

ISSN – 1983-7070

ano 12, v. 12, n. 33, jan./abr. 2015

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

ISSN - 1983-7070

ESPM

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

Editores: Denise Cogo, Vander Casaqui

Assistente Editorial: Jackeline Ferreira

Bolsista PPGCOM-ESPM: Kareen Terenzzo

Assessoria Editorial: E-papers

Revisão: Rodrigo Reis (português)

Tradução: Traduzca

Capa: Héctor Fórneas Rodríguez

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, 2015 –

Ano 12, v. 12, n. 32 (jan./abr. 2015)

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 12 • volume 12 • número 33 • jan./abr. de 2015
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

Editorial

Este novo número da Revista Comunicação, Mídia e Consumo é uma edição de transição. A partir deste ano, das três edições previstas, duas serão reservadas a temas livres. Apesar da diversidade implícita que abarca a noção de tema livre, temos trabalhos que se identificam, que se agrupam espontaneamente em sua forma de contemplar as relações entre comunicação e consumo.

Na primeira sequência, há três artigos que estabelecem diálogo pela maneira como tratam do consumo material e suas especificidades de gosto, de segmentação, de esfera de mediação a partir da qual as práticas são observadas. Dessa forma, o luxo é tomado na esfera educacional, por meio de sua presença em materiais escolares; a cultura do consumo do “brechó”, do vestuário de segunda mão, é analisada pela via da antropologia; o colecionismo relacionado à cultura musical é tratado pela ótica dos fãs de Raul Seixas.

A segunda sequência traz três artigos dedicados a refletir sobre as lógicas de consumo relacionadas com as redes digitais, e mais um que aborda as relações das culturas juvenis com o espaço urbano. Em comum, há os vínculos sociais, formas de apropriação e literacias que envolvem as práticas comunitárias nesses espaços.

Por fim, dois artigos que compartilham, de diferentes maneiras, as questões relativas à religiosidade: seja em relação à teologia da prosperidade, em sua presença no programa semanal Domingo Espetacular;

seja no contexto da cultura terapêutica e da religiosidade do *self*, relacionados com a autoajuda e com o espírito do tempo.

Diante desse cenário diverso, mas que se constitui por diferentes diálogos e aproximações, esperamos que mais esta edição da Revista CMC contribua para o debate sobre o consumo no campo da comunicação, e que frutifique em novas tramas dialógicas nas pesquisas futuras de nossos leitores.

Denise Cogo e Vander Casaqui
Editores da Revista CMC

Sumário

- 11** A celebração do luxo nas capas de cadernos escolares
La celebración de lujo en las capas de cuadernos escolares
The celebration of luxury on the covers of school exercise book

**Flávia Mayer dos Santos Souza, Maria Nazareth Bis Pirola,
Moema Lucia Martins Rebouças**

- 34** Comprando “roupa de brechó”: uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro
Un análisis sobre el consumo de ropa de segunda mano entre los jóvenes de Río de Janeiro
Buying Vintage: An Analysis on Consumption of Second Hand Clothing Among Youth in Rio de Janeiro

Sílvia Borges Corrêa, Veranise Jacobowski Correia Dubeux

- 57** Do fundo do baú: as coleções dos fãs de Raul Seixas
Del baúl: las colecciones de los fans de Raul Seixas
Mementoes: Raul Seixas' fans' collections Del fondo

Juliana Abonizio

- 74** Objetos nómadas digitales: caso de estudio
las comunidades shuar ecuatorianas
Objetos nômades digitais: caso estudo
as comunidades *shuar* equatorianas
Digital nomadic objects: case study Ecuadorian Shuar
communities
-

Yolanda Martínez Suárez, Saleta de Salvador Agra

- 93** Cultura jovem, produção de sentidos e expressão de afetos: “Zico guerrilha” pelas ruas de Juiz de Fora
Culturas juveniles, la producción de significado y la expresión de afecto: “Zico guerrilla” por las calles de Juiz de Fora
Youth culture, production of meaning and expression of affections: “Zico guerilla” on the streets of Juiz de Fora
-

Francisco Ângelo Brinati, Denise da Costa Oliveira Siqueira

- 110** Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica
Uma aproximação ao fenômeno dos memes em Internet: chaves para sua compreensão e possível integração pedagógica
An approach to the phenomenon of Internet memes: keys for their comprehension and possible pedagogical integration
-

Luis Gabriel Arango Pinto

- 133** Estratégias multimídia de incentivo à leitura: estudo do caso *Dom Casmurro*
Estrategias Multimedia de Incentivo a La Lectura: Estudio del caso *Dom Casmurro*
Multimedia Strategies for Incitement of Reading: a Study of the Case *Don Casmurro*
-

Fátima Regis, Raquel Timponi, Júlio Altieri

- 150** O “fluxo” televisual e a audiência-alvo em programas jornalísticos: uma análise da revista eletrônica Domingo Espectacular
El “flujo” televisual y el público meta de los programas de noticias: un análisis de la revista electrónica Domingo Espectacular
The televisual “flow” and the target audience of journalistic programs: an analysis of the electronic magazine Domingo Espectacular
-

Carlos Eduardo Marquioni

- 171** Cultura terapêutica e Nova Era: comunicando a “religiosidade do *self*”
Cultura terapéutica y Nueva Era: la comunicación de la “religión del self”
Therapeutic culture and New Age: communicating the “religiosity of the self”
-

Bruno Campanella, Mayka Castellano

Artigos

A celebração do luxo nas capas de cadernos escolares

La celebración de lujo en las capas de cuadernos escolares

The celebration of luxury on the covers of school exercise book

Flávia Mayer dos Santos Souza¹

Maria Nazareth Bis Pirola²

Moema Lucia Martins Rebouças³

Resumo *O estudo em questão analisa como o segmento de produtos escolares tem se apropriado da temática do consumo de luxo nos universos da moda e da tecnologia. Para isso, a pesquisa tem como corpus as capas de cadernos das coleções Turma da Lala e Pop Fashion da Credeal. Compreendemos, então, as capas como integrantes de uma trama complexa que aproxima indústrias de brinquedos, material escolar, comunicação e interpela a adolescente a fruir o caderno não pelo seu uso pragmático.*

Palavras-chave: *Consumo; luxo; caderno escolar; semiótica.*

Resumen *El estudio analiza como el artejo de productos escolares se ha apropiado del tema de los consumidores de lujo, en el mundo de la moda y de la tecnología. La investigación tiene como contenido las capas de cuaderno de las colecciones “Turma da Lala” y “Pop Fashion”, de la firma Credeal. Entendemos*

¹ Professora doutora no curso de Comunicação Social, Departamento Comunicação Social, Universidade Vila Velha - UVV, Vila Velha - ES, Brasil.

E-mail: flavia.mayer@uol.com.br

² Professora doutora e Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda, Departamento Comunicação Social, Universidade Vila Velha - UVV, Vila Velha - ES, Brasil.

E-mail: n.pirola@uol.com.br

³ Professora doutora do Programa de Pós Graduação em Educação, departamento de Didática e Prática de Ensino, Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, Vitória - ES, Brasil.
E-mail: moemareboucas@gmail.com

las capas en el medio de una compleja trama, que se acerca de las industrias de juguetes, útiles escolares, comunicación y interpela al adolescente a disfrutar del cuaderno no por su uso pragmático.

Palabras-clave: Consumo; lujo; cuaderno escolar; semiótica.

Abstract *The study analyzes how the segment of school products has appropriated the theme of luxury consumption, in the universe of fashion and technology. The research has as a tenor the protective cover of collections of “Turma da Lala” and “Pop Fashion”, from Credeal. We understand the covers in the middle of a complex plot, approaching toy industries, school supplies, communication, and challenges teenager to enjoy the exercise book not because the pragmatic use.*

Keywords: Consumption; luxury; school exercise book; semiotic.

Data de submissão: 15/08/2013

Data de aceite: 06/02/2015

Introdução

Este artigo tem por objetivo analisar como o segmento de produtos escolares tem se apropriado da temática do consumo do luxo, especialmente no que tange à moda e à tecnologia. Como *corpus*, reúne as capas dos cadernos Turma da Lala e Pop Fashion, ambos da empresa Credeal.

Um retorno às origens etimológicas da noção de luxo ou uma busca na história do Ocidente mostrará que alguns definiam o luxo como luz, como algo que ilumina ou que traz brilho. “Do latim *luxus*, ou *luxu*, que significava excesso em geral ou mesmo indulgência dos sentidos, o verbete luxo também guarda a familiaridade com a noção de luxúria: exuberância, profusão, vida voluptuosa” (OLIVEIRA, 2010, p. 40). O autor discorre sobre as dificuldades de se conceituar o termo luxo levando em consideração os significados atribuídos a ele no passado e no presente, “já que as possibilidades de análises são múltiplas, bem como os pontos de vista a respeito” (OLIVEIRA, 2010, p. 41). Assim, sugere que o luxo seja entendido em sua dinâmica, em pleno movimento, como conceito heterogêneo e que desfruta de caráter relativo.

Sabemos que na história da humanidade, em cada época particular, as sociedades legitimaram e ressignificaram das mais variadas formas os elementos de luxo, os artefatos tecnológicos e os símbolos de poder. Allerés (*apud* OLIVEIRA, 2010, p. 70) diz que o aparecimento do luxo moderno se deu no século XVIII, “com o surgimento de uma burguesia preocupada em imitar os usos da aristocracia”.

O desenvolvimento técnico trazido pela Revolução Industrial no século XVIII, fez com que surgisse o luxo moderno. A partir daí, a satisfação pessoal do indivíduo ganhou sua dimensão sensual – em contraste ao instrumento de diferenciação social. Com a chegada do século XX, uma nova classe social superior se torna importante socialmente e economicamente graças a suas atividades profissionais. “Frequentemente cultivada, ela selecionará usos e aquisições em função do seu profundo desejo de um ‘estilo de vida’, de acordo com seus desejos de satisfação pessoal e de pertencer a um clã social, síntese de uma história pessoal, de aspirações e sonhos, fantasias” (ALLERÉS *apud* OLIVEIRA, 2010, p. 70).

Entretanto, mesmo que a relação entre o luxo e a ascensão da burguesia seja apontada como fator predominante de sua expansão, o conceito de luxo continua a se transformar e a se complexificar com as demais mudanças sociais. Seus significados estão marcados na história da sociedade ocidental desde a época em que era privilégio de poucos e das classes sociais mais altas, passando pelo surgimento da economia de mercado e da produção de bens, na formação da cultura de massa e dos meios de comunicação e na atual chamada sociedade de consumo. Historicamente, segundo Rocha e Pereira (2009, p. 73), é “no último ano do século XIX, que começa a se construir uma visão do consumo pela perspectiva cultural e social”.

Nesse sentido, interessa-nos entender como, atualmente, o consumo do luxo tem sido apropriado por um segmento que, embora não pertença ao que se pode chamar de artigo de luxo – o segmento de produtos escolares –, passa a utilizar, ano a ano, estratégias que o aproximam dele, em especial na construção discursiva das capas de cadernos.

Para realizar tal percurso, apoiamo-nos especialmente: a) em um grupo de autores que compõem a publicação da Intercom 2010, que reúne pesquisas sobre juventude, cultura, novas tecnologias da comunicação, consumo e educação; b) nos debates de Lipovetsky (2007) e Rocha e Pereira (2009, 2010) sobre a constituição do luxo; c) no referencial teórico e metodológico da semiótica discursiva para as análises das capas dos cadernos.

Desde 1960, a semiótica discursiva vem se solidificando nas proposições teóricas, metodológicas e analíticas dos modos de construção e apreensão do sentido pelos sujeitos. Em sua proposição, dedica-se ao estudo do texto a fim de compreender “o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2011, p. 7).

Por texto, a semiótica entende qualquer produto acabado dotado de significação, seja ele verbal ou não verbal. Uma capa de caderno constitui, portanto, um texto plástico, passível de ser analisado com o aparato da semiótica plástica. Compreendendo o texto plástico como linguagem

visual, esta, como as demais linguagens, é biplanar, ou seja, composta de um plano de expressão e de um plano de conteúdo.

Para tratar da linguagem visual, a semiótica plástica proposta por Greimas (2004), Floch (2009) e Oliveira (2004) apresenta uma metodologia que considera o plano de expressão composto por quatro formantes: o cromático, que se refere à cor; o eidético, relacionado à forma; o matérico, que confere corporeidade aos dois formantes anteriores, já que as primeiras dimensões elencadas incidem sobre a matéria ou o material; e, por fim, o topológico, que reúne a apresentação dos três formantes a partir da distribuição e da posição que ocupam em um dado espaço. É possível que cada uma dessas categorias nos conduzam a uma ou mais unidades – dependendo do modo como são empregadas – do plano do conteúdo (OLIVEIRA, 2004).

A Turma da Lala

No *site* da Credeal, a empresa apresenta os cadernos da Turma da Lala: “a menina da Turma da Lala está sempre superconectada com os amigos. Por celular e nas redes sociais, ela faz parte da geração digital” (TURMA, acesso em 26 jul. 2013).

Conforme orienta a teoria semiótica, a descrição é o primeiro passo para a observação dos detalhes de um texto. A riqueza da descrição nos permite analisar cada elemento em particular e fazer as relações entre os termos do texto, objetivando o todo de sentido. Nas capas de cadernos observadas, temos os elementos figurativos imagéticos e verbais e os elementos plásticos que organizam o todo do texto.

Podemos observar que o texto verbal e o texto visual articulados se complementam. As figuras dos cadernos Turma da Lala instauram meninas entre nove e 12 anos, sendo três brancas – 3 cabelos preto curto, louro e castanho compridos – e uma única morena, com cabelo castanho comprido. O que muda é a cor dos olhos, pois os traços físicos do rosto e do tipo de cabelo são os mesmos. Portam adereços como o pingente com inicial “L”, pulseiras, brincos, laço, anel e outros itens de

adorno na cabeça. Estão maquiadas – ora com batom, ora com batom e *blush*. Possuem mechas nos cabelos nas cores rosa e azul.

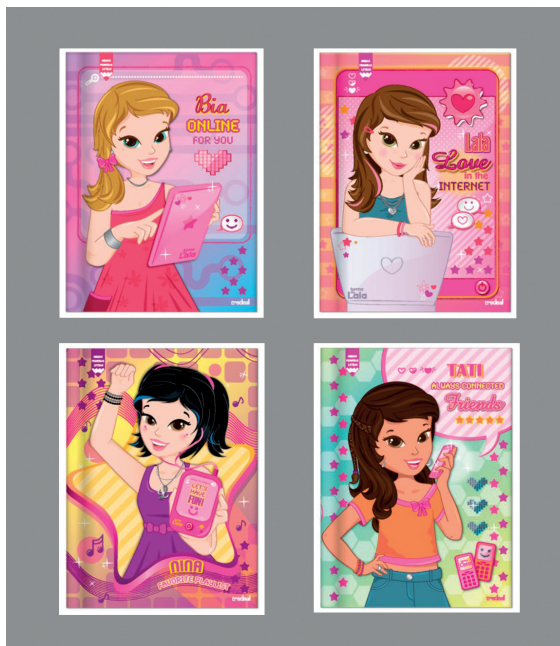


Figura 1. Turma da Lala.
Fonte: Turma (acesso em 26 jul. 2013).

As figuras femininas, ao exibirem olhos grandes, cabelos com traços pontiagudos e coloridos, dentre outras características, acabam por recuperar a estética dos *mangás* e *animes* – como são chamados os desenhos animados japoneses – que está largamente em circulação na mídia e, por conseguinte, é conhecida pelo público adolescente.

Os protagonistas do espaço da capa do caderno são os aparatos tecnológicos: iPad, iPod, *notebook* e telefone celular. Outras figuras compõem essa construção discursiva e a figuratividade presente nela: coração, balão, estrela, lápis, nota musical, lupa, flor. Os itens de tecnologia têm a marca da Turma da Lala. A personagem Nina, por exemplo, traz um pingente com a letra “L”, reforçando que faz parte da turma. Essas estratégias valorizam a coleção Turma da Lala, que tem uma estrelinha como elemento de sua marca e que está espalhada por toda a espacialidade da capa do caderno. A composição dessas imagens figurativizam um

universo jovem feminino em que a felicidade que os rostos estampam se alia à tecnologia, à beleza, à música, o que denota que, com esses objetos modais – que são objetos de consumo –, é possível a conversa, a diversão, a conectividade e – por que não dizer? – o sucesso.

No campo verbal, corroborando a temática do consumo, temos a instauração do nome das meninas, uma mistura de nome em português e sobrenome em inglês: “*Bia online for you*”; “*Lala love in the internet*”; “*Nina favorite playlist*” – porém, o destaque reside na frase apresentada no iPod: “*Let’s have fun; Tati always connected friends*”.

Os nomes – na verdade, apelidos – reforçam a estratégia de aproximação com as enunciatárias, potenciais compradoras dos cadernos. A letra cursiva nos nomes constitui também uma estratégia de aproximação, é uma marca pessoal. A apropriação dos termos tecnológicos em inglês funciona como sobrenome de suas identidades.

A imagem do lápis “Minhas primeiras letras” no canto superior esquerdo do caderno está tão descontextualizada na forma quanto no conteúdo de sua proposição, já que pouco se mostra de “primeiras letras”. Apesar do nome “Minhas primeiras letras” se reportar ao público infantil, as primeiras letras dessas enunciatárias são mínimas e, em sua maioria, em inglês, conforme mostrado nos demais elementos imagéticos e verbais.

Apesar de sabermos que, na atualidade, os jovens convivem também com as mídias tradicionais, nas capas só existe a possibilidade do virtual e, conseqüentemente, um apagamento da linguagem escrita e de outros modos de comunicação, como o próprio suporte impresso em que a capa do caderno é apresentada.

Há de se ressaltar ainda como os elementos plásticos, no plano de expressão, colaboram para o reforço do universo jovem feminino e a celebração da tecnologia. A apresentação da palavra “*online*” traz a plástica dos *pixels*. As cores rosa e lilás predominam, fazendo par com o universo feminino. Contribuem, também, para uma estética do excesso, já que os elementos de fundo e os de primeiro plano trazem cores mais saturadas. Topologicamente, em evidência, com o recurso do primeiro

plano, estão instauradas as figuras das meninas da Turma da Lala. Entretanto, dividindo o espaço com bom destaque estão os equipamentos tecnológicos. A composição eidética das figuras femininas reitera a verticalidade do próprio suporte, o caderno, e dos componentes – retângulos, formas estelares, balão – que atuam sobre o fundo das figuras criando cenários para tratar da interação com a tecnologia. Podemos observar esse recurso na verticalidade dos corpos das meninas e na disposição dos elementos, um embaixo do outro (exemplo: coração, Lala, Love; na verticalidade do lápis; na verticalidade dos aparelhos tecnológicos). Tal sequência de verticalidade, do alto para baixo, reiterada pela composição e pelas direções dos elementos plásticos presentes nela, tem como direção indicativa os aparelhos tecnológicos. Quanto à forma de todos os elementos, prevalece a forma arredondada. No âmbito da materialidade dos cadernos, o uso do material brilhoso confere destaque a eles.

Os sentidos

Com essas descrições, temos que as integrantes da Turma da Lala são meninas contemporâneas, nativas digitais e felizes com a relação que mantêm com a tecnologia, que é mostrada não pelo seu uso funcional e pragmático, mas como extensão de seus corpos, de suas identidades. As meninas instauradas não usam de modo funcional a tecnologia, elas posam, ostentam os aparelhos. Ou seja, não é o uso em si que a Turma da Lala promove, mas ter a tecnologia como condição de ostentação para ser percebido. Essa postura sai da lógica pragmática do uso para o campo dos valores simbólicos, do pertencer. Isso fica muito claro no caderno da “*Lala Love in the internet*”, quando a menina apoia seus braços sobre o *notebook*, sendo este apenas o adereço que serve de suporte – aliás, de forma figurativa e discursiva –, a base que a sustenta.

O discurso produzido nesses cadernos apresenta de forma clara o que Santos (2010) denomina “neotribalismo virtual”. A ideia de tribo pode ser verificada no próprio nome dos cadernos Turma da Lala. De certa forma, o termo “turma”, além de reforçar a noção de tribo, indica a noção de turma de escola. Segundo a autora, as tribos se diferenciam

pelas afinidades e necessidades de sobrevivência, construindo assim uma identidade cultural. Os *punks*, os *ravers*, os góticos, as patricinhas [...], não importa, por qualquer que seja a afinidade, no fundo, há a necessidade de sobrevivência e distinção social, mesmo que seja fugaz (SANTOS, 2010, p. 75).

Pode ser notado ainda, nas capas de caderno analisadas, que as crianças de primeiras letras da Turma da Lala devem ser possuidoras desse saber que já está incorporado desde que nascem: as novas tecnologias, a língua inglesa, o pensamento não-linear.

Outro ponto discutido pela autora, a partir de Levy, é que os espaços vividos pelas tribos virtuais são múltiplos e propiciam vivências simultâneas. E para Maffesoli (*apud* SANTOS, 2010, p. 75), laços de afetividade são “condições essenciais de existência e formação das tribos”. Ademais, os espaços compartilhados pelas tribos se constituem em espaços de socialidade, “entendida como um estado momentâneo na vida social de um grupo, definido pelo sentimento de bem-estar e pelo autorreconhecimento como um grupo de parentes” (MAFFESOLI *apud* SANTOS, 2010, p. 76).

O centro da comunicação não é mais o valor operativo e funcional. [...] Não se entra em comunicação necessariamente para dizer algo, nem para expressar um conteúdo. [...] O estar-junto das tribos é uma noção essencial para se compreender formas de comunicação na pós-modernidade. Dessa maneira, as novas mídias são um dos elementos centrais a serem considerados na ação de comunicação, a qual deve ser repensada como um espaço de socialidade [...] na qual o prazer, a emotividade, o afeto, são os laços que unem e dão significado à existência social (MACHADO *apud* SANTOS, 2010, p. 85).

Ao aproximarmos essas premissas do nosso objeto de análise, percebemos também a existência desses laços de afetividade nas capas de caderno por meio das figuras de coração, da disponibilidade de conversar com os amigos e na forma como as meninas abraçam ou se apoiam nos aparelhos tecnológicos. Estes aparecem como amigos, como extensão de seus corpos, como possibilidade de nunca estarem sozinhas. Estar

conectada é uma garantia de entrar em contato a qualquer momento com um outro. Curiosamente, pelo fato de as figuras dos cadernos mostrarem essas meninas sozinhas, rodeadas somente pelas tecnologias, a possibilidade do contato celebrado é somente virtual, é pura possibilidade de, em algum momento, vir a estar junto, em presença.

Percebemos também na proposta discursiva das capas desses cadernos aquilo que Rocha e Pereira (2010) chamam de “estado ensimesmado” das pessoas. Os autores nos desafiam a observar as pessoas andando em calçadas ou ruas movimentadas e perceber como estão concentradas em seus *smartphones*, iPods etc., tornando seus olhares e passeios alheios ao mundo à sua volta.

Segundo Rocha e Pereira (2010, p. 382), os aparelhos tecnológicos, “para além de seu caráter utilitário implícito nas trocas de informações, [...] propiciam outro, simbólico, que permeia as ideias de conectividade e de sociabilidade”. Tais aparatos são bens simbólicos que sintetizam, “de forma exemplar, os valores distintivos em uma sociedade de consumo que, como tal, se sustenta na desigualdade, na diferenciação, mas que também estabelece uma lógica bastante particular que inclui, exclui e classifica pessoas e coisas” (ROCHA, PEREIRA, 2010, p. 382-383).

Discorrem ainda sobre a ideia de ser jovem na contemporaneidade e mostram como as construções discursivas da publicidade associam a imagem da juventude não apenas ao universo juvenil, mas também a adultos e idosos com intuito de vender produtos eletrônicos, hotéis, planos de saúde, operadoras de celular, carros e tantos outros.

Há de se ressaltar também as habilidades e lógicas próprias do universo juvenil tais como rapidez, capacidade de fazer diversas atividades ao mesmo tempo. “O texto linear expande-se para o hipertexto. [...] É como se o mundo fragmentado da modernidade também deixasse de ser descrito linearmente para ser percebido hipertextualmente” (ROCHA, PEREIRA, 2010, p. 388).

A pesquisa de Rocha e Pereira (2010) aponta seis valores centrais presentes na constituição da juventude: “fragmentação, ambivalência, afetividade, autenticidade, gregarismo e questionamento”. Tais valores

também foram encontrados na composição discursiva das capas de cadernos da Turma da Lala.

A **fragmentação** se revela na forma solta e não-linear com que as figuras são dispostas nos cadernos. Os elementos plásticos e figurativos estão juntos, habitando e protagonizando o mesmo espaço, o que é próprio de uma estética de hipertexto. Assim também é a vida na contemporaneidade, a ubiquidade proporcionada pela tecnologia extrapolou o conceito de tempo-espaço. Com aparelhos eletrônicos, podemos estar no espaço físico da escola, mas podemos também, de dentro da sala, operar aparelhos que nos levam a outros espaços e conversas.

Sobre a **ambivalência**, sabemos que os jovens são constantemente cobrados para agirem como jovens, mas também como adultos; de curtirem o tempo livre, mas também serem produtivos; de se dedicarem à diversão, mas também aos estudos. Entretanto, nos cadernos da Turma da Lala, temos apenas a instauração do tempo livre e da diversão, contrariando a própria função pragmática do caderno, que deveria, por si só, demandar a noção de tempo para estudo.

Quanto à **afetividade**, são vários os elementos que reportam a esse estado: o coração, a florzinha, a amizade, a predisposição de estar “*always connected*” para satisfazer o outro da relação, pronto para nos ouvir.

A **autenticidade** está estampada na exibição das formas de ser, do olhar frontal das meninas, que não escondem suas preferências e estilos de vida, posando alegremente, com o testemunho de seus nomes e sobrenomes.

O **gregarismo** engloba toda a noção de tribo, de estar junto, de socialidade, noções explicitadas anteriormente e que são reforçadas pelo termo “turma”, Turma da Lala.

Curiosamente, a noção de **questionamento** não foi observada nessas capas de cadernos. Faltaria espírito crítico aos jovens? Isso posto, entendemos que cabe à escola promover os seguintes questionamentos: a quem interessa a estética da fragmentação dos gostos e das informações? A quem interessa a dificuldade para unificar as informações? A quem interessa promover o sujeito “*always connected*” e “*online for you*” se,

apesar de estar sempre conectado, tem dificuldades de fazer conexões e coesões? A quem interessa formar o sujeito descentrado, sem memória? Nesse sentido, cabe à escola refletir criticamente, promover a pedagogia da mídia e das novas mídias e resgatar o que foi perdido e esquecido nas linhas, entrelinhas, imagens e sons do tão celebrado hipertexto.

Por fim, voltamos à forma como a tecnologia ocupa uma centralidade nas capas de cadernos da Turma da Lala. Sobre esse aspecto, Rocha e Pereira (2010), ao compararem comportamentos de grupos distintos, de classe alta e classe popular, em suas relações com os equipamentos tecnológicos, verificaram que o luxo pode ser compreendido de formas distintas. Para os grupos de classe alta, distinção e luxo são a atualidade e a inovação que os aparelhos podem proporcionar e não necessariamente o preço. Já para os grupos populares, são poder se conectar e expandir seu potencial gregário de fazer parte de um grupo, ou seja, “estar presente no mundo democratizado pela informação é garantir a sociabilidade” (ROCHA, PEREIRA, 2010, p. 400).

Para os autores,

os *gadgets* colocam-se muito além da operacionalidade e da praticidade. [...] De fato, sua verdadeira operacionalidade acha-se na transmissão de *status*. O prestígio dos *gadgets* entre os jovens deriva de um maior acesso à tecnologia que amplifica o potencial para a sociabilidade. [...] A lógica simbólica da juventude no contexto contemporâneo, no que tange ao consumo, consiste em fazer uso da tecnologia tendo a sociabilidade como centro de referência (ROCHA, PEREIRA, 2010, p. 401).

Ademais, a multifuncionalidade e a rapidez proporcionadas pela tecnologia, com apresentação de informações, imagens, *links*, têm a temporalidade almejada pelos jovens – que têm pressa, desejam coisas dinâmicas, querem fazer tudo ao mesmo tempo e habitar espaços de forma ubíqua. Assim é mostrado na coleção Turma da Lala. O caderno, como espaço do aqui, serve para escrever e para conectar com os espaços do lá, de alhures. O caderno pode ser comparado aos aparatos tecnológicos, parece ser mediador entre a escola e outros mundos não necessariamente escolares.

Pop Fashion

A empresa Credeal, em seu *site*, apresenta a linha de cadernos Pop Fashion:

A coleção Pop Fashion já é referência para as meninas antenadas e conectadas. Continua fazendo o maior sucesso com seus *looks* e *links* com os maiores centros de moda urbana, compra e consumo nos *shoppings* e lojas das grandes cidades. Elas seguem, viram fãs e adicionam aos favoritos (POP, acesso em 26 jul. 2013).



Figura 2. Pop Fashion.

Fonte: Pop (acesso em 26 jul. 2013).

Com o intuito de nos aproximarmos do universo de interesse, iniciamos com a descrição das quatro capas de caderno da coleção Pop Fashion. Seguimos o conjunto de procedimentos percorridos também para o estudo dos cadernos Turma da Lala.

Ao dispormos os cadernos lado a lado, observamos que em cada capa figura uma adolescente com um dado perfil. O primeiro perfil encontrado é de uma adolescente de pele branca e cabelos loiros compridos. Outro perfil é de adolescente de pele branca, cabelos loiros curtos, olhos claros. Há ainda uma de pele morena, cabelos castanhos compridos e olhos claros. Observamos também uma de pele morena e longos cabelos pretos. Em comum, guardam o mesmo traço físico, corpo esguio, magro, com curvas acentuadas e cabelos lisos. Estão maquiadas ora com *blush*, batom, apresentam olhos marcados e têm unhas pintadas com variados tons de vermelho.

Em cada capa há determinadas figuras em destaque. Uma das estratégias para dar relevo às figuras é a quantidade de vezes que elas se repetem. Temos uma capa repleta de figuras que pertencem ao mundo das maquiagens, como potes com formas, tamanhos e cores variados. Uma que simula o espaço de um *closet* ou loja em que, de um lado, há calçados e acessórios e, de outro, vestidos e *blazers*. A próxima capa, como a anterior, simula um *closet* ou loja, mas a distribuição dos produtos – calçados e bolsas – é diferente. Já na outra, são joias a ornar o fundo em que a adolescente está desenhada.

Ao visualizarmos as capas conjuntamente, sentimo-nos, portanto, passeando em um *shopping*, percorrendo um corredor repleto de lojas. Adentramos uma loja de maquiagem; na sequência, deparamo-nos com uma de roupa, calçados e acessórios; seguimos por uma loja que oferece calçados e acessórios e chegamos a uma joalheria.

As capas trazem ainda espelhos, expositores, cabides, luminárias, poltrona, letreiro neon. Muitos deles figuram em mais de uma capa e, assim, deixam ainda mais explícito o universo ao qual se reportam.

Assim, a partir de um universo figurativo composto de tantos objetos de consumo femininos, o objeto modal para a conquista da beleza e do luxo e que ainda possibilita estar na moda são esses artigos presentes na capa. O que é realçado é a vaidade, a sofisticação e a abundância na temática do consumo.

Com relação ao plano de expressão, iniciando pelo cromático, o rosa permeia todas as composições, trazendo, pelo simbolismo da cor, o universo feminino. As mulheres vestem roupas nas cores: preta e branca; marrom, azul e preta; preta e bege; azul-claro. Os ambientes das lojas, por sua vez, têm ora um tom esverdeado, ora rosa, ora azul e vermelho, ora roxo e lilás. Ao analisarmos as cores presentes nas figuras femininas e as dispostas nos ambientes, observamos que a fartura de cores reside, sobretudo, em outro eixo: nos itens de consumo. Temos, assim, a oposição escassez de cor *versus* explosão de cor que demarca a relevância dos itens de consumo na sociedade contemporânea. Eles colorem não só os ambientes, mas os sujeitos ali presentes. A exceção é a loja de joias, na qual há menor variação de cores, predominando o branco e cores mais claras como o rosa, que reveste a parede que faz fundo para os bustos cinza em que são expostos os colares.

No que se refere à distribuição dos elementos no espaço das capas, ou seja, a categoria topológica, temos, em primeiro plano, uma espécie de barra acompanhada da placa na qual está escrito “Pop Fashion” e a marca do fabricante do caderno, “Credeal”. A posição da placa, em primeiro plano, junto ao degradê que cria a ideia de iluminação permite compreender que se trata da vitrine de uma loja. À frente se encontram os letreiros que identificam as lojas e, especialmente, o perfil de consumidoras esperadas. Identificarão ainda, no futuro, os sujeitos que comprarem tais cadernos. Ressalta-se que a identificação é feita em língua inglesa com os termos “Pop Fashion”, estratégia de seleção do público, posto que requer conhecimento dessa língua estrangeira, ainda que mínimo. Os termos podem tanto dar a ideia de moda pop quanto de quem utiliza produtos da moda e, assim, ganha visibilidade e se torna popular.

Em segundo plano, as figuras femininas estão acompanhadas de espelhos, expositores e itens de consumo como maquiagens, calçados, roupas, joias. Destaca-se a organização minuciosa dos produtos nas lojas, distribuídos ora circundando a adolescente, ora somente nas laterais, ora na lateral e no plano de fundo. Ao fundo, tem-se também

espelho e expositores. Com isso, as capas deixam evidente a atmosfera de consumo.

Ainda no que se refere ao topológico, as figuras femininas ocupam predominantemente a posição central nas imagens, ainda que seu corpo esteja voltado para um espelho na lateral; um pouco de lado, admirando uma joia; com as pernas levemente para a esquerda, experimentando um sapato; ou, especialmente, sobre um tapete rosa, ocupando, de fato, o centro, como que em uma passarela. Para reiterar uma espacialidade que remete a uma cena de ambiente de consumo, uma loja, o uso da perspectiva imprime uma profundidade e dá destaque à figura feminina.

Em relação ao formante eidético, as curvas e os arredondados residem nos corpos femininos e lhes confere sensualidade. Além disso, desenham as formas dos produtos. Por outro lado, as formas retas estão presentes para acentuar a profundidade dos espaços, já comentada. A verticalidade está marcada nas composições, especialmente em função das personagens femininas. Observa-se linhas e luminárias também demarcando essa verticalidade, que reforça o longilíneo, o corpo excessivamente magro. O corpo esguio, mas com curvas e volumes, confere o valor que esse tipo específico de corpo desfruta na atualidade. É o corpo flexível, sedutor, aceito, desejado e desejável. Já as formas retas dos expositores evocam a ideia de organização impecável dos itens de consumo e a preocupação com um ambiente propício para a venda.

Reunidas tais pistas, sentimo-nos ainda mais provocados a enveredar pelos sentidos que compõem, na atualidade, as capas de cadernos.

Os sentidos

O percurso de descrição das capas nos leva a mergulhar no universo dos sentidos a partir de três perspectivas: a) os sujeitos que protagonizam as capas: as adolescentes; b) o espaço que habitam: o *shopping center*; c) a ação que realizam: o consumo de luxo.

Quem são essas adolescentes? Será que não as conhecemos de algum lugar? Não as teríamos visto antes? Esses cabelos longos, lisos e loiros, a

pele clara, o corpo magro, longilíneo, com seios e bumbum volumosos, cintura marcada?



Figura 3. Mosaico Barbie Fashionistas / *Três espãs demais* / Pop Fashion.
Fonte: produção dos próprios autores”

Na infância, que menina não foi apresentada à boneca Barbie? Certamente, ela foi ou é a amiga mais velha, antenada com a moda, dona de um vasto guarda-roupa sempre em renovação, com corpo escultural e postura elegante. Esse corpo e os atributos a ele relacionados são, para Oliveira (acesso em 15 jul. 2013), potente objeto de valor, “aquele cuja obtenção é o fim último de um sujeito” (FIORIN, 2011a, p. 37).

Barbie, assim como as figuras das capas do caderno, desfruta do ambiente do *shopping* e tem a moda como um dos assuntos de sua predileção, tanto que foi lançada a Barbie Fashionistas. Qualquer semelhança, portanto, entre as adolescentes Pop Fashion e a Barbie está longe de ser coincidência.

O desenho norte-americano *Três espãs demais* tem como protagonistas três espãs adolescentes que vivem em Beverly Hills. Seus corpos esguios, magros, com curvas marcadas mantêm as características da Barbie e, ao aproximarmos o perfil das espãs ao das Pop Fashion, há outra semelhança: o traço dos *animes* japoneses.

Além dessa estética, o ambiente do *shopping* é comum às espãs e às Pop Fashion. Em contrapartida, o não-lugar dos dois grupos de adolescentes é a escola. A temática do consumo também envolve essas adolescentes. No caso de *Três espãs demais*,

[os] bens de consumo, figurativizados por lentes de contato, espelinhos, sombrinhas, cintos, batons, bolsas etc. são os objetos modais da trama, que ajudarão as meninas comuns a se transformarem em heroínas. Essa questão nos parece central, pois o enunciador, ao figurativizar produtos de consumo (batons, espelhos, bolsas, botas etc.) com outras funções que não as usuais, os apresentam como produtos que valem muito mais do que a própria aparência; são produtos ‘amigos’, que as salvam de situações complicadas: os bens de consumo estão ali para transformá-las e para salvá-las! (PIROLA, 2006, p. 97-98).

Barbie, as “espiãs demais”, as Pop Fashion nos levam a considerar que um discurso está impregnado de outro. Fiorin (2011b, p. 32) comenta: “A interdiscursividade é o processo em que se incorporam percursos temáticos e/ou percursos figurativos, temas e/ou figuras de um discurso em outro”. Assim, os discursos que trazem a valorização do corpo, da vaidade, do consumo, da moda, do luxo chegam a nós a partir de variados textos: de uma boneca, de um desenho animado, de capas de caderno, dentre outros. Essa trama se revela, portanto, muito mais complexa, com fios que se encontram e formam um emaranhado de maneira que diferentes campos – indústrias de brinquedos, de material escolar, de comunicação – interpelam a adolescente contemporânea.

Voltamos, então, às adolescentes que irrompem nas capas dos cadernos Pop Fashion. Elas vivem na atualidade, são vaidosas, usam maquiagem, desfilam corpos magros e voluptuosos e, sozinhas, divertem-se nos ambientes de consumo.

Recuperamos, assim, a pesquisa de Rocha e Pereira (2009) sobre juventude, que aponta um conjunto de valores esboçados nas capas estudadas. Concentramo-nos em três: ambivalência, autenticidade e gregarismo, pois se revelam mais potentes na análise.

A noção de **ambivalência** pode ser notada, já que temos adolescentes com poder de consumo, em situações de consumo; no entanto, será esse poder resultado do trabalho delas ou de seus pais? Duas faces coexistem: o poder de consumir *versus* a dependência financeira, ou seja, na primeira posição, seriam adultos; na segunda, crianças.

Quanto à **autenticidade**, as personagens, para serem autênticas, utilizam itens de consumo, mostram-se com batom em mãos em frente ao espelho; sentam-se rodeadas por variados pares de calçados, deixam explícita sua atitude. A composição das capas aponta também que uma das estratégias para se alcançar autenticidade é ter em mãos os cadernos Pop Fashion.

No contexto brasileiro, os itens e serviços de luxo mais vendidos são: moda; bebidas; relógios e joias; cosméticos e hotéis (EXAME *apud* ROCHA, PEREIRA, 2009). A partir disso, ao problematizar onde se encontram as adolescentes Pop Fashion, notamos que: duas delas estão em lojas de moda – roupas, calçados e acessórios, espaços sofisticados, com decoração esmerada, como podemos observar em função da combinação de papéis de parede, da iluminação e dos espelhos, por exemplo. Uma está em uma loja de maquiagem e outra, em uma loja de joias, sendo ambos ambientes também requintados. Em síntese: é o consumo de luxo que está estampado nas capas.

Lipovsky (2007) sublinha uma metamorfose na relação com o luxo, com a amenização da crítica que se voltava para seus excessos. “Tudo se passa como se o luxo houvesse perdido sua capacidade de provocar o ressentimento, a hostilidade aberta, o desejo de despojar os ricos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 327). Em meio a essa ambiência, há um deslize na compreensão do luxo, de maneira que estamos em pleno “tempo da legitimação e da democratização de massa dos desejos de luxo [...]. Na sociedade de hiperconsumo, não se trata mais de combater privilégios tirando bens dos ricos quanto de ter acesso a eles com fins de gozos privados emocionais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 328).

Interessa-nos, ainda, enveredar pelo entendimento do luxo com a intenção do gozo particular, pessoal, íntimo. Segundo Lipovsky (2007, p. 327), trata-se de “viver o luxo para si em vez de exibi-lo”. O grande motor, por conseguinte, é a “satisfação que [ele, o luxo] proporciona (um sentimento de eternidade num mundo entregue à fugacidade das coisas), e não porque permite exibir *status*” (CHARLES, 2007, p. 26).

As quatro adolescentes Pop Fashion, sozinhas em cada uma das capas dos cadernos, vivenciam esse instante de prazer: sorriem, exibem felicidade, na companhia de itens de consumo. O *shopping center* constitui o ambiente privilegiado onde a ação transcorre e nele está reunida a tribo – Barbie, as espãs, as Pop Fashion. As capas, assim, tocam no conceito do **gregarismo**, pois trazem o anseio por fazer parte de uma tribo.

Sarlo (2006) pondera que os *shoppings* guardam visual parecido ao redor do mundo. Esse conhecimento do que é um *shopping*, das marcas ali presentes, de sua organização, gera conforto e segurança ao sujeito, fazendo dele um espaço que não é estrangeiro, um território conhecido. Assim, trazer o universo dos *shoppings* nas capas é colocar em relevo um terreno familiar. Essa relação com o *shopping* e com a ambiência de consumo é tão intensa que no documentário *Criança, a alma do negócio* (2008), crianças revelam que gostariam de morar em *shoppings*. Será, então, que a capa possibilita que a adolescente carregue uma imagem do seu mundo?

Considerações finais

Segundo Baccega (2010), os campos da comunicação e educação são lócus privilegiados da formação dos sentidos sociais. Para nós, campos indissociáveis, já que a educação e a comunicação, seja nos âmbitos formais ou não formais, participam da construção das formas de sociabilidade dos sujeitos. Essas estão prenhes de discursos, conceitos e valores que, por sua vez, retroalimentam as práticas vividas.

Os entrecruzamentos que aproximam a boneca Barbie, o desenho *Três espãs demais* e os cadernos Pop Fashion revelam a potência e a intensidade dos discursos que têm em comum. Acentuam ainda como os discursos, de maneiras variadas, circundam a adolescente. Circulam com tanta intensidade que há grande possibilidade de contribuírem para sedimentar, naturalizar a vaidade, o consumo, o luxo, a moda.

Não é de se espantar que esses entrecruzamentos cheguem mais longe. A Turma da Lala não seria a preparação para, no futuro, a adolescente integrar outra tribo, tornando-se Pop Fashion? O consumo e

o domínio da tecnologia, a apresentação desses itens com entusiasmo, com função vital no contexto em que estão, como parte que define a identidade, podem favorecer que a menina, com o passar dos anos, mantenha seu interesse pelo consumo de luxo, com variações que a levem para o mundo Pop Fashion.

Baccega (2010) destaca o consumo como pilar da contemporaneidade e alerta que seu conhecimento é indispensável, já que o consumo se relaciona diretamente com a

comunicação, através do discurso publicitário, da mídia, do boca a boca, da divulgação dos bens materiais/simbólicos produzidos etc.; com a educação, formal ou não, por ser aí que se pode construir competência sobre a temática, de modo a formar cidadãos que se relacionem reflexivamente com ele (BACCEGA, 2010, p. 444).

Por outro lado, Costa (2010) nos lembra que um dos esforços educativos da atualidade é o de não interpretar os fenômenos da cultura de massa e da internet somente pelo que se materializa em seus conteúdos, mas também pela observação da própria dinâmica dessa indústria que se sustenta pela intensidade do fluxo das informações. Segundo o autor, “a profusão de imagens, cada qual buscando maior espetacularização, conduz ao esquecimento. Sociedade sem memória resulta da desarticulação entre informação e experiência, como uma consequência também da superexcitação de imagens” (COSTA, 2010, p. 365). Em face disso, defende a educação para a mídia, que “pressupõe exercício permanente de decifração dos códigos de linguagem e de estudo do funcionamento dos suportes midiáticos, cuja finalidade é alterar o estado de dessensibilização e de tolerância com a violência simbólica” (COSTA, 2010, p. 365).

Se discorremos sobre entrecruzamentos que fazem discursos circularem tão fortemente junto a adolescentes e levantamos até a hipótese de uma naturalização, sedimentação de tais discursos, torna-se urgente pensar estratégias que possam provocar estranhamento. Um caminho possível se abre pela educação do sensível, como apresenta Greimas (2002) na obra *Da imperfeição*. Oliveira (2002) acentua que a

valorização dessa dimensão constitui uma importante contribuição do estudo. Destaca ainda que Greimas redimensiona a estética ao trazê-la para o cotidiano, que passa a ser considerado um espaço necessário para a construção do sensível.

A educação, assim, tem um lugar central, pode promover o encontro com esses variados objetos. Um encontro potente, capaz de favorecer a desnaturalização do olhar e, assim, permitir que o objeto recupere sua espessura. A educação pode trazer contribuições por meio de aportes que permitam a apreensão do mundo e de nós mesmos, além de ampliar o entendimento dos objetos que nos circundam.

Referências

- BACCEGA, M. A. Reflexões sobre as relações comunicação/educação e consumo. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. *Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo: Intercom, 2010.
- BARROS, D. de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2011.
- CHARLES, S. O individualismo paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky. In: LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004. p. 11-48.
- COSTA, B. C. G. Comunicação e educação na era digital: reflexões sobre a estética e virtualização. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. *Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo: Intercom, 2010.
- CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2008. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=49UXEog2f18>. Acesso em: 27 jul. 2013.
- FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2011a.
- _____. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, D. L. de; FIORIN, J. L. (Org.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin*. São Paulo: Edusp, 2011b.
- FLOCH, J. M. Semiótica plástica e linguagem publicitária: análise de um anúncio da campanha de lançamento do cigarro “News”. In: OLIVEIRA, A. C. ; TEIXEIRA, L. (Orgs.). *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- GREIMAS, A. J. *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker, 2002.
- _____. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: OLIVEIRA, A. C. de (Org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker, 2004.

- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- OLIVEIRA, A. C. de. Prefácio. In: GREIMAS, J. A. *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker, 2002.
- _____. *Semiótica plástica ou semiótica visual?* In: OLIVEIRA, A. C. de. *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker, 2004.
- _____. *Da boneca às bonequinhas: uma mesma imagem de construção do corpo*. Disponível em: www.pucsp.br/cps/pt-br/arquivo/Biblio-AnaClaudia4.pdf. Acesso em: 15 jul. 2013.
- OLIVEIRA, P. H. C. *As imagens do luxo: a relação entre o consumir e ser consumido*. 2010. 319 f. Dissertação (mestrado em comunicação e semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2010.
- PIROLA, M. N. B. *Televisão, criança e educação: as estratégias enunciativas de desenhos animados*. Dissertação 2006. 227 f. Dissertação (mestrado em educação, linha de pesquisa Educação e Linguagens) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória. 2006.
- POP Fashion. Disponível em: http://www.credeal.com.br/colecao/produto/i/991/Pop_Fashion. Acesso em: 26 jul. 2013.
- ROCHA, E.; PEREIRA, C. Sociabilidade e novas tecnologias: os significados de consumo entre os jovens. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. *Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo: Intercom, 2010.
- _____; _____. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- SANTOS, M. Mídia, jovens e neotribalismo virtual. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. *Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo: Intercom, 2010.
- SARLO, B. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- TURMA da Lala. Disponível em: http://www.credeal.com.br/colecao/produto/i/1265/Turma_da_Lala. Acesso em: 26 jul. 2013.

Comprando “roupa de brechó”: uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro

Un análisis sobre el consumo de ropa de segunda mano entre los jóvenes de Río de Janeiro

Buying Vintage: An Analysis on Consumption of Second Hand Clothing Among Youth in Rio de Janeiro

*Sílvia Borges Corrêa*¹

*Veranise Jacubowski Correia Dubeux*²

Resumo *Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que analisou o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens no Rio de Janeiro. Em termos teóricos, a pesquisa foi orientada pela perspectiva antropológica do consumo. Quanto ao procedimento metodológico, foi realizada uma pesquisa etnográfica, com observação participante e entrevistas em profundidade. Os resultados mostram as relações entre consumidores e mercadorias e revelam as principais motivações para o consumo de roupas e acessórios de segunda mão.*

Palavras-chave: *Vestuário de segunda mão; consumo; etnografia.*

Resumen *En este artículo se presentan los resultados de una investigación que analiza el universo de consumo de ropa de segunda mano entre los jóvenes de Río de Janeiro. En términos teóricos, la investigación fue guiada por la perspectiva antropológica del consumo. En cuanto a la metodología, se llevó a cabo una investigación etnográfica, con observación participante y entrevistas en*

¹ Professora doutora no curso de Comunicação Social, Departamento Comunicação Social, Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: flavia.mayer@uol.com.br

² Professora doutora no curso de Administração, Departamento de Administração, Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: vdubeux@espm.br

profundidad. Los resultados muestran las relaciones entre los consumidores y los bienes, y revelan las principales motivaciones para el consumo de ropa y accesorios de segunda mano.

Palabras-clave: *Ropa de segunda mano; consumo; etnografía.*

Abstract *This article presents the results of a research that analyzed the universe of consumption of second hand clothing among youth in the city of Rio de Janeiro. On theoretical grounds, the research was guided by the anthropological perspective of consumption. The research was conducted based on the ethnographic method, with participant observation and in-depth interviews. The results show the relationship between consumers and goods, and reveal the main motivations for the consumption of second hand clothing.*

Keywords: *Second hand clothing; consumption; ethnography.*

Data de submissão: 28/07/2014

Data de aceite: 13/02/2015

Introdução

Nos últimos anos, alguns trabalhos têm destacado a importância da indústria da moda para a economia brasileira em geral e a carioca em particular. Ratificando essa perspectiva, uma pesquisa realizada em 2011 mostrou que, na cidade do Rio de Janeiro, a cadeia produtiva da moda movimenta anualmente mais de R\$ 890 milhões e o número total de pessoas ocupadas formal e informalmente somente em confecções e fábricas é de aproximadamente 35 mil (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2011). No entanto, dentro desse universo da moda e do vestuário há um segmento que começa a receber destaque na mídia e a despertar interesse nos consumidores, mas que ainda tem gerado poucos estudos e para o qual ainda não se tem estatísticas oficiais: o mercado de vestuário de segunda mão.

O objetivo deste artigo é apresentar parte dos resultados de uma pesquisa que buscou analisar as dinâmicas de troca e de construção de valor, os significados e ressignificados dos objetos e as formas de sociabilidade presentes no universo do consumo de vestuário (roupas e acessórios) de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro. A investigação desse universo consistiu em desvendar e analisar os significados atribuídos e as motivações dos consumidores para a compra e o uso de peças de segunda mão.

A perspectiva antropológica do consumo orientou o trabalho e, nessa perspectiva, especificamente a respeito do consumo de roupas e da moda, alguns autores destacam o sistema do vestuário como sendo um mapa para o universo cultural (SAHLINS, 1979) e a moda como um sistema de comunicação (MCCRACKEN, 2003). Hansen (1994, 2004) destaca em seus trabalhos que roupas são coisas que possuem história e significado e, além disso, que objetos em geral têm o poder de estruturar e transformar relacionamentos/relações sociais. Para a autora, roupas usadas passam por um processo de destaque ou de valorização no Ocidente a partir dos anos 1990, quando *looks retrô* ou *vintage* passam a ser valorizados.

Quanto ao procedimento metodológico, a pesquisa fez uso da abordagem etnográfica. Sendo assim, durante 12 meses, entre abril de 2012

e março de 2013, o trabalho de campo foi conduzido por meio da observação direta e da realização de entrevistas em profundidade com consumidores de roupas de segunda mão a fim de que fossem compreendidos aspectos relativos às motivações, às práticas, aos significados e à construção de valor desse tipo de vestuário. O conjunto dos entrevistados consumidores foi composto por mulheres e homens jovens, entre 19 e 22 anos, moradores das zonas Norte, Sul e Oeste da cidade do Rio de Janeiro, predominantemente de classe média. Esses entrevistados compram roupas e acessórios de segunda mão principalmente em brechós e em bazares de caridade promovidos por instituições religiosas, mas alguns também adquirem as peças de segunda mão pela internet (em *sites*, *blogs* ou páginas de redes sociais).

Notas metodológicas

A pesquisa realizada pode ser classificada como exploratória quanto aos seus objetivos; qualitativa com relação ao tipo de dados que foram analisados; e, em relação aos procedimentos, tratou-se de realizar uma investigação de cunho etnográfico. A etnografia não busca regras gerais ou leis universais, mas sim descrever e interpretar os fenômenos sociais e compreender as lógicas, os valores e os significados presentes numa coletividade a partir do “ponto de vista nativo”. Os estudos de cunho etnográfico, portanto, são orientados por um tipo de conhecimento científico que é gerado a partir do ponto de vista do outro, permitindo uma pesquisa por dentro da realidade de um grupo e escapando do viés etnocêntrico por meio de um olhar relativizador. A centralidade do saber e do fazer antropológico está, para Peirano (1991), na tensão criativa entre teoria e pesquisa; tensão permanente entre o saber acumulado na disciplina e as “categorias nativas” apresentadas pelos integrantes dos grupos sociais pesquisados. O método etnográfico preconiza a realização de um trabalho de campo no qual são utilizadas duas técnicas que se complementam na construção da “descrição densa” de um grupo, evento ou fenômeno social: a observação participante e as entrevistas em profundidade. Em relação à observação participante, por meio do contato direto

e da convivência com o grupo pesquisado, busca-se conhecer o grupo ou o fenômeno em seus vários aspectos. Para tanto, faz-se necessário acompanhar o cotidiano e os momentos especiais – a rotina e os rituais – que se desenrolam nos ambientes pesquisados. Já no que se refere às entrevistas, elas devem ser conduzidas a partir de um roteiro, de forma a permitir o fluxo do discurso dos entrevistados, e ser preferencialmente gravadas (áudio), a fim de que possam ser posteriormente analisadas e delas retiradas as “categorias nativas” utilizadas pelo grupo pesquisado. Desse tipo de entrevista é possível obter as motivações, as definições, as classificações, os significados, enfim, a visão e a forma de perceber o mundo por parte dos membros do grupo.

Tendo como referência o método etnográfico, foi conduzido um trabalho de campo de 12 meses, entre abril de 2012 e março de 2013, no qual foram realizadas:

- a) Entrevistas em profundidade com 12 consumidores (10 mulheres e dois homens) com base em roteiro que abordava aspectos relativos às motivações, às práticas, aos significados e à construção de valor de vestuário de segunda mão. As entrevistas foram realizadas preferencialmente na casa dos consumidores. Complementarmente, a fim de que fossem obtidas informações mais detalhadas sobre o mercado de vestuário de segunda mão e o perfil dos clientes desses estabelecimentos comerciais, foram realizadas entrevistas com seis proprietários de brechós localizados nas zonas Norte e Sul e no Centro da cidade do Rio de Janeiro. Para essas entrevistas foi elaborado um roteiro específico que permitisse compreender não só o brechó como um negócio, mas, principalmente, o universo das trocas, das relações de sociabilidade e da construção de valor desse tipo específico de mercadoria.
- b) Visitas a brechós e a feiras (Feira de Antiguidades da Praça XV e Feira do Rio Antigo, na rua do Lavradio, ambas localizadas no Centro da cidade do Rio de Janeiro) com o intuito de observar consumidores durante as compras em espaços de consumo

especializados em vestuário de segunda mão localizados em diferentes bairros da cidade do Rio de Janeiro.

O contexto antropológico sobre o consumo de vestuário de segunda mão

A pesquisa que deu origem a este artigo foi conduzida tendo como referência o campo da antropologia do consumo, área do conhecimento que tem como prerrogativa o olhar relativizador sobre o fenômeno do consumo e a perspectiva que aponta para um afastamento em relação à visão das mercadorias como meras utilidades dotadas de valor de uso e de valor de troca. Nesse campo, procura-se acentuar a dimensão cultural que atravessa as práticas de consumo, entendendo-o como um processo sociocultural que envolve, além do uso, a troca e a criação; assim, pretende-se estabelecer a relação entre cultura e consumo. A cultura é entendida como o conjunto de ideias e atividades pelas quais fabricamos e construímos nosso mundo; já consumo significa os processos pelos quais bens e serviços de consumo são criados, comprados e usados. Para McCracken,

cultura e consumo têm uma relação sem precedentes no mundo moderno. [...] O consumo é um fenômeno totalmente cultural. [...] [O] consumo é moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais. [...] Os bens de consumo são carregados de significado cultural. Os consumidores usam os significados dos bens para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças culturais (MCCRACKEN, 2003, p. 11).

Segundo o mesmo autor, nas sociedades contemporâneas ocidentais, a cultura é profundamente ligada e dependente do consumo e os bens são elementos-chave para a reprodução, a representação e a manipulação de nossas culturas. É, portanto, preciso entender os aspectos culturais do consumo e a importância do consumo para a cultura. De acordo com a visão antropológica sobre o consumo, as respostas para a

pergunta “por que consumimos?” são diversas: consumimos para mediar nossas relações sociais, para conferir *status*, para construir identidades, para estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas (processos de inclusão e de exclusão social), para classificar, para expressar nossos desejos, nossas aspirações e nossos afetos. Enfim, trata-se de analisar o consumo de uma perspectiva que não reduza esse fenômeno social a uma dimensão meramente econômica ou utilitarista, mas que, ao contrário, ressalte os aspectos de linguagem coletiva, de comunicação e de classificação social presentes no consumo moderno (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004; SAHLINS, 1979).

Na perspectiva antropológica do consumo, os bens apresentam um duplo papel: de um lado, sem dúvida, provêm subsistência, mas, de outro, promovem relações sociais. É nesse sentido que se torna possível afirmar que o consumo pode ser entendido como uma forma de comunicação entre as pessoas na qual os objetos atuam como mediadores ou indexadores desse processo interativo: os bens são comunicadores. Em uma simples frase, “as mercadorias são boas para pensar” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004, p. 108); logo, servem para produzir sistemas classificatórios a partir dos quais os grupos sociais demarcam fronteiras e diferenças entre si.

Outro conjunto de autores relevante por suas contribuições ao estudo antropológico do consumo é aquele relacionado ao campo da cultura material que estuda a moda e o consumo de roupas. Miller (2007), que chama atenção para a necessidade de mais trabalhos de cunho etnográfico que procurem compreender o vestuário por meio dos significados dos usos de roupas específicas, afirma que “estudos de cultura material trabalham através da especificidade de objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade” (MILLER, 2007, p. 47). O papel dos objetos na formação das relações sociais é fundamental, pois, para o autor, é a mercadoria que produz a relação entre ela mesma e as várias pessoas que entram em contato com ela e a relação das pessoas entre si. Em outro trabalho, tratando especificamente sobre

vestuário, o autor afirma que “as roupas não são superficiais, elas são realmente aquilo que nos fazem ser o que pensamos que somos” (MILLER, 2000, p. 13, tradução nossa).

Para Sahlins (1979), o sistema do vestuário é um mapa para o universo cultural, pois as categorias e os princípios culturais podem ser vistos e ficam evidentes no vestuário. Nesse sentido, seria possível perceber, por meio da análise do vestuário, os processos, os princípios e as categorias sociais de um grupo ou sociedade, bem como aspectos relativos à distância social, à comunicação cotidiana e à história desse grupo social. McCracken (2003), por sua vez, analisa a moda como um sistema de comunicação e o vestuário como “mídia expressiva”. De acordo com o autor, “é característico do vestuário funcionar como registro das e guia para as categorias culturais” (MCCRACKEN, 2003, p. 85), pois o vestuário evidencia as diferentes categorias (de sexo e classe social, por exemplo) e também comunica as propriedades que se supõem inerentes a cada uma delas. Não se pode desconsiderar, contudo, o caráter dinâmico da cultura e, como consequência, o fato de que o significado cultural dos bens é algo que está em permanente mudança.

Tratando especificamente sobre o consumo de vestuário de segunda mão, Hansen (1994, 2004) destaca em seus trabalhos que roupas são coisas que possuem história e significado e que, além disso, objetos em geral têm o poder de estruturar e transformar relacionamentos/relações sociais. Contextualizando os aspectos históricos, econômicos e sociais que levaram ao desenvolvimento de um movimentado mercado de roupas usadas na Zâmbia, Hansen (1994) analisa como sua população usa as roupas descartadas pelo Ocidente e o que isso pode dizer sobre a construção da identidade e da diferença naquele país. Além das análises sobre a questão das roupas de segunda mão na Zâmbia, Hansen (1994) procura mostrar, a partir de notícias e artigos de mídia especializada em moda, como as roupas usadas passam por um processo de destaque ou de valorização no Ocidente a partir dos anos 1990. Os “looks” *retrô* ou *vintage* passam a ser valorizados por famosos e não-famosos.

Em um texto posterior, Hansen (2004) chama atenção para a crescente quantidade de trabalhos acadêmicos (livros, artigos, periódicos, teses etc.) a respeito de vestuário e moda a partir do final dos anos 1980 em diversas áreas. Para a autora, a contribuição da antropologia reside na perspectiva do consumo como *locus* e processo de significados; portanto, o vestuário e o consumo de roupas seriam estudados sob essa perspectiva da construção de significados e de identidades. A autora elenca as muitas possibilidades pelas quais o tema vem sendo estudado na antropologia nas últimas duas décadas, aponta para diferentes perspectivas de se estudar a questão do vestuário e destaca a mudança dos estudos, que partiam do ponto de vista da emulação para uma mais ampla noção de bricolagem e hibridismo, incorporando aos estudos sobre o tema questões como *locus* de conflitos de valores, de interações entre classes, de inter-relações entre gêneros e gerações e de trocas econômicas e culturais de caráter global. Hansen (2004) destaca a importância dos trabalhos que introduziram a perspectiva da cultura material nos estudos sobre roupas e vestuário. Nesses trabalhos, a materialidade das roupas seria uma superfície ou uma plataforma que representa relações sociais e “estados do ser” (*states of being*). A autora traz à tona uma discussão específica sobre roupas de segunda mão e sobre as pesquisas realizadas em diferentes contextos sociais. Em geral, as pesquisas sobre roupas de segunda mão nos países centrais enfocam o consumo de roupas como um *locus* de consumo para a construção de identidade, gênero e aparência por meio das roupas e trabalham a perspectiva da incorporação de acessórios e peças de roupas específicas nos armários de jovens – o que poderia ser chamado de um estilo *retrô*. Já nos países de Terceiro Mundo, especialmente na África, as roupas de segunda mão, que são importadas de países do Ocidente, além de representarem um grande volume de objetos e de movimentarem um importante comércio internacional e também local/regional, serão descontextualizadas de seu universo original e incorporadas aos vestuários locais por meio de processos sociais específicos e de práticas de consumo diferentes,

adquirindo, por intermédio desses processos e práticas, usos e significados vários (HANSEN, 2004).

Recorrendo às ideias de Sahlins (1979), pode-se afirmar que esses itens de vestuário de segunda mão serão apropriados segundo as lógicas culturais específicas e por intermédio de propósitos múltiplos. Os consumos “originais” são muitas vezes ignorados ou subvertidos a partir do momento em que essas roupas aportam em outras sociedades, sendo incorporadas às culturas locais.

Ainda sobre a passagem das roupas pelas mãos de diferentes consumidores e contextos sociais, McCracken descreve os rituais de despojamento. Uma ocasião e um propósito para o ritual de despojamento é quando “um indivíduo compra um bem que previamente pertenceu a outrem” (MCCRACKEN, 2003, p. 118). Nessas situações, o ritual é feito para “apagar” o significado associado ao dono anterior. O bem fica, então, “liberto” do proprietário anterior e livre para ser reivindicado como seu pelo novo proprietário. Em outras palavras, quando os bens trocam de mãos, eles precisam ser “limpos” do seu significado prévio para poderem ser incorporados pelo novo dono, evitando um “contágio” (de significado). Para o autor, “o que parece uma mera superstição é, na verdade, um reconhecimento implícito da qualidade móvel do significado investido nos bens” (MCCRACKEN, 2003, p. 118).

Essa ideia vai ao encontro de autores como Gregson, Brooks e Crewe (2000), que, em pesquisas sobre vestuário de segunda mão no contexto de lojas de caridade e de lojas *retrô*, descortinam a necessidade de “remover” simbolicamente o antigo dono das roupas. Miller (2000), ao se referir ao trabalho dos autores, afirma: “nós costumamos pensar em termos das pessoas tirando suas roupas, mas aqui temos de nos acostumar com a ideia das pessoas sendo tiradas das roupas” (MILLER, 2000, p. 80, tradução nossa). No entanto, ao mesmo tempo, o trabalho de pesquisa nas lojas de caridade e *retrô* aponta para o fato de que o valor das roupas de segunda mão (especialmente para consumidores de classe média) ainda é, em larga medida, derivado do fato de que elas foram

previamente usadas. O valor dessas roupas reside, em grande parte, em seu passado e, por consequência, em sua autenticidade.

Palmer e Clark (2005) deixam clara e exemplificam essa relação das roupas usadas com seus antigos donos em diferentes contextos sociais:

Tabus contra vestir roupas usadas são culturalmente determinados e podem ter associações positivas e negativas que provocam fortes reações emocionais. Culturas do Leste Asiático têm crenças de que roupas carregam a presença de falecidos que são muitos “honrados” e assim se mantêm “vivos” no presente por meios de um tãtil “*memento mori*”³ [...]. Mas, ao final do século vinte, muitos tabus culturais foram erradicados, como a troca de roupas usadas, que se desenvolve numa escala global impulsionada pela moda tanto quanto pela necessidade genuína. A tendência de usar roupas ‘*vintage*’ de segunda mão que emergiu no vestuário do Ocidente urbano serve como ilustração (PALMER, CLARK, 2005, p. 3-4, tradução nossa).

Esses mesmos autores ainda revelam outro aspecto contemporâneo do fenômeno do consumo de vestuário de segunda mão: o consumo como manifestação do estilo de vida “alternativo” e também como manifestação política e ética.

Os trabalhos de Hansen (1994, 2004) e de outros autores que estudam vestuário de segunda mão⁴ (CLARKE, 2000; GREGSON, BROOKS, CREWE, 2000; GREGSON, CREWE, 2003; PALMER, CLARK, 2005; FONTAINE, 2008) vão, portanto, mostrar o consumo dessa categoria de roupa – considerando os usos, as práticas, os significados e as trocas – em diferentes contextos sociais, culturais e econômicos e destacar a relevância de estudar esse tipo de fenômeno social, que pode revelar interessantes aspectos do consumo na contemporaneidade.

³ *Memento mori* é uma expressão latina que significa “lembre-se de que você é mortal”.

⁴ Em relação a autores, pesquisas e textos acadêmicos brasileiros, apenas dois trabalhos foram encontrados: uma monografia apresentada ao Centro de Artes da Uesc (ROSA, 2009) e uma dissertação apresentada ao mestrado de administração da PUC-RS (KRÜGER, 2010).

O consumo de vestuário de segunda mão no contexto carioca

Os consumidores de roupas de segunda mão entrevistados são, em sua maioria, mulheres, mas dois homens também fazem parte desse grupo. Todos, à exceção de um, estão cursando ou têm diploma de nível superior e as idades variam de 19 a 22 anos. Com relação a questões socioeconômicas, trabalhou-se com a autoclassificação: a maioria dos entrevistados se autodefiniu como sendo de “classe média”, embora, algumas vezes, houvesse uma qualificação dessa “classe média”, sendo usados termos como “classe média alta”, “classe média média” ou “classe média mais para baixa”. Houve apenas uma entrevistada que se classificou como “classe alta”. As respostas obtidas mostram a relatividade das autoclassificações, mas, pelo que foi observado durante o trabalho de campo, pode-se sugerir que o grupo faz parte daquilo que se convencionou chamar, na antropologia, de “camadas médias urbanas”. Há também de se destacar, a título de delimitação do grupo pesquisado, que o foco do estudo recaiu sobre pessoas que **compram** vestuário (roupas e/ou acessórios) de segunda mão, isto é, que despendem algum dinheiro, ainda que o valor em reais seja baixo, na aquisição dessas peças. Nesse sentido, quando aqui são referidos os consumidores de vestuário de segunda mão, **não** estão sendo consideradas pessoas que recebem roupas e/ou acessórios em forma de doação.

Um importante elemento a ser analisado diz respeito às categorias nativas que são utilizadas pelos consumidores pesquisados. Desde o início do trabalho de campo, ficou claro que o termo “roupa de segunda mão” – termo consagrado pela bibliografia de referência e utilizado na pesquisa como categoria de análise – era estranho aos entrevistados, não por não saberem do que se tratava, mas sim pelo não uso – talvez possa ser dito pela evitação do uso – da expressão. “Roupa usada”, “roupa antiga”, “roupa velha”, “roupa de brechó” são alguns dos termos utilizados pelas pessoas entrevistadas para designar as roupas que já pertenceram a outras pessoas, que já tiveram outros donos. A adoção de uma ou outra expressão não é gratuita e revela a relação que se tem com o vestuário

de maneira geral e especificamente com essa categoria de roupas e acessórios. Assim, “roupa velha” e “roupa usada” são mais facilmente utilizadas por pessoas que não consomem esse tipo de roupa, ao passo que “roupa de brechó” é a expressão mais adotada por aqueles que consomem. Embora a reação de rejeição seja sutil, é possível perceber que o termo “roupa de segunda mão” não agrada muito aos entrevistados. Para os consumidores entrevistados, “roupa velha” é uma roupa já muito usada, rota, gasta e, portanto, utilizar essa expressão, além de ter um caráter pejorativo, revela um desconhecimento sobre o universo do vestuário de segunda mão. “Roupa usada”, embora não tenha gerado uma reação tão forte como no caso de “roupa velha”, também não é uma expressão muito bem-vista. Alguns entrevistados gostam de reforçar que, em brechós e bazares de caridade, podem ser encontradas roupas “praticamente novas”, em excelente estado de conservação. “Roupa antiga” – ou “antiguinha”, como alguns se referem – é uma roupa produzida em outras décadas, o que se aproximaria da ideia de roupa *vintage* ou *retrô*. Definitivamente, o termo mais utilizado pelos consumidores é “roupa de brechó”, que parece afastar as conotações negativas que existem em algumas das outras expressões.

As roupas de segunda mão interessam a e atraem os consumidores pesquisados quando atendem a um ou mais dos seguintes requisitos: preço, exclusividade e qualidade (a ideia de qualidade pode também ser referida pelos entrevistados como “durabilidade”, “acabamento”, “corte”, “resistência”). Somados a esses três, os aspectos da procura e da conquista também são levados em conta nesse universo.

O baixo preço dessas mercadorias, em termos absolutos ou relativos, aliado ao estilo que possuem é algo de que esses consumidores se orgulham e se vangloriam, pois gostam de dizer o preço que pagaram pelas peças, especialmente quando a roupa ou o acessório é elogiado por alguém. As ideias de caro e barato podem ser relativizadas, mas, em geral, as roupas “de primeira mão” servem como parâmetro. Além de dizerem publicamente o preço que pagaram por uma peça, gostam também de dizer, na sequência, que foi comprada em brechó.

O parâmetro é mais ou menos o preço que eu sei que está numa loja normal. Tipo, eu sei que se eu for numa Dress to da vida, uma blusa vai ser 150. Ok, então não vou pagar 100 reais num brechó numa blusa. [...] Porque geralmente nessas lojas 150 é uma blusinha básica, então, no brechó, pago uns 20 ou 30, extrapolando. Mas também tudo do preço depende da localização do brechó. Aqui em Ipanema vai ser muito mais caro que nos brechós de Santa Teresa. Então, eu sempre vejo isso; e a conservação, se tem um defeitinho, se vai ter que levar para a costureira, se tem um botãozinho faltando...

A mesma jovem, questionada sobre peças que não existem em “lojas normais”, como, por exemplo, roupas com determinado corte ou roupas que poderiam ser consideradas *vintage*, explica como ficaria a avaliação do preço, já que se trataria de uma peça para a qual ela já não teria o parâmetro da loja.

Eu acho que é mais um *feeling* mesmo da coisa; tipo, eu gostei tanto, eu tenho [dinheiro], eu dou. Já teve algumas coisas que eu paguei um pouquinho caro, mas a coisa mais cara que eu gastei num brechó foi 150, foi num *blazer* que eu adorei. Eu falei “não, é meu; eu tenho o dinheiro, não importa”.

Já para outra entrevistada, que faz parte do grupo que costuma comprar em bazares na zona Norte e na zona Oeste, o preço é um item ainda mais importante e ela costuma conseguir diferentes peças por menos de R\$10,00, podendo mesmo chegar ao preço de R\$1,00. Ainda assim, o preço de loja é um parâmetro, uma referência para o cálculo do valor que se dispõe a pagar pela peça.

Eu tento comparar com preço de loja. Se tal peça está esse preço, não pode ser nem aquele preço nem beirar aquele preço porque já é de segunda mão, né? Então, se é usado, você não vai comprar pelo mesmo preço da nova. [...] Por exemplo, você vai comprar uma saia plissada só porque está na moda. Ela vai estar uns 80 reais, aí você vai num brechó e encontra por três reais, dois reais.

Já com relação à marca, essa não parece ser uma grande preocupação dos consumidores quando buscam roupas em brechós ou bazares, ainda

que seja de conhecimento de todos que determinadas marcas são valorizadas e podem tornar a peça mais atraente e mais cara:

Marca é uma coisa que eu não ligo. Mas se eu gostar do negócio e for de marca, aí já agrega mais um valor, aí eu já estou disponível a dar um pouco mais. Mas só se ela me atrair primeiro.

Existe uma exceção entre os entrevistados: Beatriz,⁵ que só compra roupas de segunda mão pela internet, em *blogs*, *sites* ou páginas de redes sociais. Para ela, o preço não é algo realmente importante, pois é movida pela procura e obtenção de uma peça que tenha visto e não tenha conseguido comprar nas lojas, geralmente lojas de marcas bem conhecidas e que são referência para os jovens cariocas. Beatriz, de classe média alta, apresenta uma motivação que, diferentemente dos demais entrevistados, faz com que desconsidere o preço da peça ou esteja disposta a pagar um preço que admite ser alto, já tendo, inclusive, pagado R\$ 350,00 por uma saia de segunda mão ou um preço mais alto do que o preço original de loja por uma peça.

Teve uma época, tinha um biquíni que saiu na capa da *Veja Rio*, que era da Farm, e eu liguei para todas as lojas, todas as lojas do Brasil, do Brasil inteiro. Eu liguei pra Bahia, achei na Bahia e pedi para enviarem. Quando enviaram, me deram ok, eu fui na loja e, tipo, venderam; venderam o biquíni. Aí eu não me preocupei, tudo bem, não ia fazer escândalo, né? Aí eu comecei a buscar na internet que nem uma louca para tentar achar porque eu sabia o nome da estampa, eu sabia o que eu queria, eu sabia tudo. Aí eu achei uma menina vendendo. O biquíni custava 98 [reais], tenho quase certeza que era 98 na época, e ela cobrava 170 [reais]. Eu não lembro se era usado. Aí a gente se encontrou e eu falei “Eu pago, não sei o quê...”, aí a gente se encontrou... Eu comprei.

Mas, em geral, o que pode fazer a diferença como motivação para a compra de uma roupa de segunda mão é a exclusividade: esses consumidores, acostumados a frequentar brechós e bazares, procuram, muitas

⁵ Para preservar o anonimato dos entrevistados, todos os nomes utilizados neste artigo são fictícios.

vezes, “uma coisa que ninguém mais vai ter, provavelmente”, ou seja, aquilo que é diferente e exclusivo.

Eu tava precisando de *blazer* e calça social, só que eu queria um corte mais antigo, não essas calças sociais que têm um corte muito novo. Eu queria *blazer* roxo, amarelo, azul, então era muito difícil de ser encontrado. Então, eu fui num brechó que um amigo me indicou, cheguei lá e encontrei um paletó roxo, um verde e um azul...

Como as peças expostas em brechós são, via de regra, únicas, achar algo que o consumidor goste e que coincida com a numeração por ele usada nem sempre acontece; exatamente por isso, a conquista de uma peça é encarada como algo que gera satisfação. A própria procura por algo específico pode ser assumida como uma “missão”, como revelou uma entrevistada. O sentimento de satisfação surge também quando se pode vangloriar de uma peça bonita e barata que foi elogiada por terceiros:

Dá um prazer falar “comprei essa saia por 20 reais” [referindo-se a uma saia que estava usando no momento da entrevista]. Alguém fala: “Eu adorei seu vestido”. É? Foi 50 reais. Eu gosto disso.

Com relação à biografia/história das roupas e dos acessórios adquiridos, os primeiros entrevistados não se mostraram muito interessados em conhecê-la, mas, para alguns, saber por que as peças foram descartadas é algo para se pensar e que gera alguma curiosidade. Os três trechos de depoimentos a seguir mostram essas nuances.

Não, não me interessa. Eu quero saber é se serve pra mim, se é o que eu estou querendo. Pode ter sido um presidiário, uma faxineira, uma *socialite*, um presidente, que pra mim é indiferente.

[A roupa] é minha, é meu tecido e agora eu é que vou fazer minha história com ela.

Eu gosto de pensar que se aquela roupa está ali é porque não serviu pra alguém e vai servir pra mim. Então, o que eu acho legal de comprar em brechó é porque além de eu comprar uma roupa que eu gostei, e por um

preço melhor, a roupa também tem uma história. Alguém algum dia viu aquela roupa, gostou e, por algum motivo, não quer mais e passou pra frente. [...] Eu fico pensando por que aquilo não serviu mais na pessoa. Eu fico sempre procurando o motivo, ou a pessoa engordou ou a pessoa simplesmente não quis mais ou, sei lá, se mudou, mas o motivo eu realmente nunca vou saber, né? Igual quando você vai em sebo de livro e tem dedicatória. Um livro que ninguém quis mais, uma roupa que ninguém quis mais; os rejeitados.

À medida que as entrevistas avançaram, começaram a surgir depoimentos nos quais essa questão da história tinha alguma ou muita relevância. Para André e Cláudia, não interessa exatamente a biografia de uma peça de roupa ou de um acessório em especial; por quem, como e onde foi usada não gera neles qualquer interesse, mas importa saber do contexto histórico das peças. Para eles, as roupas e os acessórios encontrados em alguns brechós podem ser facilmente identificados como tendo sido produzidos e consumidos originariamente em décadas passadas; interessa entender que momento histórico foi aquele – que músicas eram ouvidas, o que acontecia no País e no mundo, que movimentos sociais surgiam, quem eram os ícones da moda etc. As roupas e os acessórios teriam, assim, a capacidade de remetê-los de volta no tempo, sendo mediadores de um conhecimento social e histórico.

Tema que invariavelmente vem à tona quando os consumidores falam sobre roupas de segunda mão, o preconceito (em relação a essas roupas) pode estar associado à história da roupa e/ou a uma questão socioeconômica. Para os entrevistados mais jovens, esse preconceito é recorrentemente atribuído a “pessoas mais velhas” – ou seja, às gerações de seus pais e avós – e o motivo, segundo eles, seria o fato de que, no passado, eram as pessoas de classes mais baixas ou em dificuldades financeiras que recorriam às roupas de segunda mão, muitas vezes doadas.

Muita gente que não gosta [de roupa de brechó] fala assim: “gente que já usou, gente que morreu”. Não tem nada a ver; é só um tecido! A mãe do meu namorado fica paranoica comigo: “mas você trouxe essa coisa para dentro de casa... foi de alguém”. Não tem nada a ver. Vai jogar fora? Eu uso. [...] É comum [o preconceito] para as pessoas mais velhas um

pouco. [...] Porque eu acho que as pessoas mais velhas, não sei... Porque eu acho que as pessoas bem mais velhas... Naquela época, quando usava de segunda mão, era porque não tinha dinheiro pra pagar, então acho que tem mais essa herança de pensar, tipo, “mas eu te dou dinheiro para ir na loja”, mas eu não quero, eu quero ali. Acho que tem um pouco disso. Também talvez da roupa não estar na melhor qualidade possível. Acho que são essas coisas.

Gente mais nova está aberta a novas possibilidades, então não tem muito preconceito. O preconceito vem de quem é mais velho mesmo. Porque antigamente a roupa de brechó era para quem era mais pobre, porque não tinha dinheiro para comprar uma roupa nova e aí ia lá e comprava uma roupa usada. Então, acho que o pessoal mais antigo, que nasceu mais antigamente, tem isso ainda na cabeça e fica pensando “roupa usada, não sei o quê, quem usou, quem passou por ali”. Até uma amiga minha, a mãe dela não deixa ela comprar roupa de brechó porque não sabe quem usou, carrega energias negativas. Tem gente que acha isso ainda. Ninguém que eu conheço da minha faixa etária tem esse tipo de preconceito. E parece que tá virando moda, porque toda blogueira que eu vejo vai a brechó, posta coisa de brechó.

Como se vê nos depoimentos anteriores, parte do preconceito parece vir, além da citada questão da renda, das ideias de “contaminação” das roupas – não exatamente da possibilidade de as peças estarem sujas, mas de estarem contaminadas pela “energia” do antigo usuário da roupa. Quanto aos processos de limpeza, os consumidores entrevistados revelaram não ter rituais de purificação e despoluição muito específicos para as roupas de segunda mão. A maioria fala em uma “lavagem normal”, na máquina ou no tanque, que é feita antes das peças serem guardadas nos armários. Há, inclusive, o caso de uma entrevistada que usou uma roupa sem lavar previamente, pois queria usar o vestido no mesmo dia em que foi feita a compra. De todo modo, essa consumidora reconheceu que foi uma exceção – e acrescentou que foi repreendida pelo pai por ter feito isso. Apesar de os entrevistados reforçarem a igualdade, em termos de limpeza, entre roupa de primeira e de segunda mão, o fato de lavarem a roupa antes de ser guardada e usada já denota uma diferença.

Depois de lavadas, as roupas vão para o armário e são acondicionadas misturadas às roupas compradas novas; não há espaço separado para as roupas de segunda mão, cuja quantidade pode ser maior do que o número de peças “novas”.

Por fim, mas não menos importante, cabe uma reflexão mais detalhada sobre as questões de limpeza, poluição e contaminação. A primeira reflexão que se pode fazer é a de que os consumidores de vestuário de segunda mão parecem não ter “medo” ou “nojo” dessas peças ou dos lugares onde elas são comercializadas, não demonstrando, em um primeiro momento, preocupação com a possibilidade de serem contaminados – seja pela “energia” do antigo proprietário, seja por fluidos corporais ou doenças presentes nas roupas. Para alguns entrevistados, essa questão parece realmente resolvida, como, por exemplo, para a entrevistada que se permite usar as roupas recém-chegadas dos brechós sem que sejam lavadas. Mas, descartando essa exceção, o que se observa é que essas peças precisam, pelo menos, ser lavadas antes de chegarem aos armários, guarda-roupas e *closets*, ainda que seja uma “lavagem normal”. Limpas e descontaminadas, elas podem ser misturadas às demais roupas compradas novas. Isso parece indicar que os consumidores de mercadorias de segunda mão são pessoas para as quais essa questão é bem resolvida em relação a outras pessoas que manifestam nojo e medo de usar roupas que já pertenceram e foram usadas por outra(s) pessoa(s), via de regra pessoa(s) desconhecida(s). No entanto, à medida que o assunto ia sendo aprofundado e mais entrevistas iam sendo realizadas, foi possível perceber, por parte de alguns entrevistados, momentos em que a possibilidade de contaminação vinha à tona, ainda que eles procurassem se mostrar – e muitos parecessem realmente estar – tranquilos quanto a esse medo. A questão da “contaminação espiritual” pela (má) “energia” do antigo dono praticamente inexistente – em geral, é considerada uma “bobagem”; o medo da “contaminação corporal” por uma doença está mais presente, mas há rituais de descontaminação das peças que, depois de realizados, tranquilizam seus novos donos.

Essas questões relativas aos processos de limpeza e higienização das roupas de segunda mão realizados pelos entrevistados revelam uma face daquilo que McCracken (2003) chama de “rituais de despojamento”, ou seja, há um procedimento que “liberta” as roupas de seus antigos donos e as “prepara” para serem consumidas pelos novos. Mas, especialmente no que se refere ao medo de contaminação e à diferenciação entre “contaminação espiritual” e “contaminação corporal”, essas questões remetem ao trabalho de Douglas (1991) sobre as noções de poluição e pureza. Douglas aponta para a “relatividade da impureza”, pois, segundo a autora, “o que é puro em relação a uma coisa, pode ser impuro em relação a outra e vice-versa. A linguagem da poluição presta-se a uma álgebra complexa que leva em conta as variáveis de cada contexto” (DOUGLAS, 1991, p. 21). Se as reflexões de Mary Douglas são válidas, a diferença que os entrevistados fazem entre “energia” e “micose”, expressões da “contaminação espiritual” e da “contaminação corporal”, respectivamente, caem por terra e as tais “lavagens”, sejam elas “lavagens comuns” ou “lavagens especiais”, são rituais de purificação que refletem a compartimentalização de experiências e de rituais típica das sociedades complexas. Assim, a lavagem das roupas de segunda mão sob a alegação de motivos de higiene é, ao mesmo tempo, uma ação física e uma ação simbólica que “limpa” essas roupas de seu passado e as insere em sua nova condição.

Considerações finais

A bibliografia de referência para esta pesquisa deixa claros dois tipos de motivação para o consumo de roupas de segunda mão. Uma motivação se refere ao objetivo de economizar na compra de itens de vestuário, ou seja, o indivíduo procura basicamente por peças mais baratas e essas peças de segunda mão representam, em alguns casos, uma parte importante do conjunto total de roupas que possui. Cabe destacar que nem sempre esse objetivo está relacionado à condição financeira desfavorável do consumidor, uma vez que alguns itens de segunda mão podem não ser considerados baratos em termos absolutos, mas sim em termos

relativos, isto é, se comparados a roupas novas. A outra motivação diz respeito ao indivíduo que consome roupas de segunda mão em busca de peças que sejam exclusivas e que complementem seu vestuário; essas peças, em geral, são itens *vintage* ou *retrô* que comporiam um visual moderno e “cool”.

A pesquisa apontou para a combinação dessas motivações – preço, exclusividade e qualidade. As considerações feitas pelos consumidores a respeito daquilo que valorizam e de quanto estão dispostos a pagar por uma “roupa de brechó”, como costumam se referir às roupas de segunda mão, remetem às relações entre consumidores e mercadorias presentes nas discussões de Appadurai (2008) acerca da construção do valor e do próprio conceito de mercadoria. Partindo da ideia de valor, em uma clara referência ao trabalho de Georg Simmel, Appadurai (2008, p. 15) afirma que “o valor jamais é uma propriedade inerente aos objetos, mas um julgamento que sujeitos fazem sobre ele”.

Os dados apresentados neste trabalho corroboram a perspectiva apontada por Hansen (1994) a respeito do processo de valorização por que passaram as roupas de segunda mão a partir dos anos 1990. O crescente interesse por roupas de segunda mão foi destacado pelos consumidores pesquisados, que afirmam que o visual *retrô* ou *vintage* “está na moda”, particularmente entre os jovens. Esse interesse também se manifesta do lado dos negócios, com a constatação da abertura de novos brechós, particularmente a partir dos anos 2000, na cidade do Rio de Janeiro.

Verificou-se também que, para a maioria dos entrevistados, saber a história da roupa e ter informações sobre seus antigos usuários não se mostrou uma questão tão relevante, pois importante para eles é a história que construirão com essas roupas; roupas que ganham significado e ressignificados a partir do momento em que passam a fazer parte do guarda-roupa pessoal. Para os consumidores, a roupa não traz consigo ou estabelece uma relação histórica com o antigo dono. Os usos que serão feitos, as combinações com outras peças de vestuário, as ocasiões em que serão vestidas, tudo isso dependerá das apropriações que esses novos donos farão – que seguirão lógicas culturais específicas e servirão

a propósitos múltiplos. Os usos feitos pelos antigos donos serão ignorados ou subvertidos a partir do momento em que essas roupas aportarem em seus armários.

A pesquisa que deu origem a este artigo lançou luz sobre o consumo de roupas e acessórios de segunda mão entre jovens cariocas de 19 a 22 anos. Embora o foco tenha sido a faixa etária referida, foi possível perceber, ao longo da pesquisa, que o consumo desse tipo de vestuário não é exclusividade de jovens. Essa constatação ficou clara durante o trabalho de campo, particularmente no que se refere ao trabalho de observação nos diferentes brechós visitados. Há brechós infantis, brechós de roupas de grife e marcas de luxo, brechós especializados em roupas femininas de trabalho (conhecidas como “terninhos femininos”), brechós de roupas *vintage*; nesses brechós circulam diferentes perfis de consumidores. Seria interessante que novas pesquisas ampliassem o escopo do trabalho realizado, tanto no que se refere ao local, pois é possível imaginar que outras cidades apresentem diferentes aspectos e configurações, quanto aos diferentes perfis econômicos e sociodemográficos de consumidores de vestuário de segunda mão.

Referências

- APPADURAI, A. Introdução: Mercadorias e a política de valor. In: *A vida social das coisas, as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EDUFF, 2008.
- CLARKE, A. ‘Mother swapping’: the trafficking of nearly new children’s wear. In: JACKSON, P. *et al.* (Ed.). *Commercial cultures: economies, practices, spaces*. Oxford: Berg Publisher, 2000.
- DOUGLAS, M. *Pureza e perigo: ensaio sobre as noções de poluição e tabu*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- _____; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FONTAINE, L. *Alternative exchanges: second-hand circulations from the sixteenth century to the present*. Oxford: Berghahn Books, 2008.

- GREGSON, N.; BROOKS, K.; CREWE, L. Narratives of consumption and the body in the space of the charity/shop. In: JACKSON, P. *et al.* (Ed.). *Commercial cultures: economies, practices, spaces*. Oxford: Berg Publisher, 2000.
- ____; CREWE, L. *Second-hand cultures*. Oxford: Berg Publishers, 2003.
- HANSEN, K. Dealing with used clothing. Salaula and the construction of identity in Zambia's Third Republic. *Public Culture*, Chicago, v. 6, n. 3, p. 503-523, 1994.
- ____. The world in dress: anthropological perspective on clothing, fashion and culture. *Annual Review of Anthropology*, v. 33, p. 369-392, 2004.
- KRUGER, P. L. *O processo de construção e de movimento dos significados culturais do consumo de roupa de segunda mão em um brechó no Rio de Janeiro: uma etnografia*. 2010. 134 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- MCCRACKEN, G. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILLER, D. Introduction: the birth of value. In: JACKSON, P. *et al.* (Ed.). *Commercial cultures: economies, practices, spaces*. Oxford: Berg Publisher, 2000.
- ____. Consumo como cultura material. *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- PALMER, A.; CLARK, H. *Old clothes, new looks: second hand fashion*. Oxford: Berg Publishers, 2005.
- PEIRANO, M. *A favor da etnografia*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1991.
- PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO; INSTITUTO PEREIRA PASSOS; SEBRAE RJ. *Territórios da moda: a indústria da moda na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, 2011.
- ROSA, J. D. *Da fragmentação à resignificação: o discurso contemporâneo dos brechós em Florianópolis*. 2009. 132 f. Monografia (Graduação em Moda) – Centro de Artes, Universidade Estadual de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.
- SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

Do fundo do baú: as coleções dos fãs de Raul Seixas

Del baúl: las colecciones de los fans de Raul Seixas

Mementoes: Raul Seixas' fans' collections Del fondo

Juliana Abonizio¹

Resumo *Os fãs de Raul Seixas são colecionadores de diversos objetos. Para desvendar as relações dos colecionadores com o ídolo, com outros e com eles mesmos, recorri às cartas enviadas ao Raul Rock Club e à análise de seu acervo. As articulações entre as várias formas de se relacionar com objetos do cantor ou a ele referentes mostram que os objetos colecionáveis, mais que veículos de reprodução social, podem funcionar como dispositivos de uma poética.*

Palavras-chave: *Coleção; consumo; fãs; Raul Seixas.*

Resumen *Los fans de Raul Seixas son coleccionadores de varios objetos. Para desvelar las relaciones de los coleccionadores con el ídolo, con otros y con ellos mismos, recogí a las cartas enviadas a Raul Rock Club y el análisis de su acervo. Las articulaciones entre varias maneras de relacionarse con objetos del cantor, o a él referentes, muestran que los objetos coleccionables, más que vehículos de reproducción social, pueden funcionar como dispositivos de una poética.*

Palabras-clave: *Colección; consumo; fans; Raul Seixas.*

¹ Professora doutora do Programa de Pós Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso - ECCO-UFMT, Cuiabá, MT, Brasil.
E mail: abonizio.juliana@gmail.com

Abstract *Raul Seixas' fans are collectors of several objects. In order to unveil the relationship of the collectors with the idol, with others and with themselves, I reviewed the letters sent to Raul Rock Club and to the analysis of his collection. The articulations among the several forms of relating with the objects of the singer, or that referred to him, show that the collectable objects, more than vehicles of social reproduction, can function as of devices of a poetics.*

Keywords: *Collection; consumption; fans; Raul Seixas.*

Data de submissão: 28/07/2014

Data de aceite: 15/12/2014

Consumo e coleção

Diversos autores consideram o consumo como objeto de estudo essencial para decifrar as sociedades contemporâneas dada a centralidade que essa atividade assume na vida cotidiana. Um dos aspectos ainda discutidos pela sociologia do consumo, sem consenso entre os autores, é acerca da motivação para consumir. Há correntes que destacam a vontade individual, outras que abordam a escolha racional dos objetos de consumo, as influências sociais, a construção social do gosto, marcado ou não por diferenças entre classes, dentre outras possibilidades.

Na linha desenvolvida por Bourdieu (2007), o consumo funciona como distinção, sendo o gosto socialmente construído. Para Bauman (2008), a sociedade de consumidores elimina a divisão entre coisas a serem escolhidas e sujeitos da escolha, pois os consumidores se dissolvem no mar de mercadorias e consomem para sair da invisibilidade – como o desejo de ser famoso, nada mais que um desejo de ser consumido e, assim, escapar do anonimato. Segundo o autor, a própria subjetividade se transforma em mercadoria na sociedade de consumidores, constituindo-se em um simulacro de *self*.

Para Douglas e Isherwood (2009, p. 108), “a função essencial do consumo é dar sentido”; assim, os autores propõem tratar as mercadorias como um “meio não verbal para a faculdade humana de criar”.

Na visão de Lipovetsky, as sociedades contemporâneas vivenciam o hiperconsumo, compreendido como aquele que absorve parcelas cada vez maiores da vida social. Para o autor, o hiperconsumo funciona menos segundo o modelo de confrontação simbólica entre classes sociais, pois se dispõe em função. Sua lógica é emotiva e hedonista, o que faz com que cada pessoa consuma “antes de tudo para sentir prazer, mais que para rivalizar com outrem” (LIPOVETSKY, 2004, p. 25-26).

A urgência de estudar o consumo e as muitas perspectivas de acesso ao fenômeno trazem a necessidade de explicitar duas evitações teóricas que guiam meu olhar sobre os objetos deste artigo. A primeira evitação que faço é a da redução da sociedade contemporânea a uma de suas características. Assim, opto por não falar de sociedade de consumo,

de hiperconsumo ou de consumidores, por pensar que a sociedade contemporânea transcende a esse aspecto, ainda que lhe reconheça a importância. Evito também emitir julgamento sobre as práticas de consumo que coexistem no mundo hodierno; assim, escuso-me de críticas aos consumidores e aos consumistas. Interessa-me ver o que é, como sugere Maffesoli (1999), em vez de discorrer sobre a lógica do dever ser.

Neste artigo, busco refletir sobre como os próprios indivíduos decidem pela coleção e escolhem quais objetos devem ser colecionáveis, além de observar a construção de critérios nativos utilizados no processo de seleção daquilo que vai ou não ser colecionado. Objetivo, então, compreender a escolha, a classificação, a dimensão ritualística, o destino de ocultação e de exibição de objetos colecionáveis e, assim, refletir sobre a própria constituição social do fã. Como recorte empírico, foco a discussão nos fãs de Raul Seixas, que comemoram os 25 anos de sua morte em 2014 e cujo exemplo pode ou não ser estendido a outros fãs.

Em uma pesquisa anterior, realizada entre 2001 e 2005, de teor etnográfico sobre o público raulseixista, utilizei uma multiplicidade de fontes, cercando-me de pessoas e de objetos. Assim, fiz entrevistas com presidentes de fã-clubes, divulgadores da obra de Raul Seixas, sócias e *covers*; realizei observação participante em eventos que homenageiam o cantor; participei ativamente de uma comunidade virtual (a *Komuna Raulseixística*) e coletei, com a ajuda de seu presidente, milhares de cartas enviadas ao Raul Rock Club – Raul Seixas Oficial Fã-clube, o RRC, maior e mais antigo fã-clube do cantor, fundado em 1981 na cidade de São Paulo. Das cartas coletadas, selecionei 300, de modo aleatório, com o objetivo de compreender o significado do cantor para o fã através do fragmento observado. Contudo, uma dimensão considerada secundária sobressaiu na releitura recente que fiz das cartas: a do colecionador. Confrontando os dados das cartas com a transcrição das entrevistas e as discussões da comunidade virtual que salvei em extensos arquivos, foi possível ver a recorrência de dados que funcionavam como verdadeiras pistas para desvendar a relação dos fãs com os objetos que colecionam. Assim, esclareço que, mesmo utilizando um material

analisado anteriormente com outra finalidade, a reflexão que apresento agora é inédita.

Sem dúvida, uma face do fã é a de colecionador, alguém empenhado em possuir objetos que pertenceram, foram produzidos ou simplesmente tocados pelo ídolo, reunindo tudo aquilo que diga respeito ao objeto de sua admiração (TEIXEIRA, 2008, p. 121).

O tema mais corrente nas cartas, que foram lidas e fichadas, é o pedido de associação, seguido por solicitação de informações sobre aquisição de determinado CD, LP ou livro. O curioso foi que:

Algumas vezes, estas perguntas vêm acompanhadas da descrição do que já possuem, como se o fato de ser colecionador os tornassem mais dignos de ser fãs oficiais, de fazer parte de um grupo considerado por eles mesmos mais seleto do que o anonimato que caracteriza a condição de fã (ABONIZIO, 2011, p. 200).

Entre os itens colecionados descritos pelos fãs a cujas cartas tive acesso, destaco coisas de Raul Seixas – como seus LPs, CDs, DVDs, fotos e livros do próprio cantor ou que contenham textos seus; coisas sobre Raul Seixas – como matérias de jornais e revistas, bem como livros de divulgadores de sua obra; coisas que remetem a Raul Seixas – como miniaturas, vestuário e acessórios, ímãs de geladeira, cartões-postais e outros objetos estampados com seu rosto ou seus versos. Neste último item, inclui-se o consumo de tatuagens com desenhos e frases referentes ao cantor. Por fim, há também outro item colecionável: os objetos do próprio Raul Seixas como indivíduo – suas roupas, seus documentos, manuscritos, autógrafos etc.

Entender a vida social dessas coisas passa a ser um desafio.

De mercadorias a objetos de coleção

Para Appadurai (2008), a mercadoria poderia ser definida como objeto de valor econômico. O autor argumenta, utilizando-se da abordagem simmeliana, que o valor não é propriedade dos objetos, mas vem do

ARTIGO

juízo dos sujeitos sobre eles. Appadurai, contudo, propõe um avanço em relação à teoria de Simmel, afirmando que as coisas não estão separadas da capacidade de agir das pessoas e de comunicar das palavras; sendo assim, não basta dizer que as coisas não têm significados outros além dos atribuídos, pois saber disso não auxilia a compreensão das coisas no mundo concreto. Para fazê-lo,

temos de seguir as coisas em si mesmas, pois seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos, suas trajetórias. Somente pela análise destas trajetórias podemos interpretar as transações e os cálculos humanos que dão vida às coisas (APPADURAI, 2008, p. 17).

Appadurai percebe que mercadorias correspondem a um estado e, assim, pretende abordá-las como coisas em determinada situação, em pontos diferentes de suas vidas sociais, atentando o olhar para a existência de um “potencial mercantil” de todas as coisas. Para o autor, a situação mercantil seria aquela em que sua “trocabilidade (passada, presente ou futura) por alguma outra coisa constitui seu traço social relevante” (APPADURAI, 2008, p. 27).

A mercantilidade das coisas está sujeita a contextos, a interseções complexas de fatores temporais e culturais. Assim, segundo Appadurai (2008, p. 27), atualizando a distinção de Jacques Maquet, mercadoria corresponde a uma fase da vida da coisa, coisa essa que pode ser mercadoria por destinação, transformação, desvio e, ainda, pode deixar de sê-lo.

Os desvios dos objetos das rotas de mercadoria podem ser de vários tipos, como roubo, pilhagem, arte turística, herança e coleções. Para Appadurai (2008, p.45), “os melhores exemplos de desvios de mercadoria de suas conexões originais devem ser encontrados no domínio da moda, da exibição doméstica e das coleções no Ocidente moderno”.

As coleções, segundo Krzysztof Pomian (1984), podem ser entendidas como amontoados de coisas sem valor de uso, retiradas do cotidiano. Tais coisas podem ser exibidas ou resguardadas em lugares especiais. O autor classifica como pertencentes à categoria “coleção” os objetos

mantidos temporária ou definitivamente excluídos do circuito das atividades econômicas e postos em lugar protegido, preparado para esse fim, e expostos ao olhar do público, embora, no caso que abordo, não são todos os objetos colecionados que são exibidos pelos colecionadores.

Curiosamente, os objetos de coleção, excluídos do estado de mercadoria, têm valor e são submetidos a cuidados especiais. Tais objetos têm valor de troca – ainda que essa pouco se efetive – sem terem valor de uso. Para Pomian (1984), é a ausência de utilidade a característica essencial das peças de coleção. Em sua abordagem, a noção de “utilidade” não pode ser estendida ao ponto de ser atribuída a objetos cuja única função é a de se serem vistos. Os cuidados dedicados aos objetos atestam o valor dos mesmos e o valor, segundo Pomian, é acrescido pelo olhar do público, como no caso do museu. Apesar de o autor distinguir as coleções de museu e as coleções privadas, há, entre elas, similaridades que permitem classificar ambas como coleção. A função das coleções é permitir aos objetos inúteis que as compõem desempenhar o papel de mediadores entre os expectadores e o mundo invisível.

Cada tipo de objeto que compõe a coleção de fãs de Raul Seixas tem um tratamento diferente, podendo ou não ser exibido, a depender das ocasiões, tendo maior ou menor valor e exigindo maiores ou menores cuidados. O item mais recorrente nas cartas e o que requer mais cuidado e investimento financeiro na conquista é o LP.

A obra de Raul Seixas, disponibilizada em LPs durante os anos de sua carreira (marcados pelo lançamento do primeiro LP, *Raulzito e os Panteras*, em 1967, e o de seu último LP, *A Panela do Diabo*, em 1989), surge com a intenção de mercantilização, e o próprio ídolo é considerado um produto a ser vendido e consumido nos meios de comunicação de massa. No entanto, passadas mais de duas décadas de sua morte, ocorrida em 1989, toda sua discografia, além de álbuns póstumos, está disponível no formato de CD e, apesar da obsolescência do toca-discos, os LPs são ainda vendidos no mercado informal, um mercado próprio dos colecionadores.

Os discos eram meios de acesso à obra musical de Raul Seixas e sua utilidade estava na faculdade de possibilitar esse acesso. Contudo, com a superação dessa tecnologia, o disco perde sua função de reproduzir a obra e se destina às coleções dos fãs. Os critérios dos colecionadores para a aquisição de LPs mostram essa transformação. Se qualquer LP teria a faculdade de possibilitar o acesso às músicas, as características definidoras de seu valor serão outras, a saber: a prensagem, o selo, os encartes originais e o autógrafo.

Uma vez adquiridos, os discos deixam de ser mercadoria e se tornam itens de coleção, podendo voltar a ser mercadoria, pelos dados obtidos nas cartas, quando o colecionador deixa de ser fã do cantor ou por constrangimentos financeiros. No primeiro caso, o disco perde o sentido; no segundo, o objeto será destinado a outro colecionador. A coleção também pode ser roubada, como atesta a carta de um fã que foi vítima de furto, o que, apesar da afronta, não o impediu de admirar o refinamento do ladrão: “pelo menos o gatuno tem bom gosto”. Nesse episódio, a coleção pode permanecer como tal ou ter seus itens devolvidos à condição de mercadoria, o que imagino ser mais provável.

Os preços são variados de acordo com a prensagem, situando-se entre R\$ 40,00 e R\$ 1.500,00 no levantamento realizado. A cor dos selos varia conforme a prensagem do LP e se torna critério auxiliar no estabelecimento do valor. Essa característica, dentre outras, demonstra uma *expertise* necessária à negociação e à aquisição que o colecionador adquire com o tempo e a prática, empregando critérios praticamente indiscerníveis para outros sujeitos. Um colecionador iniciado na “garimpagem” de artigos colecionáveis frequentemente se torna vendedor para outros colecionadores.

Os LPs podem ou não ser exibidos, o que pode ocorrer de forma constante – em uma estante, por exemplo – ou ocasional, quando são mostrados a alguém ou a um grupo. Raramente são tocados para evitar que se danifiquem. Para ouvir as músicas do cantor, os fãs usam CDs, gravações em MP3, celulares e outros equipamentos de reprodução sonora. Segundo a análise das cartas, os fãs raramente recorrem à pirataria

quando se trata da obra de Raul Seixas, sendo essa admitida mais facilmente quando referente a outros cantores ou bandas.

Camisetas, apesar da possibilidade de serem consideradas úteis, retirando-as do critério de coleção apontado por Pomian (1984), estão incluídas no acervo dos fãs pelos próprios, sendo sua utilidade de proteger o corpo mínima em relação à função de exibição que exerce. Assim, mesmo que seja vestida e usada, a camiseta é um item da coleção e exibida por seu proprietário em ocasiões destinadas a isso. Nas proximidades do aniversário de morte do cantor, 21 de agosto, um dos fãs convoca os demais para comparecerem à passeata anual que ocorre em São Paulo vestidos com sua “farda”, expressão usada para designar a camiseta com estampas referentes a Raul Seixas.

Chamou minha atenção nas cartas o fato de os remetentes listarem os itens de sua coleção como se sua quantidade – e também qualidade – atestasse mais apreço por ou entendimento sobre a obra de Raul Seixas.

Além de se apropriarem do pensamento de Raul Seixas – muitas vezes colocado na posição de mentor pelos fãs, que o denominam mestre, guru, guia etc. –, os fãs também buscam se apropriar do que dizem sobre ele. Livros e recortes de jornais e revistas são outro item bastante frequente em coleções de fãs em geral também visto no caso particular destacado neste texto.

Teixeira analisa a dimensão de colecionador que caracteriza os fãs de Raul Seixas e afirma:

Alguns procuram indistintamente tudo o que se refira ao ídolo, outros demonstram preferência por imagens, reportagens ou ainda objetos inusitados, como a areia e a grama do cemitério em que o artista está enterrado, por exemplo. Há aqueles cujo sonho é encontrar algo raro, original, único, que tenha pertencido a Raul.

De qualquer modo, o que se acumulou parece distinguir-se de tudo mais, é ‘sentimento puro’. Guardar, cultivar, compartilhar, trocar, e até desfazer-se: a admiração determina a forma de se comportar em relação aos mesmos, a qual pode transformar-se com o tempo (TEIXEIRA, 2008, p. 127).

Soma-se aos livros e reportagens a fotografia, em especial a autografada, à qual é atribuído maior valor do que a uma fotografia comum, que, por sua vez, sobressai às fotos reproduzidas em jornais e revistas, consideradas menos autênticas. Nas coleções, busca-se artigos únicos e, por vezes, inusitados, como a grama e a terra do cemitério descritos por Teixeira (2008). O próprio Raul Seixas foi vítima de furtos por parte de seus fãs, que desejavam ter algo dele, qualquer coisa, como se a característica admirada do ídolo permanecesse no objeto tocado (ABONIZIO, 2012).

Teixeira (2008) percebe que o ato de colecionar transcende em muito a um impulso cumulativo. O colecionador se transforma, segundo a autora, em arqueólogo da própria paixão e constrói, a partir dos objetos acumulados e traduzidos, um conhecimento sobre a personalidade do ídolo, o que é muito valorizado entre os fãs, gerando uma espécie velada de competição pela posse de objetos e de conhecimento. Na análise da autora, o ato de colecionar se impõe como ato de amor e também de sofrimento. Por um lado, vemos a ideia de juntar os fragmentos que compõem o objeto de afeição, mas, dada sua infinitude, é tanto uma busca incansável quanto interminável, que acaba por unir amor e sofrimento. A incompletude da coleção é, ao mesmo tempo, a motivação e a angústia, e, segundo Teixeira (2008), sempre há uma busca por algum objeto não catalogado, alguma entrevista que passou despercebida. Interpreto isso como busca de um objeto que não se sabe qual é, mas que pode conferir autenticidade à coleção e ao colecionador pela posse do que é único dentre os colecionadores.

Encontrar o objeto único e se apropriar dele significaria também se apropriar de uma singularidade relativa, escapando, ou ao menos diminuindo os efeitos, da condição massiva que caracteriza o fã, interpretado por Coelho (1999) como um admirador obstinado, oposto ao ídolo que é singular e único.

Os objetos mais desejados são os do próprio cantor, possuidores de *mana*, uma energia, uma eficácia mágica, na noção utilizada por Mauss (1974), que foi conferida aos objetos pelo contato com o ídolo. Esses objetos são mais raros e não estão disponíveis para o fã comum. Vale

ressaltar que a morte de Raul Seixas limitou a possibilidade de acesso aos seus pertences, elevando o *status* dos possuidores. A maioria de suas coisas, hoje, encontra-se em posse da família ou de fã-clubes, dentre os quais o Raul Rock Club se destaca pelo tamanho do acervo.

Da coleção ao museu

Em 1981, Sylvio Passos fundou o primeiro fã-clube de Raul Seixas e conseguiu contatar o protagonista, que, além de sua amizade, doou vários objetos que hoje formam o maior acervo sobre o cantor.

Sylvio Passos tem a intenção de transformar sua coleção em um museu e tem aberto seu acervo ao público em exposições itinerantes – a Expo Raul –, antevendo a dimensão pública de sua coleção, inicialmente particular.

Em seu acervo, encontra-se o primeiro violão de Raul Seixas, os documentos pessoais dele e de seus antepassados, suas roupas em várias idades, manuscritos, sapatos, acessórios, dentre outros artigos que despertam a curiosidade de outros fãs. Sylvio Passos se denomina “guardião do baú do Raul” e afirma que as coisas que tem, na verdade, são do povo brasileiro, sendo ele apenas o mediador e protetor do material (ABONIZIO, 2012).



Figura 1. Primeiro violão de Raul Seixas – Acervo do RRC

Fonte: Foto da Autora

O *status* que Sylvio Passos tem no agrupamento de fãs de Raul Seixas é inatingível por outros fãs, uma vez que sua coleção só é acessível aos olhos, jamais à posse. Além disso, o fato de ter sido amigo do ídolo lhe confere poder simbólico em relação à maioria dos fãs que não têm – nem terão – a possibilidade de sê-lo.

O fã comum, uma vez tornado sócio, agrega à sua coleção particular um elemento de desejo expresso nas cartas, a carteirinha de sócio. Trata-se apenas de um papel de poucos centímetros com o nome do associado, o número de inscrição, o carimbo e a assinatura do presidente; mas esse papel, sem utilidade prática, exerce a distinção entre fãs que, situando-se em contexto de anonimato, desejam a singularidade. Uma vez sócio, o fã recebe a carteirinha e o chamado “kit raulseixista”, composto de fotografia de Raul Seixas autografada – reproduzida mecanicamente –, cópia da certidão de óbito do cantor e uma lista contendo discografia, filmografia e bibliografia completas. Além disso, o fã recebe listas de materiais produzidos pelo RRC e disponibilizados para venda aos sócios: vários CDs de programas de rádio realizados pelo cantor, DVDs de *shows* e matérias televisionadas editadas pelo fã-club, compondo um vasto material sobre Raul Seixas não disponível no mercado comum.

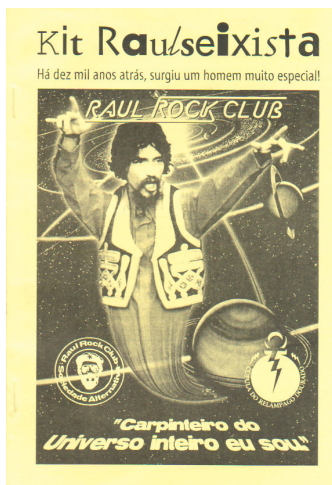


Figura 2. Kit Raulseixista: caderno distribuído aos sócios do RRC

Fonte: Foto da autora

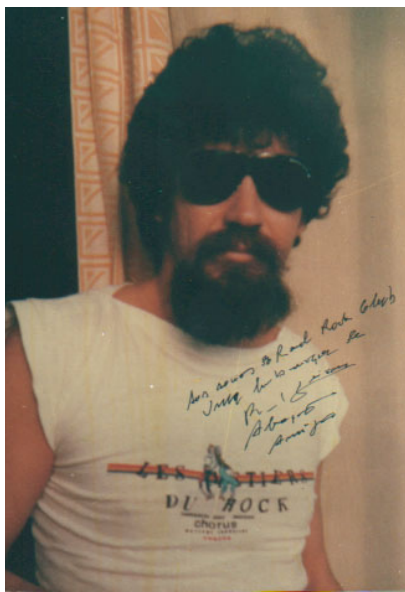


Figura 3. Foto autografada: item de desejo

Fonte: Foto autografada por Raul Seixas reproduzida mecanicamente e enviada aos sócios do RRC. Recebida pela autora por ocasião de sua associação



Figura 4. Capa de Estrelas usada por Raul Seixas em shows e clips – Acervo do RRC

Fonte: Foto da autora

Do ponto de vista teórico, podemos pensar que o museu difere das coleções particulares, constituindo-se em uma forma específica de relação entre o visível e o invisível. O museu é um espaço público projetado para comunicar ao público; enquanto as coleções são feitas por indivíduos, os museus são construídos por sociedades que, de alguma forma, sentem-se retratadas por meio da cultura comunicada pelos objetos.

Segundo Miller (2007, p. 47), “estudos de cultura material trabalham através da especificidade de objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade”. Com essa perspectiva, é possível dizer que um objeto de uso cotidiano, um ícone da cultura *pop*, um cantor popular, dentre outras criações, auxiliam na compreensão da sociedade que produziu esses objetos e foi produzida a partir deles em uma relação dialética entre coisas e pessoas.

Colecionador de si

Uma das cartas que chamou minha atenção foi a de um garoto que contou ter demorado a escrever para o fã-clube, adiando a desejada associação, pois considerava necessário ter todos os discos de Raul Seixas para fazê-lo. Com sua afirmação, podemos ver como ser fã se liga a ser colecionador: é pelo acúmulo de coisas que se constrói o papel social de fã e se reivindica a legitimidade desse papel.

Porém, o fã não só se reproduz como fã por meio do material adquirido. O ritual de repetição da busca de novos objetos e da admiração dos objetos adquiridos reforça o sentimento de pertencer àquela comunidade, mas também permite a reinvenção de si. É o fã quem adquire objetos e produz a coleção, mas os objetos colecionados também agem sobre o colecionador – mesmo parados, não estão passivos. Pode-se dizer, então, que é a coleção que faz o colecionador.

Para pensar o consumo, Miller (2007) sugere que o desvinculemos da imagem destrutiva a qual se associa no imaginário e em alguns paradigmas produtivistas. Caminhando nessa perspectiva, podemos pensar

que o consumo é capaz de possibilitar uma poética, pode ser o agenciador de uma *poiesis* do próprio fã.

O colecionamento atua como prática de construção identitária, pois, como diz Baudrillard (2002), o colecionador é o termo final da própria coleção e colecionamos sempre a nós mesmos.

A partir da análise de Pomian (1984), que afirma ser a coleção formada por objetos que participam no intercâmbio que une o visível e o invisível, Teixeira questiona o que o grupo de fãs de Raul Seixas escolhe para ser digno de colecionar e por quê. Em sua interpretação, o desejo de reunir o que o artista produziu, o que disse e o que dele disseram “parece realizar a tarefa de preencher a lacuna entre a morte e a vida, transformando a ausência em presença, ligando o mundo visível e o invisível” (TEIXEIRA, 2008, p. 123-124). A autora fala também de uma recusa por parte de alguns dos sujeitos de sua pesquisa de se assumirem colecionadores, ainda que o sejam em senso estrito.

A recusa de considerar as coisas de Raul Seixas uma coleção vem do fato de não se desejar os objetos, na condição de itens similares com valor numérico, e sim possuir o cantor e o próprio *self* por meio de objetos. Talvez isso explique o cultivo de barbas, a adoção do sobrenome do cantor e o consumo de tatuagens que o homenageiam. Trata-se não apenas de exibir o que se é, mas de se produzir por meio do acúmulo, por meio da exibição e também pelo segredo.

Nessa época de hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna, os aspectos subjetivos e emocionais prevalecem, segundo Lipovetsky (2007, p. 42-43), para quem “a era ostentatória dos objetos foi suplantada pelo reino da hipermercadoria” e “o consumo ‘para si’ suplantou o consumo ‘para outro’”. É possível perceber o consumo para si das coisas referentes a Raul Seixas que agem no próprio *self* do colecionador; contudo, diferentemente da análise do autor, os dados não apontam para o fim da exibição. Os objetos continuam valendo como distinção, mas não entre as fronteiras comumente estabelecidas entre classes sociais. Em vez disso, tais objetos agem na complexidade de uma sociedade

multifacetada que contém inúmeras tribos em diálogo que podem fazer da estética um cimento ético, como propõe Maffesoli (2009).

Os discos escondidos no guarda-roupas, os quadros na parede, a camiseta no corpo, a certidão de óbito enquadrada, as chaves penduradas no pescoço, a tinta marcada na pele, os óculos escuros no rosto e as coisas de Raul Seixas transformadas em objetos de museu constituem um acervo ao qual somamos o próprio colecionador como uma das peças. Porém, se podemos ver o próprio agente da coleção como um objeto, também podemos pensar os objetos como sujeitos atuantes.

Segundo Leitão e Machado (2010), percebendo a dimensão agente das coisas, como propõe Latour, citado pelas autoras, é possível perceber as relações sociais como não sendo necessariamente anteriores aos objetos a elas associados, mas, a um só tempo, constitutivas de e construídas por tais objetos. Para as autoras, é importante reconhecer que os objetos têm a possibilidade de agir sobre o mundo social e sobre os sujeitos, e não apenas de representá-los.

Assim, podemos pensar o fã sendo construído por meio de sua relação com os objetos que eleger para colecionar e também perceber que tais objetos agem sobre o indivíduo, atribuindo-lhe um papel e um sentido. Em tempos de ídolos descartáveis, a preservação de objetos inúteis em estado não mercadológico parece ser boa para pensar.

Referências

- ABONIZIO, J. *Os adeptos do raulseixismo: uma reflexão sobre a idolatria e a conversão a partir dos discursos dos fãs de Raul Seixas*.
_____. *A chave da sociedade alternativa*. Cuiabá: Carlini e Caniato: UFMT, 2012.
APPADURAI, A. *A vida social das coisas*. Niterói: UFF, 2008.
BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
BAUMAN, Z. *Vida para consumo: transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

- BOURDIEU, P. *Distinção social: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- COELHO, M. C. *A experiência da fama*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- LEITÃO, D. K.; MACHADO, R. Tratar as coisas como fatos sociais: metamorfoses nos estudos sobre cultura material. *Revista Mediações*, Londrina, v. 15, n. 2, p. 231-247, jul/dez. 2010.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- _____. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MAFFESOLI, M. *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.
- MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: _____. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Edusp, 1974.
- MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- POMIAN, K. Coleção. In: ENCICLOPÉDIA EINAUDI. Porto: Imprensa Nacional: Casa da Moeda, 1984.
- TEIXEIRA, R. C. *Krig-há, Bandolo! Cuidado, aí vem Raul Seixas*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2008.

Objetos nómadas digitales: caso de estudio las comunidades shuar ecuatorianas¹

Objetos nômades digitais: caso estudo as comunidades shuar equatorianas

Digital nomadic objects: case study Ecuadorian Shuar communities

Yolanda Martínez Suárez²

Saleta de Salvador Agra³

Resumen: *En este texto focalizaremos la atención hacia los “objetos nómadas” (Lasén, 2006), fundamentalmente, en su versión de teléfono móvil, en el contexto de las comunidades indígenas ecuatorianas shuar meridionales de tradición nómada. La finalidad es analizar los flujos y movilidades, las fricciones y cosmovisiones que estos dispositivos revelan mediante sus usos e imaginarios. A la luz de esto, ¿cómo se apropian los shuar ecuatorianos de las tecnologías móviles digitales?*

Palabras clave: *tecno-ciudadanía; indígenas; celulares; apropiaciones; fuera de cobertura.*

Resumo *Neste texto vamos chamar a atenção para os “objetos nômades” (Lasén, 2006), principalmente na sua versão de telefone celular no contexto da*

¹ Una primera versión de este texto fue presentada en el XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de Comunicación (ALAIC) en Lima el 6 de agosto de 2014 con el título: “Objetos nómadas digitales: las apropiaciones del ‘fuera de cobertura’ de las comunidades shuar ecuatorianas”.

² PhD. en Filosofía (USC). Universidad de Cuenca Escuela de Comunicación Social - Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación; Campus ciudadela; Cuenca; Ecuador. E-mail: dalanyom@gmail.com

³ PhD. en Filosofía (USC) y PhD en Semiótica (UNIBO). Universidad de Cuenca Escuela de Comunicación Social - Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación; Campus ciudadela; Cuenca; Ecuador. E-mail: saletasa@yahoo.es

tradição nômade indígena Shuar do Equador. O objetivo é analisar os fluxos e mobilidades, as fricções e cosmovisões que esses dispositivos revelam pelos seus usos e imaginários. À luz dessa perspectiva, como essas tecnologias móveis digitais são apropriadas pelos equatorianos shuar?

Palabras clave: *tecno-ciudadania; indígenas; celular; apropriações; fora da cobertura.*

Abstract *Focusing on mobile telephones as “nomadic objects” (Lasén, 2006), makes it possible to analyze the flow and mobility, the friction and the cosmopolitanism that is revealed by the use and imaginaries associated with these devices. Uses are determined by the appropriation of this technology for specific needs and circumstances. In light of this, how do Ecuadorian Shuar appropriate digital mobile technology?*

Keywords: *techno- citizenship; indigenous; cell phone; appropriation; off the grid.*

Data de submissão: 06/10/2014

Data de aceite: 01/04/2015

Introducción

La ciudadanía electrónica, e-ciudadanía, la tecno-ciudadanía, adquiere un gran protagonismo como sujeto de reflexión a partir de la revolución digital, que está cambiando la manera de trabajar, jugar y hablar con el otro. La experiencia humana es el corazón de cualquier cambio tecnológico (Plant, 2001); por ello, reflexionar sobre las cuestiones relativas al acceso y a la participación ciudadana, al consumo mediático cultural, aplicadas a diferentes contextos socio-políticos, se muestra necesario para poder pensar y comprender nuestro presente. En lo que sigue, el hilo conductor discursivo perseguirá responder a cuestiones relativas a las apropiaciones de la telefonía móvil por parte de los indígenas *shuar* ecuatorianos. ¿Cómo se manifiesta la novedad móvil en un contexto actual de “fuera de cobertura”, como el amazónico ecuatoriano del Alto Nagaritza?, ¿cómo se manifiesta la ubicuidad o hiperconexión a la que *a priori* nos abocan los celulares en este peculiar ambiente?

Los usos e imaginarios, las cosmovisiones del teléfono móvil contribuyen, a nivel social, a pensar los cambios en los que estamos inmersos, y, a nivel individual, revelan movilidades y fricciones (Lasén, 2006). Es decir, devienen visibles articulaciones que ya existían y que, ahora, se sitúan en el primer plano del debate internacional, descubriéndose con ello sus nuevas caras. Estas articulaciones, leídas desde la dimensión social, permiten destacar un uso concreto, a saber: su aplicación política, aquello que nos convierte en tecno-ciudadanos, para explorar de este modo la relación que se establece entre el consumo mediático y el empoderamiento de los usuarios, como ciudadanos. Desde la perspectiva individual, los móviles aumentan la autonomía de las personas, dicho con Castells *et al.* (2006, p. 231): “la cultura de la sociedad en red se caracteriza fundamentalmente por la importancia de los proyectos de autonomía como principio de orientación de las personas”. Profundizar en la tecno-ciudadanía indígena (de Salvador y Martínez, 2015) nos permite responder a una necesidad de la sociedad ecuatoriana (en consonancia con la tendencia académica mundial), esto es, nos permite analizar el uso más actual de las TICs en su versión móvil, desde

la óptica socio-política. En concreto, nos estamos refiriendo a aquellos usos ligados a la difusión, a la inserción laboral y al ejercicio de la ciudadanía electrónica (*ciberciudadanía*, *e-ciudadanía*) por parte de los diferentes agentes sociales involucrados. Unos usos que, como se verá, están condicionados por las apropiaciones de la tecnología a unas necesidades y circunstancia particulares.

En definitiva, se trata de estudiar la construcción de la ciudadanía mediante la participación tecnológica, a partir del consumo mediático, desde el uso de la telefonía móvil, es decir, analizar la tecno-ciudadanía nómada (de Salvador y Martínez, 2015) resultante de las novedosas apropiaciones de los “objetos nómadas” en un contexto de acceso remoto.

Viraje metodológico

Con la finalidad de ofrecer una panorámica del grado de nomadismo tecnológico, y de su consecuente ubicuidad, en el caso de estudio⁴, se ha optado, por una parte, por una metodología cualitativa y, por otra, se ha decidido, con el objetivo de paliar el oscurantismo estadístico sobre estos colectivos y zonas, completar la metodología con instrumentos de corte cuantitativo, para poder así -mediante la recogida de datos empíricos sobre los usos y apropiaciones de los teléfonos móviles de estas poblaciones, centrándonos en las brechas de usos y accesos- ofrecer un diagnóstico del nivel de tecno-ciudadanía real del contexto suroriental de la Amazonía ecuatoriana. En resumen, se ha trabajado con una metodología de triangulación, obteniendo un total de 135 encuestas anónimas, a partir de cuestionarios estructurados, 21 entrevistas en profundidad y con las observaciones resultantes del proceso de observación participante que se desarrolló durante la realización de 8 talleres *ad hoc*, donde se han empleado distintas técnicas de recogida de información y dinámicas, tales como: el diseño de un dispositivo móvil ideal, la resolución de conflictos sociales mediante la comunicación móvil,

⁴ La investigación titulada “Ontología móvil y tecno-ciudadanía nómada. Caso de estudio las comunidades Shuar y Saraguro”, fue financiada por la V Convocatoria de Proyectos de Investigación con Fondos Internos de la UTPL, 2014.

construcción comunitaria de un perfil de redes sociales representativo y cosmovisiones e imaginarios de la telefonía móvil.

Como en toda investigación, el contexto de aplicación determina el diseño/adaptación de la metodología. De hecho, en nuestro caso de estudio concreto, la metodología elegida para llevar a cabo este estudio vino determinada por una serie de particularidades promovidas por el contexto indígena de aplicación. El resultado ha devenido en un estudio de campo propio, desarrollado en la provincia de Zamora-Chinchipe sobre una muestra de individuos de la etnia *shuar* de las zonas de Zamora, Yantzaza, Yacuambi, Nangaritzza, Guayzini, Centinela del Cóndor y El Pangui.

Para llevar a cabo este trabajo de campo se decidió optar por un enfoque cualitativo, a partir del cual, se analizó la influencia de diferentes variables (sexo, edad, etnia, formación, estatus social, lengua, etc.) con respecto a los siguientes aspectos relativos a la telefonía móvil: configuración de la tecno-ciudadanía, ubicuidad, hiperconectividad nomadismo/deslocalización contemporánea, percepción/cosmovisión, acceso, usos sociales, apropiaciones, brechas y lenguaje digital. Inicialmente, se planteó la necesidad de realizar un mínimo de cuatro *focus groups*, compuestos por ocho participantes, en torno a los anteriores bloques temáticos. El objetivo era alcanzar una muestra mínima total de 32 participantes, puesto que se trataba de un proyecto piloto. Sin embargo, y tras los primeros contactos con el colectivo *shuar*, ha sido necesario reconfigurar la metodología y adaptarla a esta comunidad. Un exceso de investigación en la zona, en confluencia con la negativa de transferencia de los resultados a las comunidades objeto de estudio, ha convertido en cautelosos a los *shuar*, quienes exigen ahora la firma de un convenio de cooperación con las instituciones con las que trabajan y un intercambio real entre ambas partes. Por ello, el modelo por el que optamos finalmente fue el de la realización de talleres de capacitación tecnológica y, más concretamente, de reflexión tecno-ciudadana para los indígenas, modificando así la metodología de *focus groups* diseñada al inicio. La observación participante y no participante de los miembros del grupo

fue, de este modo, la base metodológica que, para la obtención de datos, se apoyó en los ejercicios de los talleres eminentemente prácticos. Los *focus group*, por lo tanto, se reconfiguraron en talleres *ad hoc* insertos en el marco de la mencionada capacitación. Este enfoque cualitativo se completó con la realización de entrevistas en profundidad para ahondar en los aspectos más sobresalientes y poder así bosquejar una panorámica más nítida. También se implementaron encuestas anónimas, a partir de cuestionarios estructurados en los que se interrogó a los voluntarios, asistentes a los talleres y miembros de determinadas asociaciones o comunidades, sobre sus variables sociodemográficas, con quién conviven, su acceso y usos de la tecnología inalámbrica, su consumo mediático y su participación socio-política, directa y mediada por las tecnologías.

El objetivo global, como se ha anunciado, era apuntar las principales tendencias de usos socio-políticos comunicativos de estas comunidades. El resultado esperado fue doble. En primer lugar, se pretende ofrecer una panorámica del grado de tecno-ciudadanía indígena (de Salvador y Martínez, 2015), así como de la modulación de la presencia en lo público, haciendo visible la necesidad de un empoderamiento tecnológico de las comunidades indígenas, en consonancia con la teoría de Kristóf Nyíri (en VV.AA., 2010) del restablecimiento, por parte del teléfono móvil, de nuestro sentimiento de solidaridad y nuestro sentimiento de comunidad (contrariamente a la tendencia posmoderna de un individualismo exacerbado). En segundo lugar, se pretende paliar el oscurantismo estadístico sobre estos colectivos y zonas, mejorando el déficit de acceso a los grupos étnicos indígenas del sur de Ecuador, concretamente, de la etnia *shuar*.

La ubicuidad deslocalizada en la Amazonía ecuatoriana.

El momento actual no se comprende sin el auge de las tecnologías digitales, que han protagonizado una revolución que ha removido los cimientos de la esfera comunicativa, y cuyos efectos se hacen sentir en todos los estratos sociales. La comunicación inalámbrica es, dentro de las TICs, la que se ha caracterizado por una mayor rapidez en la difusión

de toda la historia tecnológica. Uno de los ámbitos donde más directamente se muestran los efectos derivados de esta revolución tecnológica es el ámbito político, el de la constitución y desarrollo de la ciudadanía. El renovado “nomadismo digital” de la contemporaneidad (Echeverría, 2010) nos sitúa exactamente ante la cuestión clave para entender la novedosa ciudadanía marcada por la ubicuidad. “¿Dónde estás?” (Plant, 2001; Ferraris, 2005, 2010) es, según Plant (2001), la pregunta perfecta en la era móvil. La respuesta perfecta, a la pregunta sobre la localización, es claramente “en el móvil”. Ahora estamos siempre al teléfono, hiperconectados, “*always on*” (Turkle, 2008), ubicuos, nuestra voz y nuestra escritura se propaga por las Redes que conforman ese escenario de vida de la nueva tecno-ciudadanía. Desde este punto de vista, interesa estudiar las particularidades que toma la tecno-ciudadanía al situarla en contextos donde esta modernidad ubicua *-a priori-* parece no estar tan presente. ¿Qué ocurre si nos desplazamos a un lugar donde la conexión es discontinua y la cobertura es intermitente (de Salvador y Martínez, 2015)? Si tomamos como caso de estudio las comunidades indígenas ecuatorianas *shuar* de la provincia de Zamora-Chinchipec, el discurso tomará nuevos matices semánticos, desde el binomio tradición-modernidad. ¿Cómo se conjugan las tradiciones *shuar* en el espacio público digital, sede de la tecno-ciudadanía, de estas comunidades?, ¿cómo se trasladan sus cosmovisiones al lenguaje digital?, ¿cómo se traduce la actual deslocalización, derivada de la telefonía móvil, a esas zonas de difícil acceso?, ¿de qué manera se apropian los *shuar* zamoranos de las tecnologías móviles digitales?, ¿qué usos socio-políticos se dan en estas comunidades de esta herramienta?, ¿cuáles son las implicaciones que tienen tales usos en la construcción de la actual ciudadanía?, ¿qué accesos a la esfera pública le permiten los móviles a estos colectivos?, ¿qué novedosas apropiaciones propicia una zona de “fuera de cobertura”? Y, en definitiva, ¿ante qué grado de tecno-ciudadanía nos encontramos en este caso concreto de estudio?

El acceso móvil intermitente a la tecno-ciudadanía indígena

Si hay un objeto que englobe el espíritu de nuestra época, como lo fue la rueda en la Edad Antigua, la imprenta en la Edad Moderna y el automóvil en la Era Industrial, este podría ser, quizás, el teléfono móvil y, concretamente, su versión inteligente: el *smartphone*. En el último año, el número de ciudadanos que hacen uso de una línea de telefonía móvil se ha incrementado exponencialmente en Latinoamérica. Para el caso de Ecuador, el aumento de los *smartphones* ha supuesto un 60%, entre los años 2011 y 2012, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (INEC), pasando de 522.640 a 839.705 usuarios en tan sólo un año. El INEC se basó en un estudio, elaborado en diciembre de 2012, tomando como muestra 21.768 hogares, tanto urbanos como rurales. Pese al espectacular crecimiento de uso de los teléfonos móviles inteligentes o *smartphones*, estos aún suponen el 12,2% de los usuarios de celular, los que representan el 50,4% del total de los ecuatorianos de más de cinco años de edad. En conclusión, tan solo el 2,4% del total poblacional usan el teléfono inteligente. En consonancia con la tendencia internacional, estamos ante unos datos que muestran un gran aumento de suscriptores, si bien la teledensidad móvil, es decir, el factor de penetración real (número de suscriptores por cada cien habitantes), es muy bajo en este país.

El estado de desarrollo determina la difusión y el tipo de tecnología que se implanta en cada país y zona geográfica. Para Latinoamérica, Castells et. al (2006) señalan una tecnología a caballo entre el 2G y el 3G. Según los datos oficiales proporcionados por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), el Estado ecuatoriano ha invertido más de un millón de dólares en el último año (período 2012-2013) para dotar de servicio inalámbrico a más de 1.200 familias, mediante la construcción de dos torres repetidoras de telefonía móvil en la provincia de Zamora-Chinchipe. La renovación de la infraestructura ha supuesto un refuerzo del ancho de banda de la telefonía, siendo Yantzaza y Yacuambi las zonas que cuentan con el sistema mejorado de HSPA+, equivalente

a un 3.9G. Sin embargo, las comunidades indígenas se asientan en zonas geográficas remotas, adonde la señal 3G, ni la 2G, no llega en su totalidad e incluso a veces ni parcial. Es decir, quedando en un estado de “fuera de cobertura” o en el mejor de los casos de “cobertura intermitente” (de Salvador y Martínez, 2015).

La rápida difusión de la tecnología inalámbrica en la región latinoamericana, a modo de ver de Castells *et al.* (2006) se debe a tres razones, a saber: 1) la corrupción o ineficiencia de las compañías de telefonía fija que hacen esperar un tiempo excesivo a sus clientes para la suscripción o reparación de sus líneas; 2) la difusión del sistema CPP, en sus siglas en inglés, *calling party pays*, o “quien llama paga”, y del sistema prepago que permiten a los usuarios una previsión del gasto que pueden asumir y, por último, 3) la emergencia de los tercer y cuarto operadores que abren el mercado a la competencia, lo que tiene una incidencia positiva en la penetración inicial (Castells *et al.*, 2006).

En cuanto al primer motivo apuntado por el sociólogo catalán, para el caso de Zamora Chinchipe y, específicamente, respecto a las regiones indígenas de esta provincia, cabe reseñar que no existen apenas líneas telefónicas de cableado, o teléfonos fijos, puesto que el coste de la infraestructura -que, como señalamos, el Gobierno está empezando a proveer en la zona con fuertes inversiones- es muy elevado. A pesar de esto, los costes de instalación y distribución de la telefonía inalámbrica son más asequibles. Por ejemplo, el número de usuarios de telefonía fija entre los 135 encuestados de nuestro estudio, representa sólo el 11,1%, frente al 53,2% de los usuarios de telefonía móvil.

Esta situación, como acabamos de ver, favorece que los usuarios se salten el paso de la telefonía fija y pasen directamente a la telefonía inalámbrica, de modo que los usos de esta segunda se vean influenciados por esta situación. Al contrario de lo que ocurre en otras regiones, el uso de los teléfonos móviles no es personal ni accesorio, frente al empleo del dispositivo móvil como medio de comunicación para relaciones intrafamiliares, que caracteriza al dispositivo inalámbrico cuando convive con el teléfono fijo. La comunicación móvil se convierte así en una

herramienta de conectividad para toda la familia, a modo de teléfono fijo (Castells *et al.*, 2006). En nuestro estudio cuantitativo se ha obtenido que un porcentaje significativo de las personas que no tienen celular propio, usan el dispositivo o el chip de otra persona, a través de un sistema de préstamos. De la muestra ampliada de encuestados, la obtenida a partir de los datos que computan de los miembros de sus hogares en el cuestionario, un 69,25% no tiene celular, pero solo un 46,8% no lo usa, lo que indica que un porcentaje significativo de las personas que no poseen terminal en propiedad, sí que usan prestados.

El segundo elemento de la tríada de motivos de la expansión de la telefonía móvil en América Latina, el sistema de prepago apuntado por Castells *et al.* (2006), es predominante en todo Ecuador, y también en la zona amazónica. Según los resultados de nuestra encuesta, un 13,8% de los propietarios de celular tienen un contrato bancario o plan contratado, mientras que el 86,2% restante, tienen un chip de prepago, en el que efectúan recargas en tiendas de los operadores o comprando tarjetas de recarga en diferentes tipos de establecimientos.

En cuanto a la tercera de las razones enunciadas, en la zona de estudio no hay competencia de compañías. La región amazónica no dispone de infraestructura de línea telefónica fija que cubra las comunidades. Un solo operador de red, la compañía telefónica Claro, ofrece el servicio telefónico inalámbrico en la zona de Zamora Chinchipe y, en función del área, la cobertura es 2G o 3G o ninguna.

Ontología móvil: los objetos nómadas

Las tecnologías digitales conllevan una nueva manera de pensar, de ser. Ello da lugar a un cambio conceptual y, por tanto, a una ontología que podría denominarse “ciberontología” (Rodríguez Magda, 2010) o “*mobile ontology*” (Ferraris, 2005, 2010). La ontología referida a un objeto concreto, al teléfono móvil, supone una novedad en la perspectiva clásica de la rama de la filosofía que atiende al sr. Sadie Plant (2001) nos muestra cómo los teléfonos móviles están cambiando de manera radical nuestro modo de vivir, hasta el punto de convertirse -como señala Ferraris

(2005)- en un objeto “filosóficamente interesante”. Los dispositivos de comunicación inalámbrica, o “objetos nómadas”, no sólo comportan un cambio técnico sino que tienen que ver con “nuestro modo de estar en el mundo” (Ferraris, 2005). ¿Qué tipo de objeto es el teléfono móvil? Se torna, desde esta perspectiva, una pregunta ontológica. “¿Dónde estás?” es otra pregunta que remite a lo que Ferraris (2005, 2010) considera es el cambio ontológico que estamos viviendo: “estar al teléfono” es diferente a “estar al celular”. Existe una diferencia sustancial entre hablar por teléfono y hablar por celular. El fijo permitía saber dónde estaba la persona a quién llamábamos (estaba en casa). Con el celular, que llevamos en el bolsillo (de la casa al bolsillo): no lo sabemos, tanto solo podría conocerlo nuestra compañía telefónica. El teléfono móvil deslocaliza la presencia (la transforma) a ojos de los interlocutores. Y nos arrastra a la ubicuidad, entendida como multiplicación de las conexiones. Frente a la seguridad de la geosituación física del teléfono fijo, en la comunicación inalámbrica se pierde la seguridad sobre la ubicación de nuestro interlocutor, por eso la primera respuesta necesaria implica situarse en el espacio (estoy “de camino, en el autobús, en el tren”... como bien apunta Plant (2001)). Es lo que se podría llamar el juego del efecto de la territorialización y desterritorialización que, en este caso, provocan los celulares. Efecto que no anula la situación geoespacial del hablante, ya que este sigue conservando sus propias coordenadas locales. Con las palabras de Lynch (2010, p.83): “la telefonía celular logra así la completa desterritorialización del individuo al mismo tiempo que consume su localización más exacta”. A cambio, dice Ferraris (2010), hemos logrado otra certeza, impensable en otros tiempos, sobre la identidad del interlocutor, dado que su nombre aparece en la pantalla del teléfono. La primera pregunta de la comunicación fija: “¡Diga!: ¿quién es?”, desaparece. ¿Ocurre esto en nuestro caso de estudio? Debido al sistema de préstamos de dispositivos/chips de la comunidad *shuar*, al que antes aludíamos, la primera pregunta de la comunicación fija parece no desaparecer totalmente en la comunicación móvil. La identidad del interlocutor comparte con la localización el lugar central en el proceso

comunicativo móvil. Una particularidad marcada por el contexto concreto de acceso; la selva oriental ecuatoriana.

El análisis de Ferraris (2005, 2010) muestra las posibilidades que el celular abre, pero también nos recuerda los conflictos a los que nos aboca, ante todo la pérdida de la soledad, de la reflexión silenciosa sobre nosotros mismos, y la condena a una constante presencia del presente. El “aislamiento ontológico total”, desde su perspectiva, sería el “fuera de cobertura”, en el que justamente se sitúan las comunidades indígenas estudiadas. Sin embargo, incluso en estos lugares remotos, en los de “aislamiento ontológico”, el teléfono móvil está en nuestra mano⁵, como un objeto personal, portátil y pedestre, con el que se puede caminar (Ito, Okabe y Matsuda citados en Castells *et al.*, 2006). O en términos de Ferraris, personal en tanto es solo nuestro; es nuestra agenda, nuestro despertador, nuestro cronómetro, donde apuntamos, nuestra cámara de fotos, nuestra grabadora, etc. Y, en la cosmovisión indígena de apropiación de las tecnologías inalámbricas, nuestro reloj, nuestra linterna, nuestra radio, etc. Incluso, en los citados lugares de ‘fuera de cobertura’ o de acceso discontinuo, los shuar disponen de dispositivos móviles que no son sólo de uso personal, en la línea apuntada por Ferraris, sino que son la agenda familiar, la cámara de fotos de un grupo de amigos, el dispositivo musical de la comunidad, la radio de todos los vecinos, en resumen, de lo personal se pasa, en nuestro contexto de estudio, a lo comunitario.

Usos indígenas comunitarios de los móviles

Al tratarse de un enfoque eminentemente práctico, el análisis pragmático de los usos y los usuarios nos permite focalizar la atención sobre las principales tendencias y apropiaciones sociales, asociadas a las comunidades concretas de los grupos étnicos indígenas *shuar*, en su dimensión

⁵ El nombre que se le asigna al celular en diferentes lenguas denota esta misma perspectiva. Plant (2001) nos recuerda como para los franceses es “le portable” (el portátil), para los finlandeses, “kanny”, referido a una extensión de la mano, en alemán es “handy”, en china es “sho ij”, o máquina de mano, etc.

sociopolítica y comunicativa, desde los ejes de la tecno-ciudadanía. Se han elegido las zonas geográficas de Zamora, Nagarizta (Alto y Bajo) y Yantzaza porque, además de ser los principales asentamientos de los citados grupos indígenas en la provincia de Zamora-Chinchipec, son, asimismo, las ciudades o lugares semi-urbanos de implantación de tecnología móvil puntera por parte de la compañía pública de telecomunicaciones ecuatoriana Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT).

La actual esfera pública no se entiende sin el protagonismo que juegan los teléfonos móviles, así como el resto de las tecnologías digitales (TICs) inalámbricas, los “objetos nómadas”, en la configuración de la actual tecno-ciudadanía. Es fundamental conocer el grado de tecno-ciudadanía indígena (de Salvador y Martínez, 2015), en este caso concreto en las comunidades *shuar*. Para ello se torna necesario analizar la interrelación tradición-modernidad, por ejemplo observando la presencia de los ancestrales idiomas indígenas en los actuales móviles. En octubre de 2012, el Gobierno ecuatoriano, concretamente a través del Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel), en alianza con la operadora de servicio de telefonía móvil Claro, empezó a comercializar el primer móvil que dispone de un *software* traducido íntegramente al kichwa, lengua de uso de las comunidades saragurenses, y cooficial de la república ecuatoriana (art. 2 de la Constitución Ecuatoriana de 2008), junto con el español y el *shuar-chicham*. Este último idioma todavía no dispone de dispositivos ni aplicaciones móviles propias, lo que lo sitúa en desventaja de acceso y uso frente a otros colectivos en el marco ecuatoriano. Si bien el objetivo gubernamental es facilitar el acceso a los avances tecnológicos para los pueblos indígenas, siguen mostrándose desigualdades. En Ecuador, un total de 591.448 personas hablan la lengua kichwa y tan solo 80.000 personas hablan *shuar-chicham*, según datos del Censo de Población y Vivienda del año 2010. Parece que el bajo número de potenciales usuarios de una hipotética aplicación de *software* en *shuar* desalienta a las compañías telefónicas a comercializar su uso, ya que esta no comportaría los beneficios económicos que la justifiquen.

Para estudiar los usos sociales de las tecnologías móviles digitales en ese entorno es necesario establecer una radiografía del usuario prototípico. Al contrario de lo que ocurre con otros grupos culturales, la franja etaria que abarca desde la adolescencia a la juventud no es la principal usuaria de los móviles, puesto que su nivel de ingresos económicos no le permite la posesión de un terminal telefónico. Los móviles son, por tanto, de propiedad de las personas adultas con ocupaciones laborales que exigen la conexión permanente, en un contexto de difícil acceso. Concretamente, la edad promedio de los *shuar* encuestados que sí tienen celular es de 31'2 años y la edad promedio de lo *shuar* que usan (no sólo en propiedad sino en préstamo) de 27'9 años. Estos datos confirman que el acceso a las tecnologías móviles, por parte del colectivo *shuar*, está determinado por su nivel socioeconómico. Idea que se ve reforzada en los discursos de los propios protagonistas, obtenidos en las entrevistas en profundidad con este colectivo. Dicho con sus palabras: “yo no he tenido, no he comprado, celular porque yo poco salgo para abajo. No he comprado porque son caros y no hay plata” (Entrevistada 5, 42 años). O como explica otro entrevistado: “porque yo, aquí, veo la gente del campo, estoy hablando de mi pueblo, que es bastante baja de recursos y la tecnología sigue siendo muy cara. Así que no puede haber posibilidad” (Entrevistado 9, 26 años).

Al examinar los accesos y participación ciudadana en la esfera pública, observamos que existen una serie de particularidades de la tecno-ciudadanía indígena (de Salvador y Martínez, 2015), que, por ejemplo, establecen una cuota de ubicuidad y una vivencia de la hiperconexión diferente a la de otras áreas mejor comunicadas. Varias de las comunidades *shuar* no están accesibles mediante las redes móviles, lo que hace intermitente la conexión, teóricamente hiperconectada, que permiten los dispositivos. La observación participante, en los talleres *ad hoc*, realizados por toda la provincia, nos ha permitido constatar la ausencia o la inestabilidad de la conectividad telefónica y de red. En concreto, dentro del cantón más oriental, Nangaritza, las comunidades de Shaimé y Nuevo Paraíso carecen de cobertura móvil. Nuevo Paraíso dispone

de un centro parroquial donde se han implementado unas cabinas de telefonía fija CNT y de conexión a Internet por cable, para uso, previo pago, de los vecinos. Las comunidades de Wants y Tsarunts, también en el Alto Nangaritza, aunque en una zona de mayor facilidad de acceso vía transporte terrestre, disponen de cobertura de celular intermitente que les permite solo un uso 2G de terminales de tercera generación. En general, toda la zona carece de cobertura 3G, y tan sólo en la cabeza cantonal, la parroquia semiurbana de Guayzimi se puede hacer un uso discontinuo de un terminal 3G o de tercera generación. Pese a que a día de hoy la mayoría de los hogares *shuar* disponen de electricidad, todavía queda un porcentaje –mínimo pero reseñable– de comunidades sin electricidad o con un sistema deficiente de provisión de la misma. Además de esta circunstancia, y según nos cuentan los *shuar* entrevistados, son comunes los cortes eléctricos provocados por las tormentas, y la subsanación de los desperfectos suele demorar tiempo, de modo que los usuarios de lugares *a priori* conectados, tienen, en última instancia, un uso discontinuo de los dispositivos móviles.

En este contexto remoto, se evidencia la existencia de una serie de particularidades respecto al grado de competencias técnicas (alfabetización digital, educación en medios electrónicos, educomunicación digital, etc.), el tiempo de uso de los móviles, así como los usos concretos, el tipo de usuarios.

Tras una primera aproximación, mediante la observación participante, hemos atisbado algunas tendencias en los usos y accesos que cabe destacar. En las comunidades del Alto Nangaritza donde no existe cobertura de red, los teléfonos celulares se erigen en meros artefactos, no en sistemas de comunicación, ni familiares ni intrafamiliares, sino como dispositivos que permiten alumbrar en la oscuridad, es decir, como meras linternas. La aplicación de la linterna es una de las más valiosas en este contexto justamente por los mencionados cortes de electricidad o por la ausencia de recursos para poder pagar las facturas de la compañía eléctrica. Dispositivos usados como receptores de radio, pues la señal de frecuencia modulada llega a todos los rincones de la Amazonía

suroriental ecuatoriana. Artefactos empleados como reproductores de música que previamente ha sido descargada en un punto con cobertura, y que ahora se pasa entre si mediante tecnología *bluetooth*. Dispositivos que usan como despertadores o como reloj, etc. En este sentido, coincidimos con Castells *et al.* (2006, p. 203) en que el teléfono móvil es “un instrumento penetrante que condiciona las prácticas sociales en todas las esferas de la vida humana. Sin embargo, la gente lo adopta, lo adapta y lo modifica para que encaje en sus prácticas, según sus necesidades, valores, intereses y deseos”. Y posibilidades, se podría añadir. La ausencia de cobertura de red en las comunidades del Alto Nagaritza ha estimulado la creatividad de los indígenas, que han tenido que adaptar la tecnología a sus necesidades, pero desde sus posibilidades.

En el bajo Nagaritza y las comunidades de los cantones de Zamora, Yacuambi o Yantzaza, la cobertura si está proveída, por un sólo operador (recordemos por la compañía telefónica Claro). Esto faculta que los usos de la comunicación inalámbrica sean más completos. Sin abandonar por ello las prácticas protagonistas de las zonas sin cobertura, que a su vez tienen la ventaja de su economía. Ya que son gratuitas. Sólo gastan la carga de batería, si bien no la recarga de saldo.

Aunque los hogares *shuar* estudiados no están totalmente cubiertos con red telefónica móvil, lo que dificulta su uso comunicativo en las comunidades, los usuarios no se resignan. Los *shuar* articulan una serie de estrategias para poder acceder al amplio abanico de usos que permiten las tecnologías inalámbricas, y lo hacen reforzando el espíritu comunitario, ya que son estrategias comunitarias, que en última instancia redundan en usos compartidos de los celulares. No estamos hablando sólo de los préstamos, lo que ciertamente exige un lazo y a la vez lo refuerza, sino de trazar estrategias de transporte en un contexto adverso, económica y geográficamente hablando, para poder llegar a lugares de cobertura. Los *shuar* se prestan el celular o el chip cuando salen de las comunidades hacia los centros semiurbanos o urbanos, donde si podrán hacer usos comunicativos ya que existe cobertura de red, o llaman por el teléfono fijo a un amigo/a que sí está en una zona de cobertura y le

piden que les ayude con determinadas gestiones. En cuanto a los usos comunitarios, hemos observado que compartir música, escucharla en las “canchas” o mostrar los contenidos descargados (vídeos, fotografías, etc.), en el celular con *bluetooth* es una práctica que refuerza los lazos de socialización sobre todo entre la juventud *shuar*.

A modo de conclusión

La tecno-ciudadanía indígena *shuar* (de Salvador y Martínez, 2015), retomando las citadas ideas de Lasén (2006), presenta una serie de particularidades en sus apropiaciones tecnológicas que hacen emerger las movilidades y fricciones individuales y colectivas de este grupo étnico. Los cambios comunicativos, en esta zona de remoto acceso, dificultan el consumo mediático y cultural y, consecuentemente, la presencia de las comunidades indígenas en el espacio público global digital. La ausencia de una interfaz o *software* en lengua *shuar-chicham* complejiza la traslación de la cosmovisión de su cultura ancestral al lenguaje digital, así como el consumo comunicativo en general por las dificultades que genera la propia brecha de acceso idiomática. Estudiar la intersección entre las relaciones sociales y su cultura vía móvil nos ha conducido a replantearnos la teoría del “aislamiento ontológico” total en contextos de “fuera de cobertura”, como el que aquí se nos presenta. La tradición nómada del pueblo *shuar* tiene, como hemos visto, un reflejo en la “ciberontología”, marcada por el “fuera del cobertura” que parecería abocarlos a un “aislamiento ontológico” pero que, de hecho, no los aboca, ya que además del uso comunicativo, otros usos pueden y, efectivamente, refuerzan los lazos socio-políticos de este colectivo. Esta conclusión ha sido constatada tanto en la observación participante, durante la realización de los mencionados talleres, así como en los datos obtenidos en la triangulación metodológica, mediante la que nos hemos aproximado a esta singular muestra.

La propia ausencia de cobertura convierte a los teléfonos móviles en meros artefactos que no pueden cumplir su función comunicativa primaria en las comunidades no conectadas. Como hemos apuntado,

la actual deslocalización se suma a la cultura nómada y al difícil acceso para dar lugar a nuevos consumos secundarios del dispositivo inalámbrico que se añaden a las estrategias comunitarias para poder acceder al actual “nomadismo digital”. Si bien los “objetos nómades” no les permiten a los *shuar* de comunidades remotas una comunicación a nivel global, es decir un consumo mediático intensivo, si les permiten, en cambio, potenciar los lazos locales al compartir con sus vecinos de la comunidad los usos lúdicos y funcionales de estos dispositivos, así como reforzar los lazos sociales a partir del “objeto nómada”, esto es, a reforzar mediante la apropiación de este medio su rol de ciudadanos. Todo ello nos permite concluir que el grado de tecno-ciudadanía en el que nos encontramos en este caso concreto de estudio, la comunidad indígena *shuar* ecuatoriana austral, es el de la ciudadanía electrónica local.

Referencias

- AGUILAR GARCIA, M. T. Ciberontología. Identidades fluidas en la era de la información. *A Parte Rei*, n. 23, 2002. Disponible en: <<http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/ciberontologia.pdf>>. Acceso: 5 Oct. 2014.
- CASTELLS, M. *et al.* *Comunicación móvil y sociedad*. Una perspectiva global. Barcelona: Ariel-Fundación telefónica, 2006.
- DE SALVADOR AGRA, S.; MARTINEZ SUAREZ, Y. Apropiaciones comunitarias del teléfono móvil en los indígenas shuar. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, v. 1, n. 1, 2015, p. 41-49. Disponible en: <http://www.usc.es/revistas/index.php/ricd/article/view/2178/2461>
- ECHEVERRÍA, J. Nomadismo digital. In: FERNÁNDEZ VICENTE, A. (Coord.). *Nomadismos contemporáneos*. Formas tecnoculturales de la globalización. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia, 2010, p. 65-77.
- FERRARIS, M. Where are you? Mobile ontology. In: VV.AA. *Ontología de la distancia*. Filosofía de la comunicación en la era telemática. Madrid: Editorial Abada, 2010, p. 55-73.
- _____. *Dove sei?* Ontología del telefonino. Milano: Bompiani, 2005.
- INEC. *Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's)*, 2011. Disponible en: <<http://inec.gob.ec>>. Acceso el: 5 Oct. 2014.

- LASÉN DÍAZ, A. Lo social como movilidad: usos y presencia del teléfono móvil. *Política y Sociedad*, v. 43, n. 2, 2006, p. 153-167.
- LYNCH, E. La felicidad de las mónadas. In: VV.AA. *Ontología de la distancia*. Filosofía de la comunicación en la era telemática. Madrid: Editorial Abada, 2010, p. 75-99.
- MAZÁ GUAMÁN, L. P. *Realidad social de pueblo Shuar de la provincia de Zamora Chinchipe*. 98p. Tesis de Magíster en Gestión y Desarrollo Social – Departamento de Ciencias Jurídicas y Sociales, UTPL, 2011.
- PLANT, S. *On the mobile: The effects of mobile telephones on social and individual life*. Motorola, 2001.
- RODRÍGUEZ MAGDA, R. M. *Razón digital y vacío*. Valencia: Institució Alfons el Magnànim, 2010.
- TURKLE, S. Always-On/Always-On-You: The Thetered Self. In: KATZ, J. E. (Ed.). *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge: MIT Press, 2006, p. 121- 138.

Cultura jovem, produção de sentidos e expressão de afetos: “Zico guerrilha” pelas ruas de Juiz de Fora¹

Culturas juveniles, la producción de significado y la expresión de afecto: “Zico guerrilla” por las calles de Juiz de Fora

Youth culture, production of meaning and expression of affections: “Zico guerilla” on the streets of Juiz de Fora

Francisco Ângelo Brinati²

Denise da Costa Oliveira Siqueira³

Resumo *As culturas jovens constroem-se partindo da formação de um laço social que tem a cidade como meio de comunicação. O espaço urbano se torna local de interação no qual construções simbólicas trabalham na configuração de identidades e afetos, de um sentimento de pertencimento. Neste artigo, observamos que a repetição de uma imagem simbólica de um ídolo, o jogador de futebol Zico, por meio de intervenções artísticas urbanas funciona como elemento agregador de identificação e de afeto para um grupo de moradores de Juiz de Fora.*

Palavras-chave: *Culturas jovens; arte urbana; expressão de afetos; Zico; Juiz de Fora.*

¹ Versão inicial deste artigo foi apresentada na mesa redonda Comunicação, Arte e Cidade do VII Fórum de Debates Povos e Culturas das Américas – Cidades em Debate, em 2013, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

² Professor doutorando no curso de Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de São João del-Rei – UFSJ, São João del-Rei, MG, Brasil. E-mail: chicobrinati@yahoo.com.br

³ Professora doutora e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: denise.siqueira@pq.cnpq.br

Resumen *Las culturas jóvenes se construyen a partir de la formación de un lazo social que tiene la ciudad como un medio de comunicación. El espacio urbano se convierte en lugar de la interacción en lo cual las construcciones simbólicas trabajan en la configuración de las identidades y las emociones, de un sentimiento de pertenencia. En este artículo, observamos que la repetición de una imagen simbólica de un ídolo, el futbolista Zico, a través de intervenciones artísticas urbanas, actúa como elemento agregador de identificación y de afecto para un grupo de residentes de Juiz de Fora.*

Palabras clave: *Culturas juveniles; arte urbano; expresión del afecto; Zico; Juiz de Fora.*

Abstract *Young cultures are constructed starting from the formation of a social bond that has the city as a medium. Urban space becomes place of interaction in which symbolic constructions work in the configuration of identities and emotions, of a sense of belonging. In this article, we note that the repetition of a symbolic image of an idol, the footballer Zico, through urban artistic interventions, acts as aggregator element of identification and affection for a group of residents of the city of Juiz de Fora.*

Keywords: *Youth cultures; urban art; expression of affection; Zico; Juiz de Fora.*

Data de submissão: 09/03/2014

Data de aceite: 08/12/2014

Introdução

Espaço social, lugar de pertencimento, a cidade contemporânea constitui um *carrefour* de culturas e se apresenta como importante objeto de pesquisa no âmbito dos debates relativos à constituição de relações sociais contemporâneas. Sob os efeitos de um mundo econômica e midiaticamente globalizado, a cidade constrói suas particularidades locais a partir de uma mescla de demarcações físicas e simbólicas baseadas no imaginário e no cotidiano de seus moradores e de informações e experiências de pessoas que vêm de fora e que acrescentam elementos à “cultura” local. Um espaço dialógico, dialético, mas que os protestos e as manifestações ocorridos nas ruas das grandes cidades brasileiras têm feito pensar também como lugar de embate, disputa, confronto.

Acrescentar, aliás, é um bom verbo para se empregar quando se reflete sobre o espaço urbano: as camadas de vozes, polifonias – como quis Canevacci (1993) – se somam, sobrepõem-se na construção da cidade. A cidade é, de fato, palco privilegiado onde a diferença se manifesta localmente. Tais camadas tanto se referem à arquitetura, às ruínas de cidades anteriormente estabelecidas no mesmo lugar quanto às camadas de informações culturais das mais distintas origens que se somam, mesclam-se e, ainda, às vozes de diferentes grupos sociais que chegam e se estabelecem. Todas essas camadas e vozes dialeticamente interagem e entram em conflito interminavelmente. Podemos, então, olhar os protestos não em uma perspectiva pessimista, mas também “pelo ângulo do caráter sociologicamente positivo do conflito” (SIMMEL, 1983a, p. 123), aquele que entende que, a partir da interação conflituosa, também podem surgir negociações interessantes para a sociedade.

É nessa perspectiva que este artigo se constrói: um olhar sobre as intervenções artísticas no espaço urbano, mescla de transgressão e representação coletiva de valores, ideias, sentimentos, visões de mundo, conflitos, mas também de modas e “tendências”. Fruto de “culturas jovens” e que apontam para a cidade como mídia, meio de comunicação de valores, essas intervenções sintetizam visões de mundo, *l’air du temps*.

Neste texto, estudamos especificamente intervenções, sob a forma de *stickers*, com a imagem do ex-jogador de futebol Zico. Coladas em muros, postes, lugares públicos da cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais, essas imagens de um “ídolo” tanto incomodam – porque invadem o espaço público – quanto agregam – porque reúnem fãs do jogador de um time importante e da Seleção Brasileira.

Em termos metodológicos, partimos de uma observação dos *stickers sur place*, ou seja, nos lugares onde foram instalados na cidade. Recorremos também a um estudo documental, reunindo material midiaticizado e, finalmente, realizamos uma entrevista com o autor das peças. Nosso referencial teórico parte da leitura de autores como Canevacci (1993), Simmel (1903; 1983) e Le Breton (2009) para pensar sobre como intervenções artísticas constroem processos de significação e podem trabalhar na produção de sentidos e na expressão de afetos nos espaços urbanos.

A cidade como espaço de comunicação

Muitas vezes pensada em termos econômicos – em consonância com as abordagens de Weber (1973) e Simmel (1973) –, a cidade é também, além de espaço arquitetônico, urbanístico, lugar de questões sociais e culturais, um complexo espaço de comunicação. Em certo sentido, é mesmo em torno da comunicação que a cidade pode ser lida. Como escreveu Caiafa (2007, p. 119), “a cidade se constitui como exterioridade, como exposição”. É espaço onde o diferente, o estrangeiro se mostra e se mescla.

Park (1973) mostrou que, na Chicago dos anos 1930, fronteiras étnicas se erguiam na cidade, delimitando mundos cujos códigos funcionavam como verdadeiras balizas identitárias. É dele a noção de homem marginal, cuja definição abriu um horizonte para as análises centradas nas interações dos tipos sociais que habitam a cidade. Esse olhar sobre o de fora aparece na leitura de Caiafa (2007) quando escreve que

nas cidades se gera um poderoso espaço de exterioridade, em contraste com o interior dos espaços fechados dos meios familiares e provincianos.

Um espaço que precisamente recebe esses estranhos, egressos de fora, mas também da própria cidade, uma vez que ela se constitui como exterior (CAIAFA, 2007, p. 119).

Nesse jogo de amálgamas entre dentro e fora, interior e exterior, identidade e alteridade, forjam-se os deslocamentos que explicitam as transformações identitárias. A metrópole é múltipla em realidades urbanas e sociais, em memórias, linguagens e representações particulares dos diversos grupos ou indivíduos que a constituem. Seus moradores são afetados por essa multiplicidade ao mesmo tempo que dinamizam esse processo. Tal perspectiva vai ao encontro do pensamento de Simmel quando escreve que “a base psicológica do tipo metropolitano de individualidade consiste na intensificação dos estímulos nervosos, que resulta na alteração brusca e ininterrupta entre estímulos exteriores e interiores” (SIMMEL, 1973, p. 12).

A quantidade de estímulos que a metrópole provoca, ao mesmo tempo que pode atordoar, gera busca de vínculos de relacionamento e sociabilidade. Aquela sociabilidade que Simmel chama de “superficial” e que “se poupa dos atritos com a realidade por meio de uma relação meramente formal com esta” (SIMMEL, 1983b, p. 169).

Desse modo, de forma individual ou coletiva, a vida no espaço urbano implicará sociabilidade, afetos e desafetos, construção de emoções e sua expressão. Le Breton (2009, p. 111) resume esse pensamento ao escrever que “o homem está afetivamente presente no mundo. A existência é um fio contínuo de sentimentos mais ou menos vivos ou difusos, os quais podem mudar e contradizer-se com o passar do tempo e de acordo com as circunstâncias”. O homem também está afetivamente na cidade, mesmo que sua atitude seja *blasée*, atordoada por tantos impulsos.

As afetividades advindas das relações sociais se aliam para favorecer o olhar do espaço urbano como espaço também midiático, de convergência e interculturalidade que, no entanto, mantém laços de pertencimento, de afetos. A cidade surge como objeto que admite um coro de muitas vozes. Como escreveu Canclini (2007, p. 107) ao pensar sobre os imaginários urbanos, “*la ciudad se vuelve densa al cargarse com*

fantasías heterogéneas. La urbe programada para funcionar, diseñada en cuadrícula, se desborda y se multiplica en ficciones individuales y colectivas". A cidade se torna, então, cidades, comportando tantas quanto forem as vozes que nela se querem fazer escutar. São tantas as cidades quantos os pontos de vista.

Lugar de afetos, de comunicação, de grandes espaços nem sempre bem definidos em termos de função, as grandes cidades também se tornam *locus* de reunião de jovens. Desses grupos surgiram, ao longo do século XX, em várias metrópoles, uma série de manifestações estéticas cultural e corporalmente ricas como *graffiti*, *hip hop*, *funk*, *break dance* e o recente "passinho do menor", no Rio de Janeiro. Tais espaços, *à la fois* físicos e simbólicos,

são locais de encontro de amplos grupos de adolescentes e estudantes que marcam a recuperação festiva da rua como lugar de articulação das relações sociais; são espaços de interação imediata. As esquinas são o espaço "privado" dos grupos juvenis: ali se encontram, apropriam-se do território, constroem sua identidade; deixam suas marcas, explicitam suas ideias, exercitam a sensibilidade estética, ocupam a cidade (OLIVEIRA, 2007, p. 67-68).

A reunião de grupos em torno de uma prática esportiva, corporal ou estética gera interação, conflito, identificação, em uma palavra, produz efervescência. As pessoas vivem situações, sensações em grupo, em uma efervescência partilhada. Como diria Maffesoli, "comunidade de ideias, preocupações impessoais, estabilidade da estrutura que supera as particularidades dos indivíduos, eis aí algumas características essenciais do grupo que se fundamenta, antes de tudo, no sentimento partilhado" (1987, p. 138).

Nessa perspectiva, a cidade é espaço também físico no qual grupos se encontram, partilham, compõem, expressam-se. É lugar de arte na rua.

A cidade e suas ruas são espaço de visibilidade e de convergência de múltiplas ordens, onde convivem o colonial e o pós-moderno, o tradicional e o tecnológico, o contato direto e o amplamente mediatizado. Nesse ambiente urbano, a arte ocupa lugares nem sempre convencionais [...],

pode estar em espaços públicos inusitados e recuperar a praça como lugar também para arte ao vivo (SIQUEIRA, 2009, p. 119).

Intervenções urbanas e juventude em JF

Todos intervêm na cidade, seja intencionalmente ou não. As intervenções juvenis retratam, de maneira simbólica, “a história visual da nossa época, documentam situações, estilos de vida, apontam atores sociais e rituais, revelam e alimentam imaginários, afetos, relações, medos, desejos, frustrações” (OLIVEIRA, 2007, p. 70). São práticas cotidianas que reforçam a construção das identidades e dos pertencimentos grupais que resistem à homogeneização e à indiferença da sociedade midiática.

Entre as inúmeras formas de arte utilizadas por grupos de jovens para organizar sociabilidades, pertencimentos, apropriações simbólicas e reconhecimento de identidades e ainda para compartilhar estéticas, o *sticker* ganha espaço.

Proveniente do grafite, o *sticker* (ou lambe-lambe, como também é conhecido no Brasil, em referência a seu tradicional formato na cultura popular) invadiu recentemente as ruas das grandes metrópoles. Articulados às artes gráficas, os *stickers* são pequenos pedaços de papéis ou plásticos adesivos produzidos artesanalmente e em número suficiente para serem espalhados pela cidade, criando percursos, apropriações territoriais e reconhecimento em bairros distintos (OLIVEIRA, 2007, p. 70).

Com a facilidade de aplicação e a versatilidade da técnica, o *sticker* pode ocupar lugares inusitados, pouco adequados para o grafite, por exemplo. A técnica é “representante de uma nova vertente da filosofia *do-it-yourself*, não há limite de tamanho e as figuras são feitas com caneta, xerox, serigrafia ou tintas plásticas num forte diálogo com as artes gráficas” (OLIVEIRA, 2007, p. 70).

Como o grafite, o *sticker* começa em um processo mais ou menos refinado de produção do desenho. No entanto, diferentemente do grafite, que exige tempo para sua execução, o lambe-lambe tem aplicação rápida e, por isso, pode ser colado mais discretamente. Sua existência

tende a ser mais breve que a do grafite, porque o papel é menos resistente que a pintura feita no muro – mesmo que o grafite possa ser tampado por outras camadas de grafites, pichações ou cartazes e que o *sticker*, por vezes, dure anos.

Independente da técnica utilizada, da forma adotada, a relação entre os jovens e a cidade por meio da arte urbana deve ser compreendida pelo âmbito da cultura, onde são construídas identidades por experiências compartilhadas em práticas cotidianas. O universo simbólico dessas práticas cotidianas faz parte do imaginário comum aos grupos e sujeitos; por isso, reforça o sentimento de pertencimento.

[O] imaginário, as apropriações simbólicas e as relações estéticas aí envolvidos apontam sujeitos ativos que atuam na cidade, ressignificam formas e conteúdos, expressam-se por meio de seus corpos, assim como das paredes, dos postes e muros urbanos. É possível, desse modo, captar os significados que as formas culturais assumem para os indivíduos, assim como as dimensões simbólicas e os imaginários que são articulados por meio das imagens e das ações (OLIVEIRA, 2007, p. 65).

Se o imaginário parte de apropriações simbólicas do “real”, a percepção da realidade que os indivíduos têm é influenciada pelos códigos apreendidos durante os processos de socialização – ou seja, os discursos presentes nas interações sociais acabam por designar algumas chaves de leitura preferenciais sobre a realidade. É sempre no espaço social compartilhado que determinadas leituras do mundo se impõem a outras – logo, identidades (de indivíduos, grupos ou espaços geográficos) também devem ser assim explicadas. Segundo Berger e Luckmann, “a identidade é evidentemente um elemento-chave da realidade subjetiva, e, tal como toda realidade subjetiva, acha-se em relação dialética com a sociedade” (BERGER, LUCKMANN, 1995, p. 228).

O município mineiro de Juiz de Fora, situado na divisa com o estado do Rio de Janeiro – e fonte de vários estudos sobre sua chamada “crise identitária”, como os realizados por Musse (2008) e Rodrigues e Faria (2012) –, é conhecido por ter uma identidade marcada pelo sentimento fronteiriço (em que se é algo e sua alteridade ao mesmo tempo). A

relação de afetividade com personagens e situações do Rio de Janeiro são marcantes nos moradores da cidade. Parece coerente, então, nesse contexto, uma intervenção artística urbana juizforana ter como temática um jogador de futebol de um clube carioca.

Ao se utilizar de símbolos para resgatar personalidades e visões de mundo, os jovens se mantêm reunidos em laços de pertencimento e identidade construídos nessas interações entre os moradores que possuem a mesma relação afetiva com o mito retratado. Ao estudar as imagens coladas em muros da cidade, buscamos reconstruir esse percurso de pertencimentos. Assim, em um espaço urbano intercultural, onde a arte se revela múltipla, é interessante analisar o resgate simbólico do ex-jogador de futebol Zico pelas ruas de Juiz de Fora.

Futebol, Zico e a produção de sentido

Arthur Antunes Coimbra, conhecido como Zico, jogou futebol profissionalmente entre os anos de 1971 e 1994. Apesar de aposentado como jogador há mais de 20 anos, ainda é considerado o ídolo maior do Clube de Regatas do Flamengo, do Rio de Janeiro, e um dos principais atletas da Seleção Brasileira nos anos 1970 e 1980. Muitos torcedores se identificam ainda hoje com o ex-atleta. Como observou Helal, “capaz de mobilizar e atrair milhares de pessoas, o futebol pode ser entendido como uma forma cultural que promove a integração do país, fazendo com que a sociedade encontre um sentido de totalidade raramente encontrado em outras esferas da vida social” (1997, p. 5).

O futebol viabiliza à população e à audiência dos meios de comunicação de massa uma aproximação com símbolos nacionais. O futebol no Brasil, além de ser um esporte, é também uma forma de socialização de pessoas, um sistema altamente complexo de comunicação de valores. DaMatta (1982, p. 29) já havia observado que

o futebol brasileiro pode ser estudado como sendo capaz de provocar uma série de dramatizações do mundo social. Um dos traços essenciais do drama é a sua capacidade de chamar atenção, revelar, representar e descobrir

relações, valores e ideologias que podem estar em estado de latência ou de virtualidade num dado sistema social.

As narrativas das trajetórias de vida dos ídolos esportivos frequentemente focalizam características que os transformam em heróis. De acordo com Helal (2003, p. 20), Zico foi o maior ídolo do futebol brasileiro e estrela de uma geração de jogadores vitoriosos em seus clubes, mas que não venceram Copas do Mundo com a Seleção. Desse modo,

a narrativa em torno de Zico enquadra-se no rol dos arquétipos universais dos heróis. Ela nos mostra que não basta o ato heroico em si, de forma isolada – no caso, as vitórias, as realizações e os gols no futebol. O herói tem que preencher outros requisitos – tais como perseverança, determinação, luta, honestidade, altruísmo – para se firmar no posto. E Zico os preenche com bastante eficácia. As biografias de Zico destacam os constantes desafios que ele superou com “armas” da sua personalidade para lograr êxito (HELAL, 2003, p. 23).

A repetição de uma história e da imagem de um jogador acima da média, que representa uma geração vitoriosa para os torcedores do Flamengo, acaba por modelar um mito de Zico. Sendo o mito algo verdadeiro, que tem um sentido, que transmite conhecimento, a imagem do jogador, sempre em construção, atualiza essa história para novas gerações, enquanto a versão de uma história vitoriosa do clube do Rio de Janeiro se apropria do simbolismo para se constituir. A repetição da imagem de Zico mostra sua validade e reforça o seu valor explicativo. O rosto de Zico durante o seu auge no Flamengo representa o resgate de valores como talento e esforço que levam a vitórias e títulos. Um ídolo com traços de herói, um símbolo, lembrando que “o símbolo é, portanto, uma representação que faz aparecer um sentido secreto; ele é a epifania de um mistério” (DURAND, 1988, p. 15).

“Zico guerrilha”

Em dezembro de 1989, em uma partida de futebol entre Flamengo e Fluminense, Zico marcou o último gol de sua carreira pelo time carioca.

A partida aconteceu emblematicamente em Juiz de Fora. Vinte anos depois, em dezembro de 2009, um grupo de torcedores relembrou o gol, o jogador, sua imagem e suas representações com uma intervenção urbana na cidade mineira. Em um movimento que os próprios organizadores denominaram “Zico guerrilha”,⁴ cerca de 100 imagens do rosto do jogador durante o seu auge foram espalhadas pela cidade mineira usando a técnica do *sticker*.

As “armas” dos participantes do grupo, segundo o vídeo por eles postado na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube, eram: “spray, papel, amor e guerilla” (<http://www.youtube.com/watch?v=ke1uIRHoBxI>). Foi com esses instrumentos que criaram, reproduziram e colaram, em várias partes da cidade, cartazes pintados com uma imagem do rosto do jogador pintada com *spray*. Devido ao efeito da tinta, o rosto não apresenta traços; o que se vê, então, é o contorno com o interior pintado de um perfil do jogador. Uma imagem para se ver e entender ao caminhar pela cidade. Uma imagem que só quem conhece Zico reconhece e que permite entender por que pessoas a confundiram ou a transformaram, por exemplo, em Che Guevara, fazendo intervenções sobre a intervenção do grupo. Uma obra aberta, para lembrar Umberto Eco.

Ao reproduzir e colar imagens do jogador Zico, moradores de Juiz de Fora se apropriam de um evento do passado recente – a partida com o último gol do jogador –, reconstruindo sua memória e atualizando-a de tempos em tempos. Para essa reconstrução, eles se apropriam dos espaços das ruas, como pontos de ônibus, latas de lixo, postes de energia elétrica, paredes de prédios comerciais das principais vias da cidade.

A arte com o rosto do jogador, “Zico guerrilha”, reuniu diversas pessoas em intervenções organizadas. Um dos organizadores da ação e criador da imagem, João Paulo de Oliveira, justificou a escolha pelo jogador de futebol.

⁴ A ação foi registrada em um vídeo disponível no YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=ke1uIRHoBxI>.

É um símbolo, como se fosse um herói brasileiro. Acho que por causa disso, por essa identificação com ele e por saber que outras pessoas se identificam muito com ele. É uma maneira de eu me aproximar dessas pessoas, mas, mais do que isso, é talvez aproximá-las não só dessa visão em relação ao que o Zico simboliza, mas também à questão da cidade, da vida urbana, numa época em que a gente está perdendo um pouco o contato com o espaço urbano. A vida da gente está cada vez mais em velocidade e isso leva as pessoas, às vezes, a não prestarem atenção onde estão passando, às ruas (OLIVEIRA, 2008).⁵

Se essa abordagem visa a uma aproximação e nela a figura do ídolo esportivo desempenha importante papel, a intervenção urbana na forma de cartaz colado com o busto do jogador em espaços públicos também é fonte de conflito. O artista explica: “incomoda o processo de colagem. Pessoas concordam com o Zico, mas têm vontade de tirar aquilo dali porque está errado” (OLIVEIRA, 2008).

A imagem pintada do rosto de Zico – esse símbolo iconográfico – é constituída de múltiplas redundâncias. É essa cópia redundante de um rosto é a representação pelo espectador daquilo que o artista já representou e que visa a “povoar a cidade”.⁶ Uma humanização do urbano pela estratégia artística.

Os participantes da ação se reúnem, encontram pares, exercitam-se no uso dos códigos comuns, apreciam os símbolos escolhidos para marcar as diferenças. E, ao mesmo tempo, tecem a rede de sociabilidade por meio da arte. Como escreveu Oliveira (2007, p. 68):

Grafites, pichações e *stickers* são, atualmente, quase sinônimos dos grandes centros urbanos e das potencialidades das culturas juvenis. Como frutos da vivência cotidiana, essas intervenções urbanas juvenis apresentam-nos formas, cores, texturas, conteúdos, visões de mundo e universos imaginários que compõem esses discursos. As manifestações gráficas juvenis tentam retirar o espectador da posição passiva de mero consumidor; são, antes de tudo, convites ao encontro e ao diálogo (GITAHY 1999:

⁵ Entrevista disponível no site: <http://www.youtube.com/watch?v=t3VEAddIPag>.

⁶ A esse respeito, ver o vídeo *Povoar as cidades – Indiferença* no YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=t3VEAddIPag>.

p. 16); propõem a discussão e a interferência na arquitetura das metrópoles; são produzidas incessantemente por jovens de variadas características e espalhadas pela cidade, formando múltiplos painéis fragmentados e coloridos que dão à metrópole a fisionomia desses nossos tempos. A cidade transforma-se em suporte.

É interessante observar que a intervenção urbana se alonga no espaço do YouTube para além da efemeridade do papel colado no poste e exposto ao tempo. O vídeo *Zico Guerrilha* mostra, em pouco mais de quatro minutos, uma síntese da intervenção: imagem do último gol, produção dos cartazes no chão, colagem, na altura dos olhos, em postes e pontos de ônibus, em lixeiras e em outros suportes urbanos, das imagens feitas com tinta preta sobre papel branco. Ao fundo, Jorge Ben canta “Falta na entrada da área / Adivinha quem vai bater / É o camisa 10 da Gávea”.

A colagem é feita durante o dia, com movimento grande nas ruas do centro, pessoas e ônibus passando ao lado dos rapazes que colam as imagens. O processo é rápido e discreto, mas não é escondido. Avenida Independência, rua Halfeld, avenida Getúlio Vargas podem ser reconhecidas nas imagens do vídeo como espaços nobres da vida comercial da cidade que foram escolhidos para receber o trabalho.

No comentário sobre o vídeo postado, João Paulo Oliveira explica:

Vídeo em homenagem aos 20 anos da despedida de Zico. Jogo realizado em Juiz de Fora, no dia 02 de dezembro de 1989. Flamengo 5 x 0 Fluminense.

Guerrilha urbana em que são colados cartazes com o rosto do galinho mandado no *stencil* (*graffiti*). As imagens foram espalhadas pelo centro de Juiz de Fora – Minas Gerais.

A ideia é aproveitar a semana que antecede a última rodada do Brasileirão 2009 para gerar uma energia positiva em torno de Zico, Andrade e cia. Aliás, o Tromba, como é conhecido o técnico rubro-negro, é nascido e criado nesta mesma cidade!⁷

⁷ Disponível no YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=ke1uIRHoBxI>.

Assim, ao usar o *sticker* como arte para reproduzir o rosto de Zico pelas ruas de Juiz de Fora,⁸ o grupo atualiza o mito do ídolo, do herói, enquanto resgata uma memória vitoriosa para alguns torcedores que se identificam com a imagem e o sentido que ela expressa.

Considerações finais

O espaço urbano é também espaço midiático no sentido de que expõe, compartilha informações, códigos, afetos bons e maus. Nele, cidadãos entram em conflito, encontram interesses comuns, partilham identidades. Nesse contexto, as formas de arte na rua assumem tarefa importante na formação do imaginário urbano, construindo laços de pertencimento ou gerando conflitos entre os habitantes e os espaços onde vivem.

Quando um grupo de jovens se une para colar cartazes com a imagem recriada de um antigo ídolo de futebol, move todos esses elementos: aciona o prazer de rever um esportista admirado, aciona um conjunto de representações sobre alguém que significou emoções duas décadas atrás; ao mesmo tempo, aciona o desgosto de outros moradores da cidade que veem nos *stickers* uma desarmonia no conjunto urbano, alguma coisa que está fora do lugar, sujeira que deve ser limpa e retirada. Enfim, arte urbana, feita sem pedido de autorização pública, sem intenção comercial, gera conflito, transgride, mesmo que o objeto retratado seja uma figura pública largamente aceita e admirada por uma maioria.

Ao viver na cidade, andar por suas ruas, percebê-la concretamente todos os dias, os indivíduos constroem representações que também decorrem de suas experiências vivenciadas e do imaginário sobre ela consolidado, das narrativas em que se baseiam os sentidos sociais sobre ela produzidos e partilhados no espaço público. O contato com grafites, *stickers* e outras manifestações não oficiais, assim como com estátuas e monumentos oficialmente plantados em espaços públicos, tem um papel nessa construção de imaginários. Grafites, *stickers* são expressão

⁸Além de Juiz de Fora, o mesmo grupo realizou ações no Rio e em São Paulo. “Recentemente, voltei à SP e tirei foto do Zico na Liberdade. Tinha ele na Augusta e, no Rio, na subida pra Santa Teresa, pela Glória – acho que fiz esse em 2010” (OLIVEIRA, 2012).

efêmera do contato com a cidade; estátuas, monumentos são retrato de um tempo que não passa, são aprisionamento de um tempo que passou.

A cidade interfere na vida das pessoas. Exige emocionalmente, como Simmel nos faz lembrar sempre. Assim, as pessoas são transformadas pela aglomeração, pela velocidade, pela poluição, pela necessidade de se disciplinar e de vigiar para se proteger. Ao mesmo tempo, as pessoas também transformam as cidades. As intervenções urbanas, atividades que exigem solidariedade na produção, manifestam-se em novas formas de sociabilidades juvenis pautadas mais por afinidades afetivas do que por contratos sociais. Implicam uma participação, a adesão a uma “causa” – a execução da intervenção – que pode gerar um resultado que não seja duradouro: o grafite se apaga, pode ser removido, pode ser pichado; o *sticker* se molha, desfaz-se, outros cartazes podem ser colados por cima.

Unir moradores em torno de uma intervenção criativa configura um exercício de estreitamento de laços. Como escreveu Durand (1988, p. 106), “a razão e a ciência apenas unem os homens às coisas, mas o que une os homens entre si, no nível humilde das felicidades e penas cotidianas da espécie humana, é essa representação afetiva porque vivida, que constitui o império das imagens”. A representação do afeto vivido é que vai fazer perdurar essas obras no imaginário, mais do que a materialidade do trabalho colado no muro.

A utilização da imagem de um mito – o de um jogador acima da média, um “craque”, um herói dos campos de futebol – atua na construção/produção de sentidos de certos moradores, indicando modos de reconhecer aquela manifestação. O atleta Zico tem uma biografia que o coloca como um importante jogador de futebol, e isso é explorado nos *stickers* colados em Juiz de Fora. Assim, talvez o *sticker* incomode ou esteja fora do lugar, mas e o jogador, incomoda também? Qual o lugar do *sticker* com a imagem do jogador?

Talvez Maffesoli (1987) nos dê uma chave para refletir sobre essas questões ao escrever que “uma subjetividade comum, uma paixão partilhada” pelo ídolo é o que une esse “tribalismo pós-moderno ou neo-tribalismo”. Mesmo assim, a adesão a grupos é sempre fugaz, não há um

objetivo concreto para esses encontros que possa assegurar a sua continuidade. Trata-se apenas de redes de amizade pontuais que se reúnem ritualisticamente com a função exclusiva de reafirmar o sentimento que um dado grupo tem.

Foi isso que observamos na intervenção “Zico guerrilha”, realizada em dezembro de 2009. A reunião de pessoas pelas ruas de Juiz de Fora em torno da reprodução das imagens de Zico na arte dos *stickers* pode ser entendida como um evento de sociabilidade, de interação, de efervescência, reflexo de culturas jovens em intervenções urbanas que produzem e reproduzem sentidos a partir de afetos. A maior parte das imagens já se desfez. Algumas ainda persistem nos muros da cidade. No YouTube resiste o registro da ação.

Referências

- BERGER, P. T.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- CAIAFA, J. *Aventura das cidades: ensaios e etnografias*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- CANCLINI, N. G. *Imaginários urbanos*. 3. ed. Buenos Aires: Eudeba, 2007.
- CANEVACCI, M. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- DAMATTA, R. (Org.). *O universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.
- DURAND, G. *A imaginação simbólica*. Trad. Eliane Fittipaldi Pereira. São Paulo: Cultrix: Cultrix-Edusp, 1988.
- GITAHY, C. *O que é graffiti*. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- HELAL, R. Futebol, cultura e cidade. *Logos*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 5-7, 1997.
- _____. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. *Alceu*, Rio de Janeiro, v. 4, n.7, p. 19-36, 2003.
- LE BRETON, D. *As paixões ordinárias: antropologia das emoções*. Trad. Luis Alberto Salton Peretti. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- MUSSE, C. F. *Imprensa, cultura e imaginário urbano: exercício de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora*. São Paulo: Nankin, 2008.

- OLIVEIRA, R. C. A. Estéticas juvenis: intervenções nos corpos e na metrópole. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 4, n. 9, p. 63-86, 2007.
- PARK, R. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In: VELHO, O. G. (Org.). *O fenômeno urbano*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1973. p. 26-67.
- RODRIGUES, F. L.; FARIA, M. C. B. *Cariocas do brejo entrando no ar: o rádio e a televisão na construção da identidade juizforana (1940-1960)*. Juiz de Fora: UFJF, 2012. p. 260.
- SIMMEL, G. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, O. G. (Org.). *O fenômeno urbano*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1973. p. 11-25.
- _____. A natureza sociológica do conflito. In: MORAES FILHO, E. de (Org.). *Simmel, sociologia*. São Paulo: Ática, 1983a. p. 122-134.
- _____. Sociabilidade – um exemplo de sociologia pura ou formal. In: MORAES FILHO, E. de (Org.). *Simmel, sociologia*. São Paulo: Ática, 1983b. p. 165-181.
- SIQUEIRA, D. da C. O. Dança na rua: arte, representação e comunicação na cidade. In: BORELLI, S.; FREITAS, R. *Comunicação, narrativas e culturas urbanas*. São Paulo: Educ, 2009. p. 119-138.
- _____; REAL, L. Vozes da Vila: espaço e representações no entorno da universidade. *Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 37-50, dez. 2011.
- VELHO, G. (Org.). *Antropologia urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- WEBER, M. Conceito e categorias de cidade. In: VELHO, G. O. (Org.). *O fenômeno urbano*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1973. p. 68-89.

Vídeos:

- POVOAR as cidades – indiferença. Juiz de Fora: Facom/UFJF, 2008. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=t3VEAddIPag>. Acesso em: 28 out. 2014.
- ZICO guerrilha – o camisa 10 da Gávea. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=keluIRHoBxI>. Acesso em: 28 out. 2014.

Entrevistas:

- OLIVEIRA, J. P. de. Entrevista concedida para o vídeo *Povoar as cidades - indiferença*. Juiz de Fora: Facom/UFJF, 2008. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=t3VEAddIPag>. Acesso em: 28 out. 2014.
- _____. Entrevista concedida em 13 nov. 2012.

Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica

Uma aproximação ao fenômeno dos memes em Internet: chaves para sua compreensão e possível integração pedagógica

An approach to the phenomenon of Internet memes: keys for their comprehension and possible pedagogical integration

Luis Gabriel Arango Pinto¹

Resumen *El presente artículo es un estudio exploratorio del fenómeno de los memes en la cultura digital. Con base en una investigación teórica, que incluyó a la memética tradicional, la revisión documental como metodología permitió concluir que los memes en Internet pueden ser entendidos desde la comunicación a partir de la resignificación y la irradiación de contenidos. Asimismo, estos memes implican la movilización de habilidades, conocimientos y actitudes en su creación y transmisión, lo que constituye una línea abierta para su posible integración pedagógica.*

Palabras clave: *Memes; Internet; Cultura digital; Comunicación; integración pedagógica.*

Resumo *O artigo é um estudo exploratório sobre o fenômeno dos memes na cultura digital. Com base em uma pesquisa teórica, que incluiu a memética tradicional, a revisão documental como metodologia permitiu concluir que os*

¹ Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en ciencias de la comunicación. Profesor Titular de Tiempo Completo en la Universidad Pedagógica Nacional. Área Académica 1: Política Educativa, Procesos Institucionales y Gestión. Col. Héroes de Padierna Del. Tlalpan, C.P. 14200, México, D.F. E-mail: arangolou@gmail.com

memes de Internet podem ser entendidos pela comunicação a partir da resignificação e irradiação de conteúdos. Também, os memes envolvem a mobilização de habilidades, conhecimentos e atitudes em sua criação e transmissão, o que constitui uma linha aberta para uma possível integração pedagógica.

Palavras-chave: Memes; Internet; Cultura digital; Comunicação; Integração pedagógica.

Abstract *This paper is an exploratory study about the phenomenon of memes in digital culture. Based on a theoretical research, that included traditional Memetics, the literature review as a method allowed us to conclude that Internet memes can be understood by the communication science from the resignification and irradiation of contents. In addition, these memes involve the mobilization of skills, knowledge and attitudes in their creation and transmission, which is an open line for a possible pedagogical integration.*

Keywords: Memes; Internet; Digital culture; Communication; Pedagogical integration.

Data de submissão: 20/02/2014

Data de aceite: 02/03/2015

Orígenes del término

Los llamados *memes* son, de acuerdo con teorías de difusión cultural, una unidad de información cultural que se transmite de un individuo a otro o de una generación a otra. Algunos autores como Dawkins (1979), Blackmore (2000) o Auger (2004), más o menos comparten la idea del *meme* como equivalente del gen: mientras éste transmite información genérica, el *meme* la transmite de forma cultural, longitudinal u horizontalmente, por aprendizaje.

Fue Richard Dawkins quien acuñó el término en el libro *El gen egoísta*, por la semejanza fonética con *gene* (*gen* en inglés) y para señalar la similitud con memoria y mimesis. Para Dawkins, las ideas, los hábitos y las tradiciones van comunicándose. Así, lenguajes, conocimientos, mitos, ritos, etc., son aprendidos.

De acuerdo con el estado del arte existente, se sostiene que el aprendizaje de un *meme* puede darse de varias formas y se manejan términos indistintamente que no necesariamente son lo mismo: por imitación, asimilación, enseñanza o apropiación.

Con base en estas concepciones, la transmisión de la cultura implica un proceso de asimilación mental y afectiva mediante la interacción con el medio cultural, manifestándose un fenómeno con características similares a las de un proceso evolutivo.

Así, fidelidad, fecundidad y longevidad son tres características para que un *meme* pueda replicarse con éxito: la fidelidad tiene que ver con que un *meme* siga siendo reconocible después de múltiples procesos de transmisión; la fecundidad con su potencialidad o capacidad de fuerza para ser transmitido y la longevidad con su perdurabilidad en el tiempo (Dawkins, 1979). De este modo, la información cultural se transmite de cerebro a cerebro en unidades consideradas como simples (un concepto, una técnica, una costumbre, entre otros) y que van conformando sistemas más complejos. Estas unidades, que Dawkins llama *memes*, son también replicadores culturales a través de los cuales la cultura evoluciona.

En este orden de ideas, Susan Blackmore reflexiona las aportaciones de Dawkins:

Si Dawkins está en lo cierto, la vida de los humanos está impregnada hasta la médula de memes y sus consecuencias. Todo lo que hemos aprendido al emular a otros es un meme [...] Ello incluye el vocabulario que utilizamos, las historias que conocemos, las habilidades que hemos adquirido gracias a otros y los juegos que preferimos. También hay que tener en cuenta las canciones que cantamos y las leyes que acatamos (BLACKMORE, 2000, p. 34).

No obstante, para Robert Aunger (2004) los *memes* sólo pueden existir como ideas que después dan sustento a comportamientos o artefactos para poderse comunicar. Según él, los *memes* viven en el cerebro e incluso llega a proponer que son resultado de una actividad neurológica que incluye procesos electroquímicos.

Varios de los autores referenciados están convencidos de una especie de darwinismo universal, diáfano para el mundo científico. Si se acepta la idea de la existencia de replicadores como los genes, también se está de acuerdo con que hay replicadores culturales con reglas semejantes a las de la selección natural. Como vemos, las reflexiones en torno a estos fenómenos ya ha recorrido su camino, pero la discusión en torno a los *memes* en Internet vistos por la comunicación es más joven aún.

Los memes en la cultura digital

¿Qué tanto hay escrito del fenómeno?

Como resultado del estado del arte realizado (ver Figura 1), uno de los trabajos pioneros en el estudio de los *memes* en Internet es *Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain*. En este texto, su autor, Francis Heylighen, propone como característica esencial del fenómeno la reproductibilidad. Acudiendo nuevamente a la comparación con los genes, los *memes* también se reproducen en copias, lo cual amplía su distribución. De igual forma, así como los genes van

introduciendo variaciones con el tiempo, algo similar ocurre con los *memes*. Reproductibilidad y variación, son pues, las características que ve Heylighen.

Dentro de las formas para transmitir *memes*, Heylighen considera que “el medio más importante en el presente es la red computacional global emergente, la cual puede transmitir cualquier tipo de información a prácticamente cualquier lugar en el planeta” (Heylighen, 1996). Ante esto, la fidelidad, fecundidad y longevidad se ven trastocadas por el nuevo entorno tecno-informacional. Por ejemplo, los procesos digitales permiten que la reproducción de información en Internet se lleve a cabo sin tantas pérdidas de datos como en los procesos por fotocopiadoras o cintas magnéticas, lo cual también se relaciona con una difusión a gran escala, en poco tiempo y con una permanencia indefinida. Heylighen pone como ejemplos de los primeros *memes* en Internet a las cadenas de correo electrónico: mensajes distribuidos masivamente, prácticamente sin ninguna modificación.

Otros trabajos importantes en el estudio de los *memes* son *Assessing Global Diffusion with Web Memetics: The Spread and Evolution of a Popular Joke* (Shifman y Thelwall, 2009) y *Online Memes, Affinities, and Cultural Production* (Knobel y Lankshear, 2007). En el primero, los autores sostienen que ningún otro medio como Internet tiene la capacidad de ser un transmisor global de *memes*. En ese artículo, Shifman y Thelwall demuestran cómo un chiste sobre tecnología y hombres y mujeres va mutando en múltiples versiones mientras se difunde en Internet. El resultado es que la narración va adquiriendo características según los distintos idiomas y países, pero conserva elementos originales de la versión en inglés. En la segunda investigación, Knobel y Lankshear estudian la práctica social de propagación online de *memes* como una dimensión de la producción y transmisión cultural. Según ellos, los *memes* poseen un poder descriptivo y explicativo con respecto al desarrollo cultural (Knobel y Lankshear, 2007, p. 203). Asimismo, distinguen tres características para que un *meme* sea exitoso: 1) el humor, 2) una intertextualidad basada en múltiples referencias a la cultura popular y 3)

yuxtaposiciones sobre todo de imágenes deliberadamente provocativas, estafalarias o poco convencionales.

En Latinoamérica, una aportación valiosa es la presentada por Raquel da Cunha Recuero. Esta autora brasileña propone una taxonomía de *memes* vistos en *weblogs*, basada en las características dadas por Dawkins y enriquecida por ella misma. Por el criterio de fidelidad, a los *memes* los caracteriza como “replicadores”, “miméticos” o “metamórficos”; por longevidad, como “persistentes” o “volátiles”; por fecundidad, “fecundos” o “epidémicos”. Por último, en cuanto a alcance, los clasifica en “locales” o “globales” (da Cunha, 2007).

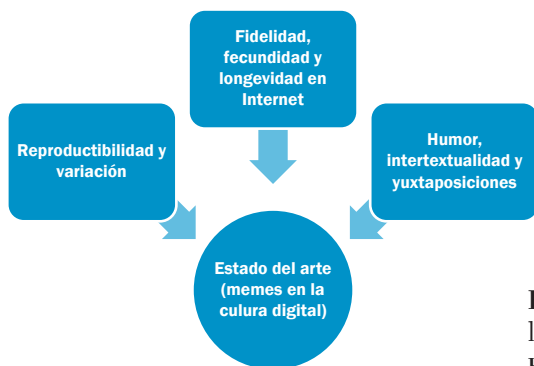


Figura 1. Estado del arte de los *memes* en Internet.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Actualmente, en la cultural digital los *memes* son entendidos comúnmente como cualquier texto, imagen o video que, con cierto sentido humorístico, se comparte en las redes sociales. Vélez (2012) da otra definición al entender al fenómeno como “un derivado ‘pegajoso’ de algún aspecto de la cultura pop, que se parodia y repite hasta el punto que sus orígenes y su significado original se vuelve difuso y completamente mutilado, más allá de su reconocimiento o humor” (p. 114).

En el contexto de México, han existido *memes* de gran trascendencia a lo largo de los años. Sólo como ejemplos de videos, podemos mencionar los casos de “La caída de Edgar” y “Hitler se entera”, este último de impacto incluso internacional.

El primer caso, es de dos amigos mexicanos: Edgar y Fernando. Edgar está a punto de cruzar un riachuelo sobre unos troncos que Fernando mueve hasta tirar a su amigo. Un tercero graba todo en video y lo difunde a través de *YouTube*. De ahí en adelante, múltiples usuarios se apropiaron del material construyendo una versión propia: *Mortal Kombat*, *Star wars*, *Mario 64*, *Street Fighter* y algunas más (ver Figura 2).



Figura 2. La caída de Edgar

Fuente: <<http://www.youtube.com>>

En el segundo caso, aprovechando una secuencia de la película *Downfall* (*La caída*), se han montado parodias acerca de la política, los deportes y la cultura en general. Así, encontramos que “Hitler se entera” (“Hitler is angry”, en inglés) de que un equipo de fútbol ha perdido nuevamente una final o de que algún político –un candidato a la presidencia, por ejemplo- dijo o hizo algo inconveniente (ver Figura 3).



Figura 3. Hitler se entera

Fuente: <<http://www.youtube.com>>

En cuanto a imágenes, existen incluso generadores de *memes* como en www.memegenerator.es, memegenerator.com o generador.mexico.com. Ahí encontramos viñetas o fotografías de actores, actrices, políticos, deportistas, entre otros. Aprovechando la imagen y a través de un texto breve, cada usuario cuenta una historia distinta, pero con un origen común. En este sentido, el *meme* se difunde o contagia, pero en el camino va mutando (ver Figura 4).

En los *memes* de la Figura 4, es el Presidente de México el que aparece con un grupo de colaboradores. Es notorio cómo se trata de la misma imagen, pero con un texto distinto, lo que reconfigura el sentido. En la imagen de la izquierda, el texto alude a que para el entonces candidato, no habría fraude en las elecciones. La imagen de la derecha hace alusión a cómo la reforma en telecomunicaciones, del ahora Presidente,

iba a combatir a las grandes empresas que controlan los mercados. Por su puesto, en ambos casos se trata de una ironía, al existir escepticismo por parte de los creadores de estos *memes*, tanto en un tema como en el otro.



Figura 4. Memes de imágenes

Fuente: <<http://desmotivaciones.es>> y Zoon Politikon México

¿Qué hace posible el fenómeno de los memes en Internet?

La digitalización de la información y la interactividad de los nuevos medios facilitan la construcción y difusión de los *memes* en las redes sociales, los cuales son contenidos que se irradian y resignifican constantemente, y cuyo proceso creador moviliza habilidades, conocimientos y actitudes específicas.

Esa digitalización y la capacidad de las nuevas tecnologías para dar mayor cabida a la participación de los usuarios (Bettetini, 1995) generó no sólo que éstos fueran fuentes de contenidos propios, sino que encontrarán los canales propicios para su socialización.

Mucho se ha discutido acerca de cómo los procesos de digitalización han abonado a la apabullante existencia de información y su transmisión a través de las redes telemáticas que dan soporte hoy a las comunicaciones a distancia. Al ser digitales, los contenidos no sólo son más fáciles de almacenar, sino que su reproductibilidad a gran escala y velocidad

está plenamente garantizada. Asimismo, las técnicas de creación, manipulación y diseño de contenidos han sido totalmente trastocadas por procesos digitales; es decir, crear o modificar información –que está en el origen de una *meme* en Internet- es un proceso de trabajo digital.

A decir de Scolari:

Gracias a los programas de compresión y a la capacidad de las máquinas de descomprimirlos casi instantáneamente, la digitalización ya no tuvo más barreras que sortear: libros, fotos, películas, músicas y animaciones fueron engullidas por su dispositivo traductor/compresor. Una vez que los textos –entendiendo por texto cualquier tipo de documento escrito, gráfico o audiovisual- se digitalizan, se convierten en puros datos numéricos infinitamente modificables y reproducibles (SCOLARI, 2008, p. 81).

Adicionalmente, esos contenidos que se crean o modifican también se transmiten. Sin embargo, dicha transmisión no está enmarcada en el *one way communication* referido por Gianfranco Bettetini, sino que es una transmisión entre usuarios (de muchos a muchos), debido a la interactividad de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Opuesta al autoritarismo o unidireccionalidad de los medios generalistas (Wolton, 2000), básicamente la interactividad implica un diálogo con y a través de tecnologías, pero quizá lo más importante es que los nuevos medios se abren para admitir las exigencias del usuario y satisfacerlas. Esto implica no sólo mayor participación del usuario en la selección de contenidos, sino en su creación y transmisión.

“La digitalización y la interactividad han planteado un desafío a la hegemonía del lenguaje y la escritura como únicos medios de expresión de la racionalidad” (Vizer, 2009). Y no sólo de la racionalidad, sino también de las emociones. Hoy, nuevos entornos de circulación simbólica caracterizan nuestras interacciones. Hablamos, pues, de una era de las hipermediaciones, concebidas como:

Procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera

reticular entre sí [...] Cuando hablamos de hipermediaciones no estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del sistema mediático (SCOLARI, 2008, p. 113-114).

Así, las Tecnologías de la Información y la Comunicación no sólo han influido en la transformación del mundo, sino que inciden en las percepciones que los individuos tenemos de ese mundo. En este contexto, la cultura digital, íntimamente relacionada con el advenimiento de las TIC, puede considerarse como un fenómeno que ha trastocado las áreas del quehacer humano, estableciendo cambios comunicacionales, cognitivos y emocionales.

Irradiación y resignificación

Existe ya desde hace varios años un trabajo exhaustivo de autores cercanos a la comunicación para definir y comprender el nuevo paradigma tecno-informacional (Mattelart, 2002) o esta era de la información en la que vivimos (Castells, 1999). Por ejemplo, el investigador mexicano Raúl Trejo Delarbre, en su libro *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos* (2006), define como uno de los rasgos de la sociedad contemporánea a la *irradiación* de contenidos: “la Sociedad de la Información también se distingue por la amplia, instantánea e incluso reiterada propagación que alcanzan los contenidos difundidos en ella” (Trejo, 2006, p. 94).

No obstante, antes de pensar en irradiar, la información primero que nada debe existir. Y al existir en gran escala, lo que tenemos enfrente es **exuberancia**. Un alud de datos que se irradian sin precedentes, es lo que constituye el escenario actual de Internet donde se crean los *memes*.

De la veintena de rasgos de la sociedad de la información establecida por el autor, la **libertad**, **heterogeneidad**, **velocidad**, **volatilidad** y **multilateralidad**, además de la **exuberancia**, **irradiación** e **interactividad** descritas con anterioridad, son las que encuentro más relacionadas con

el fenómeno de los *memes*. De hecho, me atrevería a decir que su reproductibilidad característica, vista por la memética tradicional, puede ser explicada en los términos de la **irradiación**.

Existe **libertad** del usuario para diseñar o compartir esos *memes* y dotarlos del sentido que quiera; **heterogeneidad** porque se trata de un cúmulo de datos de múltiples formas y significados aleteando y recorriendo los caminos de la red; **velocidad** por la rapidez con que son propagados (más tarda en terminar algún hecho importante que en aparecer un *meme* alusivo); **volatilidad** por los cambios constantes que van sufriendo y que van determinando la vida de un *meme* (hoy es, mañana quién sabe); **multilateralidad** por venir e ir hacia todas direcciones, ya que no hay un único foco de irradiación.

García y Gertrudix (2011) comentan lo siguiente:

El actual desarrollo de las redes facilita la propagación de “memes” digitales, irradiándose de forma viral gracias a los “espacios de afinidad” que han propiciado las herramientas sociales en la Web [...] Los sistemas actuales de Red facilitan la radiación planetaria de un meme de forma prácticamente inmediata, lo que tiene una importancia capital en la forma de producir, consumir, intercambiar contenidos y servicios digitales abiertos (GARCÍA y GERTRUDIX, 2011, p.130).

El rasgo de la **irradiación** explica, pues, que el fenómeno de los *memes* sea contagioso cuando es transmitido por las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* u otras. Estamos ante discursos heterogéneos que van y vienen de usuario en usuario con una rapidez asombrosa. En la propia terminología de las redes, hacer algo viral -es decir, compartir veloz y multilateralmente imágenes, videos o textos- es precisamente contagiar.

Recordando a Heylighen, la variación era la otra característica importante de los *memes*. Según autores pertenecientes a los estudios culturales en comunicación, más que consumidoras de mensajes, las audiencias son productoras de sentido: “decodifican o interpretan los textos comunicacionales en formas relacionadas con sus circunstancias sociales y culturales y con la manera en que experimentan subjetivamente dichas circunstancias” (Ang, citado por Lozano, 1996, p. 198).

Esto implica que, individuos culturalmente situados en su interacción con los medios, resignifican o resemantizan los contenidos propuestos. En la cultura digital, los *memes* se reinventan continuamente, se reciclan, van cargándose de significado a su paso por los espacios de comunicación dentro de Internet.

En términos generales, tanto la Escuela de Birmingham como la perspectiva latinoamericana defienden el carácter activo de las audiencias de los medios de comunicación. Aunque para los medios temáticos y no generalistas (Wolton, 2000) se utiliza más el término de usuario que el de audiencia, de todos modos hay un carácter activo en la exposición, acceso, uso o apropiación mediática y tecnológica.

En el centro de la actividad de la gente frente al medio están las diferentes lecturas que los actores sociales pueden darle a los contenidos. Con base sobre todo en aspectos de índole cultural, la audiencia televisiva o los usuarios de Internet dotan de significado al texto, imagen o video que llega a ellos. Por ello estamos ante una resignificación o resemantización: porque los sujetos otorgan un sentido a lo que previamente ya lo contenía. Precisamente, cada vez que un *meme* se transforma es porque existe un significado añadido del usuario. En estos casos, no sólo hay lecturas diferentes sino escrituras nuevas y distintas.

Para 1987, John Fiske ya había notado que el ingenio popular distorsionaba mensajes del sistema dominante para burlarse de él o criticarlo (Lozano, 1996). A este fenómeno, Fiske lo denominó *desincorporación*, un proceso por el cual algunos grupos subalternos toman elementos de la cultura hegemónica y se los apropian a veces con un sentido incluso subversivo.

“El retar los significados y al grupo social con derecho a elaborarlos, es parte fundamental de la afirmación de identidad en las subculturas y las diferencias sociales que logran mantener” (Fiske, citado por Lozano, 1996, p. 196). Lo anterior se da cuando, por ejemplo, un discurso del Presidente es fuente de inspiración para la elaboración de un *meme*. En este y otros casos –no en todos–, los *memes* se convierten en una práctica de resistencia. Y al haber humor de por medio, tales prácticas nos

redimen, pues la sátira o la ironía en algunos *memes* se convierte en un arma: “el hombre se encuentra en un estado de discrepancia cómica con respecto al orden del universo” (Berger, 1999, p. 77).

Los *memes* pueden entenderse, entonces, como un fenómeno de la cultura digital donde los sujetos involucrados reinterpretan definiciones de la realidad, creando sus propios significados. En este sentido, la variación como característica de los *memes* puede ser explicada desde la comunicación a través de la resignificación.

Habilidades, conocimientos y actitudes para una integración pedagógica

Como en la memética tradicional, los *memes* en la cultura digital implican propagación o contagio, pero también resignificación de la información transmitida. Asimismo, resultado de la identificación de sus características, se observa que en la construcción y difusión de estos contenidos se ponen en marcha **habilidades digitales, habilidades cognitivas, conocimientos y actitudes** por parte de los creadores (ver Tabla 1).

Habilidades digitales	Habilidades cognitivas	Conocimientos	Actitudes
Búsqueda y selección de información.	Observación.	De la realidad específica (contexto).	Crítica social.
Edición.	Análisis.	Noticiosos.	Curiosidad.
Difusión en la red.	Síntesis.	Ortográficos.	Creatividad.
			Respeto.

Tabla 1. Habilidades, conocimientos y actitudes en la construcción y difusión de memes.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Habilidades

¿Sería posible una integración pedagógica de los *memes*? Sostengo que sí. Es factible desarrollar –en primera instancia- **habilidades digitales**, como la búsqueda y selección de información, la edición de contenidos y su difusión en la red.

Para que un estudiante elabore un *meme*, hace falta primero que nada que escoja un tema y, para tal efecto, tendrá que buscar la información necesaria para su construcción y después discriminarla, discernir entre lo que le sirve o no. En este sentido, la elección no resulta sencilla. La imagen o secuencia de video a escoger tendrá que estar anclada a ciertos conocimientos y a algunas actitudes para que sea creativa o crítica. Así, dentro del océano que presenta Internet en cuanto a información, establecer criterios de búsqueda ayuda a paliar la desorientación y guía el trabajo.

Aunque los generadores de *memes* son muy fáciles de utilizar, de todas maneras implican ciertos niveles de apropiación tecnológica. Lo más sencillo, si se trabajara con imagen, es entrar a uno de estos generadores y seleccionar la que sea más *Ad hoc* para los objetivos establecidos. Estos recursos web dan la posibilidad de trabajar, ya sea con fotografías de gente famosa en su mayoría (actores, cantantes, deportistas o políticos, entre otros), o con viñetas prediseñadas. Este material de *stock* queda a disposición del usuario para que cree su *meme* particular y lo resemantice.

Sin embargo, es probable que otras habilidades digitales se pongan en juego, como la edición de imágenes o videos con programas que van desde los más básicos hasta los más especializados. En este sentido, más que trabajar con recursos prediseñados, aquí la construcción es, por así decirlo, más compleja. Se pueden aprovechar imágenes o videos tomados por los propios estudiantes para luego editarlos de múltiples formas: optimizar, recortar, colocar texto o integrar audio, entre otros procesos.

Adicionalmente, difundir el *meme* en las redes sociales implica otra habilidad puesta en marcha. Hay que saber en dónde y cómo. ¿Qué plataforma es más rápida o pertinente para nuestros fines?, ¿la difusión

amerita colocar el *meme* en otros sitios?, ¿quiénes tendrán los permisos para acceder a nuestro trabajo? Estas son sólo algunas preguntas relacionadas con la transmisión del producto final.

Comúnmente, los estudiantes ya realizan procesos parecidos en su uso cotidiano de la tecnología. De este modo, se aprovechan sus conocimientos y experiencias previas para montar una estrategia pedagógica que favorezca el aprendizaje; es decir, los estudiantes construirán significados integrando los nuevos materiales de aprendizaje a los esquemas con los que ya cuentan para comprender su realidad: “los materiales de estudio y la información exterior se interrelacionan e interactúan con los esquemas de conocimiento previo y las características personales del aprendiz” (Díaz Barriga y Hernández Rojas, 2002, p. 35).

De manera obligada, en cuanto a **habilidades cognitivas**, por lo menos la observación, el análisis y la síntesis están presentes en la elaboración de un *meme*. Hay que observar para saber sobre qué tema podría hacerse, pues esta capacidad “es el paso inicial de cualquier proceso mental. Aprender a observar resulta fundamental para la memoria sistémica y no debe estar sujeto a lo que se desea ver, sino al compromiso de observar la realidad” (Rivera, *et al.*, 2010, p. 35). Ver lo que nadie ve implica que dicha observación se realiza creativamente; es decir, proyectar una nueva mirada sobre las cosas.

Después, habrá que analizar ese fenómeno observado. Así, analizar es una cualidad humana a través de la cual estudiamos algo destacando sus elementos constitutivos. Implica descomponer, distinguir, comparar y destacar componentes de ese fenómeno en aras de su comprensión.

Finalmente, el trabajo a realizar será sintético. Por definición, la síntesis consiste en unir las partes que forman un todo; es mirar y tener algo nuevo: un producto final. El proceso de análisis-síntesis toma lo real para descomponerlo y volver a recomponerlo después. En este sentido, el *meme* es una reconstrucción de la realidad. El resultado es algo conciso, al punto, no es un trabajo escrito de largas cuartillas; es una imagen, una secuencia de video o un texto breve.

Conocimientos

En cuanto a conocimientos, el docente que quiera guiar una actividad con *memes* debe saber que están involucrados varios conocimientos: desde ortográficos, hasta conocimientos noticiosos, del contexto y la realidad específica de los estudiantes.

Desde hace mucho, la escritura en Internet implica una forma realmente peculiar de utilizar el lenguaje. “El registro escrito es inorgánico, espontáneo, desprovisto de reglas gramaticales o, por lo menos, de su cumplimiento riguroso” (Arango, 2009, p. 127). La velocidad con la que se escribe conlleva en muchos casos alteraciones en el lenguaje, pero son equivocaciones inconscientes. La misma rapidez también lleva a los usuarios a escribir sin acentos o a prescindir de signos de admiración o interrogación, entre otros. Pero más allá de estas incorrecciones, existen alteraciones conscientes que se han creado con el fin de hacer más singular o interesante la comunicación por Internet.

“El texto cambia porque se adapta al ambiente tecnológico creando un discurso del medio y para el medio” (Arango, 2009, p. 134). Así, ejemplos de alteraciones voluntarias del código lingüístico lo constituyen las distorsiones de énfasis, cadencia, tono y volumen. Es normal que encontremos la traducción de la comunicación no verbal cara a cara a los códigos de Internet en aras de establecer la comunicación entre individuos.

A Internet se le critica que deforma el idioma o se le defiende diciendo que es una especie de jerga que otorga identidad y sentido de pertenencia a los internautas. Ya en un artículo publicado desde 2004 en el periódico *La Nación* de Argentina, Mario Carlón, semiólogo de la Universidad de Buenos Aires, consideraba que los miedos a la degradación del lenguaje eran cíclicos. Carlón afirmaba que era cierto que en Internet se cometieran monstruosidades con el lenguaje, pero no por ello los jóvenes escriban mal, siempre y cuando las instituciones educativas cumplieran su labor.

De este modo, la idea planteada aquí es muy clara: cuando en la creación de un *meme* hiciera falta alguna incorrección cuya finalidad fuera

básicamente expresiva, se vale; si no hay necesidad, se debe promover el respeto a las reglas gramaticales.

Ahora, ¿cómo realizar un *meme* de un personaje público que ha hecho algo? Conociendo el hecho, informándose. ¿Cómo hacer broma de un comediante mexicano por su edad (“Yo sí vi la renuncia de un Papa; fue en 1415”)? Sabiendo que antes de Benedicto XVI, la renuncia de un Pontífice se había dado en aquel año. ¿Cómo redimirse humorísticamente como sociedad ante la *metida de pata* de un gobernante o funcionario? Leyendo los diarios, revisando las fuentes digitales, exponiéndose a la información que sobre el contexto dan los medios de comunicación. En una frase, en el conocimiento de la realidad está la base para la realización de un *meme* y es su fuente de inspiración.

Actitudes

Finalmente, las actitudes son muy importantes. La creatividad, la curiosidad y la crítica social se pueden desarrollar en un *meme*. Pero también el respeto. Recordemos que el llamado *bullying* no sólo se da en las escuelas, sino en las redes sociales. A propósito de esto, Jaume Funes reflexiona sobre estas nuevas formas de violencia en los jóvenes:

Es cierto que nos enfrentamos a conductas nuevas molestas, a veces masivas, que con frecuencia no tienen por qué ser aceptadas. Pero hay que descubrir la provocación, hay que saber evitar el encononazo, descubrir las maneras y los lugares para actuar, con el único fin importante: evitar que esas conductas provisionales se consoliden y los destruyan (FUNES, 1998, p. 98).

Conducir la elaboración de cualquier *meme* sin burlas o alusiones a la vida privada de los compañeros de clase, es evitar que un estudiante sea expuesto permanentemente a agresiones. De hecho, “la violencia entre compañeros estudiantes es un asunto que trasciende lo personal, cuando aparece el abuso de poder, los pares dejan de ser iguales, la injusticia corona a un sujeto como supuestamente superior” (Torres, 2011, p. 51). En esta lógica, es hasta paradójico fomentar el respeto

entre pares a través de un medio por el cual se ejerce algún tipo de violencia: Internet.

La creatividad y la curiosidad son dos aliadas para combatir esa violencia en las escuelas a través de las redes sociales. Íntimamente vinculadas a la observación, ambas hacen posible una nueva mirada de la realidad. La creatividad “es la capacidad de innovar, de crear algo nuevo a partir de los elementos existentes” (Rivera, *et al.*, 2010, p. 33). A través de ella se crean alternativas de manera original a partir de algo dado. Por su parte, la curiosidad “se refiere al interés por conocer más de un objeto o situación; se relaciona con la capacidad de observación y de exploración, con la posibilidad de asombro y la inquietud de descubrir nueva información” (Rivera, *et al.*, 2010, p. 32).

Por ello, en más de una ocasión hemos reconocido la creatividad de los *memes* y la curiosidad que encierra su elaboración. Son creativos porque crean alternativas a partir de algo dado (un suceso de la realidad) y por ello hablé de resignificación páginas arriba. Envuelven curiosidad al ser el resultado de un proceso de detenerse a observar la realidad.

Esta inquietud de exploración para buscar aspectos de la realidad dignos de un *meme* nos lleva en ocasiones al desafío del poder por medio de lo cómico. Es sabido que los *memes* tienen sentido del humor y a través de éste se hace crítica social. Ser críticos ante su entorno, es una actitud a desarrollar entre estudiantes en todos los niveles. Al ser críticos, no sólo pensamos la realidad para detectar problemas, sino estaremos más cerca de encontrar posibles soluciones.

Conclusión

Al igual que en la memética tradicional, los *memes* de Internet implican reproductibilidad y variación, irradiación y resignificación. Son unidades de información vinculadas con una cultura en particular, difundidas sobre todo mediante las redes sociales y pueden ser copiadas. Pero en la medida en que se transmiten, van mutando en una compleja ebullición de sentido.

Las características vistas por Dawkins: fidelidad, fecundidad y longevidad, han sido aplicadas a los *memes* de la cultura digital en estudios revisados en el estado del arte. No obstante, es necesario discutir algunas diferencias. Por ejemplo, en principio el papel de los *memes* como replicadores culturales es una tarea con cierta estabilidad o por lo menos con cambios no tan rápidos como en los *memes* digitales. Si bien todo *meme* contiene elementos de una cultura, una tradición o una costumbre transmitida de generación en generación son más permanentes que el chiste de un político hecho *meme* en *Facebook*. La velocidad y la vertiginosa existencia en la red hacen la vida de una imagen, un video o un texto más corta que la de alguna regla de cortesía o concepción acerca de la vida.

Asimismo, se encontraron otros rasgos del fenómeno: yuxtaposiciones, intertextualidad y humor. En el caso de las yuxtaposiciones, es visible en los *memes* que circulan por Internet la yuxtaposición no solamente de varios tipos de imágenes (fotografías, viñetas o video), sino de frases y oraciones que en conjunto operan en su construcción.

En cuanto a la intertextualidad, ésta se refiere a las relaciones establecidas entre los *memes* y la cultura a la cual responden. A decir de Genette, la intertextualidad es “una relación de copresencia entre dos o más textos, es decir, eidéticamente y frecuentemente, como la presencia efectiva de un texto en otro” (Genette, 1989, p. 10). Ya Todorov nos mencionaba que no había ningún enunciado que no se relacionara con otros enunciados. Así, de acuerdo con la teoría literaria, la intertextualidad consiste en la presencia en un determinado texto de contenidos, temáticas, modos de expresión, estructuras o estilos, procedentes de otros textos, los cuales pueden ser incorporados en forma de citas, paráfrasis, imitaciones o parodias, entre otros. De este modo, extrapolado lo anterior más allá de la literatura a otros discursos o prácticas enunciativas, hablar de intertextualidad en los *memes* significa que éstos guardan una relación con la cultura donde se generan. O, dicho de otra manera, hay una presencia efectiva de una cultura determinada en ellos.

Respecto al humor, justamente la intertextualidad entre los *memes* y la cultura se construye de forma humorística en la mayoría de los casos.

Generalmente, un *meme* que haga reír tiene más posibilidades de ser viral al dejar la moraleja de que la vida es demasiado corta para tomársela en serio, sobre todo si no saldremos vivos de ella. Los *memes* están ahí para recordarnos que, como alguna vez dijo el gran Charles Chaplin, “in the end, everything is a gag”.

Son varias las habilidades, conocimientos y actitudes que se pueden ejercitar o desarrollar mediante la elaboración de estas piezas digitales. En la investigación se identificaron habilidades digitales, habilidades cognitivas, conocimientos y actitudes. Ello nos llevó a pensar en una posible integración pedagógica de los *memes*, para lo cual es fundamental que la actividad sea planeada por la intervención del docente. Como cuando se enseña a un niño a leer un libro, hoy en día resulta imperante enseñar a leer –y a escribir- información digital. La mejor estrategia didáctica de nuestros días es aprovechar las tecnologías que forman parte del contexto del estudiante, sus prácticas y sentidos con un enfoque pedagógico.

Según Castells (2007), el poder y las instituciones de la vieja sociedad rechazan las tecnologías y las culturas emergentes, desarrolladas a la par de los nuevos escenarios, donde los jóvenes están plenamente insertos. Para él, el poder se basa en el control de la información y la comunicación. Por ello, el simple hecho de pensar en perder ese control le resulta insoportable a las élites, incluidas las escolares y los docentes tradicionales.

No obstante, el escenario de un desarrollo tecnológico, con sus innovaciones e interactividad, constituye para los estudiantes un mundo de experiencias fuera y dentro de las aulas, ya que utilizan la tecnología con fines de ocio y para sus actividades escolares. Lo anterior nos lleva a pensar nuevamente en una integración pedagógica de las TIC, entre la palabra y la imagen, los libros y los artefactos digitales.

Referencias

- ARANGO, L. G. *Códigos de comunicación y usos amorosos de los chats*, 2009, 404 f., Tesis (Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales) – Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2009.
- AUNGER, R. *El meme eléctrico*. Barcelona, España: Paidós, 2004.
- BERGER, P. *Risa redentora*. La dimensión cómica de la experiencia humana. Barcelona, España: Kairós, 1999.
- BETTETINI, G. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. México: Paidós, 1995.
- BLACKMORE, S. *La máquina de los memes*. Barcelona, España: Paidós, 2000.
- CASTELLS, M. *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI, v. I, 1999.
- _____. Los mitos de Internet. *La vanguardia*, 30 jun. 2007, p. 29. Disponible en: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2007/06/30/pagina-29/59927306/pdf.html>. Acceso: 10 oct. 2013.
- DA CUNHA, R. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Revista FAMECOS* 32, Porto Alegre, abril de 2007, pp. 23-31. Disponible en: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/search/authors/view?firstName=Raquel%20da%20Cunha%20Recuero&middleName=&lastName=-%20ECOS%20FUCEPEL&affiliation=&country=>. Acceso: 10 oct. 2013.
- DAWKINS, R. *El gen egoísta*. Barcelona, España: Labor, 1979.
- DÍAZ-BARRIGA, F.; HERNÁNDEZ, G. *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*. Una interpretación constructivista. México: McGraw-Hill, 2002.
- FUNES, J. Sobre las nuevas formas de violencia juvenil. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación* 10, Barcelona, 1998, p. 97-101. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=10&articulo=10-1998-13>. Acceso: 26 ago. 2013.
- GARCÍA, F.; GERTRUDIX, M. Naturaleza y características de los servicios y los contenidos digitales abiertos. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 16, Madrid, 25 de marzo de 2011, p. 125-138. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.7. Acceso: 3 ago. 2013.
- GENETTE, G. *Palimpsestos*. La literatura en segundo grado. Madrid, España: Taurus, 1989.
- HEYLIGHER, F. Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain. En: FISCHER, I. (Ed.). *Ars Electronica Catalogue*. Vienna/New York: Springer, 1996.
- KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. Online Memes, Affinities, and Cultural Production. En: ____; ____ (Eds.). *A new literacies sampler*. New York: Peter Lang Publishing, 2007.
- LOZANO, J. C. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra, 1996.
- MATTELART, A. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona, España: Paidós, 2002.

- RIVERA, M. E.; ARANGO, L. G.; TORRES, C. K.; SALGADO, R.; GARCÍA, F. L.; CAÑA, L. E. *Competencias para la investigación*. Desarrollo de habilidades y conceptos. México: Trillas, 2010.
- SCOLARI, C. *Hipermediaciones*. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona, España: Gedisa, 2008.
- SHIFMAN, L.; THELWALL, M. Assessing Global Diffusion with Web Memetics: The Spread and Evolution of a Popular Joke. *Journal of the American Society for Information, science and Technology* 12, Jerusalem, 2009, p. 2567-2576. Disponible en: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1673000>. Acceso: 14 sept. 2013.
- TORRES, T. de J. Algunas expresiones de la violencia entre estudiantes en el ámbito de la Universidad Simón Bolívar. *Investigación Universitaria Multidisciplinaria* 10, México, diciembre de 2011, p. 47-62.
- TREJO, R. *Viviendo en el Aleph*. La sociedad de la información y sus laberintos. Barcelona, España: Gedisa, 2006.
- VÉLEZ, J. I. Las memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos. En: XXIV ENCUENTRO NACIONAL DE LA AMIC, 2012, Saltillo, México, *Memorias del XXIV Encuentro Nacional de la AMIC*, Saltillo, México: AMIC, 2002, p. 113-122.
- VIZER, E. A. Un modelo tridimensional de la comunicación. Mediatización y la doble faz de la(s) realidad(es) social(es). *Mediaciones sociales* 5, Madrid, julio- diciembre de 2009, p. 3-22. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/MediacioneS5/Indice/Vizer2009/vizer2009.html>. Acceso: 14 sept. 2013.
- WOLTON, D., *Sobrevivir a Internet*. Barcelona, España: Gedisa, 2000.

Estratégias multimídia de incentivo à leitura: estudo do caso Dom Casmurro

Estrategias Multimedia de Incentivo a La Lectura: Estudio del caso Dom Casmurro

Multimedia Strategies for Incitement of Reading: a Study of the Case Don Casmurro

Fátima Regis¹

Raquel Timponi²

Júlio Altieri³

Resumo *O objetivo deste artigo é apresentar estratégias de recursos multimidiáticos para promover o hábito e o prazer à leitura. Para isso, é feita a análise do caso da obra Dom Casmurro, de Machado de Assis, divulgada em diversos produtos e suportes (seriado de TV, site, jogo ARG e Projeto Mil Casmurros) que exploram múltiplas sensorialidades, linguagens e formas de narrativa. Diante da dificuldade do ensino tradicional do tema, almeja-se atrair os jovens para a leitura da obra original.*

Palavras-chave: *Educação; cognição; leitura; multimídia; Dom Casmurro.*

Resumen *El objetivo de este trabajo es presentar estrategias de recursos multimediatícos para promover el hábito y el placer a la lectura. Para eso, es echo un análisis del caso de la obra Dom Casmurro, del escritor*

¹ Professora doutora do curso de Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

E-mail: fatimaregisoliveira@gmail.com.

² Doutora pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Pesquisadora associada do Laboratório de Mídias Digitais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ.

E-mail: raquel.timponi@gmail.com

³ Mestre do Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade Estadual do Rio de Janeiro - UERJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: julio.altierim@gmail.com

brasileño Machado de Assis, divulgada en diversos productos y soportes (seriado de TV, juego ARG, Proyecto Mil Casmurros), los cuales explotan múltiples sensorialidades, lenguajes y formas de narrativa. Ante la dificultad del enseño tradicional para el tema, búscase atraer los jóvenes a leer la obra original.

Palabras-clave: *Educación; cognición; lectura; multimedia; Dom Casmurro.*

Abstract *The paper presents strategies based on multimedia resources in order to promote reading habits and the pleasure with scholar culture. The text analyses Assis' Don Casmurro novel that has been disseminated in many products and platforms (TV serie, site, ARG game, Project Hundred Casmurros), which explore multiple sensorialities, languages and narrative forms. Given the difficulty of traditional education with the theme, the objective is to attract young people to read the original work.*

Keywords: *Education; cognition; reading; multimedia; Dom Casmurro.*

Data de submissão: 19/05/2014

Data de aceite: 17/12/2014

Introdução

O sistema educacional brasileiro tradicional demonstra sinais de crise. O incremento quantitativo observado nos índices de alfabetização não é acompanhado pela melhoria qualitativa do ensino, pois mais estudantes têm frequentado a escola, mas seus desempenhos se mantêm aquém do desejado. Segundo dados do *Relatório Proler* (PROGRAMA NACIONAL DE INCENTIVO À LEITURA, 2010), “59% dos estudantes da 4ª série do Ensino Fundamental ainda não desenvolveram as competências básicas de leitura”. Além disso, o Brasil foi o último colocado na avaliação sobre leitura entre jovens de 15 anos em 32 países industrializados. Um dos maiores problemas é o analfabetismo funcional. O indivíduo sabe ler e escrever, mas não apresenta capacidade de compreender e utilizar textos de naturezas distintas (jornal, revista, carta, livro) e em diferentes contextos – profissional, pessoal etc.

Consideramos que essa crise na educação deve ser pensada sob duas óticas complementares. A primeira se refere aos problemas históricos, socioculturais e econômicos do analfabetismo funcional; a segunda, ao método de ensino tradicional, que costuma desconsiderar o uso de atividades e recursos que exploram os sentidos (visuais, táteis, auditivos), tornando as atividades de ensino e aprendizagem mais lúdicas e prazerosas.

O objetivo deste artigo é apresentar estratégias baseadas em recursos multimidiáticos que incentivem o hábito e o prazer na leitura. Para tanto, o texto está dividido em quatro partes. Na primeira, discute-se brevemente as principais causas da problemática escolar no desenvolvimento da leitura. Na segunda, apresenta-se o conceito de cognição com base em abordagens das ciências cognitivas, que sustentam que o processo cognitivo envolve o corpo e as interações com o meio. A parte seguinte apresenta estratégias e recursos multimidiáticos que podem auxiliar e incentivar o gosto pela leitura. Por fim, faz-se uma análise da obra *Dom Casmurro*, de Machado de Assis, que tem sido divulgada em suportes midiáticos (seriado televisivo, *site*, jogo ARG e Projeto Mil Casmurros) que exploram múltiplas sensorialidades, linguagens e formas

de narrativa com o objetivo de atrair os jovens para a leitura da obra original.

Crise da educação: um breve panorama

A realidade da leitura no Brasil é muito diversa: por um lado, grande parcela da população não possui contato com a leitura tradicional; por outro, o ensino defasado em relação aos novos estímulos perde para mídias mais atrativas (segundo Estudos da Campanha Latino-americana pelo Direito à Educação – Clade). Enquanto isso, aqueles que, ao menos na fase escolar, eram leitores não mantêm o hábito ao deixá-la.

Em vista de discorrer sobre tais questões no ensino, que refletem a condição da educação no Brasil, consultamos pesquisadores preocupados com o tema. Na área da Educação, os padrões da escrita tradicional parecem dominar, de maneira a refletir um modelo “transmissionista” de ensino no qual prevalece uma ideologia que entende que o conhecimento deve ser obtido somente pela escola, ou ainda via instituições tradicionalmente legitimadas pelo Estado.

Vários autores do campo da educação, como Arendt (1961), Mészáros (2010), entre outros, preocuparam-se desde os anos 1960 com a crise do ensino formal e problematizaram as instâncias ideológicas e de poder presentes no processo educativo. Em uma linha de se pensar a educação pela prática, Freire (1967) e Rorty (s.d.) apostam no afeto como elemento facilitador da aprendizagem, pautada na vivência do cotidiano, pelo uso criativo da linguagem.

É sobre essa forma de educar, por meio do diálogo e da inserção do conteúdo na realidade do estudante, que baseamos a possibilidade de os suportes multimídia contribuírem no desenvolvimento da leitura. Tal convicção advém da observação da presença muito forte do rádio, da televisão, do computador, do celular e de outros meios na vida de crianças em fase escolar, de adolescentes e de adultos.

A psicóloga e professora titular do Departamento de Educação da PUC-Rio, Mamede-Neves (2011), esclarece que ler e ouvir histórias são atividades que encantam os homens desde cedo, mas nos desinteressamos

por elas quando ingressamos na escola, onde o aprendizado perde o caráter lúdico e contextualizado.

A autora constata que muitos jovens se divertem lendo em plataformas multimídia, navegando na internet, jogando ou conversando *on-line*. Isso demonstra que, se estabelecida em um nível fora do ensino tradicional, por atividades lúdicas, a leitura pode se revelar extremamente atraente para qualquer um. É válido destacar que não se pretende descartar as formas tradicionais de leitura e formação de um pensamento abstrato e crítico. A proposta é demonstrar que fatores sensoriais, afetivos e socioculturais podem completar o aprendizado.

A proposta deste artigo enxerga, nos suportes multimídia e em seus produtos, formas de incentivar a leitura e aposta num conceito mais amplo desse hábito ou no conceito de textualidade que envolve audiovisual, *games*, som, entre outros recursos (MCKENZIE, 2004).

Outro modo de pensar o processo cognitivo: a cognição ampliada

Em *Extensão ou comunicação?*, Freire (1977) sustenta que um dos principais problemas do ensino formal é a pedagogia focada na transmissão de conhecimentos. Em seu lugar, propõe a construção coletiva do conhecimento e entende que a educação não deve ser a imposição de saberes descontextualizados. Para ele, a educação é comunicação, a coparticipação de sujeitos no ato de pensar. Somente o diálogo é capaz de comunicar efetivamente. Por essa abordagem, os estudantes são pensados como sujeitos ativos na construção do conhecimento.

No entanto, as questões relacionadas à educação por transmissão não se limitam a problemas socioculturais, econômicos e políticos. Referem-se também à presunção de que os processos cognitivos estão ligados basicamente às habilidades superiores da inteligência humana (raciocínio lógico, linguagem verbal e outros). Estudos das ciências cognitivas defendem que a mente, para operar, apoia-se fortemente no aparato

sensorio-motor e nas interações do indivíduo com os objetos técnicos e seus pares.

Para diversos autores das ciências cognitivas, o termo cognição não se reduz às habilidades superiores do intelecto. Cognição abrange todas as atividades e processos operados pela mente (CLARK, 2001; LAKOFF; JOHNSON, 1999). A mente, por sua vez, seria o resultado de um longo processo evolutivo que envolve as relações entre corpo e cérebro e suas interações com o ambiente (DENNETT, 1996; LAKOFF, JOHNSON, 1999). Desse modo, os processos mentais envolvem não apenas as habilidades tradicionalmente classificadas como mentais, mas todas as habilidades humanas, incluindo as sensorio-motoras, perceptivas, emocionais e sociais. Moravec (1988) explica que as habilidades superiores do intelecto – que existem apenas há cerca de 100 mil anos – só puderam se desenvolver porque se sustentaram sobre nosso aparato corpóreo e habilidades sensorio-motoras que vêm em processo cumulativo de evolução há bilhões de anos e que só por isso, hoje, são automáticas.

Lakoff e Johnson definem, assim, a ideia de cognição “ampliada”:

Imagens mentais, emoções e a concepção de operações motoras também são estudadas sob uma perspectiva cognitiva. [...] Porque nossos sistemas conceituais e nossa razão surgem de nossos corpos, também usaremos o termo cognitivo para aspectos de nosso sistema sensorio-motor que contribuem para nossas habilidades de conceituar e raciocinar (LAKOFF, JOHNSON, 1999, p. 11-12, tradução nossa).

Por essa acepção, processos cognitivos envolvem as habilidades superiores e também os substratos inferiores. Afeto, memória e demais sentidos sensoriais atuam no modo como nos relacionamos em nosso ambiente e no modo como aprendemos.

Dentre os autores precursores dessa abordagem cognitiva encontra-se Vygotsky (2007). O autor defende que ensino e aprendizado derivam das relações sociais do indivíduo com a sociedade. Para Vygotsky (2007), as funções psicológicas elementares são reflexas, mas as funções superiores só se desenvolvem pelo aprendizado, ou seja, precisam da interação social. Vygotsky prevê ainda a importância da mediação de instrumentos

técnicos, como artefatos técnicos e linguagem, no desenvolvimento de conceitos.

Com isso, depreende-se que, para a construção do conhecimento, a contextualização com o meio (objetos técnicos e relações sociais) e o uso de recursos que exploram os diversos sentidos e prazeres do estudante são fundamentais.

Ao compreender que corpo, afetos, percepções e sensorialidades atuam a favor do desenvolvimento cognitivo e não em oposição a ele, torna-se possível minimizar (ou talvez superar) as pretensas oposições entre lúdico e sério, prazer e educação. Os recursos multimidiáticos possibilitados pelas mídias digitais permitem o uso de diversas linguagens (visuais, auditivas, táteis) que estimulam os sentidos, tornando as atividades de ensino e aprendizagem mais lúdicas e prazerosas.

Estratégias multimídia como forma de aprendizado

Dentre as abordagens de ensino que misturam aprendizado e diversão, algumas habitam o cotidiano e são extremamente populares entre os jovens em idade escolar: jogar *videogame*, assistir à televisão, escutar rádio, utilizar o computador, navegar na internet, usar o celular – para além da simples ligação – etc. Estando as mídias já enraizadas no dia a dia das pessoas, seu aproveitamento para a educação se torna mais propício, pois não há necessidade de forçar um hábito novo ou, então, ir contra fatores socioeconômicos que ainda restringem outras alternativas.

Um tipo de estratégia multimídia de incentivo e ensino da leitura poderia estar baseado nos *games*. Atualmente, os jogos eletrônicos vêm ocupando boa parte do tempo das pessoas de todas as idades. Eles são uma maneira de entretenimento multimídia que está se popularizando rapidamente. Estudos já comprovaram a potencialidade dessa forma de entretenimento em desenvolver habilidades de cunho sensório-motor, lógico, entre outros, incluindo o aprendizado por atividades prazerosas.

Cita-se uma pesquisa da Universidade de Nottingham Trent feita com 24 alunos da escola inglesa de Loughborough com idade entre 16 e 24 anos e síndrome de Down ou autismo. Após testarem suas habilidades

em rebater bolas de tênis e, em seguida, treinarem usando os jogos de Nintendo Wii durante cinco semanas, 75% dos alunos melhorou seus rendimentos no jogo e 53% apresentou melhora no aprendizado. Uma experiência semelhante é descrita no livro *De cabeça aberta: conhecendo o cérebro para entender a personalidade humana*, de Steven Johnson (2008), em que o autor desenvolve jogos de forma que, para passar de fase, o jogador necessita ter atenção constante em uma determinada atividade, o que pode ser utilizado para o tratamento do *deficit* de atenção em pacientes. Casos semelhantes podem ser observados em profissões que apresentam situações de risco. Os simuladores de voo funcionam como jogos e são utilizados para capacitar profissionalmente os pilotos.

Os *games* educativos são outra opção para despertar o interesse para a leitura e para os conteúdos de sala de aula. Uma matéria divulgada no site Olhar Digital relata a experiência do professor Gilson Schartz, da Escola de Comunicação e Artes, que desenvolveu um jogo eletrônico chamado *Conflitos Globais*, semelhante a *The Sims*, por meio de uma ferramenta que passou a ser utilizada por 500 escolas europeias. O *game* pretende auxiliar os alunos a entenderem problemas socioeconômicos por intermédio da figura de um jornalista, personagem que armazena respostas de entrevistas em texto e produz, ao fim, sua matéria com o que reteve de informação. O pesquisador comprova que a retenção do conteúdo por essa experiência se eleva para 60%, 70% pelo interesse que desperta por meio da simulação da vivência. Assim, aposta na “convergência entre o brincar e a coisa séria para a retenção dos conteúdos”⁴.

Outra experiência que destaca o *videogame* como instrumento de aprendizado na escola, por despertar a curiosidade a respeito de assuntos, é o exemplo do colégio particular Santa Maria, de São Paulo, onde os alunos desenvolvem seus próprios jogos eletrônicos de acordo com o conteúdo estudado. Como explica o coordenador do Grupo de Pesquisa e Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos do colégio, Muriel Vieira,

⁴ Entrevista concedida ao programa televisivo da RedeTV, Olhar Digital. Disponível em: http://olhardigital.uol.com.br/produtos/central_de_videos/games-invadem-as-salas-de-aula. Acesso em: 25 mar. 2011.

“para fazer o boneco pular, o *software* pede que o programador coloque gravidade, força e aceleração do movimento” (*idem*).

As crianças aprovam o método, não mais pautado apenas em apostilas, quadro e giz em aulas expositivas, já não suficientes para prender a atenção dos jovens. Segundo relata uma aluna das aulas de História que segue o projeto de utilizar games na educação, “os jogos ensinam e nos ajudam na hora de estudar, pois é uma aprendizagem mais dinâmica; convivemos com o problema e sabemos como solucionar no dia a dia”⁵.

Porém, há de se destacar a necessidade de presença do professor no processo em sala de aula, mesmo com a utilização dos *games*, porque é o professor quem faz a mediação entre a informação que pode ser transformada em conhecimento. “Muitas vezes, os alunos têm contato com os *games* em casa, mas não relacionam com o contexto histórico ou com o relevo geográfico ou com uma fórmula matemática; então, é importante a presença do professor para chamar atenção para esses dados”, explica Michel Goulart, professor de história participante do projeto dos *games* em sala de aula.

Assim, esses exemplos servem de comprovação para o que já foi mostrado na pesquisa e demonstrado em artigos do grupo Tecnologias de Comunicação, Cognition e Entretenimento,⁶ o que corrobora as modificações das habilidades dos estudantes, independentemente do suporte midiático ou do produto como entretenimento. Em um viés análogo, ao se pensar na leitura, será visto que muitos jogos também a estimulam em adaptação de suas histórias para a plataforma escrita e vice-versa, assim como para as telonas, os celulares, *sites* e uma infinidade de outros meios.

Já é estratégia antiga a utilização da literatura para realizar adaptações para o cinema ou para seriados de TV, como forma de popularizar

⁵ Dados retirados da reportagem realizada pelo Olhar Digital. Disponível em: http://olhardigital.uol.com.br/produtos/central_de_videos/jogos_educativos. Acesso em: 25 mar. 2011

⁶ O grupo de pesquisa da Uerj vem investigando, desde 2007, questões relacionadas ao modo como as mídias digitais e produtos de entretenimento (livros, seriados, *videogames*, filmes) estimulam/requerem o desenvolvimento de habilidades cognitivas, sensoriais e motoras entre os jovens.

os produtos literários. Um exemplo relevante é o da adaptação/desenvolvimento de conteúdo de maneira transmidiática dos quadrinhos de *Watchmen*, do autor Alan Moore, para o cinema. As HQs do autor já utilizavam a linguagem de *flashback*, recurso do cinema, de uma forma inteligente; a adaptação fílmica do diretor Zack Snyder – independente de se julgar os critérios de qualidade da obra – possibilitou a introdução e o conhecimento da obra dos quadrinhos pelo grande público. Esse processo de adaptação possibilitou o consumo estendido em diversas plataformas e atraiu públicos de gostos específicos, o que Chris Anderson (2006) justifica ser consequência da “cauda longa”.

Por isso, é válido analisar o estudo de caso das estratégias multimidiáticas de *Dom Casmurro* em diversas franquias para despertar o interesse do usuário jovem pelo conteúdo, levando-o a atuar como um leitor ativo que percorre diversas mídias.

O estudo de caso: Dom Casmurro multimídia

Este artigo escolheu analisar o clássico da literatura *Dom Casmurro*, de Machado de Assis, uma das obras mais lidas no País, devido ao fato de ser um produto testado em diversas mídias para além do livro impresso: possui versão em filme, seriado, *game*, audiolivro, *mashup* de livro com história ao estilo *best-seller*, intervenções via YouTube e “livroclip” (espécie de *trailer* de cinema que busca atrair o leitor para o universo do livro), produtos que realizam uma contextualização da história mais próxima da linguagem audiovisual utilizada pelos jovens. Além de existir, como material resumido, em inúmeras apostilas para o público de vestibular, o livro *Dom Casmurro* ganhou adaptações em audiovisual, quadrinhos e cinema, fato que contribuiu para aumentar sua popularidade entre o grande público.

Uma opção de produção audiovisual que vale ser analisada é a série *Capitu* (2008), adaptação do livro *Dom Casmurro* realizada pela Rede Globo, mas que possui um diferencial: já nasce híbrida, com *site*, *blog*, Twitter, DVD, além do produto divulgado na televisão, tecido em diversas camadas metafóricas de texto.

Primeiro, merece ser analisado como a adaptação pode inserir elementos metafóricos que ampliam o conteúdo e atuam como complemento para o aprofundamento da obra. Posteriormente, como os elementos “transmídia” trabalham na convergência de diferentes experiências estéticas e de participação na rede.

Análise da série *Capitu*: o uso de metáforas

Diferente de tentar representar a obra original, a realização do seriado parte do recorte do olhar do diretor, no caso uma adaptação metafórica imagética que conjuga o conteúdo da palavra escrita, as significações, com as representações de diferentes elementos semânticos na textualidade adaptada para o audiovisual.

O diretor faz uma revisão criativa, em redesenho da história do livro com novas interpretações. Como metáfora principal, escolhe a ópera em um teatro (Automóvel Clube do Rio de Janeiro) como cenário para contar a história, pois, segundo ele, a ópera se aproxima do mundo das máscaras, que é a principal dúvida na trama da história: a traição ou não de *Capitu*, julgada sob o olhar de Bentinho.

Outro aspecto metaforicamente adaptado é a imagem da personagem *Capitu*, atualizada para o mundo moderno, porém mantendo referências similares ao texto de Machado de Assis, como as duas fases, adolescência e adulta, representada por intérpretes distintos. Assim, o diretor, em um processo criativo, realiza a mistura de elementos lúdicos, oníricos, circenses para a representação das personagens como forma de sustentar a fuga do realismo, tão contestado por Machado de Assis.

Pode-se dizer que os elementos para a livre criação são estudos de referências metafóricas representadas pela imagem que, quanto mais o espectador obtém conhecimento, mais percebe e se adentra no mundo machadiano. Como a linguagem do seriado é o audiovisual, o conteúdo é passado não só pelas palavras recitadas pelo personagem Bentinho, como também pela codificação criada em outros elementos, como, por exemplo, pelo figurino, que realiza uma mistura da imagem de uma princesa delicada com a visão do personagem de cigana oblíqua e

dissimulada. As saias em movimento livre, contínuo e enviesado, cortadas obliquamente, com anágua presa, como uma espuma, lembram a explosão do mar em dia de ressaca, o que simboliza um diálogo com o personagem do livro quando expressa a visão de Capitu com seus “olhos de ressaca ou de cigana oblíqua dissimulada”. Uma lente encaixada na frente da câmera no momento da gravação, apelidada de “lente Dom Casmurro”, também foi usada na gravação para representar o olhar de personagem Bentinho sobre Capitu, o que também é uma metáfora da visão do personagem e de seu julgamento sobre a personagem central Capitu.

Vozes, sons de lembranças são resgatados e utilizados, assim como a fragmentação do posicionamento de câmera dos personagens para dar certo movimento e atualização da mensagem que o diretor quer passar ao seu público, em uma estrutura narrativa fragmentar, com recursos utilizados na composição de um letramento do audiovisual já adquiridos pelo jovem espectador.

Enfim, esses recursos utilizados pelo diretor funcionam como uma espécie de provocação ao espectador que conhece a história para dar mais proximidade às linguagens diferenciadas com o conteúdo do texto impresso.

O diretor Luiz Fernando Carvalho, em entrevista ao *site*, revelou que uma de suas preocupações

foi desfazer o preconceito que muitos jovens têm sobre Machado, muitas vezes por conta da obrigação da primeira leitura colegial. O que eu fiz foi reafirmá-lo em termos de conteúdo e linguagem. A síntese do texto é dele. Agora, é claro que eu espelhei aquelas situações e lancei para outras relações de imagens, procurando diálogo com possibilidades simbólicas da modernidade, alçando o texto a outras visibilidades (<http://capitu.globo.com/Capitu>).

Porém, dependendo da velocidade das cenas e da montagem acelerada com diversas referências, o espectador pode não captar todas as informações simultâneas em pontos multiformes da tela que apresentam metáforas em diálogo com o texto original. Portanto, as referências

metafóricas ao livro pela imagem ou a outros produtos externos e da cultura de massa só serão percebidas se houver um repertório cultural prévio do espectador.

Ações transmídia da série *Capitu*

Especialmente para essa produção, foi criado um *site* interativo ([http://capitu.globo.com/Capitu/ 0,,16142,00.html](http://capitu.globo.com/Capitu/0,,16142,00.html)) que funcionou durante o tempo em que a série estava no ar. O *site* utilizou a mesma identidade estética de composição das imagens do seriado, tais como colagens de jornais (que estampavam a página do *site*), fundo sonoro condizente com os diferentes períodos dos personagens (fase adolescente, marcada por músicas alegres, e adulta, por música de mistério, de forma a representar o peso da dúvida da traição de um triângulo amoroso na trama dos personagens *Capitu*, *Bentinho* e *Escobar*).

Buscando se aliar às novas ferramentas digitais, a equipe de produção também promoveu uma brincadeira com o público em geral numa nova forma de publicidade da série, chamada de *Capitucrossing*. Seguindo as estratégias que viraram modismos do entretenimento nos EUA nos formatos transmídia (JENKINS, 2008) de desenvolvimento de conteúdos complementares, utilizando-se do potencial de mídias diferenciadas, os produtores espalharam DVDs da série, que ainda não havia sido lançada, em locais públicos inusitados do Rio de Janeiro e de São Paulo (banheiros de bares, bancos da praça de alimentação de um *shopping*, museus, teatros, livrarias, metrô, cantinas de faculdades em diferentes bairros). E, como em um jogo proposto de ARG (*alternate reality game*), lançaram um desafio para quem achasse os DVDs espalhados pela cidade, propondo que as pessoas escrevessem sua experiência posteriormente no *site* e repassassem o DVD encontrado, colocando-o em outro lugar público para estender a noção de rede. A intenção dos produtores da série era a de realizar uma publicidade espontânea que se propagasse numa lógica contínua, sem que fosse necessário pagar funcionários para realizá-la, utilizando o fator curiosidade para o seu funcionamento e propagação em rede. O objetivo, assim, no papel de produtores do

discurso, era captar um número expressivo e variado de pessoas para assistir à série que ainda estrearia na TV, o que contribuiu para a audiência no dia da estreia no canal.

Paralelamente, ação simultânea pelo Twitter chamava o público para a participação em um projeto chamado Mil Casmurros (www.milcasmurros.com.br), em que vários atores da Globo, assim como usuários da internet, gravavam, em suas câmeras caseiras, trechos da obra *Dom Casmurro* de modo que, ao final do processo, a intervenção contou com a participação de 688 pessoas numa composição coletiva interpretada pelo público com diferentes sotaques e idades. Nesse projeto, a leitura era realizada de maneira criativa, aberta ao público, por meio de interpretações, entonação do texto, pausa para os diálogos, mas ainda mantinha a leitura corrente com as marcações singulares ao texto impresso (guias de falas dos personagens, entre outros).

Posteriormente ao conglomerado midiático que fornece sensações ao usuário, verifica-se que há uma série de produções de adaptação da obra no YouTube – algumas realizadas por usuários em vídeos caseiros, outras pelos próprios professores como material didático, além de *trailers* feitos pela indústria. Essas ferramentas seguem os mesmos objetivos dos *games*: auxiliar no aprendizado nas escolas e na forma de fixação do conteúdo, além, é claro, da simples possibilidade de diversão e entretenimento.

Assim, se, de um lado, os produtores da indústria apostam no uso de recursos metafóricos, de imagens em movimento para promover a aproximação do público e possibilitar que se aprofunde na obra, por outro, a possibilidade de participação ativa desse usuário pelas múltiplas plataformas também funciona como uma estratégia de gerar envolvimento pela experiência.

Considerações finais

O estudo de caso deste artigo, observado sob a ótica das mídias digitais, da educação e do entretenimento, objetivou realizar uma amostragem em estratégias para despertar um aprendizado (mesmo formal) com

base na vivência do aluno. Para além dos processos tradicionais de ensino com poucos atrativos, os recursos multimídia exploram o aparato *sensorium* humano que, de acordo com o conceito de cognição ampliada, favorece a atenção e a retenção dos conteúdos a serem assimilados.

O estudo de caso da obra *Dom Casmurro* buscou fornecer exemplos de como os recursos multimidiáticos podem oferecer um aprendizado mais lúdico e contextualizado na experiência do aprendiz, favorecendo a maior retenção do conteúdo. Trata-se de uma aposta híbrida de leitura que envolve processamentos multitarefa do usuário, além de um aprendizado que abarca os diversos sentidos e contextos requeridos no hábito da leitura e na sensibilização do usuário. No caso da série e das experiências multimídia, foram geradas informações e diálogos linguísticos novos construídos pelos leitores como atores participantes.

A proposta desta pesquisa concorda com a linha de pensamento de Beatriz Sarlo quanto à importância de o livro persistir na alfabetização formal. Porém, deve-se abrir os olhos para uma segunda alfabetização, que nos possibilita múltiplas escrituras pelo mundo audiovisual e da informática:

Estamos diante de uma mudança nos protocolos e processos de leitura que não significa somente a mudança de um modo de ler para outro, senão a articulação complexa de um e outro, da leitura de textos e hipertextos, da dupla inserção de uns em outros, com o que isso implica de continuidades e rupturas, de reconfiguração da leitura como conjunto de modos muito diversos de navegar pelos textos (SARLO, 1999, p. 65, 77).

Por isso a importância de as escolas utilizarem criativamente as mídias audiovisuais e as tecnologias informáticas de forma a tornar possível o trânsito de um modo linear de leitura para o modo circular, descentralizado e plural cuja chave é a criatividade na reorganização dos saberes para novas formas de participação cidadã e as modificações cognitivas pelas diferentes maneiras de interpretação e apropriação das mensagens midiáticas, televisivas e digitais e de sua localização no contexto da vida cotidiana (BARBERO, REY, 2001, p. 71).

Referências

- ANDERSON, C. *Cauda Longa*: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- ARENDDT, H. A crise na educação. In: _____. *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva, 1961.
- BARBERO, J. M.; REY, G. *Os Exercícios do Ver*. Hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2001.
- CLARK, A. *Mindware*: an introduction to the philosophy of cognitive science. Nova York; Oxford: Oxford University Press, 2001.
- DENNETT, D. *Kinds of minds*. New York: Basic Books, 1996.
- FREIRE, P. *Educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.
- _____. *Extensão ou Comunicação?* 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- JOHNSON, S. *De cabeça aberta*: conhecendo o cérebro para entender a personalidade humana. Trad. Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Philosophy in the flash*. Nova York: Basic Books, 1999.
- MAMEDE-NEVES, M. A. *O (re)encanto de ler e ouvir histórias*. (curso ministrado no 1º. Sem. 2011.) Disponível em: <proler.bn.br/images/PDF/encantoneves.DOC> Acesso em: 30 ago. 2010
- McKENZIE, D. F. *Bibliography and the sociology of texts*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- MÉSZÁROS, I. *A educação para além do capital*. 2. ed. rev. São Paulo: Boitempo, 2010.
- MORAVEC, H. P. *Mind children*. Harvard University Press, 1988.
- PIAGET, J. A psicogênese do conhecimento e sua significação epistemológica. In: PIAGET, J. ; CHOMSKY, N. (org.). *Teorias da Linguagem, Teorias da Aprendizagem*. Trad. Rui Pacheco. Lisboa: ed. 70, 1985.
- PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), fev. 2014.
- RELATÓRIO PROLER. Ministério da Cultura. *Fundação Biblioteca Nacional*. Programa Nacional de Incentivo à Leitura, Dez 2010.
- RETRATO DA LEITURA DO BRASIL. Instituto Pró-Livro. Coord. Observatório do livro e da Leitura. Execução: Ibope Inteligência, 2007/2008.
- RORTY, R. *El pragmatismo, una versión*: antiautoritarismo em epistemologia y ética. [s.l.], [s.d.]. (Universalidad y Verdad.)
- SARLO, B. *Escenas de la vida posmoderna*: intelectuales, arte y videocultura en la Argentina. Buenos Aires: Ariel, 1999.
- VYGOTSKY, L. *A formação social da mente*. 7. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

Sites consultados:

CAPITU. Cena final. Direção: Luiz Fernando Carvalho. Rede Globo, 2008. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=6ImCMJecazs&feature=related>. Acesso em: 15 jul. 2011.

GAMES INVADEM AS SALAS DE AULA. Matéria exibida no programa televisivo Olhar Digital. Disponível em: http://olhardigital.uol.com.br/produtos/central_de_videos/games-invadem-as-salas-de-aula. Acesso em: 25 mar. 2011.

JOGOS EDUCATIVOS. Matéria exibida no programa televisivo Olhar Digital. Disponível em: http://olhardigital.uol.com.br/produtos/central_de_videos/jogos_educativos. Acesso em: 8 mar. 2011.

MAMEDE-NEVES. O (re)encanto de ler e ouvir histórias. Disponível em: <[www.bn.br/proler/imagens/pdf/encant ministrado no 1º. Sem. 2011oneves.doc](http://www.bn.br/proler/imagens/pdf/encant_ministrado_no_1o_Sem_2011oneves.doc)> Acesso em: 30 ago 2010.

PROJETO MIL CASMURROS. Disponível em: <http://www.milcasmurros.com.br/>. Acesso em: 15 jul. 2011.

PNLL/Plano Nacional do Livro e Leitura. Ministério da Cultura, Ministério da Educação. Relatório 2010. Disponível em: <www.pnll.gov.br>. Acesso em: 10 jul. 2011.

SITE SÉRIE CAPITU. Disponível em: <<http://capitu.globo.com/Capitu/0,,16142,00.html>>. Acesso em: 15 jul. 2011.

VIDEOGAMES PODEM AJUDAR JOVENS COM PROBLEMAS DE APRENDIZADO. Matéria exibida no programa televisivo Olhar Digital. Disponível em: http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/noticias/estudo_mostra_que_videogames_podem_ajudar_jovens_com_problemas_de_aprendizadoad. Acesso em: 4 jul. 2011.

O “fluxo” televisual e a audiência-alvo em programas jornalísticos: uma análise da revista eletrônica Domingo Espectacular¹

El “flujo” televisual y el público meta de los programas de noticias: un análisis de la revista electrónica Domingo Espectacular

The televisual “flow” and the target audience of journalistic programs: an analysis of the electronic magazine Domingo Espectacular

Carlos Eduardo Marquioni²

Resumo *O presente artigo apresenta evidências coletadas na investigação em curso conduzida pelo autor que permitem identificar, no “fluxo” (Raymond Williams) completo da revista eletrônica da Rede Record, traços da teologia da prosperidade, possibilitando inferir a “estratégia” (Michel de Certeau) não declarada explicitamente pela emissora em relação a uma audiência-alvo esperada para o programa: os fiéis (ou potenciais fiéis) da Igreja Universal do Reino de Deus. A análise ocorre aplicando a noção de “leitura preferencial” (Stuart Hall) ao “fluxo” da revista eletrônica da Record, comparativamente ao seu programa “equivalente” veiculado pela Rede Globo.*

Palavras-chave: *Revista eletrônica; audiência; leitura preferencial; fluxo planejado televisual.*

¹ Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada oralmente no GT Rádio e Televisão durante o II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana (Confibercom), realizado de 13 a 16 de abril de 2014 na Universidade do Minho em Braga, Portugal.

² Professor doutor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens, departamento Comunicação, Universidade Tuiuti do Paraná - UTP, Curitiba, PR, Brasil.
E-mail: cemarquioni@uol.com.br

Resumen *Este artículo presenta evidencias recogidas en la investigación en curso llevada a cabo por el autor que permiten identificar, en el “flujo” (Raymond Williams) completo de la revista electrónica de la cadena Record, rastros del evangelio de la prosperidad, permitiendo inferir la “estrategia” (Michel de Certeau) no declarada expresamente por la emisora con respecto a un público objetivo previsto para el programa: los fieles creyentes (o fieles potenciales) de la Iglesia Universal del Reino de Dios. El análisis aplica el concepto de “lectura preferente” (Stuart Hall) para el “flujo” de la revista electrónica de Record en comparación con su programa similar emitido por la cadena Globo.*

Palabras clave: *Revista electrónica; audiencia; lectura preferente; flujo planeado televisual.*

Abstract *This article presents evidences collected in the ongoing research conducted by the author that allows to identify, in the complete “flow” (Raymond Williams) of the electronic magazine of Record TV network, traces of the prosperity gospel, enabling to infer a “strategy” (Michel de Certeau) non-explicitly stated by the broadcaster and related to the expected audience of the program: the congregation (or potential faithful) of the Universal Church of the Kingdom of God. The notion of “preferred reading” (Stuart Hall) is used to analyze the “flow” of Record’s electronic magazine compared to its similar program aired by Globo TV network.*

Keywords: *Electronic magazine; audience; preferred reading; televisual planned flow.*

Data de submissão: 19/05/2014

Data de aceite: 17/09/2014

O programa Domingo Espetacular é veiculado aos domingos pela Rede Record. No início de 2013, o portal R7 (vinculado à emissora) informava que a revista eletrônica seria a “versão brasileira do [programa da rede de televisão estadunidense CBS] Sixty Minutes [60 Minutes]” (DOMINGO, 2013). Ainda no mesmo ano de 2013, uma substituição de conteúdo no *website* do Domingo Espetacular passou a apresentar o programa como tendo o “principal diferencial [de] [...] oferecer uma opção inteligente no horário dos tradicionais programas de auditório” (SAIBA MAIS, 2013).

Apesar de os textos “oficiais” fornecidos pela Record não mencionarem a revista eletrônica da Rede Globo (o Fantástico), é possível relacionar os dois programas. E a relação não envolve apenas o fato de ambos serem revistas eletrônicas veiculadas nas noites de domingo – inclusive com parte da transmissão em horário coincidente. Ocorre que, de fato, a Globo costuma estabelecer uma “espécie de padrão” tácito que acaba sendo seguido pelas demais empresas de televisão aberta que operam em formato *broadcasting* no Brasil. Fala-se em “espécie de padrão” no sentido de que as outras emissoras “se inspiram” (em níveis variados) tanto em aspectos visuais quanto no formato de apresentação de seus programas. O resultado é o estabelecimento de uma relação de semelhanças que ultrapassa aquelas da “forma cultural” (WILLIAMS, 2005, p. 39-76) correspondente ou mesmo dos gêneros (MACHADO, 2009, p. 67-81) aos quais os programas podem ser associados. Para equacionar essa espécie de padronização, o autor deste artigo vem sistematizando em projeto de pesquisa o conceito de programa “equivalente” como aquele que pertence à mesma “forma cultural” e possui elementos (identidade visual, formato de apresentação, dias/horários de exibição) que permitem constatar a utilização de programa de outra emissora como “referência”: o programa mais recente (veiculado há menos tempo) é considerado “equivalente” ao mais antigo.³

³ Tal sistematização é parte de projeto no qual é ainda avaliado o nível de uniformização dos “convites diretos à interatividade” realizados em programas jornalísticos da Globo e da Record. Considera-se que ocorre um “convite direto à interatividade” quando apresentadores de programas televisivos informam oralmente ao espectador (durante a veiculação do conteúdo) que é possível utilizar um canal de comunicação para estabelecimento de contato direto com a emissora.

Matéria da revista *IstoÉ Gente* publicada em fevereiro de 2006 abordou semelhanças visuais entre programas da Record e da Globo: o exemplo envolvia inicialmente o então “novo” Jornal da Record e o Jornal Nacional. Era apresentado comentário de Valdir Zwetsch, na ocasião editor-chefe do Jornal da Record, argumentando que as semelhanças não passariam “de uma impressão pelo fato de a redação também estar visível” (ALVES JR., 2006). Apesar da afirmação de Zwetsch, é possível considerar que as semelhanças não se limitavam à redação visível: cores, vinhetas, quantidade de apresentadores, formato e horário de apresentação remetiam o telejornal diário da Record ao da Globo. A mesma matéria de *IstoÉ Gente* ainda destacava que a “inspiração” da Record na emissora concorrente já acontecera anteriormente em relação a outro programa. Tratava-se exatamente do Domingo Espetacular, revista eletrônica que teve sua estreia em 18 de abril de 2004 (cerca de dois anos antes do início do “novo” Jornal da Record e mais de 40 anos depois do Fantástico⁴):

[u]ma espécie de Fantástico da Record, o Domingo Espetacular conquistou o público do final de tarde com reportagens especiais e matérias de curiosidades *semelhantes* ao dominical da Rede Globo. A audiência subiu. É registrada uma média de 8 pontos, quando anteriormente, com uma programação de filmes, o índice mal chegava aos 4 pontos (ALVES JR., 2006, grifo meu).

A “equivalência” visual entre as revistas eletrônicas Fantástico e Domingo Espetacular pode ser observada nas Figuras 1 e 2, respectivamente.⁵

⁴ “*Fantástico, o Show da Vida* foi ao ar pela primeira vez no dia 5 de agosto de 1973” (FANTÁSTICO, 2014).

⁵ As figuras foram obtidas na internet em 2 de abril de 2014 e são relativas aos programas veiculados nas respectivas emissoras no dia 30 de março de 2014: Fantástico (g1.globo.com/fantastico), Domingo Espetacular (noticias.r7.com/domingo-espetacular), 60 Minutes (www.cbsnews.com/60-minutes).



Figura 1. Cenário e apresentadores do Fantástico.

Fonte: noticias.r7.com/domingo-espetacula



Figura 2. Cenário e apresentadores do Domingo Espetacular.

Fonte: noticias.r7.com/domingo-espetacular



Figura 3. Cenário e apresentador do 60 Minutes.

Fonte: www.cbsnews.com/60-minutes

O fato é que as semelhanças apontadas e o teor geral da matéria de *IstoÉ Gente* podem provocar a impressão de que o público pelo qual as emissoras competiriam seria o mesmo: particularmente em função da afirmação de que a “audiência subiu” (ALVES JR., 2006) com a adoção das semelhanças. Contudo, quando a Record apresenta sua revista eletrônica como uma opção aos programas de auditório, ao menos parte da audiência-alvo da emissora é explicitamente revelada: as classes de nível socioeconômico mais baixo, que tipicamente constituem o público dos programas de auditório (MIRA, 2010). Apesar de a Rede Record não relacionar a busca por audiência de sua revista eletrônica com o Fantástico, ao complexificar o contexto de semelhanças entre os dois programas dominicais, parecem ser evidenciadas características de uma parcela do público da Globo na qual a Record talvez tenha interesse inicialmente. Especialmente porque não seria razoável supor

⁶ No final de abril de 2014, a Rede Globo promoveu mudanças visuais e no formato de apresentação de vários programas jornalísticos (o Fantástico estreou um novo formato em 27 de abril de 2014). Visualmente, não foi possível observar variações significativas entre o “novo” Fantástico e o Domingo Espetacular.

que a Record estaria interessada apenas na audiência de programas de auditório (particularmente considerando a adoção dos formatos visual e de apresentação “inspirados” no Fantástico). Há de se observar, ainda, que são programas veiculados em horário nobre; logo, que “se dirigem efetivamente a todos e a ninguém, às diferentes idades, aos dois sexos, às diversas classes da sociedade” (MORIN, 2000, p. 35).

É nesse sentido que considerar a totalidade do “fluxo” (WILLIAMS, 2005, p. 89-90) televisual planejado⁷ durante a exibição do programa constituiu uma alternativa interessante, por revelar uma série de possibilidades analíticas. A totalidade do “fluxo” ou, como é referenciado neste artigo, o “fluxo” planejado completo engloba tanto o conteúdo do programa jornalístico quanto as propagandas exibidas durante os intervalos comerciais em comparação com o “contexto geral de veiculação” (os conteúdos das demais emissoras – no caso deste artigo, são comparados os “fluxos” completos das revistas eletrônicas da Record e da Globo).

A opção investigativa se justifica em função da afirmação de que “análises mais próximas que considerem anúncios e programas podem sugerir formas nas quais eles proporcionem mudanças [influências] mútuas, mesmo se soubermos que alguns espectadores não estão assistindo aos anúncios” (GRAY, LOTZ, 2012, p. 129). Além disso, considera-se importante abordar os intervalos comerciais porque “a televisão não vende programas, ela vende publicidade de acordo com a audiência. Não apenas de acordo com o volume [...], mas de acordo com o seu *perfil*” (MIRA, 2010, p. 167, grifo meu). Assim, “audiências não podem ser vistas como uma categoria a ser entendida, mas como uma mercadoria a ser vendida aos anunciantes” (CASEY *et al.*, 2002, p. 13): os produtos anunciados podem auxiliar na identificação do público que as emissoras esperam alcançar.

Vale destacar que se sabe que realizar análises utilizando o conceito de audiência é complexo, especialmente porque a “noção de uma ‘audiência

⁷ Essencialmente, o “fluxo” televisual planejado corresponde à transmissão contínua de itens discretos via TV. A transmissão contínua promove um contexto que torna a experiência geral mais forte do que aquela de um programa específico (tipicamente, pensa-se em ‘assistir à TV’ em vez de ‘assistir a um programa’).

nacional’ foi sepultada a partir dos conceitos de nichos de audiência, audiências segmentadas e mesmo canais enquanto ‘marcas’ se tornando mais comuns” (CASEY *et al*, 2002, p. 27). De fato, “nós somos membros de audiências diferentes em momentos diferentes, uma vez que somos membros de uma variedade de grupos sociais” (CASEY *et al*, 2002, p. 13). Contudo, apesar dessa dificuldade, a Rede Record constitui um caso particular no Brasil, definido a partir do início da década de 1990, quando a emissora foi adquirida pelo bispo Edir Macedo – líder da Igreja Universal do Reino de Deus.⁸ A particularidade é associada ao fato de que a emissora “trouxo os evangélicos para a tela” (BUCCI, 2005, p. 33): os “crentes [particularmente os neopentecostais], tradicionalmente desprezados [...], entraram em cena” (BUCCI, 2005, p. 141). E este “entrar em cena” se deu inicialmente por meio dos programas religiosos transmitidos nos primeiros anos após a aquisição da emissora: os discípulos da Igreja Universal passam evidentemente a constituir a parcela principal do público da emissora em função da veiculação de conteúdo religioso. A televisão, “criadora de imagens de nação” (GRAY, LOTZ, 2012, p. 81), no caso da Record, estabeleceu identidade cultural pela via da fé: os telespectadores da programação neopentecostal da Igreja Universal se depararam com um “desejo de encontrar um novo elo de sociabilidade a partir da superação de problemas de ordem pessoal ou pela necessidade de se identificar e pertencer a uma comunidade” (DANTAS, 2008, p. 18). Não se está sugerindo que esse pertencimento associado à audiência “fiel” implique em homogeneidade experiencial (CASEY *et al*, 2002, p. 13), mas é um fato que o público da emissora possui parcela significativa composta por fiéis da Universal; logo, adeptos da teologia da prosperidade.⁹

Contudo, apesar de os primeiros anos da nova emissora terem parte significativa do conteúdo veiculado essencialmente religioso e

⁸ A Igreja Universal do Reino de Deus é classificada como neopentecostal; de fato, uma representante da “terceira fase da implantação das igrejas pentecostais no Brasil [...] [Esse período é] caracterizado por um forte discurso populista e centrado na Teologia da Prosperidade” (DANTAS, 2008, p. 7).

⁹ A “Teologia da Prosperidade [...] [defende] que os cristãos, enquanto sócios de Deus ou financiadores da obra divina, estão destinados a ser prósperos, saudáveis, felizes e vitoriosos em todos os seus empreendimentos” (MARIANO, 1996, p. 24).

ARTIGO

explicitamente direcionado aos discípulos da igreja de Macedo, a grade de programação da emissora passou por uma reformulação e adotou um perfil comercial nos anos 2000 (DANTAS, 2011, p. 5) objetivando aumento de audiência. Essa reformulação foi, inclusive, abordada anteriormente neste trabalho, quando mencionada a matéria da revista *IstoÉ Gente*. É possibilitada, então, uma complexificação do cenário em relação à audiência-alvo e à noção do “fluxo” completo: ainda que, para a Rede Record, uma parcela significativa de sua audiência seja conhecida (aquela composta pelos fiéis da Igreja Universal), o interesse comercial da emissora pressupõe alguma preocupação não apenas em considerar esse público no momento de elaborar a programação da emissora – tanto via identificação de conteúdos jornalísticos quanto de anúncios publicitários –, mas também em avaliar a necessidade de alcançar a parcela da audiência que não é seguidora da religião de Edir Macedo. Associada a esse cenário, há também a necessidade de estar atenta para que a audiência não “migre” para outros canais (via *zapping*) durante a veiculação e, ao mesmo tempo, para “atrair” e “reter” o público das outras emissoras (via *zapping*). Aparentemente, em relação ao público da Globo, a “atração” e “retenção” é planejada para ocorrer via elementos de semelhança visual; a alternativa para minimizar a “migração” para outras emissoras é abordada adiante.

Considerou-se, então, que, ao analisar o “fluxo” completo dos programas, seria possível inferir eventuais leituras preferenciais¹⁰ (HALL, 2006), remetendo a uma potencial definição da audiência almejada pela emissora (audiência-alvo). Para conduzir as análises deste artigo, foi proposta uma classificação para os itens discretos que compõem o “fluxo” completo: há uma classificação geral da matéria (Nacional/Internacional) seguida por uma subclassificação do conteúdo veiculado em Segurança (para matérias cujo tema remeta a violência, denúncias, fatalidades, terrorismo, notícias policiais e judiciais), Entretenimento

¹⁰ “Leitura preferencial é simplesmente um modo de dizer que, se você detém o controle dos aparatos de significação do mundo e do controle dos meios de comunicação, então você escreve os textos – até certo ponto, a leitura preferencial tem uma forma determinante [...] [, ainda que não] completamente bem-sucedida” (HALL, 2006, p. 345-346).

(para tratar essencialmente de conteúdos vinculados a diversão, celebridades, modismos, curiosidades do mundo animal, esportes, culinária), Serviço (para prestação de serviços em geral, incluindo previsão do tempo) e Cotidiano (para agrupar matérias relacionadas a política, economia, situações do dia a dia – inclusive quando envolvendo comoção e óbitos –, além de aspectos religiosos). Os intervalos comerciais foram classificados em Bem-estar do indivíduo (englobando cosméticos e medicamentos de uso não controlado, alimentação, higiene e limpeza, calçados e vestuário, viagens, cerveja), Consumo (para publicidades relativas a lojas, veículos e consórcios, telefonia, aplicativos para celular e bancos), Educação (em relação a instituições de ensino e escolas de idiomas) e Publicidade interna (agrupando propagandas da própria emissora – tanto programação da grade quanto de empresas do grupo ou conteúdos institucionais).

É importante observar ainda o fato de que não se realiza uma comparação entre as matérias exibidas na mesma data em ambas as emissoras: cada programa tem dados coletados em uma semana; a partir dos dados coletados e categorizados, são avaliados aspectos que indiquem potenciais leituras preferenciais e permitam identificar, ao menos em nível macro, a “estratégia” (CERTEAU, 2011, p. 93) da emissora em relação à audiência almejada.¹¹

Considera-se que a análise do “fluxo” completo possibilita observar elementos que apontam para características da audiência-alvo do programa, mas merece ser destacada a preocupação constante no sentido

¹¹ Para compreender como a complexa noção de “estratégia” proposta por Michel de Certeau é utilizada no contexto deste artigo, vale recorrer inicialmente à afirmação realizada em parágrafo anterior do trabalho segundo a qual a Rede Record “trouxe os evangélicos para a tela”: é possível considerar que essa “exibição” da audiência proporcionou, especialmente no contexto dos seguidores da Igreja Universal do Reino de Deus, elementos de reconhecimento e “pertencimento”, estabelecendo uma espécie de “postulado de um poder” (CERTEAU, 2011, p. 95) sobre a audiência neopentecostal em relação às emissoras concorrentes. Complementarmente, a noção é utilizada, ainda, em função da forma de “isolamento” proposto pela emissora em relação tanto a outras designações religiosas quanto a outras emissoras, uma vez que, para Certeau, a estratégia envolveria também “o cálculo das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um ‘ambiente’”. (CERTEAU, 2011, p. 45). A segmentação que a igreja neopentecostal proprietária da Rede Record propõe a seus fiéis pode ser analisada como “o cálculo (ou a manipulação)

de realizar análises complexas que não acabem estereotipando o público da Record. Vale, então, inicialmente, visualizar o “contexto geral de veiculação” do Domingo Espetacular por meio de uma visão geral da grade de programação no entorno do programa (Figura 4).

Horário	Record	Globo	SBT	Band
19:00	— Hora do Fero (até 19:20)	—	— Eliane (até 19:00)	—
20:00		Domingão do Faustão (até 20:45)	Roda a roda Jequiti (19:00 às 20:00)	3º tempo (até 20:00)
21:00				Polícia 24H (20:00 às 21:00)
22:00	Domingo Espetacular (19:20 às 23:30)	Fantástico (20:45 às 23:10)	Programa Silvio Santos (20:00 às 00:00)	Pânico na Band (21:00 às 00:00)
23:00				
00:00				

Figura 4. Grade dominical das emissoras na faixa de horário de 19h a 24h.

Fonte: Tabulado pelo autor.

A Figura 4 permite constatar que há sobreposição parcial do Domingo Espetacular em relação a vários programas de auditório: (i) um programa da Rede Globo (Domingão do Faustão); (ii) dois do SBT (Roda a roda Jequiti e Programa Silvio Santos); e (iii) um programa da Bandeirantes (Pânico na Band). É importante, ainda, observar que a própria Rede Record veicula (até o início de sua revista eletrônica) um programa de auditório. Porém, enquanto é possível constatar que

das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado [no caso, um grupo de fiéis]. A estratégia postula um lugar suscetível de ser circunscrito como algo próprio e ser a base de onde se podem gerir as relações com uma exterioridade de alvos e ameaças (os clientes ou os concorrentes, os inimigos, o campo em torno da cidade, os objetivos e objetos da pesquisa etc)” (2011, p. 93). No caso deste artigo – conforme desenvolvimento a seguir –, a audiência almejada pela Rede Record seria constituída inicialmente pelos “fiéis” da Igreja Universal do Reino de Deus, mas seria potencialmente expansível para o público das outras emissoras (na medida em que esse público identificasse elementos que proporcionassem “pertencimento” no “fluxo” televisual veiculado – tanto conteúdo dos programas quanto anunciantes nos intervalos comerciais), independentemente de a veiculação ser relacionada a conteúdo religioso.

há efetivamente sobreposição de parte do Domingo Espetacular com programas de auditório, a linha tracejada da Figura 4 evidencia que a totalidade do período de veiculação do Fantástico está inserida na faixa de horário da revista eletrônica da Rede Record.

Refinando o contexto geral apresentado na Figura 4, a Tabela 1 apresenta informações gerais do Domingo Espetacular em comparação com o Fantástico (as comparações a seguir envolvem, na maioria das vezes, apenas as revistas eletrônicas – raramente são referenciados os programas de auditório – em função não apenas da limitação de tamanho do artigo e por esses programas pertencerem à mesma “forma cultural”, mas especialmente para evidenciar em que medida o Domingo Espetacular se propõe como opção também em relação ao Fantástico).

Um dado que merece destaque inicialmente e que parece constituir um elemento-chave na “estratégia” da Record envolve o fato de que, embora o programa da rede de Edir Macedo tenha duração de 1 hora e 19 minutos a mais que a revista eletrônica da Globo (60% superior), há apenas um bloco adicional no caso do Domingo Espetacular; também ao analisar os percentuais dedicados à veiculação de conteúdos e comerciais, os índices são próximos (inclusive em relação aos desvios padrão).

Enquanto uma análise geral da Tabela 1 permite identificar semelhanças, uma visão mais detalhada da distribuição dos blocos durante a veiculação dos programas (Tabelas 2-A e 2-B) possibilita constatar variações significativas, evidenciando dois aspectos principais em relação ao “fluxo” planejado completo que auxiliam a formular uma alternativa de leitura preferencial no caso da Record. Um primeiro aspecto dá conta da adoção de mecanismos para minimizar o risco de “perda” da audiência para a concorrência motivada por *zapping* durante os intervalos comerciais. A afirmação pode ser aferida ao observar que, enquanto no Fantástico os blocos possuem uma duração relativamente uniforme (Tabela 2-B), no Domingo Espetacular (Tabela 2-A), a quase totalidade do programa (cerca de 85% do conteúdo) é concentrada em um “grande bloco” (que é veiculado, em sua maioria, exatamente enquanto o programa da Globo é transmitido): se o intervalo é o momento

par excellence para praticar *zapping*, uma alternativa para minimizar a navegação entre canais envolve prolongar a veiculação do conteúdo, retardando a execução de intervalos enquanto o programa concorrente está sendo veiculado. Essa parece ser a maneira encontrada pela Record para minimizar o risco de a audiência “migrar” para outras emissoras.

Programa	Data coleta dados	Horário veiculação	Quantidade blocos	Duração total	Unidade	Veiculação conteúdo	Unidade	Percentual conteúdo	Duração intervalos	Unidade	Percentual intervalos
Domingo Espetacular	19 jan. 2014	19:22 - 23:15	6	233	minutos	198	minutos	85%	35	minutos	15%
	02 fev. 2014	19:21 - 23:28	6	247	minutos	215	minutos	87%	32	minutos	13%
Média Domingo Espetacular	n/a	n/a	6	240	minutos	206,5	minutos	86%	33,5	minutos	14%
Desvio Padrão Domingo Espetacular	n/a	n/a	n/a	7	minutos	8,5	minutos	n/a	1,5	minutos	n/a
Fantástico	12 jan. 2014	20:45 - 23:04	5	139	minutos	119	minutos	86%	20	minutos	14%
	26 jan. 2014	21:01 - 23:20	5	139	minutos	121	minutos	87%	18	minutos	13%
Média Fantástico	n/a	n/a	5	139	minutos	120	minutos	86%	19	minutos	14%
Desvio Padrão Fantástico	n/a	n/a	n/a	0	minutos	1	minutos	n/a	1	minutos	n/a

Tabela 1. Dados quantitativos gerais

Fonte: Tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pelas emissoras.

Programa	Bloco	Horário veiculação	Duração conteúdos	Unidade	Intervalo	Horário veiculação	Duração propagandas	Unidade	Quantidade anúncios
Domingo Espetacular (19 jan. 2014)	1	19:22 - 19:28	6	minutos	1	19:28 - 19:35	7	minutos	14
	2	19:35 - 19:38	3	minutos	2	19:38 - 19:45	7	minutos	15
	3	19:45 - 19:50	5	minutos	3	19:50 - 19:57	7	minutos	15
	4	19:57 - 22:45	168	minutos	4	22:45 - 22:52	7	minutos	12
	5	22:52 - 22:59	7	minutos	5	22:59 - 23:06	7	minutos	14
	6	23:06 - 23:15	9	minutos					
Totais Domingo Espetacular	6 blocos	19:22 - 23:15	198	minutos	5 intervalos	19:28 - 23:06	35	minutos	70
Domingo Espetacular (02 fev. 2014)	1	19:21 - 19:28	7	minutos	1	19:28 - 19:34	6	minutos	12
	2	19:34 - 19:40	6	minutos	2	19:40 - 19:47	7	minutos	14
	3	19:47 - 19:52	5	minutos	3	19:52 - 19:58	6	minutos	15
	4	19:58 - 20:02	4	minutos	4	20:02 - 20:08	6	minutos	14
	5	20:08 - 23:01	173	minutos	5	23:01 - 23:08	7	minutos	15
	6	23:08 - 23:28	20	minutos					
Totais Domingo Espetacular	6 blocos	19:21 - 23:28	215	minutos	5 intervalos	19:28 - 23:08	32	minutos	70

Tabela 2-A. Distribuição dos blocos do Domingo Espetacular

Fonte: Tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pela Rede Record.

Programa	Bloco	Horário veiculação	Duração conteúdos	Unidade	Intervalo	Horário veiculação	Duração propagandas	Unidade	Quantidade anúncios
Fantástico (12 jan. 2014)	1	20:45 - 21:14	29	minutos	1	21:14 - 21:19	5	minutos	8
	2	21:19 - 21:45	26	minutos	2	21:45 - 21:50	5	minutos	11
	3	21:50 - 22:17	27	minutos	3	22:17 - 22:22	5	minutos	11
	4	22:22 - 22:46	24	minutos	4	22:46 - 22:51	5	minutos	8
	5	22:51 - 23:04	13	minutos					
Totais Fantástico	5 blocos	20:45 - 23:04	119	minutos	4 intervalos	21:14 - 22:51	20	minutos	38
Fantástico (26 jan. 2014)	1	21:01 - 21:25	24	minutos	1	21:25 - 21:29	4	minutos	9
	2	21:29 - 21:59	30	minutos	2	21:59 - 22:03	4	minutos	9
	3	22:03 - 22:33	30	minutos	3	22:33 - 22:37	4	minutos	9
	4	22:37 - 23:03	26	minutos	4	23:03 - 23:09	6	minutos	11
	5	23:09 - 23:20	11	minutos					
Totais Fantástico	5 blocos	21:01 - 23:20	121	minutos	4 intervalos	21:25 - 23:09	18	minutos	38

Tabela 2-B. Distribuição dos blocos do Fantástico

Fonte: Tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pela Rede Globo.

Para compreender em linhas gerais a relação entre o Domingo Espetacular e os programas de auditório, é possível realizar uma breve análise considerando os dados das Tabelas 2-A e 2-B e os horários de início e término de outros programas das demais emissoras. A análise fica particularmente interessante ao considerar os intervalos da Record e o uso de alternativas para minimizar a “migração” entre canais pela audiência via redução de intervalos durante a transmissão do programa. Como exemplo, pode ser considerado o Domingo Espetacular de 19 de janeiro, que iniciou às 19h22min; na mesma data, a Rede Globo veiculou (até 21h) seu programa de auditório, enquanto o SBT iniciou o Programa Silvio Santos às 20h e a Band passou a transmitir o Pânico na Band a partir das 21h. Considerando que o início do Domingo Espetacular teve três intervalos de sete minutos cada ao longo de 35 minutos (no total, foram 14 minutos de revista eletrônica e 21 minutos de propaganda) e que o terceiro intervalo terminou três minutos antes de iniciar o Programa Silvio Santos, há de se considerar que parece haver “estratégia” (CERTEAU, 2011) relacionada a competir pela audiência com o SBT por parte da Record – ainda que, na veiculação do dia 2 de fevereiro, um intervalo do

Domingo Espetacular tenha ocorrido quando o programa do SBT já havia iniciado (caracterizando, inclusive, um bloco adicional em relação à veiculação anterior antes do início do “grande bloco”). O que é possível observar adicionalmente – considerando a duração do “grande bloco” do programa – é que a “estratégia” parece mais sofisticada do que apenas competir com os programas de auditório: a audiência “migraria” para a Record durante os programas de auditório veiculados nas emissoras (ou programa policial, no caso da Band) e teria *zapping* “relativamente controlado” pelo “grande bloco”. O que sugere, inclusive, preocupação evidente com a “migração” da audiência para o Fantástico em função das semelhanças entre os programas, estabelecendo um paradoxo: a utilização do formato “equivalente”, que pode “atrair” o público via elementos de reconhecimento (inclusive durante os intervalos comerciais da revista eletrônica da Globo), pode também facilitar a “perda” para a emissora concorrente – exatamente pelo mesmo motivo.

O segundo aspecto (desenvolvido a seguir) envolve o fato de que, mesmo com o perfil mais comercial adotado, há no programa elementos que permitem relacionar a programação da emissora com a Igreja Universal via teologia da prosperidade (talvez apenas de modo mais discreto do que em programas de conteúdo estritamente religioso). A análise dos temas abordados nos programas sistematizados a partir do “fluxo” transmitido em relação ao conteúdo das revistas eletrônicas (Tabelas 3-A e 3-B) possibilita desenvolver a afirmação: enquanto os percentuais dos temas são relativamente uniformes¹², a duração dos períodos de exposição aos conteúdos de cada tema parece constituir elemento indicial da audiência-alvo. Em função da limitação de tamanho para este artigo, os temas (i) Segurança e (ii) Entretenimento possibilitam constatações e realização de análises que parecem suficientes para compreender a afirmação.

¹² Estabelece-se, inclusive, um caminho para o refinamento da noção de programas “equivalentes”: a equivalência entre programas pode atingir também os percentuais de distribuição dos temas ao longo da veiculação do conteúdo.

Programa	Tema	Duração	Unidade	Percentual tema	Origem conteúdo	Duração por origem	Unidade
Domingo Espetacular (19 jan. 2014)	Cotidiano	34	minutos	17%	Nacional Internacional	27 7	minutos minutos
	Entretenimento	103	minutos	52%	Nacional Internacional	65 38	minutos minutos
	Segurança	51	minutos	26%	Nacional Internacional	51 0	minutos minutos
	Serviço	7	minutos	4%	Nacional Internacional	7 0	minutos minutos
	Chamada conteúdos	3	minutos	1%	n/a	n/a	n/a
Resumo Domingo Espetacular	Conteúdo Nacional					76%	n/a
	Conteúdo Internacional					23%	n/a
	Chamadas conteúdo					1%	n/a
Domingo Espetacular (02 fev. 2014)	Cotidiano	18	minutos	8%	Nacional Internacional	18 0	minutos minutos
	Entretenimento	118	minutos	55%	Nacional Internacional	107 11	minutos minutos
	Segurança	75	minutos	35%	Nacional Internacional	40 35	minutos minutos
	Serviço	0	minutos	0%	Nacional Internacional	0 0	minutos minutos
	Chamada conteúdos	4	minutos	2%	n/a	n/a	n/a
Resumo Domingo Espetacular	Conteúdo Nacional					77%	n/a
	Conteúdo Internacional					21%	n/a
	Chamadas conteúdo					2%	n/a

Tabela 3-A. Temas abordados no Domingo Espetacular

Fonte: Tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pela Rede Record.

Programa	Tema	Duração	Unidade	Percentual tema	Origem conteúdo	Duração por origem	Unidade
Fantástico (12 jan. 2014)	Cotidiano	26	minutos	22%	Nacional Internacional	8 18	minutos minutos
	Entretenimento	53	minutos	45%	Nacional Internacional	41 12	minutos minutos
	Segurança	28	minutos	24%	Nacional Internacional	28 0	minutos minutos
	Serviço	8	minutos	6%	Nacional Internacional	8 0	minutos minutos
	Chamada conteúdos	4	minutos	3%	n/a	n/a	n/a
Resumo Fantástico	Conteúdo Nacional					71%	n/a
	Conteúdo Internacional					25%	n/a
	Chamadas conteúdo					4%	n/a
Fantástico (26 jan. 2014)	Cotidiano	33	minutos	27%	Nacional Internacional	24 9	minutos minutos
	Entretenimento	43	minutos	36%	Nacional Internacional	34 9	minutos minutos
	Segurança	39	minutos	32%	Nacional Internacional	33 6	minutos minutos
	Serviço	0	minutos	0%	Nacional Internacional	0 0	minutos minutos
	Chamada conteúdos	6	minutos	5%	n/a	n/a	n/a
Resumo Fantástico	Conteúdo Nacional					75%	n/a
	Conteúdo Internacional					20%	n/a
	Chamadas conteúdo					5%	n/a

Tabela 3-B. Temas abordados no Fantástico

Fonte: Tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pela Rede Globo.

Tema	Média Domingo Espetacular	Média Fantástico
Cotidiano	13%	25%
Entretenimento	53%	40%
Segurança	30%	28%
Serviços	2%	3%
Chamada conteúdos	1%	4%

Tabela 3-C. Índices comparativos entre os programas por tema

Fonte: Tabulado pelo autor a partir das Tabelas 3-A e 3-B.

Considerando (i) Segurança: em números absolutos, o tema ocupa, no Domingo Espetacular (Tabela 3-A), quase metade do tempo total de veiculação de conteúdos pela revista eletrônica da Globo (51 minutos – Tabela 3-B). Uma vez que os fiéis da Igreja Universal – a mencionada parcela conhecida da audiência da Record – pertencem, em sua maioria, a classes populares¹³ e têm associado um “passado de dificuldades” (DANTAS, 2008, p. 11), é possível inferir que o tempo de exposição a conteúdos do tema potencialize “pertencimento” cultural: a “estratégia” de competir com programas de auditório é revelada.

Ao abordar (ii) Entretenimento: em termos absolutos, a quase totalidade do tempo de veiculação do Fantástico é ocupada pelo Domingo Espetacular com matérias desse tema (103 minutos). Enquanto o índice médio geral de Entretenimento é relativamente uniforme entre as duas emissoras (Tabela 3-C), ao refinar a análise do conteúdo veiculado, observa-se novo elemento indicial e complementar ao período de exposição (um aspecto mais popular da Record). A última matéria exibida nas revistas eletrônicas em dois dos dias analisados pode ser utilizada como exemplo: entrevistas exclusivas com “personalidades” brasileiras então vivendo fora do País. Enquanto o Fantástico de 12 de janeiro de

¹³ Pesquisa de 2008 indicava que 40% dos fiéis da Universal pertenciam às classes A e B (DANTAS, 2011, p. 6-7); logo, a maioria (60%) pertenceria às classes mais populares.

2014 conversou com o atleta Anderson Silva (afastado naquele momento de competições por lesão), o Domingo Espetacular de 19 de janeiro de 2014 entrevistou a dançarina (e “rainha do rebolado”) Gretchen (então afastada da carreira artística por ter se casado com empresário português). Os conteúdos da Record, mesmo quando abordando o mesmo assunto que a revista eletrônica da Globo, possuem caráter mais popular: a “estratégia” de competir com a revista eletrônica (especialmente entre as classes mais populares) é revelada.

Avançando na análise do “fluxo” completo e considerando os intervalos comerciais, é possível constatar que os conteúdos com caráter mais popular se estendem às propagandas veiculadas (Tabela 4). Em certa medida, é possível afirmar que os anúncios publicitários da Record também remetem à teologia da prosperidade. A rigor, o consumo – na condição de “aspecto da cultura” (MILLER, 2012, p. 53) – “expressa relacionamentos” (MILLER, 2012, p. 33): o pertencimento é associado também ao conteúdo consumido, uma vez que é possível observar os valores pessoais refletidos nos bens materiais que estão ao redor do indivíduo (MILLER, 2012, p. 51).

Embora as categorias de anúncios (e alguns anunciantes) estejam presentes em ambas as emissoras, a quantidade de alguns tipos de publicidade (nesse caso, inclusive em termos percentuais), associada ao produto anunciado propriamente dito, fornece subsídios indiciais da “leitura preferencial” da Record: é possível constatar, por exemplo, que uma média de 36%¹⁴ dos anúncios veiculados durante os intervalos do Domingo Espetacular (cerca de um terço do total) é associada a produtos cosméticos ou medicamentos/suplementos de uso não controlado. Se os fiéis neopentecostais “estão destinados a ser prósperos, saudáveis, felizes e vitoriosos em todos os seus empreendimentos” (MARIANO, 1996, p. 24) “ainda em vida”, parte desse “destino” é evidentemente “prometido” pelos anunciantes da Record. De fato, a parte do “destino”

¹⁴ O índice médio foi calculado a partir dos valores apresentados na Tabela 4 para o assunto Cosméticos e medicamentos de uso não controlado nos dias 19 de janeiro de 2014 e 2 de fevereiro de 2014: $(33\% + 39\%)/2 = 36\%$.

que habilitaria alcançar a prosperidade, saúde, felicidade e vitória via um consumo ao alcance da renda (em função de se tratarem de produtos evidentemente mais populares do que os correspondentes veiculados na Rede Globo¹⁵) – é promessa dos anunciantes. O pertencimento seria, então, alcançado por intermédio das materialidades que expressam os relacionamentos e valores do grupo (MILLER, 2012, p. 107), especialmente via uma “busca de conexão com as outras linguagens que circulam, marginalizadas, na sociedade” (MENDONÇA, 2010, p. 267).

Assunto	Domingo Espetacular					Fantástico				
	19 jan. 2014		02 fev. 2014		Média	12 jan. 2014		26 jan. 2014		Média
	Quantidade anúncios	Índice	Quantidade anúncios	Índice		Quantidade anúncios	Índice	Quantidade anúncios	Índice	
Ben estar do indivíduo	37	53%	33	47%	50%	9	24%	6	16%	20%
Cosméticos/medicamentos uso não controlado	23	33%	27	39%	-	4	11%	3	8%	-
Alimentação/higiene/limpeza	8	11%	5	7%	-	0	0%	0	0%	-
Calçados/vestuário	1	1,4%	0	0%	-	2	6%	0	0%	-
Viagens	4	6%	0	0%	-	0	0%	0	0%	-
Cerveja	1	1,4%	1	1,4%	-	3	8%	3	8%	-
Consumo	15	21%	18	26%	24%	13	34%	14	37%	35%
Lojas	5	7%	9	13%	-	7	19%	8	21%	-
Veículos/consórcios	4	6%	2	3%	-	1	2%	0	0%	-
Telefonia	1	1,4%	1	1,4%	-	3	8%	5	13%	-
Aplicativos para celular	3	4%	3	4%	-	0	0%	0	0%	-
Bancos	2	3%	3	4%	-	2	5%	1	3%	-
Educação	3	4%	1	1,4%	3%	2	5%	2	5%	5%
Instituição de ensino	1	1,4%	0	0%	-	2	5%	2	5%	-
Escola de idiomas	2	3%	1	1,4%	-	0	0%	0	0%	-
Publicidade interna	15	21%	17	24%	23%	14	37%	12	32%	34%
Programação da grade	14	20%	14	20%	-	12	32%	10	26%	-
Empresas do grupo	1	1,4%	3	4%	-	2	5%	2	5%	-
Publicidade oficial (governos)	0	0%	1	1,4%	1%	0	0%	4	11%	5%
Totais	70	35 min	70	32 min	-	38	20 min	38	18 min	-

Tabela 4. Categorização das propagandas veiculadas

Fonte: Tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pelas emissoras.

A análise poderia ser aplicada às demais categorias: o fato é que, mesmo com a adoção de um perfil mais comercial pela Record, seu “fluxo” completo permite identificar aspectos que remetem à religião de Macedo. É possível inicialmente inferir, então, que a adoção do caráter comercial pela emissora possa, eventualmente, ser analisada como opção para ampliar o número de seguidores da Igreja Universal, uma

¹⁵ Planeja-se redigir um artigo científico futuramente apontando os anunciantes de cada intervalo para evidenciar o aspecto mais popular mencionado.

vez que é possível identificar aspectos que apontam para uma leitura preferencial associada à teologia da prosperidade na Record.

O que possibilita considerar que não apenas os fiéis da Igreja Universal tendem a constituir a audiência da Record, mas também os potenciais fiéis (via aumento do público) constituiriam a audiência-alvo da emissora. E o interesse em aumento do público, ao considerar especialmente o formato de veiculação que envolve o “grande bloco” mencionado, associado ao aspecto mais popular mesmo quando abordando temas próximos àqueles do programa da Globo, permite identificar que ao menos uma parcela da audiência do Fantástico interessa especialmente à Record por também ser constituída por potenciais fiéis da Igreja Universal. Em outros termos, a “estratégia” em relação à audiência-alvo da emissora parece estabelecer relação direta com os fiéis da igreja (e com o aumento de fiéis).

O refinamento das reflexões em relação à leitura preferencial e a complexificação da definição de “programa equivalente” (particularmente aprofundando sua relação com a audiência) constituem os próximos passos da investigação. Pretende-se ainda – via análises sistematizadas considerando o Jornal da Record – avaliar em que medida as constatações observadas na revista eletrônica são aplicáveis também para o telejornal diário da emissora (nesse caso, usando como “programa equivalente” o Jornal Nacional veiculado pela Rede Globo). A ampliação da análise para esse outro programa é possível porque, na pesquisa em curso, vêm sendo coletados dados empíricos também em relação ao telejornal.

Referências

- ALVES JR., D. Qualquer semelhança não é mera coincidência. *IstoÉ Gente*, seção Diversão e Arte – Televisão, 6 fev. 2006. Disponível em: http://www.terra.com.br/isto-egente/337/diversao_arte/tv_semelhanca_coincidencia.htm. Acesso em: 22 nov. 2013.
- BUCCI, E. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo, 2005.
- CASEY, N.; CASEY, B.; CALVERT, B.; FRENCH, L.; LEWIS, J. *Television studies: the key concepts*. Londres; Nova York: Routledge Taylor: Francis Group, 2002.
- CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano*. v. 1: Artes de Fazer. Petrópolis: Vozes, 2011.
- DANTAS, J. G. O comportamento dos telespectadores diante da programação televisiva neopentecostal. *Protestantismo em revista*, São Leopoldo, v. 16, n. 2, p. 7-24, mai./ago. 2008.
- _____. A atuação da Igreja Universal do Reino de Deus na programação televisiva nacional. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM. *Anais*. Recife: Unicap, 2011.
- DOMINGO ESPETACULAR. *O programa*. Disponível em: <http://programas.rederecord.com.br/programas/domingoespetacular/programa.asp>. Acesso em: 12 fev. 2013.
- FANTÁSTICO. *A primeira edição*. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico/a-primeira-edicao.htm>. Acesso em: 4 abr. 2014.
- GRAY, J.; LOTZ, A. D. *Television studies*. Cambridge: Polity Press, 2012.
- HALL, S. Reflexões sobre o modelo de codificação/decodificação: uma entrevista com Stuart Hall. In: _____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 333-364.
- MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2009.
- MARIANO, R. Os neopentecostais e a Teologia da Prosperidade. *Novos estudos Cebrap*, v. 44, n. 44, p. 24-44, 1996.
- MENDONÇA, K. Em ‘Linha Direta’ com os novos padrões para o telejornalismo. In: RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (Orgs.). *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 259-277.
- MILLER, D. *Consumption and its consequences*. Cambridge: Polity Press, 2012.
- MIRA, M. C. O moderno e o popular na TV de Silvio Santos. In: RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (Orgs.). *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 159-175.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*. v. 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- SAIBA MAIS sobre o programa Domingo Espetacular. Revista eletrônica semanal da Rede Record reúne entretenimento e informação. Disponível em: <http://noticias.r7.com/domingo-espetacular/saiba-mais-sobre-o-programa-domingo-espetacular-14102013>. Acesso em: 20 out. 2013.
- WILLIAMS, R. *Television: Technology and Cultural Form*. Padstow: Routledge Classics, 2005.

Cultura terapêutica e Nova Era: comunicando a “religiosidade do self”

Cultura terapéutica y Nueva Era: la comunicación de la “religión del self”

Therapeutic culture and New Age: communicating the “religiosity of the self”

Bruno Campanella¹

Mayka Castellano²

Resumo Neste artigo, analisamos as articulações da chamada cultura terapêutica com as práticas de consumo cultural e midiático ligadas à Nova Era. No Brasil, o movimento, também conhecido como Era de Aquário, guarda estreita ligação com o ethos da autoajuda e fornece indicativos das formas contemporâneas de relação com o sagrado, que colocam em primeiro plano o self e a busca por autorrealização.

Palavras-chave: Nova Era; cultura terapêutica; autoajuda; self.

Resumen: En este trabajo, se analizan las articulaciones de la llamada cultura terapéutica con las prácticas de consumo cultural y mediático vinculadas a la Nueva Era. En Brasil, el movimiento, también conocido como Era de Acuario, tiene estrecha relación con el ethos de la autoayuda y ofrece indicativos de las formas contemporâneas de relación con lo sagrado, que ponen en el primer plano el self y la búsqueda de la realización personal.

Palabras-clave: Nueva Era; cultura terapéutica; autoayuda; self.

¹ Professor doutor do Programa de Pós-graduação em Comunicação, departamento de Estudos Culturais e Mídia, Universidade Federal Fluminense - UFF, Niterói, RJ, Brasil.
E-mail: brunocampanella@yahoo.com

² Doutora e pós-doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Bolsista Faperj.
E-mail: maykacastellano@gmail.com

Abstract: *In this article we analyse the articulations of the so called therapeutic culture with the new practices of cultural and media consumption related to the New Age. In Brazil, this movement, also known as the Age of Aquarius, carries a close connection with the ethos of self-help, while providing guidelines of a contemporary framework for the relation with the sacred, which brings the self and the search for self-realization to the fore.*

Keywords: *New Age; therapeutic culture; self-help; self.*

Data de submissão: 12/08/2014

Data de aceite: 15/12/2014

Introdução

A partir de meados do século XX, percebemos a disseminação de um imaginário que coloca a emoção e a subjetividade como elementos primordiais para a compreensão de questões relativas a todos os aspectos da vida humana. Esse fenômeno marca, de acordo com alguns pesquisadores, o momento de ascensão daquilo que o sociólogo americano Phillip Rieff batizou de “cultura terapêutica” (RIEFF, 1966).

De acordo com Furedi (2004), um dos principais sintomas dessa fase pode ser medido pelo uso cada vez mais corrente do vocabulário terapêutico, que deixa de se referir apenas a problemas atípicos e estados mentais exóticos para se tornar comum em situações do cotidiano. Expressões como estresse, ansiedade, vício, compulsão, trauma, síndrome, autoestima e aconselhamento passam a fazer parte do imaginário compartilhado e revelam não apenas uma mudança idiomática, mas o surgimento de novas atitudes e expectativas culturais.

Para Illouz (2008), a reforma protestante teria formulado os símbolos da identidade americana nos mais profundos níveis. De modo semelhante, a autora sugere que, hoje, a cultura terapêutica desempenha papel equivalente na sociedade ocidental. Segundo Illouz (2008), para que se dê conta da potência de tal cultura, temos de levar em consideração suas formas, que extrapolam o âmbito dos textos e teorias produzidos por organizações formais e profissionais certificados. No Brasil, onde o contato de grande parte da população com técnicas tradicionais de terapia ainda é limitado, a cultura terapêutica também se expande de forma admirável, principalmente por meio do conhecimento difundido em uma grande variedade de artigos culturais e midiáticos, tais como programas de televisão,³ de rádio, filmes, seriados, revistas – das voltadas para donas de casa às que possuem os homens de negócio como público-alvo – e, principalmente, por meio da enorme indústria da autoajuda, que, além dos livros, também conta com um arsenal cada vez mais elaborado de

³ Sobre os discursos psicologizantes no programa televisivo brasileiro Casos de Família, ver Freire Filho, Castellano e Fraga, 2008.

produtos audiovisuais, palestras, *workshops*, cursos, vivências, imersões, dinâmicas de grupo etc.

As origens da cultura terapêutica no País podem ser buscadas ainda nas primeiras décadas do século XX, quando começaram a chegar por aqui traduções de obras consideradas clássicos da psicanálise. No entanto, é apenas em finais da década de 1960 e, sobretudo, nos anos 1970 que ela vai atingir seu auge. Sua popularidade entre as camadas médias e superiores das regiões metropolitanas brasileiras ocorreu em paralelo ao florescimento do movimento conhecido como Nova Era (DUARTE, CARVALHO, 2005).

Paralelamente à organização da psicanálise como disciplina, o mercado editorial brasileiro começou a publicar obras voltadas para um público mais amplo como forma de atender ao interesse que o tema despertava. Além de textos de inspiração freudiana e traduções do próprio autor, surgiam obras que buscavam desvendar os significados dos sonhos, inúmeros títulos dedicados à sexualidade que tratavam de doenças sexualmente transmissíveis à educação sexual das crianças, passando por todos os tipos de desvios e patologias, além de uma série de coleções com viés de aconselhamento.

As décadas de 1960 e 1970 no Brasil ficaram marcadas por diferentes tentativas de resistência à ditadura militar estabelecida no País por meio do golpe de 1964. Como os caminhos tradicionais de transformação social pareciam bloqueados, surgiam formas alternativas de questionamento. As duas manifestações mais significativas se apresentavam nas vertentes da luta armada de esquerda e do movimento contracultural.⁴ Enquanto os primeiros partiam diretamente para a ação, com objetivo de interferência direta nas questões políticas, os “desbundados”, como eram pejorativamente chamados, optavam pela transformação interior e por intervenções em práticas do cotidiano circunscritas à vida privada (RISÉRIO, 2005).

⁴ Para Antonio Risério (2005), a contracultura foi um movimento internacional que, no Brasil, foi fortemente influenciado por esse momento específico. Dessa forma, de acordo com o autor, a contracultura existiu no País “apesar” da ditadura, e não “devido” a ela.

Esse tipo de posicionamento buscava uma espécie de enfrentamento social a partir de decisões individuais e propunha a contestação por meio de práticas como o uso de drogas, especialmente o LSD, o engajamento em manifestações artísticas, a defesa do amor livre, a luta pelo feminismo, o pensamento ecológico, a criação de comunidades alternativas etc. A adesão de diversos segmentos à psicanálise também pode ser, em parte, creditada a esse momento cultural.

Dessa forma, a espiritualidade e a religião não poderiam ter passado incólumes. Nos Estados Unidos, onde a contracultura aparecia de maneira mais forte desde a década de 1950 – inicialmente com o movimento *beatnik*, ganhando força, posteriormente, com as contestações à guerra do Vietnã e com o movimento a favor dos direitos civis –, a crítica se voltava, principalmente, contra a cultura protestante. No Brasil, a Igreja Católica era alvo de questionamentos e, nesse sentido, foi bastante expressiva a guinada em direção às religiões e práticas espirituais do Oriente e, posteriormente, às indígenas e africanas, ligadas às raízes brasileiras (MAGNANI, 2000).

Taxados de alienados, drogados, vagabundos, os indivíduos ligados à contracultura procuravam dar a suas vidas um sentido que fosse além daqueles que podiam encontrar numa sociedade que se mostrava cada vez mais repressiva. O conjunto de práticas ligadas à ressignificação do ideal de sagrado, nesse contexto, serviu para fortalecer e divulgar o movimento da Nova Era, que, no Brasil, estabeleceu-se sobretudo na década de 1980, quando um expressivo grupo de esoteristas começou a aparecer com frequência nos meios de comunicação, onde divulgavam práticas associadas ao movimento (D'ANDREA, 2000; CRUZ, 2010).

As origens da Nova Era, no entanto, são bem anteriores. Podem ser encontradas no transcendentalismo norte-americano do século XIX, na teosofia e em correntes esotéricas e ocultistas de origem europeia. A contracultura contribuiu para que esse movimento atingisse um público maior e aumentou o fluxo entre correntes ocidentais e orientais na construção de um estilo de vida alternativo aos modelos vigentes na época (MAGNANI, 2000).

Há uma grande dificuldade em se apresentar uma definição, mesmo que instrumental, da Nova Era, pois o movimento – também chamado de Era de Aquário – é caracterizado justamente por sua heterogeneidade. A própria categorização do fenômeno como religião é bastante complexa. Alguns autores preferem defini-lo como uma “nova consciência religiosa”, uma espiritualidade sem religião, uma forma alternativa de se relacionar com o transcendente. A ideia norteadora do movimento é a de que se aproxima o momento em que o homem irá se reconciliar consigo mesmo depois de séculos de materialismo e alienação. A Nova Era seria, então, a manifestação mais contundente dessas espiritualidades nascidas em um contexto de declínio da tradição (RÜDIGER, 1996).

Tais práticas criam a possibilidade de se vivenciar experiências religiosas de forma mais livre, sem a reivindicação de exclusividade das religiões tradicionais do mundo ocidental, que contêm uma configuração institucional mais rígida, um sistema hierárquico que pressupõe a existência de algum tipo de escritura sagrada ou ser supremo. De acordo com D’Andrea (2000):

Para além da dimensão institucional, [as espiritualidades pós-tradicionais] apresentam um caráter individualista, flexível e dinâmico, cuja difusão expressa uma “religião invisível” nos termos do sociólogo Thomas Luckmann. Em alguns casos-limite, essas religiosidades revelam acentuado traço mágico, em que o indivíduo se volta para a resolução de problemas pessoais, sem aderir coerente ou comprometidamente a uma instituição ou a um sistema ético ou religioso definido (D’ANDREA, 2000, p. 10).

Se é difícil definir o conjunto de práticas que formam a Nova Era, é certo que uma característica marcante do movimento, pelo menos tal como foi concebido em suas origens, é uma recusa à crescente secularização do mundo moderno e seu excessivo materialismo. Assim, os praticantes da Nova Era defendem a recuperação da relação primordial entre homem e natureza e o comprometimento com uma série de dispositivos relativos a um “eu divino” existente em cada indivíduo. Por esse motivo, a Nova Era é frequentemente citada como uma “religiosidade

do *self*” (TUCKER, 2002) ou “religião da pós-modernidade” (MILLS, 1994; TERRIN, 1996).

Nova Era e o ethos da autoajuda

As atividades, premissas e aspirações da Nova Era, “consciência cultural ligada a um conjunto desconexo de concepções cosmológicas e práticas espirituais” (RÜDIGER, 1996, p. 121), inserem-se em um dos principais desdobramentos mercadológicos da chamada cultura terapêutica: a literatura de autoajuda, que reclama para si a função de estabelecer práticas que permitam às pessoas realizar transformações nos mais variados domínios de suas vidas. Além das mudanças no campo da prática, o grande mote desses livros e das repercussões desse gênero na mídia é estabelecer, como fator fundamental de transformação, a utilização dos recursos internos e a remodelagem da relação que estabelecemos com nossa subjetividade. A partir disso, a Nova Era pode ser entendida como uma espécie de fonte de referência religiosa e mística da qual a cultura da autoajuda se alimentou. Durante as décadas de 1980 e 1990, esse foi o ramo mais profícuo desse gênero editorial no Brasil, que passou por modismos como as publicações sobre anjos, práticas budistas, *feng shui*, numerologia etc. Todo esse movimento no mercado de livros era acompanhado por uma reverberação midiática. Ao mesmo tempo que as revistas especializadas em horóscopo, cristais e temáticas espirituais ganhavam cada vez mais espaço nas bancas, também se tornou frequente a presença de “especialistas” dessas áreas em programas de televisão aberta, principalmente vespertinos, em que eram passados ensinamentos sobre tais práticas.

Assim, a vertente da autoajuda esotérica, que mistura aconselhamento e religião, um braço ainda bastante importante desse gênero, pode ser entendida como o apogeu do processo de secularização da relação com o divino, que remete a um ponto que também serve de pano de fundo a uma série de questões relativas ao declínio da tradição e ao desencantamento do mundo.

De uma maneira geral, nos períodos anteriores à etapa moderna, a identidade não representava, em boa parte das sociedades, uma questão com a qual os indivíduos deveriam se preocupar, pois a tradição garantia a cada um o papel social que lhe cabia. O modo de vida tradicional, marcado pela vida em comunidade, onde os laços sociais exerciam uma forte influência nas trajetórias pessoais indicando o certo e o errado, o esperado e o impossível, também era moldado pela importância exercida pelo mágico, pelo aspecto transcendental da existência. A modernidade marca o momento em que as representações coletivas perdem força e o indivíduo, privado do auxílio que lhe era fornecido, precisa empreender um controle e uma reciclagem constantes de seu modo de agir com o objetivo de garantir sua atuação como agente social autônomo e a preservação de sua própria identidade. Há, portanto, uma transformação da identidade em área de escrutínio público e passível de remodelação interna, características do momento que alguns autores consideram como o do declínio da interioridade e o da ascensão do *self* como locus de intervenção.

Se aquele sujeito das comunidades pré-modernas não existe mais em boa parte do mundo, se os valores, as crenças e as ideais difundidos não gozam mais do mesmo prestígio de outrora, os indivíduos buscam uma nova identidade, que não mais lhes é dada no momento do nascimento. É preciso construí-la. Os materiais disponíveis, porém, são muitos e variados e, para isso, colabora o papel da mídia, responsável direta em criar a profusão de tipos com os quais os sujeitos podem agora se “identificar”, e o *ethos* da autoajuda, que favorece a distinção entre identidades boas (vencedoras, bem-sucedidas, autônomas) e ruins (fracassadas, dependentes, estagnadas).

O declínio da tradição abriu muitas possibilidades para os indivíduos, mas também trouxe em seu bojo a angústia da individuação. Na sociedade moderna, há cada vez mais a cobrança para que os sujeitos se tornem independentes, tenham um projeto claro, descubram e definam qual vida desejam levar e de que forma. Nas palavras de Velho (1987, p. 44), “é preciso definir o que o indivíduo sujeito moral quer e

pretende. Este, de alguma forma, deve ser distinguido e destacado de unidades mais amplas”.

Ao longo dos últimos séculos, algumas das mudanças trazidas pelo enfraquecimento da ordem simbólica se acentuaram e outras instituições orientadoras da conduta individual, como a família e o partido, também perderam espaço, embora isso varie bastante de acordo com o contexto social e a localização geográfica. A ligação com o divino, em especial, sofreu modificações importantes em muitos lugares. Se antigamente a dinâmica do mundo era passível de ser explicada pela lógica do encantamento – das estruturas sociais aos fenômenos da natureza –, hoje parecemos não encontrar explicações (e respostas) mesmo para questões triviais de nossa existência. Ou seja, para uma considerável parte da população, o entorno social e o pastor (padre, rabino ou o que o valha) já não servem para fornecer soluções nos momentos de dúvida nem apresentam modelos preconcebidos de inserção no mundo; um dos efeitos colaterais perceptíveis desse modelo é a insegurança.

Para Furedi (2004), a ascensão da cultura terapêutica e a proeminência dos gurus da autoajuda se devem, em grande medida, a esse processo de desencantamento do mundo e de declínio da tradição. Ao comentar a falta do sentido de continuidade histórica verificada nas sociedades contemporâneas, Lasch (1983, p. 16) afirma que é bastante sintomático que, em vez de recorrermos às nossas próprias experiências, “permitimos que especialistas definam por nós nossas necessidades e, depois, nos surpreendemos desejando saber por que essas necessidades jamais parecem ser satisfeitas”.

Da mesma forma que a cultura terapêutica não se restringe à prática dos profissionais do campo psi, a cultura da autoajuda não se propaga apenas por intermédio dos livros. Embora o mercado editorial continue sendo o principal responsável pela divulgação dos discursos associados a temas como autoaperfeiçoamento, autorrealização e busca por sucesso e felicidade, a mídia, principalmente nas duas últimas décadas, é palco de um fenômeno definido por Bauman (1998, p. 222) como um “surto do aconselhamento”, caracterizado pela presença constante de *experts*

em programas de televisão, de rádio e em colunas de jornais e revistas que incorporam, com específicas adaptações, o tipo de linguagem apreendida pelos livros.

No jornalismo impresso, o fenômeno é bastante significativo. Sobre a chamada “guinada subjetivista” das principais revistas semanais do País, que têm um especial apreço pelo tema da felicidade e seus assuntos correlatos, Filho (2010) comenta:

É notável o empenho para ajustar o título e a estruturação dos textos jornalísticos a estratégias de atração recorrentes na literatura de autoajuda. Sem grande preocupação com a integridade analítica, *Veja*, *Época* e *Istoé* compilam as conclusões dos “mais recentes estudos” acerca das determinantes e dos empecilhos da felicidade (ou de outros conceitos empregados com espírito sinonímico, como *autoestima*, *bem-estar subjetivo* e *qualidade de vida*). Peritos brasileiros do campo psi se pronunciam, com brevidade, a respeito dos resultados das pesquisas internacionais (desenvolvidas, quase sempre, nos Estados Unidos, com o uso do autorrelato como principal ferramenta metodológica). A análise dos achados científicos costuma ressaltar as crenças, as atitudes e os traços de personalidade prototípicos das pessoas manifestadamente felizes, consagrando modalidades de agenciamento e formas de subjetividade (FILHO, 2010, p. 9).

Uma pesquisa no acervo da revista *Veja*,⁵ por exemplo, mostra que, nos últimos anos, há uma impressionante quantidade de edições que trazem como chamada de capa reportagens do tipo “como fazer isso”, “o que você deve fazer quando”, “como se livrar de”, “o guia para”. É significativo o aparecimento de chamadas com o uso de vocativos ou com listas como “as 10 lições de quem” ou “as 10 atitudes que você deve”. Outra tendência desse movimento que apresenta bastante força se traduz na frase “o que a *ciência* pode te ensinar sobre”. A “ciência” em questão é normalmente associada aos avanços das pesquisas na área de neurologia e do campo psi. A ascendência dessa espécie de saber dentre os discursos normalmente mobilizados é bastante expressiva em todos os tipos de mídia.

⁵ Para uma análise mais aprofundada sobre o aconselhamento na revista *Veja*, consultar Castellano, 2014.

Para Charles Taylor (2009), esse cenário, definido por ele como de obstinada busca pela autorrealização, é característico de uma nova forma de dependência, na medida em que os indivíduos, pouco seguros de sua identidade, “se voltam para todo o tipo de autoproclamados especialistas e guias, envoltos no prestígio da ciência ou de alguma espiritualidade exótica” (2009, p. 31). É sintomático, nesse sentido, o uso que muitas correntes religiosas têm feito de práticas ligadas ao campo psi:

A invasão do *ethos* terapêutico nas outras profissões e formas de autoridade é particularmente admirável na relação com seus antigos competidores – as instituições religiosas. Recentemente, o arcebispo de Canterbury afirmou que a terapia está substituindo o cristianismo nos países do Ocidente. De acordo com o arcebispo Carey, “Cristo, o Salvador” está se transformando em “Cristo, o conselheiro” (FUREDI, 2004, p. 17, tradução nossa).

Trata-se, certamente, de uma mudança importante em relação ao registro dominado somente pela magia e pelo sobrenatural. De acordo com Charles Taylor (2010), o desenvolvimento da ciência explica menos o processo de desencantamento do mundo do que as formas “instrumentais” da religião, surgidas principalmente a partir dos movimentos de reforma e contrarreforma.

A percepção de que a sociedade atual passa por um período de rápidas transformações – com consequências que extrapolam as relações sociais, políticas e econômicas, atingindo os próprios modos de constituição das subjetividades – já é bastante consolidada. A segunda modernidade é marcada por uma crescente “reflexividade” do indivíduo (BECK, 2001; BECK *et al.*, 1997; GIDDENS, 1991; LASH, 1999), que, por meio dos avanços científicos, torna-se cada vez mais ciente dos “riscos” que afligem sua vida cotidiana. Tal percepção, segundo Ulrich Beck, cria um cenário de insegurança, uma vez que possibilita a existência de um conflito de racionalidades.

Simultaneamente, essa reflexividade adquirida durante o processo de modernização se traduz em um maior conhecimento das próprias estruturas da sociedade, abrindo, desse modo, novos espaços para a ação

do indivíduo. Segundo Charles Taylor (2005), anteriormente, as pessoas se imaginavam como se fizessem parte de uma “ordem maior”, por vezes uma “ordem cósmica”. Operando dentro de uma constelação de ações definidas pela tradição, essas “ordens maiores” restringiam as possibilidades do sujeito ao mesmo tempo que lhe davam maior segurança (TAYLOR, 2005, p. 3). Na contemporaneidade, contudo, não existem mais estruturas sagradas ou mesmo intransponíveis. Dentro da perspectiva de Beck (2001), as identidades coletivas que antes desempenhavam um papel crucial na vida do sujeito teriam desaparecido. Em suas palavras:

As oportunidades, perigos e ambivalências da biografia que antes poderiam ser enfrentadas dentro da unidade familiar, na comunidade da vila e pelo recurso da classe ou grupo social, cada vez mais precisam ser entendidas, interpretadas e tratadas pelo indivíduo somente (BECK, 2001, p. 75).

O mercado do sagrado

Hoje em dia, na autoajuda, a instrumentalização da relação com o sagrado chega a níveis surpreendentes e passa a estar a serviço de temas como conseguir dinheiro (*Deus quer que você seja milionário*, de Thomas Anderson; *Dinheiro. Deus fornece. Você merece. Sua família agradece*, de Sergio Miranda), atuar no mundo corporativo (*Lidere como Jesus*,⁶ de Ken Blanchard; *Jesus: o maior executivo que já existiu*, de Charles Manz; *Lições de liderança de Jesus*, de Bob Briner), cultivar a beleza e a boa forma (*Você é linda: descubra a beleza que Deus vê em você*,⁷ de Jenna

⁶ “A cultura em que vivemos estabelece limites entre a vida espiritual e a mundana. A fé fica reservada para os domingos ou para as festas religiosas. Queremos que você vivencie Jesus de uma maneira totalmente diferente da que experimentou até hoje”, de acordo com descrição do site Submarino.

⁷ “Jenna Lucado revela como uma menina pode se transformar na mais popular e feliz das garotas apenas usando a fé, a alegria e a confiança, o que toda garota realmente precisa para se sentir confortável consigo mesma e selar a paz entre seu visual e sua personalidade.”

Lucado; *A dieta de Jesus e seus discípulos*,⁸ de Don Colbert), manter um relacionamento amoroso (*Relacionamentos felizes: dicas de Deus*, de Marta Almeida Lopes), buscar o bem-estar e a prometida felicidade terrena (*Mais feliz que Deus*⁹ e *Conversando com Deus*,¹⁰ ambos de Neale Walsch) ou, ainda, encontrar a paz (não a transcendental, mas a psíquica, como em *Jesus, o psicólogo da luz*,¹¹ de Cheferson Amaro; *Depressão: onde está Deus?*, de Roque Savioli; *Jesus, o maior psicólogo que já existiu* e *Como Deus cura a dor*, de Mark Baker; *Deus sabe que você anda estressado*, de Anne Smollin; e *Terapia de Deus: para curar o estresse, a ansiedade, a depressão*, de Leon Hual).

No Brasil, no entanto, como em boa parte do mundo, a expansão das práticas da Nova Era não está restrita aos livros de autoajuda. Academias de ioga, seções de astrologia em jornais, anúncios de cartomante, lojas de produtos naturais e livros de misticismo são presenças já bastante familiares no cotidiano dos habitantes das grandes cidades brasileiras. Comumente descritas como parte do fenômeno da Nova Era, elas representam práticas que têm ganhado cada vez mais espaço na contemporaneidade. A última década, em especial, testemunhou o aparecimento de uma oferta sem precedentes de serviços e produtos por parte de profissionais da área, suprimindo uma crescente demanda por um “reencantamento do mundo” (DUARTE, CARVALHO, 2005; MALUF, 2003).

⁸ “Se o corpo humano viesse com um manual, seria muito mais fácil [...]. Com isto em mente, o Dr. Don Colbert foi buscar em nosso Fabricante, ou seja, nos ensinamentos de Deus e no exemplo de Jesus Cristo, uma proposta para o cuidado com o corpo e com a alimentação.”

⁹ “Walsch explica como todo ser humano pode se tornar um mestre espiritual e chegar a ser mais feliz que Deus. São mensagens [...] em que o autor mostra com simplicidade como uma nova compreensão da existência de Deus pode transformar para sempre nossa vida em uma experiência extraordinária.”

¹⁰ “Imagine que você pudesse conversar com Deus. E, nessa conversa, abordar os temas que mais o inquietam, animam, alegram e entristecem. [...] Em *Conversando com Deus, Livro I: Um diálogo sobre os maiores problemas que afligem a humanidade*, o autor revela que essa conversa é possível.”

¹¹ “Esta obra ensina com palavras simples a Verdade dita por Cristo e como aplicá-la na vida obtendo excelentes resultados. Através de técnicas simples e eficientes [...], com base num único ensinamento de Cristo: conhecer a Verdade Única de todo o Universo!”

A editora Alto Astral, por exemplo, fundada em 1986 pelo astrólogo João Bidu, alcançou tamanho êxito comercial que, nos anos 1990, abriu filial em Portugal.¹² Hoje, com mais de 300 funcionários, fatura aproximadamente um milhão de reais por mês somente com suas revistas de astrologia, entre elas: *Almanaque Astral*, *Astral Dia a Dia*, *Boa Sorte*, *Boa Sorte Mini* e *Guia Astral*. Em 1991, a editora Record criou o selo Nova Era – dedicado ao lançamento de livros esotéricos e de autoajuda –, que publica, correntemente, uma média de 60 títulos por ano e sustenta um crescimento anual de vendas superior a 10%.¹³ Trazendo chamadas de capa como “1001 maneiras de encontrar sua vida espiritual”, “Florais: um tratamento para harmonizar a família inteira” e “Querer é poder: ter ambição é legítimo e traz sucesso”, a revista de espiritualidade e autoconhecimento *Bons Fluidos*, publicada pela editora Abril, comemorou seu décimo aniversário no início de 2010 com uma circulação mensal superior a 61 mil cópias.¹⁴

Em que pese o sucesso das publicações impressas dedicadas ao tema, as mídias digitais talvez representem a principal plataforma de popularização do fenômeno da Nova Era no Brasil nos últimos anos. Atualmente, todos os mais importantes portais nacionais de conteúdo disponibilizam amplas seções dedicadas ao esoterismo. Enquanto os tradicionais jornais impressos trazem simples colunas contendo o horóscopo do dia, *sites* como UOL, Terra e Globo.com oferecem serviços *on-line* de interpretação de sonhos, quiromancia, *I Ching*, tarô do amor, simpatias, aconselhamento sobre anjos, *feng shui*, fases da lua, horóscopo xamânico, *chakras*, entre outros. Em muitos casos, os leitores também podem ter acesso aos serviços por meio de mensagens enviadas ao celular e programas feitos para o iPhone.¹⁵

¹² http://www.editoraaltoastral.com.br/site/about_us.php.

¹³ Artigo publicado na revista *IstoÉ* em 29 de abril de 2009 com o título “Os empresários do esoterismo”.

¹⁴ <http://www.publiabril.com.br/noticias/tag/118>.

¹⁵ A revista *Bons Fluidos*, por exemplo, mantém serviços criados especialmente para celulares com acesso à internet que informam quando a lua está fora de curso, enviam “pensamentos do dia”, oferecem testes destinados a manter o “alto-astral” dos leitores etc.

A arquitetura relativamente aberta da internet permitiu uma maior oferta de tais serviços, dando oportunidade não somente a grandes conglomerados midiáticos, mas também a “especialistas” independentes de alcançar um público ao qual antes não tinham acesso. O terapeuta holístico e vidente Daniel Atalla dá cursos *on-line* de magia e encanto, além de prestar consultas via serviços de bate-papo na internet.¹⁶ Atalla, fundador da Escola Esotérica da Luz e um dos mais prestigiados esotéricos da atualidade – tendo dado entrevistas ao Programa do Jô, da Rede Globo, ao Alternativa Saúde, do GNT, ao A Tarde é Sua, da RedeTV, ao Mulheres, da TV Gazeta, ao Atualíssima, da Band e ao programa Pânico, da Jovem Pan –, já postou mais de 700 vídeos no YouTube, assistidos por quase meio milhão de pessoas.¹⁷ O portal esotérico Personare, fundado em 2004, já conta com 750 mil pessoas cadastradas, enquanto o Estrela Guia envia 3,5 milhões de horóscopos personalizados todo mês.¹⁸

Para Frank Furedi (2004), a cultura terapêutica também pode ser encarada como uma ideologia que tem, entre os seus objetivos, o de proporcionar uma espécie de reencantamento da experiência subjetiva, pois supre a vivência emocional com um significado especial. Ao prometer o fornecimento de conhecimento específico sobre a vida interna dos indivíduos, o *ethos* terapêutico permite o encontro com o “verdadeiro eu”, o *self*. O autor acredita que o “emocionalismo” ajuda a reconstruir uma forma de espiritualidade bastante *sui generis*, onde os sujeitos se tornam o foco de atenção. É nesse sentido que práticas como as fomentadas no contexto da Nova Era conseguiram unir experiências transcendentais e a valorização de atividades que propiciassem a autoexpressão e o autoconhecimento, tal como a psicanálise.

Sobre o viés individualista dessas novas formas de se relacionar com o divino, Livia Barbosa (2003) comenta que não foi só a partir do neoliberalismo que começou a circular a noção de que o desempenho deveria

¹⁶ <http://www.escolaesoterica.com.br/>

¹⁷ <http://www.youtube.com/user/EscolaLuzDaLuz>

¹⁸ Artigo publicado na revista *IstoÉ* em 29 de abril de 2009 com o título “Os empresários do esoterismo”.

ser vivenciado como uma experiência pessoal. Também contribuiu nesse sentido a filosofia de sacralização do *self*, essencial para os princípios da Nova Era, que enfatiza o autodesenvolvimento como responsabilidade de cada um e destaca o “poder interior” das pessoas como fundamental para a obtenção de seus objetivos. Os resultados individuais passam a ser atribuídos a mecanismos exclusivamente interiores ao sujeito em uma relação particularizada com suas próprias crenças – que podem ir do sincretismo *do-it-yourself* à atribuição de todo o poder à iniciativa empreendedora –, desvinculados, dessa forma, de todos e quaisquer determinantes sociais, culturais e políticos (BARBOSA, 2003, p. 27).

A partir dessa breve discussão a respeito da Nova Era e da relação entre o desenvolvimento da autoajuda e as novas configurações do sagrado, sugerimos a existência de um processo de transformação da relação entre indivíduo e sociedade que leva a uma inversão de direção. Hoje, a ideia difundida – e que extrapola o âmbito da cultura da autoajuda – é a de que para obter os resultados que almeja, o indivíduo precisa colocar o mundo exterior em sintonia com o seu “eu interior”:

Tudo aquilo que obtemos ao longo de nossas vidas passa a ser resultado exclusivo dessa sintonia fina. Nossos fracassos advêm de nossa incapacidade de relacionar corretamente esses dois mundos. Nessa lógica, o indivíduo surge como o único responsável pelo seu destino, pelo seu sucesso ou fracasso. Não é à toa que os princípios da Nova Era encontram acolhida no âmbito da cultura empresarial, de negócios e de mercado (BARBOSA, 2003, p. 27).

Tucker (2002, p. 46), por exemplo, propõe a descrição do fenômeno como a “religião da cultura terapêutica” em decorrência dos tipos de serviço oferecidos por “curadores”, “canalizadores” e “consultores” esotéricos e da perspectiva subjetivista do “eu” presente na Nova Era. O autor sugere que, assim como nos tratamentos psicoterápicos, os profissionais da Nova Era estabelecem uma relação comercial curador/paciente com o intuito de solucionar problemas de curto prazo. Ainda mais importante para Tucker seria a concepção compartilhada por

ambos – a psicanálise e a Nova Era – de que as pessoas têm, de modo geral, um *self* incompleto e em necessidade de ajuda.

Nesse contexto, a família, a sociedade e as instituições são vistas como repressoras, ou seja, empecilhos para que se possa adquirir controle sobre a própria vida. Pode-se perceber, portanto, certa sintonia com um discurso mais tradicional da psicanálise segundo o qual a sociedade exerce uma coerção externa sobre o homem por meio do superego. As neuroses, presentes em todos os indivíduos em maior ou menor grau, são – de modo bastante resumido (e incompleto) – resultado do embate entre as pulsões “autênticas” do id (inconsciente) e os tabus e as normas vigentes de comportamento da sociedade, representados pelo superego. Na Nova Era, porém, a origem dos problemas do *self* seriam decorrentes de energias cósmicas desbalanceadas ou transgressões em vidas passadas. O indivíduo é, de acordo com essa ideologia, plenamente responsável pelas suas circunstâncias e deve estar em constante busca de seu *self* “verdadeiro”, “total” e “integrado”. Cabe à pessoa se desconectar das influências negativas e buscar dentro de si mesma a resolução de conflitos do seu “eu”, tenham eles origem cósmica ou em outras vidas. Anthony D’Andrea (2000) resume essa perspectiva ao propor que “[o] *self* perfeito é, portanto, o principal objetivo do *new age*. A perfectibilidade é condição de liberdade espiritual e premissa lógica de uma sociedade justa e pacífica. [...] Em graus variados, *new agers* buscam o controle total do *self*” (D’ANDREA, 2000, p. 92).

Segundo o discurso de empoderamento do *self* característico da Nova Era, as pessoas são vistas como plenamente responsáveis por suas vidas. Em vez de buscar apoio em instituições coletivas como família, associações ou mesmo o governo, o indivíduo deve encontrar nele mesmo a resposta para seus problemas. Ele deve empreender um trabalho sobre seu *self*, entendendo os fluxos de energia que o influenciam – por meio de seu horóscopo ou do tarô, por exemplo – e, crucialmente, atuando sobre esses fluxos, seja nos espaços em que habita (*feng shui*), no nome que usa (numerologia) ou no próprio corpo (ioga, alimentação natural, florais de Bach, massagem Ayurvética etc.).

Em recente palestra no Brasil, o diretor do Kabbalah Centre International e guru de celebridades como Demi Moore, Madonna, Marina Lima e Ellen Jabour ofereceu dicas sobre como alcançar uma vida “equilibrada e feliz”. De acordo com Yehuda Berg, não se deve “[procurar] a felicidade fora, ela está dentro de você. Temos que conectar com essa energia”. O especialista propõe que “somos resultado das nossas escolhas. [...] Não se fazer de vítima é um começo para encarar a vida de outra forma”.¹⁹

Considerações finais

Sem entrarmos no mérito da eventual eficácia das fórmulas propostas pela Nova Era, chama atenção a afinidade de seus princípios e propostas centrais com uma perspectiva de indivíduo tipicamente contemporânea. Na descrição que faz desse fenômeno, Giddens (2001) argumenta que, atualmente, o sujeito constrói a sua identidade pessoal por meio do consumo de estilos de vida. Mostrando lealdade a ele mesmo, esse sujeito (que consegue olhar sua própria narrativa) precisa se “autoatualizar, evoluir e autoconstruir”. Dentro desse contexto, o consumo de estilos de vida transcende a eventuais motivações utilitaristas para também substanciar narrativas particulares de identidade pessoal. “Não temos escolha, senão escolher”, afirma Giddens (2001, p. 81). Descrevendo um quadro semelhante – que, de certo modo, pode ser detectado nos preceitos do guru de Madonna –, Beck diz que a ética da autorrealização predomina no mundo atual. Para o acadêmico alemão, “indivíduos que escolhem, decidem, modelam e que aspiram ser os autores de suas vidas, os criadores de suas identidades, são os personagens centrais do nosso tempo” (BECK, 2001, p. 9).

Como resultado dessa nova ética, as pessoas se tornam inseguras a respeito de suas escolhas. Em um mundo em que antigas referências morais e de comportamento perderam o significado, o indivíduo depende dele mesmo para tomar as decisões corretas. Ele deve se voltar para

¹⁹ Artigo publicado no “Segundo Caderno” do jornal *O Globo* em 8 de maio de 2010.

dentro do seu “eu”, seu *inner-self*, para conseguir lidar com os desafios impostos pelo dia a dia.²⁰ Dito de outro modo, esse indivíduo precisa evitar (ou reequilibrar) experiências inautênticas provenientes tanto do mundo exterior quanto de situações passadas impostas por outras pessoas.

Sintonizada com as demandas do sujeito contemporâneo, a cultura da Nova Era oferece uma gama de receitas e serviços que se propõem a ajudá-lo a (re)encontrar seu “eu interior”. Se nas origens contraculturais esse movimento tinha como característica crucial a negação de valores dominantes da sociedade moderna, na atualidade, a forma mercantilizada se tornou sua expressão mais visível. A crescente ênfase na busca por sucesso e aperfeiçoamento interior – resultante de uma miscelânea de tradições místico-orientais adaptadas dentro de um discurso que visa maximizar o empoderamento dos indivíduos – é a marca de um fenômeno que se apresenta como resposta a alguns dos dilemas da sociedade neoliberal. Em última instância, as publicações, os portais na internet e os programas televisivos da Nova Era insinuam que os problemas que afligem ambos, o sujeito e a sociedade como um todo, podem ser solucionados pela simples busca de “verdades interiores” ou “reequilíbrios energéticos”. Nesse contexto, a Nova Era pode ser vista como um estilo de vida perfeitamente integrado a uma ideologia que privilegia a diminuição de um Estado de bem-estar (*welfare state*) e onde o indivíduo assume cada vez mais responsabilidade sobre si mesmo.

²⁰ Essa falta de referências do indivíduo contemporâneo também é responsável pelo aparecimento de uma extensa cultura de autoajuda que apresenta produtos baseados em fórmulas criadas por especialistas que auxiliam o indivíduo a realizar as escolhas que são continuamente requeridas em seu cotidiano.

Referências

- BARBOSA, L. *Igualdade e meritocracia*. A ética do desempenho nas sociedades modernas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
- BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BECK, U. *World risk society*. Oxford: Blackwell, 2001.
- ____; GIDDENS, A.; LASH, S. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Unesp, 1997.
- CASTELLANO, M. *Sobre vencedores e fracassados: a cultura da autoajuda e o imaginário do sucesso*. 2014. 191 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.
- CRUZ, M. R. *Contracultura e religiões alternativas*. Disponível em: http://www.ifch.unicamp.br/graduacao/anais/mareska_cruz.pdf. Consultado em maio de 2010.
- DUARTE, L. F. D.; CARVALHO, E. N. de. *Religião e psicanálise no Brasil contemporâneo: novas e velhas Weltanschauungen*. Revista de Antropologia. São Paulo, v. 48, n. 2, p. 473-500, 2005.
- FREIRE FILHO, J. “Autoestima é tudo!”: anotações para um Dicionário de ideias feitas sobre a felicidade. In: ____; RIBEIRO, A. P. G.; HERSCHMANN, M. (Orgs.). *Entretenimento, felicidade e memória: forças moventes do contemporâneo*. Rio de Janeiro: Anadarco, 2012.
- FREIRE FILHO, J. Fazendo pessoas felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. In: XIX ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO (COMPÓS). *Anais*. Rio de Janeiro, 2010.
- FREIRE FILHO, J.; CASTELLANO, M.; FRAGA, I. “Essa tal de sociedade não existe...”: o privado, o popular e o perito no talk show Casos de Família. *E-Compós*, v. 11, n. 2, p. 1-20, 2008.
- FUREDI, F. *Therapy culture*. Cultivating vulnerability in an uncertain age. Londres: Routledge, 2004.
- GIDDENS, A. *Modernity and self-identity*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1991.
- ILLOUZ, E. *Saving the modern soul*. Therapy, emotions, and the culture of self-help. Los Angeles: University of California Press, 2008.
- LASCH, C. *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperança em declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LASH, S. *Another modernity, a different rationality*. Oxford: Blackwell, 1999.
- LUCKMANN, T. *The invisible religion*. Nova York: Macmillan, 1967.
- MAGNANI, J. *O Brasil da Nova Era*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- MALUF, S. W. Os filhos de aquário no país dos terreiros: novas vivências espirituais no sul do Brasil. *Ciências Sociais e Religião*, Porto Alegre, v. 5, n. 5, p. 153-171, 2003.
- MELO, J. M. et al. (Orgs.). *Mídia e religião na sociedade do espetáculo*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004.

- MILLS, C. *The social geography of new age spirituality in Vancouver*. 1994. 223 f. Tese (Doutorado em Geografia), Departamento de Geografia – The University of British Columbia, Vancouver, 1994.
- RIEFF, P. *The triumph of the therapeutic*. Londres: Harper Collins Publishers, 1966.
- RISÉRIO, A. Duas ou três coisas sobre a Contracultura no Brasil. In: ____ *et al. Anos 70: Trajetórias*. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- RÜDIGER, F. *Literatura de autoajuda e individualismo*. Porto Alegre: UFRGS, 1996.
- TAYLOR, C. *A ética da autenticidade*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- ____. *As fontes do self: a construção da identidade moderna*. São Paulo: Loyola, 2005.
- ____. *Uma era secular*. São Leopoldo: Unisinos, 2010.
- TERRIN, A. N. *Nova Era: a religiosidade do pós-moderno*. São Paulo: Loyola, 1996.
- TUCKER, J. New Age religion and the cult of the self. *Society*, v. 39, n. 2, p. 46-51, jan.-fev. 2002.
- VELHO, G. *Individualismo e cultura*. Notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987.