimentadas por um número limitado de pessoas, de modo a vencer sua fugacidade, estender seu alcance territorial e prolongar seu tempo de existência. Dessa forma, experiências que teriam um impacto puramente local ganham uma dimensão global e uma sobrevida nas visualizações, nos compartilhamentos e nos comentários. Aliás, fotografia e vídeo foram e são os instrumentos de registro preferidos de artistas em *happenings* e *performances*, de modo a preservar obras que tratam, entre outras questões, da impermanência, da finitude, do instante, da experiência.

No caso da campanha de Old Spice, houve um momento de inversão: foi-se do geral para o particular. Os comerciais lançados na TV alcançaram amplo público, possibilitando uma experiência inicial compartilhada por milhões de pessoas; tal conhecimento compartilhado instigou a produção de comentários, que permitiram o desenvolvimento dos vídeos respostas personalizados, que investiram nas próprias instantaneidade e fugacidade características das redes sociais da internet. O fascínio exercido pela campanha de vídeos respostas residiu principalmente aí, na surpresa do tempo real realizado em diálogo. Os vídeos respostas funcionaram a favor da velocidade, embora possam agora existir como testemunhos de uma experiência pretérita. Todos sabiam que isso era possível. Mas a novidade consistiu em vê-lo praticado.

Vimos que a estratégia de ativação apoiou-se em fatos bem estabelecidos do ciberespaço, como a rivalidade entre as comunidades de aficionados do Digg e do Reditt, em contingências que constituem a trama da vida comunitária, como a doença de Kevin Rose, e em características distintivas desse meio: a possibilidade de dirigir-se especificamente e de forma personalizada a um interlocutor, sabendo, porém, que a mensagem é pública; o uso da conversação; a temporalidade do tempo real. Ou seja, a própria sociabilidade – base das redes sociais da internet – é usada como trampolim para a viralização. O Homem-cujo-cheiro-seu-homem-poderia-ter primeiro ganha notoriedade, ao tornar-se tema de conversas disseminadas pela internet e fora dela, e depois ganha concretude, ao atravessar a fronteira entre realidade e ficção, para abordar diretamente aqueles que sobre ele conversam. A surpresa e a esperança de também ser tocado pela narrativa, tornando-se assim protagonista dela, alimentam a conversação.

Inscrever-se na carne da experiência

Tão caro ao marketing, onde frequentemente é expresso em termos de *share-of-mind*, e tão desafiador para a publicidade, o problema da memória é singularmente abordado por Walter Benjamin, em *Sobre alguns temas em Baudelaire* (1994). As reflexões de Benjamin acerca da literatura

e da experiência fornecem uma interessante luz para pensar a questão da relação entre atenção, experiência e memória na publicidade.

A partir de Bergson, Benjamin examina a “estrutura filosófica da experiência”, mostrando como esta se sedimenta mais em torno de dados aleatórios registrados no inconsciente do que a partir da fixação voluntária de elementos específicos. Mas aponta que, a julgar por tal teoria da experiência bergsoniana, somente um escritor poderia experimentá-la. É em Proust que o autor encontra o contraponto de que necessita. Na obra *Em busca do tempo perdido*, Proust distingue dois tipos de memória: a voluntária e a involuntária. A primeira, objeto de esforço da inteligência e da atenção, seria inócua, pura informação vazia de sentido. A segunda, ao contrário, ancorada no inconsciente, estaria impregnada em algum objeto, imprevisível, cujo encontro casual faria aflorar à mente espontaneamente os conteúdos densos do passado. O célebre episódio em que o narrador prova de uma *madelaine* e é transportado para sua infância é o paradigma da memória involuntária (PROUST, 1988, p. 106).

Há um outro momento na obra de Proust em que o poder da narrativa é apontado. Trata-se de uma fala do Barão de Charlus, no livro *Sodoma e Gomorra*. Em uma conversa sobre o que mais admira na *Comédia Humana*, o Barão afirma: “*Je ne me rappelle plus quel homme de goût avait eu cette réponse, a qui lui demandait quel événement l'avait le plus affligé dans sa vie: 'La mort de Lucien de Rubempré dans Splendeurs et Misères'*.”⁷ (PROUST, 1988, p. 437).

Benjamin associa diferentes formas de comunicação a diferentes qualidades da experiência. Ele distingue uma sucessão na história que vai da narração à informação e à sensação, reservando à primeira forma uma conexão privilegiada com a experiência no sentido estrito:

Esta [a narração] não tem a pretensão de transmitir um acontecimento, pura e simplesmente (como a informação o faz); integra-o à vida do narrador, para passá-lo aos ouvintes como experiência. Nela ficam impressas as

⁷ Já não me lembro que homem de bom gosto deu esta resposta a quem lhe perguntava que acontecimento mais o afligira na vida: ‘a morte de Lucien de Rubempré, em *Esplendores e Misérias*.’

marcas do narrador como os vestígios das mãos do oleiro no vaso da argila (BENJAMIN, 1994, p. 107).

Ora, se nos voltamos para a história da publicidade, observamos um movimento nas estratégias de memorização acionadas que parece querer inverter a sucessão histórica de formas de comunicação apontada por Benjamin. Nas décadas de 1940 e 1950, nos Estados Unidos, Rosser Reeves pregava ser a publicidade uma ciência que se ocupava de imprimir a *Unique Selling Proposition* (afirmação básica de venda) na mente do público, por meio da repetição exaustiva de uma informação simples e clara sobre o produto. A partir de fins de 1950 e durante a década de 1960, momento de mudanças importantes na sociedade americana, Bill Bernbach lidera a chamada “revolução criativa” ao se voltar para a forma dos anúncios, usando táticas das artes para persuadir e buscando ativar a memória do público pelo apelo emocional e estético (HALLOCK, s/d).

Já nos anos 2000, impulsionada pela disseminação do uso da rede mundial de computadores e pelas transformações de toda ordem daí decorrentes, testemunhamos a “nova revolução criativa” (IEZZI, 2010), quando a publicidade tenta associar marcas e produtos a uma narrativa envolvente que proporcione aos interlocutores (não mais meros receptores) uma experiência densa, que pode ser associada à memória involuntária. Pois, como vimos com Sibilia (2007), o indivíduo conectado às redes sociais na internet se torna narrador de si mesmo, construindo-se como personalidade fictícia com efeitos de realidade, uma vez que a subjetividade se constitui nesse mesmo processo. O tipo de memória que as narrativas publicitárias tentam ativar já não é a do arquivo, voluntariamente acessado, ligada ao intelecto, como no primeiro e no segundo momentos; mas a da experiência aninhada no inconsciente, que, embora se furte à mais empenhada vontade, é evocada ao acaso no encontro com matérias da vida e irrompe no consciente sem que se tenha qualquer controle sobre o processo. Além disso, na memória da experiência se encontram emaranhados os conteúdos do passado individual e do passado coletivo.

Na leitura que Benjamin (1994, p. 108-109) faz de Freud, o consciente é o que protege contra o excesso de estímulos, porque absorve o

ARTIGO

choque que provocam e os organiza em “vivências” (experiência em sentido restrito), de forma que não resultem em modificações duradouras do sistema psíquico. Lembramos que as estratégias da narrativa afrouxam justamente esse filtro da consciência, permitindo que se transmitam os conteúdos da experiência em estado bruto. Não é de se surpreender que a publicidade tente cada vez mais burlar a ação do filtro por meio de brincadeiras, histórias, piadas e entretenimento de modo geral.

O efeito perturbador da memória involuntária também é apontado por Guattari (1992, p. 154). Segundo o autor, o contato com uma sensação ligada a uma experiência resgata o afeto complexo dobrado dentro da situação original. Esses blocos de memória que nos podem atingir inesperada e inadvertidamente reatualizam toda a potência da emoção, do pensamento, das percepções de um certo momento do passado. Podemos, portanto, pensar a memória ao mesmo tempo como um lugar de conservação e um espaço de ampliação da imaginação. Nela se sedimentam e nos evocam experiências que não são apenas as pessoais, mas da coletividade. Encontramos nesse lugar de abertura uma ponte para o futuro. Ao que parece, com suas novas e sedutoras estratégias narrativas, o marketing, por meio das novas formas de publicidade, procura ocupar e marcar com ferro em brasa (daí vem o verbo *to brand*) esse território fundamental da subjetividade.

É certo, porém, que temos nas mídias sociais a noção de um passado bem recente a morder os calcanhares do presente, e talvez por isso mesmo a febre do registro e do compartilhamento se torne mais urgente: antes que o tempo passe, ou que a “linha do tempo” mude. E, enquanto este artigo era escrito, um novo fenômeno se formava: a campanha *Retratos da real beleza*, da Dove, vencedora, no Festival de Publicidade de Cannes de 2013, do Titanium Grand Prix, tornou-se o novo “vídeo publicitário mais visto de todos os tempos”, segundo a *Adnews*. A despeito de todo seu esforço em produzir experiências densas, a própria necessidade da publicidade de superar-se e aos concorrentes alimenta uma ansiedade e um ritmo contrários à duração, que ela, entretanto, persegue incansavelmente.

Referências

- ADNEWS. Vídeo publicitário da Dove é o mais visto de todos os tempos. 20 de maio de 2013. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/video-publicitario-da-dove-e-mais-visto-de-todos-os-tempos>>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- BAKHTIN, M. *Le marxisme et la philosophie du langage*. Paris: Les Editions de Minuit, 1977.
- BENJAMIN, W. Sobre alguns temas em Baudelaire. In: *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Obras escolhidas, v. III.)
- BORDEN, M. The team who made Old Spice smell good again reveals what's behind Mustafa's towel. *FastCompany*. July 14, 2010 | 1:30 AM. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/1670314/team-who-made-old-spice-smell-good-again-reveals-whats-behind-mustafas-towel>>. Acesso em: 14 nov. 2014.
- CARRASCOZA, J. A. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.
- . *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- DDB. *Bill Bernbach Said*, 2011. Disponível em: <<http://www.billbernbachsaid.com/bernbach-now.html#>>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- DAZ, A. Behind the work: Old Spice responses. *Creativity online*: July 14, 2010. Disponível em: <<http://creativity-online.com/news/behind-the-work-old-spice-responses/144947>>. Acesso em: 14 nov. 2014.
- FIGUEIREDO, C. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GUATTARI, F. *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Editora 34, 1992.
- HALLOCK, M. The creative revolution. *History of advertising (with a little design)*. Disponível em: <<http://historyofads.the-voice.com/the-creative-revolution>>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- IEZZI, T. *The idea writers: copywriting in a new media and marketing era*. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- KIRKPATRICK, M. How the Old Spice videos are being made. *Readwrite*, July 14, 2010. Disponível em: <http://readwrite.com/2010/07/14/how_old_spice_won_the_internet#a_wesm=~obNUgedZaF435S>. Acesso em: 14 nov. 2014.
- LEVINSON, J. C. *Criatividade de guerrilha – torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- NEWMAN, A. A. Old Spice argues that real man smell good. *NYT*, 15 julho 2010. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2010/07/16/business/media/16adco.html?_r=0>. Acesso em: 14 nov. 2014.
- PROUST, M. *À la recherche du temps perdu*. v. III. Paris: Gallimard, 1988.
- SAUER, A. Media too quick to label Old Spice Man a failure. *Brandchannel.com*. July 23, 2010. Disponível em: <<http://www.brandchannel.com/home/post/2010/07/23/Media-Quick-To-Label-Old-Spice-A-Failure.aspx>>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- SCHROEDER, S. Old Spice: The archetype of a successful social media campaign. *Mashable*, 15/7/2011. Disponível em: <<http://mashable.com/2010/07/15/old-spice-social-media-campaign/>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

- SIBILIA, P. O show da vida íntima na internet: blogs, fotologs, Orkut e webcams. In: CAIAFA, J.; ELHAJJI, M. *Comunicação e sociabilidade: cenários contemporâneos*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 181-199.
- TAYLOR, V. The best-ever social media campaigns. *Forbes*, 17/8/2010. Disponível em: <<http://www.forbes.com/2010/08/17/facebook-old-spice-farmville-pepsi-forbes-viral-marketing-cmo-network-social-media.html>>. Acesso em: 14 nov. 2014.
- TSCHORN, A. Old Spice talks to the ladies, man. *Los Angeles Times*, March 6, 2010 . Disponível em: <<http://articles.latimes.com/2010/mar/06/image/la-ig-oldspice-20100306>>. Acesso em: 14 nov. 2014.
- VAYNERCHUCK, G. Old Spice man marketing, redux: what went right – and what did not. *FastCompany*, March 10, 2011. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/1737010/old-spice-man-marketing-redux-what-went-right-and-what-did-not>>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- WEE, A. Old Spice Man viral marketing campaign impresses. *Webpronews*, 16/7/2010. Disponível em: <<http://www.webpronews.com/old-spice-man-viral-marketing-campaign-impresses-2010-07>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

Os dilemas da Comunicação Ambiental no contexto do desenvolvimento hegemônico

Los dilemas de la Comunicación Ambiental en el contexto del Desarrollo Hegemónico

Environmental Communication difficulties in the hegemonic development context

Myrian Del Vecchio de Lima¹

Eloisa Beling Loose²

Thaís Cristina Schneider³

Aparecida de Fátima Nogarolli⁴

Higor Francisco Lambach⁵

Resumo O texto abarca quais desafios a Comunicação Ambiental, considerada como um “vir a ser”, enfrenta para se efetivar no contexto do modelo de desenvolvimento hegemônico. A reflexão favorece a construção de pensamento crítico sobre essa comunicação no âmbito de países em desenvolvimento, sob o enfoque do consumo. Para tanto, realiza-se revisão bibliográfica interdisciplinar, apoiada em alguns exemplos que relatam ações de Comunicação Ambiental.

Palavras-chave: Comunicação ambiental; Consumo; Pensamento crítico

Resumen Este artículo se centra en los desafíos de la Comunicación Ambiental. Esta es un área académica y profesional reciente que implica una concep-

¹ Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. Professora do Programa de Pós-graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, PR, Brasil. E-mail: myriandel@gmail.com.

² Doutoranda do programa interdisciplinar em Meio Ambiente e Desenvolvimento da Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, PR, Brasil. E-mail: eloisa.loose@gmail.com.

³ Mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, PR, Brasil. E-mail: thaisthais@gmail.com.

⁴ Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, PR, Brasil. E-mail: aparecida@actiscomunicacao.com.br.

⁵ Graduando em Comunicação Social pela Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, PR, Brasil. E-mail: higor.f.lam@gmail.com.

ción considerada utópica, ante las dificultades para posicionarse en el contexto del sistema de desarrollo hegemónico. La reflexión alienta la construcción de un pensamiento crítico sobre el papel de la comunicación dentro de los países en desarrollo, bajo el enfoque del consumo. Para ello, hacemos revisión de la literatura interdisciplinaria, con el apoyo de algunos ejemplos que relatan acciones de la Comunicación Ambiental.

Palabras-clave: *Comunicación ambiental; Consumo; Pensamiento crítico*

Abstract *This paper focuses on the Environmental Communication challenges. The academic and professional area, that is recent and brings a conception considered utopic, faces difficulties to accomplish itself in the context of the hegemonic development system. The reflexion favors the construction of a critical thought on this communication in the scope of developing countries, from the standpoint of consumption. For in such a way, a interdisciplinary bibliographical revision was done, supported on some examples that tell about actions of Environmental Communication.*

Keywords: *Environmental Communication; Consumption; Critical thoughts*

Data de submissão: 28/4/2014

Data de aceite: 6/10/2014

Introdução

Este artigo se volta para a reflexão crítica sobre as lacunas existentes entre os ainda recentes fundamentos da Comunicação Ambiental, derivados do cruzamento entre as epistemologias dos campos Ambiental e da Comunicação (LIMA et al, 2013), e sua aplicabilidade no contexto atual de desenvolvimento hegemônico, no sentido de observar como a teoria se materializa na prática. Parte-se do entendimento de que há um descompasso entre as possibilidades/potencialidades da Comunicação Ambiental e seu real alcance na sociedade contemporânea. Logo, assume-se que essa comunicação especializada é um “vir a ser”, quase uma utopia ou ideal, e discutem-se os desafios que ela enfrenta para se efetivar em uma conjuntura política, econômica e social essencialmente atrelada ao crescimento econômico, que resulta em um mundo cada vez mais globalizado e desigual.

Surgem muitas contradições quando se pensa na efetivação de uma comunicação com propósitos ambientais, de cuidado com a vida, em um contexto de “globalização da exploração da natureza com proveitos e rejeitos distribuídos desigualmente” (PORTO-GONÇALVES, 2006, p. 25), em que a prioridade é o lucro. Como os próprios veículos de comunicação são empresas dentro deste sistema – e dependem de investimentos de anunciantes que nem sempre pensam nos custos da degradação para se sustentar –, é difícil que eles disseminem um discurso contrário ao crescimento econômico ou favorável ao fim da deterioração ambiental. Mais que isso, vê-se que formas de comunicação como a publicidade e o jornalismo são utilizadas como instrumentos na construção e manutenção de uma cultura de consumo consonante com tal modelo de desenvolvimento.

Existe, portanto, um conflito entre o que se espera e o que acontece em termos de Comunicação Ambiental. Apesar de existirem exceções, vê-se que grande parte dos produtos de comunicação rotulados como ambientais apenas fragmenta os problemas e ameniza as preocupações da população com uma série de soluções, geralmente paliativas, que não são capazes de alterar o cerne da questão.

Nota-se ainda que tal comunicação pode encontrar resistência do público, já que ela se traduz em informações, notícias, campanhas e políticas que costumam trazer à tona algumas verdades incômodas, convocando mudanças de hábitos nem sempre desejadas ou colocadas em prática. É mais fácil fazer uma comunicação baseada em um “ecologismo ingênuo” (PORTO-GONÇALVES, 2006), tratando da separação do lixo ou da ameaça de extinção de alguma espécie, do que abordar os efeitos da injustiça ambiental decorrentes da estrutura hegemônica.

De modo a favorecer a construção de um pensamento crítico sobre o papel da Comunicação Ambiental no âmbito de países em desenvolvimento, como os latino-americanos, propõe-se uma discussão acerca das condições existentes para a prática de uma comunicação efetivamente ambiental em uma sociedade na qual a descartabilidade dos produtos é rápida e já considerada natural. Parte-se da seguinte questão: como comunicar sobre os problemas ambientais gerados pelo consumismo⁶ em um contexto em que o próprio consumo é tão estimulado e valorizado, inclusive como forma de participação, pertencimento e progresso?

É sob o viés do consumismo, portanto, que se delinea esta reflexão. Para embasar o debate, apresenta-se uma revisão bibliográfica sobre Comunicação Ambiental (BUENO, 2007; COX, 2010; LIMA et al, 2013); consumo (LIPOVETSKY, 2007; BAUMAN, 2008; CANCLINI, 2008); e desenvolvimento (FOLADORI e MELAZZI, 2009; LEFF, 2006; CAVALCANTI, 2012).

Como este texto transita por uma vertente qualitativa, buscam-se empreender reflexões e interpretações sobre a Comunicação Ambiental e suas formas de manifestação na sociedade por meio de uma revisão bibliográfica interdisciplinar. É preciso esclarecer ainda que, como não há um *corpus* empírico a ser analisado, foram trazidos exemplos elucidativos de práticas de comunicação que se propõem a alterar situações de perdas socioambientais, com ênfase em mudanças relativas ao consumo. Sabe-se que tais exemplos apresentam, muitas vezes, contradições

⁶ Não se desconhece a diferenciação entre os termos “consumo” e “consumismo”. Nas palavras de Trigueiro (2012, p. 18), o consumismo é um tipo de consumo extravagante que “depreda, devasta e destrói os recursos fundamentais à vida”. Entretanto, neste texto ambos são tomados como práticas/condições que fragilizam a efetivação do entendimento de Comunicação Ambiental aqui proposto.

a partir do próprio meio onde foram concebidos, e que, muitas vezes, as práticas que preconizam podem se constituir mais como exceções ou mesmo concessões do mercado, o que as torna restritivas/seletivas e não acessíveis às maiorias.

O “vir a ser” da Comunicação Ambiental

A Comunicação Ambiental ainda está em processo de consolidação de seus fundamentos epistemológicos, mas a expressão já é bastante conhecida, remetendo a práticas e/ou produtos da comunicação que tenham relação com o meio ambiente. Mas, é justamente o grau de comprometimento com a questão ambiental que gera compreensões distintas entre os teóricos e profissionais do campo, aumentando a lacuna entre teoria e prática, e gerando algum esvaziamento do conceito.

Bueno (2007, p. 30) assume a Comunicação Ambiental como “todo o conjunto de ações, estratégias, produtos, planos e esforços destinados a promover a divulgação/promoção da causa ambiental”, evidenciando compreensão abrangente da área. Na mesma obra, o autor ainda a distingue do Jornalismo Ambiental (subcampo da Comunicação que já apresenta delineamentos específicos para a questão), explicando que a Comunicação Ambiental não tem preocupação com a atualidade, nem com o formato, além de poder ser realizada por qualquer pessoa (com formação ou não na área).

De maneira diferente, Lima et al (2013) compreendem a Comunicação Ambiental como algo próprio dos comunicadores que abraçam aspectos epistemológicos relevantes do campo ambiental.⁷ Nesse caso, a formação em Comunicação Social seria importante, assim como a compreensão da perspectiva ambiental (não apenas considerando o meio ambiente como tema ou causa a ser defendida, e sim tomando seus pressupostos – interdisciplinaridade, complexidade, racionalidade inte-

⁷ A ideia de que se avança em relação à comunicação de um tema ambiental, distinguindo-se daquela despreocupada com os fundamentos do campo ambiental, já é demarcada por alguns autores que tratam do Jornalismo Ambiental, como Loose (2010). A autora entende que o adjetivo “ambiental” não implica simplesmente a cobertura de meio ambiente, mas extrapola essa definição ao incorporar no seu fazer a visão holística e o esforço de mobilizar/transformar a sociedade para alcançar a sustentabilidade da vida.

gradadora e ética do homem com a natureza – como formas de observar a realidade).

Ainda de acordo com estes autores (LIMA et al, 2013, p. 9), a prática da Comunicação Ambiental “[...] pressupõe a utilização dos fundamentos comunicacionais a favor do exercício da cidadania planetária, que estimule ações transformadoras pela sustentabilidade do nosso meio”. De igual forma, para o estadunidense Robert Cox (2007), a promoção da participação pública faz parte da Comunicação Ambiental. Ele defende que as questões relativas ao meio ambiente – incluindo informação governamental, sistemas de aconselhamento científico e processos de decisão – devem ser transparentes e acessíveis para todos.

Na conceituação elaborada pelo autor (COX, 2010), acentua-se o caráter constitutivo e pragmático da Comunicação Ambiental, com a inclusão dos aspectos de negociação social e, portanto, do fazer político na área. Para ele, também existe uma relação intrínseca entre Comunicação Ambiental e conhecimento ambiental, pensamento que se complementa muito bem com a visão de Leff (2006, p. 16), de que “[...] a crise ambiental é um efeito do conhecimento – verdadeiro ou falso – do real, da matéria, do mundo”. Além disso, para Cox (2010), a percepção ambiental da sociedade tem reflexo no discurso sobre o mundo. E as percepções, ou mesmo ações, sobre o meio ambiente são influenciadas pela intensa produção midiática e diversas práticas comunicativas de organizações não governamentais, instituições governamentais e empresas privadas.

Cox (2010) entende também que as causas da crise ambiental contemporânea devem ser o foco da comunicação. Ele acredita que, com isso, as pessoas conseguiriam “ter bagagem” para tomar consciência e atuar sobre estas causas, ao invés de apenas assistir e comentar sobre os efeitos do conflito homem/natureza ou se sensibilizar pelas imagens de uma geleira derretendo. Ainda que a consciência ambiental esteja se ampliando (e há um certo crédito para o trabalho dos meios de comunicação nesse processo), o pesquisador estadunidense não observa um alinhamento dos diferentes setores da sociedade para enfrentar os problemas, já que eles,

em sua maioria, não têm conhecimento⁸ das razões da crise em curso (ou as menosprezam) – levando em conta que, muitas vezes, por contextos e/ou pressões políticas e econômicas, vozes são encobertas e discursos são mascarados. Assim, a Comunicação Ambiental seria uma forma de viabilizar o acesso a conhecimentos que, por sua vez, possibilitariam mudanças de entendimento e ação em relação ao meio ambiente.

Propõe-se, assim, uma aproximação entre a prática comunicacional e a epistemologia ambiental, perspectiva presente em uma série de trabalhos que se debruçam sobre a relação entre comunicação e meio ambiente, como os de Lima et al (2013) e Bueno (2007). Este autor, mesmo que não se dedique ao aprofundamento dos princípios da Comunicação Ambiental, ressalta a necessidade da visão sistêmica (aquela que conecta de forma indissociável o homem e a natureza, o meio físico e o biológico, a cultura e a sociedade) para a sua prática.

Fica claro, quando se assume esta perspectiva, que é a adequada para se tratar a questão ambiental, que não se pode (ou melhor, não se deve) privilegiar as partes em detrimento do todo. Como sistema, a alteração de determinada unidade (seja um ser vivo ou um meio físico – água, solo, ar, clima) provoca impactos em todas as outras e pode romper o equilíbrio que permite a manutenção da vida (BUENO, 2007, p. 34).

Contudo, os vários entendimentos sobre Comunicação Ambiental, com suas reflexões e prescrições, devem ser apreendidos e discutidos a partir do contexto praxiológico onde são aplicados, sob as mais diversas formas de ação. E este contexto se refere, hoje, a um modelo de desenvolvimento global e prevalente. A existência da Comunicação Ambiental está ligada à discussão da visibilização da crise ambiental no interior deste modelo. Se há brechas para buscar outras formas de desenvolvimento e novas visões transformadoras sobre a relação sociedade-natureza, então se percebe que a Comunicação Ambiental pode constituir uma alternativa, revestida pelo caminho da utopia e do “vir a ser”.

⁸ Não se toma aqui “conhecimento” apenas como informação, já que os autores citados se referem a “conhecimento” como produção da ciência e dos saberes, e sua consolidação na realidade.

O contexto hegemônico

O modelo econômico dominante, orientado pelo pensamento neoclássico de base capitalista, enfrenta muitas críticas por parte dos ambientalistas, justamente por ser fonte e atenuante da crise ambiental (que irrompeu nos últimos 50 anos). Trata-se de um modelo marcado, entre outros aspectos, pela industrialização, tecnologização, divisão internacional do trabalho e grandes escalas de produção, que visam satisfazer não só as necessidades humanas, mas, em primeiro lugar, o lucro (FOLADORI e MELAZZI, 2009).

As características desse modelo se intensificaram, ao final do século XX, diante de um aceleradíssimo processo de globalização. Tal fenômeno se assentou sobre as bases das novas tecnologias da comunicação e da informação (PORTO-GONÇALVES, 2004), mas é resultado do efeito de inúmeras variáveis, levando à ocorrência de mudanças globais na economia e no mercado, na cultura e nas identidades, no clima e no meio ambiente como um todo, e nas formas de se comunicar e se relacionar.

Como resume Cavalcanti (2012), nesse modelo, a economia funciona como um sistema linear isolado; o meio ambiente é considerado apenas como fonte de recursos (*inputs*) e destinatário dos resíduos descartados ao final do processo (*outputs*). O desenvolvimento, por sua vez, é tido como sinônimo de crescimento econômico, em termos de riqueza material ilimitada. O autor argumenta que essa lógica é insustentável por essência, pois ignora que a natureza, como sistema fechado e cíclico, prevê a conservação da massa. Assim, quanto mais crescimento, menos recursos restam e mais resíduos são gerados.

Leff (2006, p. 77) afirma que a racionalidade econômica culminou “[...] na capitalização da natureza e na hipereconomização do mundo”. O autor é propositivo ao colocar a necessidade de superação da racionalidade econômica, marca das lógicas capitalistas responsáveis pela crise ambiental, e da emergência de uma nova racionalidade, que priorize as lógicas da natureza, dos valores culturais, do diálogo dos saberes, numa ética de respeito à outridade, que não busque controlar a natureza e nem “sujeitar os mundos da vida” (LEFF, 2006, p. 21).

Cavalcanti (2012) também aponta o uso leviano que tem sido feito do termo sustentabilidade, tomado como um verdadeiro “mantra” da atualidade, sem a devida reflexão sobre seu significado. Diante da pressão gerada pelos debates ambientalistas a partir dos anos 1970, o modelo dominante também se apropria dessa noção, reconhecendo a ocorrência de “problemas ambientais” e propondo sua solução principalmente pela via tecnológica, capaz de transformá-los em negócios “sustentáveis” que geram lucro. Tal apropriação é rotulada como desenvolvimento sustentável (VEIGA, 2008).

Ao assinalar a disseminação mundial da ideia de desenvolvimento sustentável, nas duas últimas décadas do século XX, Lima e Roncaglio (2001, p. 61) afirmam que ela “[...] banalizou, em certa medida, a crítica à modernidade feita pelo ambientalismo, sendo esta noção apropriada por diversos atores sociais interessados em estabelecer concorrentes estratégias de legitimação e autoridade”. Logo, além do uso oportunista da expressão, constata-se o esvaziamento crítico e conceitual do termo, que é apontado por Porto-Gonçalves (2006) como nome-síntese da concepção de dominação da natureza que marca a modernidade.

Enquanto o “desenvolvimento” é visto como sinônimo de progresso econômico, estimular e aumentar as escalas de consumo ou “aquecer a economia” torna-se não só fundamental para a manutenção do modelo, mas um ideal a ser conquistado como sinal de avanço. Além disso, num contexto de intensa automação da produção, de especialização e de mercantilização do trabalho, a maioria das pessoas passa a ter a compra mediada pelo dinheiro como principal meio para obter os bens e serviços de que necessita (FOLADORI e MELAZZI, 2009).

Na prática, o sujeito vai perdendo a capacidade de suprir, com habilidades próprias, suas necessidades cotidianas, sendo cada vez mais dependente do dinheiro para satisfazê-las artificialmente. Como aponta Illich (1979), trata-se da substituição do saber fazer pelo comprar. Essa dinâmica acarreta a individualização das pessoas no consumo dos objetos.

Neste estágio avançado do capitalismo, ocorre a transição de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores (BAUMAN,

2008), configurando a chamada “sociedade de consumo”⁹, também abordada, entre outros, por Lipovetsky (2007, p. 23). Este enfatiza que “[...] a ideia de uma sociedade de consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas”.

Contudo, especialmente junto a países em desenvolvimento, a generalização dos padrões de consumo e crescimento econômico alcançados nesse arranjo pelos países ditos desenvolvidos torna-se questionável. Como ressalta Leão (2014, s/p), demarca-se “[...] um fenômeno de dependência tecnológica e de mimetismo cultural que não pode realizar a promessa de reproduzir as formas de vida dos países ricos”. Por conseguinte, o autor indica que é preciso alterar o enfoque sobre a acumulação, invertendo a lógica do processo: o econômico deve se restringir a um papel instrumental no âmbito dos objetivos sociais mais abrangentes. No trabalho de Furtado (1997), tal reflexão aparece em termos de questão de sobrevivência:

A hipótese de generalização ao conjunto do sistema capitalista das formas de consumo que prevalece atualmente nos países ricos não tem cabimento dentro das possibilidades evolutivas aparentes desse sistema. [...] O custo, em termos de depredação do mundo físico, desse estilo de vida é de tal forma elevado que toda tentativa de generalizá-lo levaria inexoravelmente ao colapso de toda uma civilização, pondo em risco as possibilidades de sobrevivência da espécie humana (FURTADO, 1997, p. 226).

Diante disso, vê-se a importância que uma comunicação efetivamente ambiental pode assumir nesse contexto. Contudo, a emergência da Comunicação Ambiental diante desse cenário de contradições é marcada por uma série de dilemas. A promoção do consumo e a da cidadania ambiental são duas facetas da comunicação que se opõem quando se fala em sustentabilidade ou meio ambiente.

⁹ A expressão “sociedade de consumo”, segundo Lipovetsky (2007, p. 23), “aparece pela primeira vez, nos anos 1920, populariza-se nos anos 1950-60, e seu êxito permanece absoluto em nossos dias”.

A insustentável (e desejada) sociedade de consumo

Nas últimas décadas, o estímulo ao consumo como forma de manter a “economia aquecida” passa a se dar não só por conta das finalidades dos produtos, mas por sua transformação em símbolo, rótulo, estigma. A publicidade, por exemplo, passou, conforme Lipovetsky (2007, p. 46). “[...] de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais, a campanhas que difundem valores, a uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal”.

Nesse sentido, o autor fala em um “consumo emocional” (LIPOVETSKY, 2007): o consumidor é cada vez mais dependente da dimensão imaginária das marcas, associadas a experiências afetivas e sensoriais por meio de ações de marketing. Com isso, as empresas se apropriam das mais diversas tendências, até mesmo a busca de uma vida frugal – a exemplo da revista *Vida Simples*, da Editora Abril, e da marca japonesa de roupas e utensílios do lar Muji –, para vender de tudo, buscando, em alguns casos, construir a noção de um consumo politicamente correto.

Vê-se, então, que diferentes formas de comunicação são apropriadas como estratégia-chave no processo de estabelecimento e manutenção de uma cultura de consumo. Isso se dá, em grande medida, pelos discursos gerados a partir da publicidade e do marketing, ou mesmo do jornalismo, empregados como instrumentos na promoção de produtos, serviços e estilos de vida. Embora não se despreze que o desejo de consumir possa estar associado a um benefício utilitário, o que se vê nesse contexto é a valorização do consumo como um fim em si mesmo. Em meio a uma explosão de produtos e serviços, estabelece-se o fenômeno do consumismo, em que o consumo se torna um propósito de vida, movido pela criação de necessidades infinitas. Na sociedade de consumo, a satisfação é uma experiência momentânea – seu arranjo só se mantém a partir de uma perpétua insatisfação que leva a uma nova rodada de consumo (BAUMAN, 2008).

Dada a sua centralidade, econômica e cultural, o consumo também se torna uma via de participação, um modo de exercer cidadania, elemento constituidor de identidades (CANCLINI, 2008). Segundo Bauman

(2008), nesse arranjo, a própria subjetividade humana é transformada em mercadoria: consumir, então, é uma forma de se diferenciar, de se destacar, de sair da invisibilidade. Gera-se um entendimento de que o consumo (excessivo) “[...] é sinal de sucesso, uma autoestrada que conduz ao aplauso público e à fama”, e que “[...] possuir e consumir certos objetos e praticar determinados estilos de vida são a condição necessária para a felicidade.” (BAUMAN, 2008, p. 165). Assim, o consumo passa a ser percebido como valor privilegiado para a inserção social e econômica das populações, do ponto de vista material, e como valor simbólico, que indica poder, pertencimento, divertimento, prazeres, lazeres, euforia, conforto psicológico e a tal da “felicidade paradoxal” (LIPOVETSKY, 2007).

Porém, a partir da perspectiva ambiental, esta lógica do consumo/consumismo desencadeia uma série de conflitos. Já em 1972, o documento¹⁰ *Os limites do crescimento* antevia um cenário de colapso dos recursos naturais para o século XXI, se mantidos os níveis de produção e consumo. Para Giacomini Filho (2008, p. 18):

O consumismo, mais que uma desordem psicossocial, afeta o sistema ambiental na medida em que se apoia na posse e na exploração incontida de espaços e recursos finitos. Se forem alocados todos os recursos para o atendimento das necessidades humanas, que são infinitas, o colapso ambiental será irreversível.

No âmbito da Comunicação Ambiental emergem, então, algumas questões. Como pode ela, mesmo nas entrelinhas, ganhar espaço e legitimidade perante o público e contribuir, em algum nível, para a desconstrução da cultura de consumo e a construção de outras estratégias, coerentes com os limites do sistema sociedade-natureza? Tal prática é realmente possível?

¹⁰ Trata-se de relatório apresentado ao Clube de Roma, em 1972, elaborado por uma equipe do MIT (EUA), chefiada por Donella Meadows. O relatório, que ficaria conhecido como Relatório do Clube de Roma ou Relatório Meadows, tratava de problemas cruciais para o futuro desenvolvimento da humanidade, tais como energia, poluição, saneamento, saúde, ambiente, tecnologia e crescimento populacional. Foi posteriormente publicado como livro em edição ampliada e atualizada do relatório: MEADOWS, Donella; MEADOWS, Dennis; RANDERS, Jørgen. *Limites to Growth: the 30-year update*. Chelsea Green (EUA e Canada)/Earthscan (United Kingdom), 2004.

Concretização da Comunicação Ambiental

As questões até aqui expostas pressupõem um dualismo no campo comunicacional. Por um lado, destaca-se o aspecto estratégico da comunicação para a manutenção do discurso de desenvolvimento hegemônico, ao mesmo tempo que, por outro lado, a mesma comunicação é chamada para alertar a sociedade sobre os riscos de um consumo que não se sustenta. O alinhamento entre esta dualidade da comunicação é o que conduz à indagação: até que ponto a Comunicação Ambiental representaria uma viração, que ultrapassaria o nível informacional, a construção de marcas, o estímulo à compra e a descrição de atributos dos produtos, a sedução da mente e da alma, para se tornar a responsável pela transparência das empresas, dos produtos, da realidade de consumo possível na moldura da crise ambiental? Há como concretizar a ainda breve teoria da Comunicação Ambiental no contexto atual?

Ouriques (2005) sublinha esta questão ao afirmar que o desafio da sustentabilidade é como transformar, de fato, palavras éticas em ações concretas. Tal indagação conduz ao pensamento-base de Wolton (2011): como transitar a *experiência da informação para a experiência da comunicação*? Esses e outros são autores que defendem uma práxis transformadora na comunicação.

No campo das práticas, como espaços e condições para o exercício dos fluxos de comunicação e circulação de sentidos, verificam-se algumas experiências brasileiras recentes que, mesmo que ainda não possam ser interpretadas como uma “viração” da Comunicação Ambiental, oferecem vislumbres de como processos alternativos com relação às práticas de consumo poderiam se constituir e ser fortalecidos e ampliados por meio de esforços de comunicação que busquem a responsabilidade de todos. Podemos citar o Instituto Akatu, ONG criada em 2001, com a missão de informar, sensibilizar, mobilizar e animar cidadãos a assimilar, em seus comportamentos e atitudes, o conceito e a prática do consumo consciente. Pode-se afirmar que esta missão representa um marco com relação ao processo educativo de consumidores, voltado para atitudes mais responsáveis. Entre diversas ações mantidas pelo Instituto, os *Diálogos Akatu*

(volumes 1, 2, 3, publicados entre 1º de janeiro de 2002 e 1º de janeiro de 2003), cadernos dirigidos ao consumidor, registram três momentos fundamentais para o processo de disseminar o tema: das origens do consumo à necessidade de transformá-lo em ato de cidadania; da tomada de consciência à adoção de práticas socialmente responsáveis; e a constatação efetiva de algumas ações inovadoras, desenvolvidas por empresas e pessoas comprometidas com a influência das relações de consumo sobre a sociedade. O processo tem prosseguido, forjando um diálogo dialético, que – mesmo sob o patrocínio de empresas que apresentam suas contradições – destaca o esforço de educar para o consumo. Um exemplo, marcante no varejo, foram as ações de incentivo à compra necessária, sem desperdício, em especial com relação aos alimentos perecíveis.

Outro exemplo, este direcionado para educar a cadeia produtiva da comunicação, surge em 2011, quando o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) definiu as novas normas éticas para publicidade com apelos de sustentabilidade: o *Anexo U* do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária entende ser “[...] papel da publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários”. A partir deste entendimento, a publicidade deverá levar em conta uma série de princípios (como exatidão e clareza, comprovação e fontes, pertinência etc.). O princípio sete (denominado Absoluto) apresenta um dilema da comunicação, ao expressar que a “publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível”, funcionando como forma de combater o *greenwashing*.

No contexto jornalístico, o *Boletim do Meio Ambiente*, publicado pela Rede Brasileira de Informação Ambiental, Rebia (www.portaldomeioambiente.org.br/), ou o *site Envolverde – Jornalismo e Sustentabilidade* (www.envolverde.com.br) podem ser considerados canais de Comunicação Ambiental, na tentativa periódica de chamar a atenção sobre os assuntos relacionados à crise socioambiental e suas consequências para a vida no planeta.

O *Portal Mercado Ético* (www.mercadoetico.com.br) tem a proposta de interpretar uma relação de consumo mais crítica, ao se debruçar so-

bre questões como o estabelecimento de uma ponte efetiva que permita ultrapassar a função de uma comunicação refém das regras mercadológicas de produção intensiva ou pensar as possibilidades das redes tecnológicas de comunicação como canais ampliados da visibilidade das ações socioambientais necessárias para a mudança. Na mesma linha de divulgação de informações com preocupação ambiental, podem-se citar os *Núcleos de Jornalismo Ambiental* presentes em diferentes estados brasileiros, compostos por jornalistas que defendem a qualificação da informação sobre meio ambiente para mudanças de atitudes.

O primeiro exemplo selecionado, o do Instituto Akatu, tem como destaque o fato de praticamente ter desbravado, para o próprio mercado, o tema de “educação para o consumo” por meio dos *Diálogos*, em eventos com a participação de profissionais da comunicação e executivos de empresas, tendo se constituído como marco para esta proposta de mudança. A práxis necessária nesta dialética conjunção de unir o consumo consciente às demandas do mercado traz também nos demais exemplos citados um estímulo à construção de um pensamento crítico que estimula, regula e tem potencial transformador para tecer um diálogo sobre consumo e meio ambiente. Um ponto central nestes exemplos é o fato de serem todos gerados no interior de organismos da sociedade civil, que reforça a terceira via de uma sociedade que busca alternativas de intervenção no modelo de consumo. Enfim, são exemplos tomados para se responder como as práticas da Comunicação Ambiental podem ultrapassar a visibilidade mediada pelos meios, de forma a partilhar um processo educativo voltado para o conhecimento socioambiental capaz de produzir transformações efetivas para o consumidor. Tal perspectiva remete à visão de França (2003), que busca compreender a comunicação enquanto prática constituidora da vida social.

Enfim, o que poderia determinar este “vir a ser” da Comunicação Ambiental? Do ponto de vista dos autores deste artigo, seria um processo/prática de comunicação direcionado à construção de conhecimento pautado na dimensão do sujeito que quer ultrapassar a medida estabelecida pela informação de um saber passivo, que cessa com a mediação

dos veículos de comunicação. Pensa-se em uma comunicação na qual a informação, legítima e consistente, permita a elaboração de conteúdos efetivamente comunicativos na área socioambiental, mas que, sobretudo, favoreça a reflexão dos sujeitos para pensar a vida em um mundo de valores mais éticos e socialmente justos.

Considerações finais

As iniciativas de Comunicação Ambiental aqui brevemente apresentadas demonstram que este “vir a ser” começa a se expressar, timidamente, por intermédio de práticas e de produtos viáveis na conjuntura atual, mesmo que ainda minoritários ou, de certa forma, limitados pelo próprio engendramento do modelo dominante. O fato é que, no Brasil, já se podem encontrar práticas comunicativas preocupadas em incorporar fundamentos da epistemologia ambiental, caracterizando o que, de fato, se entende por Comunicação Ambiental, mesmo que em momentos esporádicos. Tais exemplos agrupam argumentos e estratégias que buscam ir contra a corrente da sociedade de consumo, inerente ao desenvolvimento hegemônico contemporâneo. Não há ilusão, entretanto: é sabido que estes exemplos não rompem com o modelo criticado aqui, mas podem ser vistos como caminhos que delineiam brechas para a construção de alternativas e resistências ao que é imposto pela via do poder político e econômico (e, por consequência, pela via da comunicação instrumental) como predominante e, às vezes, até como inevitável.

Seja pela qualificação da informação ambiental, seja pela disponibilização de outros conhecimentos nas brechas do sistema ou nos espaços de resistência ao crescimento econômico desenfreado, a comunicação em prol da cidadania ambiental, do cuidado com o meio ambiente, emerge como alternativa à exploração da natureza. Este existir, em meio a tantas contradições e forças opressoras, entretanto, não é pleno. Ao contrário, o acesso às práticas de Comunicação Ambiental é muito restrito, sendo possível apenas em pequenos grupos e, na maioria das vezes, por canais especializados (especialmente na internet, em razão dos baixos custos de viabilização).

Dessa forma, as potencialidades desta comunicação estão restritas em razão do seu acesso limitado. Grande parte da população recebe apenas as informações divulgadas pela mídia hegemônica, que atua, frequentemente, a favor da manutenção do sistema econômico vigente. Isso acaba resultando em falta de conhecimento ou até mesmo desinteresse (pela ausência de discussão e de esclarecimento sobre a questão ambiental e os conflitos existentes devido à conjuntura do modelo econômico atual) por parte da sociedade – o que reflete uma série de fragilidades em termos de educação, cidadania e outros modos de relação homem-natureza.

O entendimento inicial apontado aqui – de que existe um desencontro entre as possibilidades da Comunicação Ambiental e seu alcance efetivo na sociedade contemporânea – foi evidenciado durante a busca por exemplos de produtos que representassem na prática o que os teóricos definem na literatura. Tendo em vista que as práticas comunicativas com mais abrangência (divulgadas pelos meios de comunicação de massa) são fragmentadas, ocasionais e nem sempre tratam do meio ambiente em razão de sua complexidade, considera-se que, hoje, a nossa compreensão de Comunicação Ambiental se realiza apenas de forma alternativa à comunicação instrumental dominante, em especial pelo fato de esta última não pensar nas questões ambientais ou mesmo tratá-la apenas como mais uma temática (desprovida de seus fundamentos epistemológicos).

A pergunta central desta reflexão – como trazer a Comunicação Ambiental para o bojo da sociedade se ela vai na contramão do desenvolvimento hegemônico? – não é simples de ser respondida, muito menos de ser concretizada. Acredita-se que, ao começar a discutir e pensar mais sobre tamanhas contradições, se pode contribuir para a passagem do “vir a ser” da comunicação para algo que realmente faça a diferença na maneira de nos relacionarmos com o meio ambiente.

Referências

- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BUENO, W. C. *Comunicação, jornalismo e meio ambiente: teoria e pesquisa*. São Paulo: Mojoara, 2007.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2008.
- CAVALCANTI, C. Sustentabilidade: mantra ou escolha moral? Uma abordagem ecológico-econômica. São Paulo: *Estudos avançados*, 2012, 26 (74), p. 35-50.
- COX, R. *Environmental communication and the public sphere*. Thousands Oaks, California: Sage Publication, 2010.
- . Nature's "crisis disciplines": Does Environmental Communication have an ethical duty? *Environmental Communication: A journal of nature and culture*, 2007, 1:1, 2, p. 5-20.
- FOLADORI, G.; MELAZZI, G. *Economía de la sociedad capitalista y sus crisis recurrentes*. Montevideo: UDELAR-Pro-Rectoría de Extensión, 2009.
- FRANÇA, V. R. V. L. Queré: dos modelos da comunicação. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, 2003, v. V, n. 2, p. 37-5.
- FURTADO, C. Entre inconformismo e reformismo. In: *Obra autobiográfica*. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- GIACOMINI FILHO, G. *Meio ambiente e consumismo*. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- ILLICH, I. *O direito ao desemprego criador: a decadência da idade profissional*. Rio de Janeiro: Alhambra, 1979.
- LEÃO, I. Z. C. C. *Subdesenvolvimento e dependência em Celso Furtado*. Curitiba: UFPR/ Departamento de Economia, 2014. (texto mimeografado)
- LEFF, E. *Racionalidade ambiental e reapropriação social da natureza*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- LIMA, M. D. V. et al. A comunicação ambiental como forma de enfrentamento dos dilemas socioambientais. 2ª Encontro Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (EICA), 2013, Sergipe. *Anais...* Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, p. 1-13.
- LIMA, M. D. V.; RONCAGLIO, C. Degradação socioambiental urbana, políticas públicas e cidadania. Curitiba, Editora da UFPR: *Desenvolvimento e meio ambiente*, 2001, n. 3, jan./jun, p. 53-63.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LOOSE, E. B. *Jornalismo Ambiental em revista: das estratégias aos sentidos*. 2010. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
- OURIQUES, E. Comunicação e ação ética para uma sociedade sustentável. Palestra. V *Conferência de Responsabilidade Social da Amazônia*. Comunicação, Ética e Gestão da Mente Sustentável, Belém, 2005.

- PORTO-GONÇALVES, C. W. *A globalização da natureza e a natureza da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- _____. *O desafio ambiental*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- TRIGUEIRO, A. Quando o consumismo é doença. In: TRIGUEIRO, A. *Mundo sustentável* 2. São Paulo: Globo, 2012.
- VEIGA, J. E. *Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI*. 3. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.
- WOLTON, D. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Dissertações defendidas PPGCOM ESPM em 2014¹

ABUJAMRA, Marisa Baruch Portela

Um segredo que se espalha: consumo e estratégias de produção discursivas de O segredo

Orientador: João Anzanello Carrascoza

ALMEIDA JUNIOR, Guy Pinto

Pelas ruas e nas páginas das revistas: estratégias de construção da representação do morador de rua no discurso jornalístico de Ocas e VEJA São Paulo

Orientadora: Tania Marcia Cezar Hoff

BATISTA, Beatriz Beraldo

Por saias e causas justas: feminismo, comunicação e consumo na Marcha das Vadias

Orientadora: Rosamaria Luiza de Melo Rocha

CHIOCCOLA, Fabrizzio Saitta

Comunicação, consumo e ética: as telenovelas da Rede Globo e a construção da virtude moral evangélica

Orientador: Luiz Peres Neto

HILLER, Marcos Roberto

Modos de apresentação de si no Facebook: construção da identidade de jovens estudantes em um site de rede social digital

Orientadora: Gisela Grangeiro da Silva Castro

¹ O texto integral destas e das demais dissertações (desde 2008) do PPGCOM ESPM está disponível no seguinte endereço: <<http://www2.espm.br/cursos/espm-sao-paulo/mestrado-em-comunicacao-e-praticas-de-consumo>>.

MARTINS, Jacqueline Sobral Mesquita
*Você gosta de alguém? Representações de amor, erotismo e sexo
construídas por crianças em contextos populares a partir da cultura
midiática*

Orientadora: Maria Isabel Rodrigues Orofino

NOVAES, Lizbeth Carolina Kanyat Ojeda
*Retratos do brasileiro no imaginário equatoriano. Um estudo
de recepção da telenovela Avenida Brasil em Guayaquil*

Orientadora: Maria Aparecida Baccega

ROMERO, Maria Irene Carballido
*Comunicação e microdiscurso do consumo – Lógicas de produção
dos nomes de marcas publicitárias no Brasil*

Orientador: João Anzanello Carrascoza

SÁ, Davi Naraya Basto
*“Eu sou um gamer e um cosplayer” – Consumo de games míticos
e sua repercussão na prática cosplay*

Orientadora: Monica Rebecca Ferrari Nunes

SERAFIM, Daniel Sena
*Comunicação, consumo e percepção da periferia: a representação
da cena urbana do bairro Itaquera a partir das narrativas dos operários
que trabalham na construção da Arena Corinthians*

Orientador: Luiz Peres Neto

Normas de publicação

Diretrizes para Autores

- 1** A revista *Comunicação, Mídia e Consumo* aceita trabalhos originais e inéditos (de autoria individual ou coletiva), em fluxo contínuo, de doutores ou doutorandos, sob a forma de artigos científicos, entrevistas e resenhas ligadas à área da Comunicação. Trabalhos não inéditos só serão aceitos em caso de edição esgotada ou de tradução para língua distinta da do original.
- 2** Os trabalhos podem ser enviados em um dos três idiomas: português, espanhol e inglês.
- 3** Ao inscrever seu texto, o autor deve retirar seu nome e possíveis alusões a si nas referências bibliográficas, para garantir a avaliação cega por pares (*double blind peer review*). O nome e a minibiografia, com a sua titulação, bem como filiação institucional, cidade, estado e país, devem ser colocados quando do preenchimento no sistema SEER, fora do arquivo do texto.
- 4** Todos os textos submetidos à revista passam por um processo de *desk review* que compreende dois procedimentos básicos: em uma primeira triagem, verifica-se o cumprimento dos requisitos formais estabelecidos nas normas de submissão da revista *Comunicação, Mídia e Consumo*; na sequência, procede-se a verificação de plágio por meio de software específico, SafeAssign. No caso de identificação de plágio ou outro tipo de discordância com as normas, o trabalho é recusado e o(s) autor(es) devidamente informado(s). Uma vez aceito em primeira instância, sem identificação de autoria, o texto passa por duas avaliações feitas por membros do Conselho Técnico-Científico e/ou pareceristas *ad hoc*. Em caso de divergência de pareceres, o trabalho é submetido a um terceiro avaliador.

O resultado da avaliação é comunicado ao(s) autor(es), acompanhado de uma síntese dos pareceres. A decisão final sobre a publicação é de responsabilidade da Coordenação Editorial. Na eventualidade de suspeita de plágio ou malversação referente a artigo publicado em *Comunicação, Mídia e Consumo*, o Comitê de Ética em Pesquisa ESPM será acionado para referendar a deliberação dos editores, anteriormente encaminhada à coordenação do PPGCOM e apreciada pelo colegiado do Programa, ou sugerir procedimento que melhor responda à situação que porventura tenha ocorrido.

- 5** Os autores são responsáveis pelo conteúdo dos artigos, entrevistas e resenhas, inclusive do ponto de vista ético, da originalidade do texto e dos direitos de imagem. Devem também assegurar que o trabalho não está sendo avaliado por outra revista.
- 6** Em caso do trabalho ser aprovado para publicação, o autor assinará termo de cessão de direitos autorais à revista.

Normas para apresentação dos originais

- 1** O autor deverá enviar o trabalho em arquivo digital (Microsoft Word, Open-Office ou RTF, desde que não ultrapasse 2MB), em fonte Times New Roman, corpo 12, com entrelinhas de 1,5, em submissão ao sistema SEER da revista *Comunicação, Mídia e Consumo*.

Artigos: textos com dimensão entre 12 e 20 páginas (25 a 35 mil caracteres), contendo análise, reflexão e conclusão sobre temas acadêmicos. Títulos e subtítulos curtos. Notas de rodapé, apenas as indispensáveis, observando a extensão máxima de três (3) linhas. Não serão aceitos anexos e glossários.

Caso haja imagens, indicar no corpo do texto o local de inserção e enviá-las em arquivo separado. As imagens devem ser apresentadas em alta resolução (300 dpi – em .jpg ou .tif) e largura mínima de 10 cm (altura proporcional).

Entrevistas: textos com dimensão entre três e cinco páginas (4.200 a 7.000 mil caracteres), contendo breve contextualização sobre o entrevistado, cujos estudos sejam relevantes para a área da Comunicação e suas articulações com a mídia e o consumo.

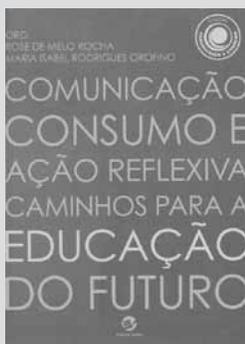
Resenhas: textos com dimensão entre três e cinco páginas (4.200 a 7.000 mil caracteres), contendo o registro e a crítica de livros e teses publicados nos últimos 12 meses.

2 Os originais devem ser encaminhados em arquivo digital e deverão constar os itens a seguir, respeitando-se esta ordem:

- Título, resumo e palavras-chave nos três idiomas da revista: português, espanhol e inglês.
- Títulos e subtítulos curtos.
- Resumo com no máximo seis linhas.
- Palavras-chave, de três a cinco, separadas por ponto e vírgula.
- Citações e referências devem ser elaboradas seguindo as mais recentes normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).

A ESTANTE DO CONSUMO

Obras do PPGCOM ESPM



Comunicação, consumo e ação reflexiva. Caminhos para a educação do futuro

Nesta coletânea, que enfrenta a polêmica associação entre educação e consumo, os autores assumem um olhar crítico e esperançoso. Como já é tradição nos estudos organizados pelo PPGCOM-ESPM, a construção do consumo como objeto teórico relevante ao campo da comunicação vem demarcada por análise complexa, leituras plurais e reflexões que recusam o ceterisianismo.

Organização: Rose de Melo Rocha e Maria Isabel Rodrigues Orofino.



A telenovela nas relações de comunicação e consumo. Diálogos Brasil e Portugal

O que aproxima e o que diferencia os *prime times* do Brasil e de Portugal? Partindo desta pergunta, duas equipes de pesquisadoras, oficialmente articuladas por um Acordo de Cooperação entre a ESPM e a Universidade de Coimbra (Portugal) coordenaram um estudo sobre as publicidades portuguesa e brasileira e ficção televisiva seriada, veiculadas em canais de televisão de sinal aberto, das 20h às 22h30 no Brasil (Rede Globo e Rede Record) e em Portugal (SIC e TVI). O texto está estruturado em quatro capítulos, que trazem uma discussão teórica sobre comunicação e consumo; os resultados dos estudos comparativos sobre como as televisões brasileira e portuguesa estão desenhando os consumidores; uma retomada histórica das *soap operas* e a relação direta com o consumo; e um estudo comparativo entre as telenovelas: *Duas Caras* (Globo) e *A Outra* (TVI).

Organização: Marcia P. Tondato e Maria Aparecida Baccega.



Consumindo e vivendo a VIDA: telenovela, consumo e seus discursos

Reúne um conjunto de artigos que têm como objetivo comum explorar as interfaces entre Comunicação e Consumo tendo como objeto a ficção televisiva, em sua produção narrativa e simbólica, sua circulação social, seus usos e apropriações.

Organização: Maria Aparecida Baccega e Maria Isabel Rodrigues Orofino.



Estéticas midiáticas e narrativas do consumo

O consumo tornou-se um campo de análise indispensável para a compreensão das sociedades contemporâneas. Angariando detratores ferozes e mobilizando defensores aguerridos, o debate recebe, neste livro, um tratamento singular. Recusando leituras dicotômicas e confortável refúgio das visões de mundo produtivistas, os autores que compõem esta coletânea propõem-nos que a reflexão sobre o consumo pode se beneficiar dos aportes teóricos do campo da comunicação. Da união entre a comunicação e o consumo emerge um objetivo teórico complexo. É nesta complexidade que se fundam as perspectivas analíticas deste volume.

Organização: Rose de Melo Rocha e Vander Casagrande.



Consumo midiático e culturas da convergência

Reúne textos inéditos de pesquisadores do PPGCOM-ESPM e de convidados do 7º Simpósio Nacional de Comunicação e Práticas de Consumo. Com aportes do campo da comunicação e de outras disciplinas, os autores discutem a crescente interface entre os processos comunicacionais e as práticas de consumo e o sentido das convergências (midiática e cultural) na contemporaneidade. Leitura essencial nesses tempos de hibridações.

Organização: Rose de Melo Rocha e João Anzanello Carraschoza.



Comunicação e culturas do consumo

Apresenta textos do V Simpósio Nacional de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, de destacados pesquisadores, incluindo professores do PPGCOM.

Organização: Maria Aparecida Baccega.

Publicado pela Comunicação Social Edições y Publicaciones.



Comunicação e práticas de consumo

Primeira coletânea publicada pelos docentes do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM, os artigos compilados neste volume são valiosas contribuições não apenas para os estudiosos da comunicação, mas também para toda a grande área das ciências sociais aplicadas.

Organização: Clóvis de Barros Filho e Gisela Castro.



Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação

Reúne textos dos pesquisadores do PPGCOM da ESPM, publicados antes em diversas revistas acadêmicas e em livros, contemplando em sua seleção o melhor da produção dessa equipe em seu primeiro triênio de atividades.

Organização: Gisela G. S. Castro e Marcia Perencin Tondato.



Comunicação e consumo nas culturas locais e global

O volume reúne artigos apresentados no II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação, realizado em 2009, com o apoio da INTERCOM e da AMIC. Os docentes do PPGCOM da ESPM estão presentes com textos inéditos, juntamente com os principais pensadores mexicanos do campo da comunicação.

Organização: Gisela G. S. Castro e Maria Aparecida Baccega.



Comunicação e consumo: primeiros ensaios

Artigos derivados das dissertações de mestres formados pelo Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM compõem esta obra pioneira, que revela já a maturidade das reflexões sobre comunicação e consumo de seus primeiros egressos. Organização: Gisela G. S. Castro e Fernanda Elouise Budag.

RICARDO FERREIRA FREITAS
FLÁVIO LINS ANA KARINA DE
CARVALHO OLIVEIRA ÂNGELA
CRISTINA SALGUEIRO MARQUES
EVERARDO ROCHA MARINA DE
CASTRO FRID WILLIAM CORBO
MARIA SOBERANA PAIVA KARLLA
CHRISTINE ARAÚJO SOUZA
MARCÍLIA LUZIA GOMES DA
COSTA MENDES LUIZ FELIPE ZAGO
LUÍS HENRIQUE SACCHI DOS
SANTOS MARIA LUIZA MARTINS
DE MEDONÇA CEIÇA FERREIRA
FAUSTO AMÁRO RIBEIRO PICORELI
MONTANHA RONALDO GEORGE
HELAL LEONARDO DE MARCHI
CORREIO PATRICIA CECILIA
BURROWES MYRIAN DEL VECCHIO
DE LIMA ELOISA BELING LOOSE
THAÍS CRISTINA SCHNEIDER
APARECIDA DE FÁTIMA NOGAROLLI
HIGOR FRANCISCO LAMBACH

ESPM