

ISSN – 1983-7070

ano 12, v. 12, n. 35, set./dez. 2015

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

ISSN - 1983-7070

ESPM

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

Editores-chefes: Denise Cogo, Vander Casaqui

Assistente Editorial: Jackeline Ferreira

Bolsista PPGCOM-ESPM: Kareen Terenzzo

Assessoria Editorial: E-papers

Revisão: Rodrigo Carmo (português)

Tradução: Traduzca

Capa: Héctor Fórneas Rodríguez

e-ISSN 1983-7070

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

Prof. Dr. José Roberto Whitaker Penteado

Presidente da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, Brasil

Prof. Dr. Alexandre Gracioso

Vice-Presidente Acadêmico da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, Brasil

Prof. Dr. Marcos Amatucci

Pró-Reitor Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação Strictu Sensu da
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

Profª. Dra. Tania Marcia Hoff

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

Prof. Dr. João Luis Anzanello Carrascoza

Vice-Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Brasil

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. 35 (set./dez. 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 35 • set./dez. 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

EXPEDIENTE

Publicação quadrimestral do Programa de Pós-graduação da ESPM

Conselho Editorial Adriana da Rosa Amaral, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Afonso de Albuquerque, Universidade Federal Fluminense, UFF; Alberto Efendy Maldonado de la Torre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Alexandre Almeida Barbalho, Universidade Estadual do Ceará, UEC; Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Universidade Federal de Goiás, UFG; Ana Cláudia Gruszynski, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Ana Claudia Mei Alves de Oliveira, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Ana Lucia Silva Enne, Universidade Federal Fluminense, UFF; Ana Maria Rosas Mantecón, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México, Internacional; Angela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Annamaria da Rocha Jatobá Palácios, Universidade Federal da Bahia, UFBA; Beatriz Alcaraz Marocco, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Beatriz Brandão Polivanov, Universidade Federal Fluminense, UFF; Bruno Roberto Campanella, Universidade Federal Fluminense, UFF; Carla Fernanda Pereira Barros, Universidade Federal Fluminense, UFF; Carmen Peñañel, Universidad del País Vasco, Internacional; Claudia da Silva Pereira, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC/RJ; Claudia Irene de Quadros, Universidade Federal do Paraná, UFP; Claudia Lago, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Cristiane Finger Costa, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Denise da Costa Oliveira Siqueira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Doris Martinez Vizcarondo, Universidad de Puerto Rico, Internacional; Edgar Patrício de Almeida Filho, Universidade Federal do Ceará, UFC; Edison Cazeloto, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Eduardo Campos Pellanda, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Egle Müller Spinelli, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Eliseo Colón, Universidad de Puerto Rico, Internacional; Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM; Fabio Fonseca de Castro, Universidade Federal do Pará, UFPA; Fabrício Lopes da Silveira, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Felipe da Costa Trotta, Universidade Federal Fluminense, UFF; Felipe de Castro Muanis, Universidade Federal Fluminense, UFF; Fernanda Martinelli, Universidade de Brasília, UNB; Fernando Antônio Resende, Universidade Federal Fluminense, UFF; Fernando do Nascimento Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Fernando Morais da Costa, Universidade Federal Fluminense, UFF; Francisco Jose Castilhos Karam, Universidade Federal Santa Catarina, UFSC; Francisco Paulo Jamil Almeida Marques, Universidade Federal do Paraná, UFP; Francisco Rüdiger, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Geane Carvalho Alzamora, Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG; Giovandro Marcos Ferreira, Universidade Federal da Bahia, UFBA; Gislene da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC; Goiamérica Felício Carneiro dos Santos, Universidade Federal de Goiás, UFG; Guilherme Nery Atem, Universidade Federal Fluminense, UFF; Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; Gustavo de Castro e Silva, Universidade de Brasília, UNB; Hermanno Roberto Thiry-Cherques, Fundação Getúlio Vargas, FGV; Herom Vargas Silva, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Hugo Rodolfo Lovisoló, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Ieda Tucherman, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Isabel Maria Ferin da Cunha, Universidade de Coimbra, Internacional; Isabel Siqueira Travancas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Janice Caiafa Pereira e Silva, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Jean Charles Zozzoli, Universidade Federal de Alagoas, UFAL; Jiani Adriana Bonin, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS; João Batista Freitas Cardoso, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; João Luís Anzanello Carrascosa, Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM; João Luis de Araujo Maia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Jorge Luiz Cunha Cardoso Filho, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB; José Carlos Garcia Durand, Universidade de São Paulo, USP; José Carlos Marques, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; Jose Carlos Souza Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC/RJ; José Eugênio de Oliveira Menezes, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Josimey Costa da Silva, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Juremir Machado da Silva, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronsztein, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Kathia Castilho Cunha, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; Laura Loguercio Cãnepa, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Liv Rebecca Sovik, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Ludmila de Lima Brandão, Universidade Federal de Mato Grosso, UFMT; Luis Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero, FCL; Luiz Antonio Vádico, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Magali do Nascimento Cunha, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Malena Segura Contrera, Universidade Paulista, UNIP; Marcelo Kischinhevsky, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Márcia Gomes Marques, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMGS; Marcial Murciano, Universidade Autónoma de Barcelona, Internacional; Marcio Acelrad, Universidade de Fortaleza, UNIFOR; Marcio de Vasconcelos Serelle, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC/MG; Márcio Souza Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Marcos Silva Palácios, Universidade Federal da Bahia, UFBA; Maria Aparecida Baccaga, Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM; Maria Berenice da Costa Machado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Maria Bernadette Cunha de Lyra, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Maria Cristina Castilho Costa, Universidade de São Paulo, USP; Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Universidade de São Paulo, USP; Maria Inês Carlos Magno, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Maria Lucia Santaella Braga, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Maria Paula Sibília, Universidade Federal Fluminense, UFF; Marialva Carlos Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Mariana Baltar Freire, Universidade Federal Fluminense, UFF; Mariângela Machado Toaldo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Marli dos Santos, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Maurício Lissovsky, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Maximiliano Martin Vicente, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP; Micael Maiolino Herschmann, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Michel Maffesoli, Universidade Paris V, Internacional; Misaki Tanaka - Mii Saki, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Mohammed ElHajji, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Nilda Aparecida Jacks, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Nísia Martins do Rosário, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Nizia Maria Souza Villaga, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Octavio Islas, Instituto Tecnológico de Monterrey-Mexico, Internacional; Patricia Cecilia Burrows, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Paula Regina Puhl, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS; Paulo Roberto Gibaldi Vaz, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Pedro Antonio Hellín Ortuño, Universidad de Murcia, Internacional; Pedro David Russi Duarte, Universidade de Brasília, UNB; Priscila Ferreira Perazzo, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Raquel da Cunha Recuero, Universidade Católica de Pelotas, UCPEL; Raquel Marques Carriço Ferreira, Universidade Federal de Sergipe, UFS; Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB; Regina Rossetti, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, USCS; Renato Cordeiro Gomes, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC/RJ; Ricardo Ferreira Freitas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Rita de Cassia Alves Oliveira, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Roberto Manuel Igarza, Academia Nacional de Educação, Internacional; Rogério Ferraz, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Rogério Luiz Covaleski, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE; Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Rosario Radakocivh, Universidad de la Republica, Internacional; Roseli Aparecida Figaro Paulino, Universidade de São Paulo, USP; Sandra Portella Montardo, Universidade Feevale, Feevale; Sebastião Carlos de Moraes Squirra, Universidade Metodista de São Paulo, Metodista; Sheila Schwartzman, Universidade Anhembi Morumbi, UAM; Sílvia Helena Simoes Borelli, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP; Simone Luci Pereira, Universidade Paulista, UNIP; Simone Maria Andrade Pereira de Sá, Universidade Federal Fluminense, UFF; Sofia Cavalcanti Zanforlin, Universidade Católica de Brasília, UNB; Sônia Virgínia Moreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ; Suely Dadalti Frassos, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS; Suzy dos Santos, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ; Valquíria Aparecida Passos Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRGN; Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, UFSM; Vera Lúcia Crevin da Silva, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Mackenzie; Yuji Gushiken, Universidade Federal de Mato Grosso, UFMT

Editorial

Desde 2013, o PPGCom-ESPM promove um intercâmbio acadêmico com a rede de pesquisa CRiCC – Critical Research in Consumer Culture, sediada na University of the Witwatersrand – Joanesburgo, África do Sul, que teve início em um contexto socioeconômico de crescimento tanto no Brasil como na África do Sul, caracterizado por uma relativa melhoria da qualidade de vida de grande parte de seus habitantes, cenário que potencializou os interesses de estudos, comparativos ou não, com foco nos variados aspectos das relações entre a sociedade do consumo e a mídia.

O dossiê que aqui apresentamos surgiu desse diálogo, intencionando a divulgação de perspectivas empíricas e teóricas desenvolvidas em pesquisas e reflexões mobilizando fenômenos e objetos circulantes entre países do Atlântico Sul, em especial Brasil e África do Sul.

Esta edição especial traz artigos sobre o tema Cultura do Consumo e Comunicação: contrapontos entre o Brasil e a África (do Sul). A coleção de artigos cobre uma variedade de orientações empíricas, do consumo de tecnologia ao turismo, da política racial transnacional ao gênero. Em todos os artigos, o elemento comparativo transnacional está presente, explícita ou implicitamente. Considerando a história do comércio de escravos entre a costa ocidental da África e o Brasil e a demografia étnica brasileira disso resultante, não é nenhuma surpresa que vários dos artigos se concentrem em aspectos étnicos específicos do consumo no país. Isso levanta perguntas fascinantes sobre quais práticas de consumo entre

grupos diaspóricos são inerentemente transnacionais e deveriam ser estudadas e teorizadas como resíduos de uma globalização muito mais antiga do que a cultura de consumo global contemporânea. Etnia tem o mesmo papel nos padrões de consumo e identidade nos contextos brasileiro e africano? E quando a etnia se cruza com o gênero, que imagens específicas e estereótipos da identidade de consumidor se forjam e circulam? Até que ponto as histórias da brutal opressão podem ter deixado traços nas formações contemporâneas de práticas e culturas do consumo?

De maneira interessante, muitas dessas perguntas são colocadas do ponto de vista das práticas tecnológicas. Junto com importantes pesquisas em andamento em diversos locais do hemisfério Sul sobre a relevância da tecnologia para o desenvolvimento (e a busca por uma vida melhor, na qual muitos dos pobres, em qualquer contexto, estão envolvidos), o telefone celular e outras formas de *hardware* e *software* são mobilizados como instrumentos e também como ícones. Possuir a tecnologia e usá-la representam duas dimensões do consumo de TICs que necessitam de mais teorização com vistas ao entendimento da interface entre os aspectos técnicos da comunicação e os elementos culturais do consumo. Embora muito louvada no desenvolvimento de estudos como uma solução para a pobreza, não deve ser esquecido que a disponibilidade de novas tecnologias também introduz imediatamente uma variedade de formas políticas de consumo, que são influenciadas por raça, gênero, classe e histórias do período colonial.

Sob os títulos “Vozes da África nos simbolismos da ficção: ecos do preconceito étnico-religioso em *Tenda dos Milagres*”, “Circulação de ideias e apropriações culturais na diáspora negra” e “Novas imagens da pombagira na cultura pop: símbolos, mitos e estereótipos em circulação”, os respectivos autores tratam dos sincretismos e relações culturais entre os dois continentes, das ressignificações das práticas culturais africanas na sociedade brasileira e do papel dos discursos e das representações na formação de subjetividades e identidades negras.

Na sequência, são apresentados resultados e reflexões no contexto das tecnologias digitais móveis, tratando dos desdobramentos das NTICs no

consumo e na cultura – em “Telefonia móvel e seus significados para os consumidores: uma análise comparativa entre angolanos e brasileiros” – ou, ainda, dos achados etnográficos sobre as conexões entre o uso das tecnologias móveis e a religiosidade “como expressão de fé entre evangélicos e umbandistas” e sobre “a diversidade cultural nos usos coletivos de tecnologia entre grupos populares”. No âmbito da atribuição de sentido e trocas sócio- históricas entre Brasil e África, o artigo “Usos sociais das TICs em dinâmicas de transnacionalismo e comunicação migrante em rede: uma aproximação à diáspora senegalesa no Sul do Brasil” explora “o processo de consumo das tecnologias da informação e comunicação por migrantes senegaleses em cidades gaúchas”.

Abordando o continente africano mais de perto, encontramos as práticas de consumo promovidas pelo transporte marítimo no estabelecimento de um “corredor cultural” regional entre cidades portuárias de Moçambique e da África do Sul. História do lazer, consumo e publicidade na África do Sul estão entre as temáticas desenvolvidas em “Consumo da costa africana: comunicações entre os portos turísticos sul-africanos do oceano Índico”.

Esta edição especial marca o princípio do que seguramente deve ser uma trajetória de pesquisa duradoura, destinada ao desenvolvimento de conversações empíricas e teóricas sobre comunicação e culturas do consumo em contextos e espaços em, por e entre o Atlântico Sul. Nesse espectro, damos ênfase às relações, históricas ou contemporâneas, culturais, políticas ou sociais, entre o Brasil e países africanos, tendo o consumo como tema primordial. Esse foco justifica-se pela atual posição socioeconômica e pelas relações históricas dessas regiões; pela necessidade urgente de melhoria do estilo de vida de grandes setores de suas populações, em contraste com os prazeres vividos por sua elite política e econômica; e pelo interesse nos fluxos discursivos, especialmente aqueles da mídia, devido ao movimento de inclusão no mercado de consumo global presente nesses países. Ao lado dos fluxos do capital neoliberal e da mídia que atravessam o Atlântico Sul, existem contrafluxos discursivos na comunicação e no espectro das culturas do consumo

que destacam os problemas da economia baseada no crescimento: esse é um modelo sustentável para produção da igualdade social e mobilidade (como expresso por meio do consumo e da comunicação) de um modo largamente abrangente, como se está afirmando pela debilitação da dinâmica de certas estruturas de mercado livre no hemisfério Norte? Esta edição especial começa a responder esses questionamentos, ao mesmo tempo que aumenta o desafio de pesquisas futuras que busquem ampliar e aprofundar nossa compreensão sobre os temas aqui tratados.

Marcia Perencin Tondato – ESPM

Mehita Iqani – University of the Witwatersrand

Editores convidados para o dossiê

Comunicação e Culturas do Consumo no Atlântico Sul

Sumário

- 12** Vozes da África nos simbolismos da ficção: ecos do preconceito étnico-religioso em *Tenda dos Milagres*

Voices of Africa and the symbolism of fiction: echoes of ethnic-religious prejudice in a Tent of Miracles

Robéria Nádia Araújo Nascimento

- 31** Circulação de Ideias e Apropriações Culturais na Diáspora Negra
Circulation of Ideas and Cultural Appropriation in the Black Diaspora
-

Maria Angélica Zubarán

Juliana Ribeiro de Vargas

- 49** Novas imagens da pombagira na cultura pop: símbolos, mitos e estereótipos em circulação

New images of pombagira in pop culture: symbols, myths and stereotypes in circulation

Florence Marie Dravet

Leandro Bessa Oliveira

- 71** Telefonia móvel e seus significados para os consumidores: uma análise comparativa entre angolanos e brasileiros

Mobile telephony and its meanings to consumers: a comparative analysis between Angolans and Brazilians

Silvio Koiti Sato

- 89** Usos sociais das TICs em dinâmicas de transnacionalismo e comunicação migrante em rede: uma aproximação à diáspora senegalesa no sul do Brasil

Social uses of ICTs in dynamics of transnationalism and network migrant communication: an approach to the Senegalese diaspora in South Brazil

Liliane Dutra Brignol

- 110** A religião dos celulares: consumo de tecnologia como expressão de fé entre evangélicos e umbandistas

Cell phones and their religions: technology consumption as an expression of faith among pentecostals and *umbandistas*

Sandra Rubia da Silva

- 129** Da produção ao consumo: diversidade cultural nos usos coletivos de tecnologia entre grupos populares

From production to consumption: cultural diversity in the collective uses of technology among low income groups

Carla Barros

- 149** Consuming the Coast: Mid-century Communications of Port Tourism in the Southern African Indian Ocean

Consumo da costa africana: comunicações entre os portos turísticos sul-africanos do oceano Índico

Pamila Gupta

Artigos

Vozes da África nos simbolismos da ficção: ecos do preconceito étnico-religioso em *Tenda dos Milagres*

Voices of Africa and the symbolism of fiction: echoes of ethnic-religious prejudice in a Tent of Miracles

Robéria Nádia Araújo Nascimento¹

Resumo *Este texto se apropria das simbologias da religiosidade afro-brasileira na minissérie Tenda dos Milagres, inspirada na obra de Jorge Amado, para refletir sobre os preconceitos étnico-religiosos. Os fragmentos dos capítulos, as descrições das cenas e as entrevistas com praticantes contextualizam a mitologia do candomblé, constituindo espaços de discussão das desigualdades raciais e da resignificação das práticas culturais africanas na sociedade brasileira, especialmente na Bahia.*

Palavras-chave: *Ficção televisiva; Candomblé; Preconceito étnico-religioso*

Abstract *This text appropriates the symbolisms of religiosity in Afro-Brazilian mini-series Tent of Miracles, inspired by the novel by the same name of Jorge Amado, to reflect on ethnic-religious prejudices in African Brazilian society, especially in the state of Bahia. Fragments of chapters, descriptions of the scenes and interviews with practitioners are used to contextualize the mythology of candomblé. It is argued that these constitute spaces of discussion of racial inequality and the resignification of cultural practices.*

Keywords: *TV Fiction; Candomblé; Ethnic-religious prejudice*

¹ Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campina Grande, PB, Brasil.
E-mail: rmadia@terra.com.br

Introdução

Quem é ateu e viu milagres como eu/
 Sabe que os deuses sem Deus/
 Não cessam de brotar, nem cansam de esperar/
 E o coração, que é soberano e que é senhor/
 Não cabe na escravidão (...)/
 Ojuobá ia lá e via...
 (Caetano Veloso, “Milagres do Povo”,
 tema de abertura de *Tenda dos Milagres*)

Este artigo propõe uma reflexão sobre as representações do candomblé na minissérie *Tenda dos Milagres*,² baseada no romance homônimo de Jorge Amado³ escrito em 1969, sugerindo que a ficção televisiva possa ser entendida como espaço de fruição para expressões, diferenças, subjetividades e sociabilidades que permeiam as crenças afro-brasileiras. O eixo de raciocínio deriva de uma pesquisa⁴ sobre os arquétipos místico-religiosos dessa narrativa a fim de pensar como as práticas culturais africanas foram reconfiguradas na Bahia, considerada por muitos estudiosos a “África brasileira” (NEGRÃO, 2009; PRANDI, 2001). A historicidade do período retratado, década de 1930, é atravessada pelo combate à miscigenação étnico-cultural e “mediada” pelo ativismo religioso como mecanismo de superação das expropriações escravocratas, das hierarquias sociais, da discriminação de cor e de crença religiosa.

Conforme Hamburger (2005) registrou, também observamos que certas temáticas têm sido recorrentes nos produtos midiáticos envolvendo o âmbito das diversas religiosidades, além de “construções de

² Minissérie de 30 capítulos que foi exibida pela Rede Globo em 1985, dirigida por Aguinaldo Silva e Regina Braga. Encontra-se reunida num *box* de quatro DVDs da empresa Globo Marcas.

³ O escritor era *ogã* do candomblé em Salvador, função ritualística destinada somente ao sexo masculino e a indivíduos de prestígio social que possam fornecer recursos aos terreiros. Os *ogãs* são tratados como “pais” na hierarquia religiosa, sem necessidade de iniciação à crença religiosa.

⁴ Do curso de Comunicação Social da UEPB/CNPq e concluída em 2012. Este texto, derivado dessa investigação, exclui qualquer discussão de caráter teológico sobre a religiosidade afro-brasileira. Uma versão reduzida foi apresentada no I Simpósio Internacional Brasil-Itália na Uema (MA), no GT Diversidade Religiosa na Sociedade Secularizada, coordenado pelo prof. dr. Reginaldo Prandi (USP).

representações nacionais, de relações de gênero e raciais, bem como a redefinição dos contornos dos espaços públicos e privados” (HAMBURGER, 2005, p. 160). Nesse cenário de múltiplas variáveis, a TV, e particularmente o universo ficcional, constrói cruzamentos entre ficção e realidade, agregando elementos de linguagem jornalística, histórica ou documental que aludem à sociedade brasileira. De acordo com a autora, tais elementos se atrelam a informações culturais para assegurar a verossimilhança, transformando a teledramaturgia num espaço legítimo para a interpretação e reinterpretção do sentido de identidade e nacionalidade.

Nesse ambiente midiático de confluências, torna-se pertinente perceber como ocorrem as referências aos símbolos da religiosidade afro-brasileira. Todavia, torna-se necessário clarificar que, no presente texto, a alusão aos simbolismos não concerne à perspectiva conceitual da semiótica, ciência que discute as expressões icônicas ou indiciáticas acerca de um determinado significante sociolinguístico. Tampouco se reporta à inspiração teórica lacaniana, embora essa corrente advogue que o simbólico se vincula a uma cadeia de significantes independente de semelhanças, o que poderia se aplicar às imagens do candomblé pela via televisiva. Entretanto, optamos por não seguir essa direção, de modo que nos referimos à mediação comunicacional da ficção, considerada em suas matrizes de “identificação cultural” (HALL, 2004) e fluxos de “circulação simbólica da etnicidade” (HALL, 2011), condições que elegemos para pensar as possibilidades que as idiossincrasias afro-brasileiras sugerem ao imaginário coletivo. Portanto, nosso interesse recai na forma como a ficção pode se tornar mediadora de simbologias que aludem a prováveis identidades vinculadas à crença de matriz africana.

O trabalho de Hall (2011) permite entender que as simbologias socioculturais permanecem vivas, mas os atores as ressignificam, tornando a identidade de um grupo um conceito movediço, multiforme, que “costura posição e contexto” (HALL, 2011, p. 16). Essa perspectiva de articulação nos parece útil para pensar a etnicidade negra, algo pelo qual, à luz do autor, vale a pena lutar, mas que não resulta simplesmente

na libertação da dominação de uma esfera social sobre outra. Assim, a contribuição de Stuart Hall reside no fato de salientar que as simbologias da etnicidade devem ser pensadas sem reducionismos, pois toda concepção de identidade possui uma natureza hibridizada que precisa ser considerada, sobretudo as identidades diaspóricas.

Em diálogo com Hall (2011), notamos que as diferenças raciais no universo de *Tenda dos Milagres* são problematizadas como “fatos fixos”, visto que são originadas das teses biológicas que pregavam a inferioridade dos negros. O viés de naturalização dessa premissa permeia a maioria dos discursos, em especial aqueles proferidos pelo médico Nilo Argolo (Oswaldo Loureiro). Para o catedrático da Faculdade de Medicina da Bahia, os mestiços eram “seres indolentes, apáticos, impulsivos – por isso tenderiam ao crime, além de sexualmente perversos”. Tal concepção não admitia a mudança social ou paradigmática, uma vez que o signo da negritude era marcado pela proximidade dos afrodescendentes com a natureza, condição que os associava às ideias de preguiça e indolência, como se não tivessem capacidades intelectuais ou evolutivas. “Essa referência discursiva à natureza é algo que o racismo contra os negros compartilha com o antissemitismo e com o sexismo (em que também a biologia é o destino das pessoas)” (HALL, 2011, p. 17). Nesse sentido, as diferenças identitárias tornam-se visíveis e materializadas em marcadores que alimentam o preconceito: cor da pele, textura do cabelo, dentre outras ligadas ao fenótipo do ser humano.

Rocha (2015), em suas pesquisas sobre o universo místico do candomblé, analisa os símbolos tendo por eixo o conceito de performances. A vertente afro-brasileira envolve representações de divindades que mobilizam os diversos sentidos corpóreos dos praticantes. Esses se conectam com uma dimensão supra-humana que remonta à tradição, demarcando o caráter ritualístico da crença nos entremeios de ritmos, palavras e sonoridades. No candomblé, há uma profusão de experiências vivenciadas oriundas da ancestralidade, que transfere histórias de simbologias para os discípulos, que atuam em grupos no sentido de preservá-las. “A aparente repetição insere o passado no presente e lança para o futuro o

aprofundamento dessa rede de atores e simbologias” (ROCHA, 2015, p. 21). Na condição de comportamentos que se renovam e se reinventam, uma vez que atravessam gerações, as festas, as imagens, as vestes de santos, os atabaques, as palavras do *candomblé* compõem ambientes de reafirmação identitária e de sociabilidades.

Geertz (2000) reitera esse pensamento, afirmando que os símbolos culturais incorporam identidades e performances, pois o simbólico e o ritual não são categorias modificáveis ou substituíveis e não constituem meras repetições, mas expressam formas de reprodução ou manutenção de saberes e tradições, expressando determinadas metáforas da vida social que se mantêm vivas na esfera coletiva.

Por isso, Cuche (2002) argumenta que a identidade de um indivíduo se vincula à noção de pertencimento; a um sistema social, a uma classe, a uma religiosidade, a uma nação, demarcando o lugar de onde se origina, fala e se percebe como ser de sensibilidades e racionalidades. A ideia de identidade emerge, portanto, das experiências socialmente compartilhadas e das negociações de sentidos. Em uma cena, a mãe de santo reverbera as palavras do “Manifesto das Ialorixás Baianas”, escrito em 1985, ano de exibição da minissérie, em apoio à construção identitária afro-brasileira: “Que nossos netos possam se orgulhar de pertencer à religião de seus antepassados; que ser negro lhes traga de volta a África, e não a escravidão”.

Esses raciocínios nos conduzem a indagar: como os símbolos do *candomblé* reproduzem identidades africanas e são representados no cenário audiovisual? Que referências midiáticas são adotadas para narrar as histórias/trajetórias do povo de santo em meio às lutas de legitimação identitária e afirmação étnico-social?

Em sentido etimológico, o termo “*candomblé*” resulta de uma junção de *quimbundo candombe* (dança com atabaques) com *iorubá ilé* ou *ilê* (casa), significando “casa de dança com atabaques”. É uma religião derivada do animismo africano que cultua os orixás, considerados divindades da natureza, a partir de danças, cantos, oferendas e sacrifícios. Em levantamentos recentes, aproximadamente três milhões de brasileiros

(1,5% da população total) se declararam adeptos. Hoje, existem 2.230 terreiros registrados na Federação Baiana de Cultos Afro-brasileiros e catalogados pelo Centro de Estudos Afro-Orientais da Universidade Federal da Bahia (UFBA) no mapeamento dos terreiros de candomblé de Salvador.⁵

No entanto, Negrão (2009) postula que esses números “não dizem os fatos”, convidando-nos a perceber os silenciamentos e as subjetividades que escondem, uma vez que não revelam o quanto de repressão histórica as manifestações afro-brasileiras ainda sofrem. “Quem são aqueles que conseguem ‘sair do armário’ e se dizer adeptos do candomblé, enquanto tantos outros escondem suas crenças sob uma capa católica superficial?” (NEGRÃO, 2009, p. 21). O autor enfatiza que a preservação dos valores africanos se atrela à luta por afirmação étnica, ambas condicionadas à expansão da fé afro-brasileira não apenas na Bahia, mas por todo o país. Esse processo de africanização das práticas está presente na “leitura” da minissérie ao mostrar o empenho da mãe Majé Bassã (Chica Xavier) em cultivar os rituais e transmiti-los aos filhos de santo, em valorização à oralidade da vertente africana. Embora seja uma religião de transe, iniciática e sem proselitismos, o candomblé exige entrega do fiel: a missão que o protagonista Pedro Archanjo (Nelson Xavier) recebe de Xangô ilustra um compromisso de pertencimento. Sua construção identitária começa a se delinear na luta pelos valores culturais do seu povo. O nome “Archanjo” significa “anjo de ordem superior” e, sob essa inspiração “divina”, articula as qualidades sensoriais e resilientes de um mestiço que enfrenta corajosamente o seu não saber na busca de fundamentação teórica para enfrentar as teses racistas da época.

Na criação de Amado, as injustiças, as diferenças raciais e os símbolos de fé são discutidos na “Tenda dos Milagres”, uma espécie de “Faculdade do Povo” que reunia negros e subalternos numa sátira à Faculdade de Medicina, um “ambiente de embates” que aglutinava os brancos das elites intelectuais da Bahia. Portanto, o título da minissérie se refere a esse lugar místico e peculiar, que é uma tipografia do artesão de madeira

5 Mais informações no *site* www.ufba.edu.br.

Lídio Corró (Milton Gonçalves), funcionando ainda como residência e ponto de encontro da boemia baiana. Agrega objetos que simbolizam os milagres dos santos, encomendados pelos católicos beneficiados pelas graças alcançadas, além de imagens dos orixás e de acolher as máquinas rotativas de impressão dos primeiros folhetos de Pedro Archanjo. O sincretismo de um lugar sagrado e profano, metaforicamente “milagroso e ancestral”, palco de histórias dos negros, risos, dores, enfrentamentos e conquistas, forja a obstinação do protagonista.

Notamos que à cultura do candomblé são associadas ideias negativas de charlatanismo, misticismo e criminalidade, ainda mais se os adeptos forem negros e pertencentes a um estrato social economicamente desfavorecido, condições mencionadas pelos interlocutores deste estudo e que também emergem nos recortes da minissérie. Dessa forma, a apropriação cultural (ANDRADE, 2003) da ficção torna-se visível, e não se insere apenas no plano estrutural da sua narrativa, mas, em maior grau, no plano extratextual, onde indicadores como religiosidade, classe, gênero e acesso à historicidade funcionam como categorias mediadoras do processo de representação.

Discutindo essa possibilidade, a abordagem se estrutura nos seguintes tópicos: breves considerações sobre o continente africano nos produtos midiáticos, fragmentos dos capítulos e, por fim, uma síntese das impressões dos entrevistados sobre o candomblé.

A África na cultura midiática: representações e estigmas “globalizados”

O território brasileiro foi lugar de desterro ou fuga para aqueles que carregam estigmas de “raças infectas” (VILHENA, 2008). Na concepção de Goffman (1988), o estigma é a situação do indivíduo que está inabilitado para a aceitação social plena. Trata-se de um termo profundamente depreciativo, que nega a possibilidade de convívio e relações. Os preconceitos, por sua vez, derivam dos estigmas e atravessam as diferentes esferas sociais, contrapondo-se às qualidades de caráter – como

lealdade, compromisso, honestidade, propósitos que (re)afirmam valores atemporais e regras éticas – e gerando exclusão social, violência e discriminação, “que fazem surgir entre os excluídos sentimentos de medo, vergonha, humilhação, impureza, contaminação” (GOFFMAN, 1988, p. 14).

Entretanto, a despeito das torturas e perseguições, o Brasil Colônia foi também albergue cultural, à medida que conservou, ao longo dos tempos, o patrimônio histórico e espiritual de diferentes povos. Se aqui aportou a ortodoxia católica, também vieram crenças populares, a exemplo das africanas, cuja ancestralidade se perde nos séculos. Para Vilhena (2008), os milhares de escravos que os navios negreiros traziam, de diversas etnias e nações africanas, expropriados dos bens materiais, chegaram guardando nas mentes e corações ricas tradições, sistemas de crenças e dialetos, panteões de deuses, heróis, orixás cujas simbologias preservam suas memórias e suas identidades. Nessa temporalidade histórica, indígenas, europeus e africanos se misturaram, dispersando-se nas regiões litorâneas, pequenas vilas, plantações, “juntando, justapondo, cruzando-se, fazendo nascer entre nós os primeiros brasilíndios, afro-brasileiros, crioulos, mestiços na carne e no espírito” (VILHENA, 2008, p. 32).

A autora acredita que, ao longo dos quatro primeiros séculos, entre Colônia, Reino Unido e Império, muita cultura se perdeu pela imposição de um rei, uma lei, um deus ou uma língua. Para esse processo de intolerância concorreu o uso da chibata, da espada, do dinheiro, dos castigos das elites dominantes. Porém, muitas práticas de religiosidade que foram negadas e combatidas nos espaços públicos sobreviveram no âmbito privado, mantidas pela oralidade, nos contatos familiares, no cotidiano de cada indivíduo, ao lado de preconceitos, disputas de classe, de cor, origem étnica, costumes, entrelaçamentos e hibridismos culturais. Nessa perspectiva, falar de religião de matriz africana é se referir a diversidade cultural, apropriação, misturas, entrecruzamentos entre pessoas, divindades, sociabilidades, conceitos e pensamentos.

Moreira (2011) que a religião, assim como a cultura, estrutura-se numa dinâmica que envolve, por um lado, memória e conservação e, por outro, novidade e recriação. Nesse sentido, as religiões africanas não se mantêm as mesmas, pois têm se adaptado, resistido às pressões externas. De acordo com o autor, a mediação da cultura criou, por extensão, a mediação religiosa. Os grandes conglomerados de mídias, como cinema, teledramaturgia, jornalismo, programas de entretenimento e lazer, são responsáveis pela difusão-recriação de valores, comportamentos e ideias de religiosidade, porque são formas simbólicas que refletem as experiências e as visões de mundo das pessoas sobre a fé e seus desdobramentos. A cultura religiosa passa ou acontece cada vez mais “na” e “por meio da” mídia. Desse modo, “as manifestações culturais só são reconhecidas como tais pela sociedade depois de serem mostradas ou incorporadas pelos veículos midiáticos” (MOREIRA, 2011, p. 22). Segundo esse raciocínio, as histórias, narrativas, personagens se tornam bens culturais multifacetados de alcance social. Assim, a mídia se torna produção, divulgação, conteúdo e acontecimento cultural. Consequentemente, seus bens são mercantilizados na sociedade e as instituições que os produzem atuam num mercado de forte poder e consumo simbólicos.

A cultura da mídia gera retórica e simbolismos derivados de outros repertórios de significantes, difundindo no imaginário social seus próprios discursos, espacialidades, noções de identidade e de pertencimento. No que concerne à religiosidade, observamos que o candomblé, na condição de ritual, é composto de grupos periféricos, cujas práticas de subjetividade de fé se confundem entre os domínios do mágico e do místico, compondo uma religião de resistência que não se desconstruiu com a diáspora, embora a maioria dos que assumem seu pertencimento viva na invisibilidade social e carregue na alma, ainda nos dias de hoje, os traços e as dores da exclusão. Tal perspectiva se reflete nos produtos midiáticos que, com raras exceções, costumam mostrar uma África oprimida, subalternizada, marginalizada por meio de representações coadjuvantes na teledramaturgia, quase sempre associadas à escravidão.

No Capítulo 5 da minissérie, percebemos essa realidade quando Rosa de Oxalá⁶ (Dhu Moraes) se consulta com a mãe Majé Bassã (Chica Xavier) através dos búzios:

Majé Bassã: Tô vendo um homem que te acompanha... Coisa mais esquisita, Rosa, pois a sombra não tem cara, não tem cabeça...

Rosa de Oxalá: É meu avô! Ele era escravo na fazenda de Pedro Unhão, e acreditava que quando os negros morrem a alma deles volta pra África. Isso é verdade, num é mãe? [E Majé Bassã, triste, confirma]. Ele acreditava nisso... Um dia, colocaram ele no Pelourinho de castigo. Tão grande esse castigo, que meu avô resolveu voltar pra África... Ele se matou! O corpo dele voltou pra África, mãe, mas a cabeça ficou escrava na Bahia (...). Todos os dias essa sombra me aparece pra me dizer que não há liberdade possível (...).

Através desse desabafo, visualizamos a discussão da minissérie: o preconceito que assola os negros, a falta de expectativas e de fé no futuro transmitida aos seus descendentes, como se não lhes fosse permitido ter a dignidade dos direitos humanos e sociais. Albuquerque (2012) destaca que a chegada dos negros no Brasil, decorrente da diáspora, não trouxe apenas a mão de obra barata que impulsionou a economia da sociedade, mas também a revolta pelas atrocidades da escravidão.

Na cena, temos um primeiro contato com o jogo de búzios, a arte de adivinhação mais cultuada das tradições africanas. Há uma mesa redonda coberta com uma toalha branca, um armário e vaso de barro com água. Uma vela amarela é acesa (em homenagem a Oxum,⁷ que guia as leituras) ao lado de um chocalho e uma peneira rasa de palha, onde a mãe de santo joga as conchas. Ambas as personagens usam roupas, lenços e brincos brancos. A sala é de alvenaria e uma das paredes é feita de bambu. A relação de confiança com a mãe de santo mostrada evoca um sentimento de reverência que é explicado com propriedade por Negrão (2009): “O candomblé é uma religião de irmandade, de afetos, que

⁶ Orixá associado à criação do mundo e da espécie humana. Na Bahia, é conhecido por Senhor do Bonfim, devido ao sincretismo com a Igreja católica. Em outros estados, é relacionado a Deus.

⁷ Orixá feminino da água doce dos rios, simbolizando o amor, a beleza, a riqueza, a vaidade. Na Bahia, é associada a Nossa Senhora das Candeias.

valoriza os indivíduos, reforça suas identidades, integrando-os em uma família mística, que lhes proporciona aconchego, amor e proteção filial” (NEGRÃO, 2009, p. 268).

No capítulo 12, Majé Bassã revela a missão de Pedro Archanjo:

Majé Bassã: Filho, tu foi agraciado com um dom divino! Do povo daqui, tu é um dos poucos que pode fazer alguma coisa pela tua raça (...). Xangô tá falando, tá te ordenando “tudo ver, tudo saber, tudo escrever”. Tu foi escolhido para ser Ojuobá, os “olhos de xangô”! Tu vai ser a luz do teu povo, nossos olhos de ver, e nossa boca de falar, tu vai ser nossa coragem e nosso entendimento! Tu vai dizer do nosso amanhã!

Pedro Archanjo: É uma grande honra, mãe Majé Bassã. Mas... E se eu falhar?

Majé Bassã: Você sabe muito bem que Xangô um dia foi nosso rei. Tu tá pondo em dúvida a sabedoria de um rei, Pedro Archanjo? Então, tu tá achando que é maior do que ele. Vá pra casa mestre Archanjo, Ojuobá de Xangô, e pode começar a cumprir tua obrigação, que já tá na hora [ouvimos a música “Milagres do Povo”, de Caetano Veloso, cujo fragmento é citado na epígrafe deste artigo].

Nas tradições africanas, Xangô é o orixá mais cultuado. No Brasil, é o patrono do candomblé e representante da justiça social. De acordo com Albuquerque (2012), sua força deriva do elemento fogo. Nesse sentido, Pedro Archanjo reúne as qualificações inerentes ao seu protetor: o “fogo digestivo”, pois admira os prazeres culinários; o “fogo sexual”, com sua fama de sedutor e insaciável; o “fogo da justiça”. Em muitas culturas, sobretudo nas religiosas, a justiça é alcançada por meio do “fogo”, como apontam a tese do juízo final e a ideia do apocalipse.

O terreiro, por sua vez, atrela-se à representação da cultura africana, constituindo um espaço de permanência e resistência dos afrodescendentes. Nessa territorialidade, a matriz africana se afirma a partir dos rituais, dos costumes, da culinária, da musicalidade dos atabaques. Vinaigre Silva (2007) salienta que os terreiros são nichos de sociabilidade para o enfrentamento do preconceito. Sua geografia cultural expressa, pois, uma ocupação sociopolítica, uma vez que os *ilês* são casas religiosas,

mas também espaços étnicos, de moradia, de acolhimento, de prestação de serviços assistenciais à coletividade. Para a autora, as relações de parentesco – consanguíneo e religioso –, articuladas às relações de gênero, interétnicas e de classe, modelam e regulam relações não só religiosas, mas afetivas, econômicas, socioculturais e ético-políticas. Desse modo, “as práticas africanas são ressignificadas cotidianamente nesses territórios, formando elos entre o presente e o passado, entre o mundo contemporâneo real e o mundo mítico, elos entre o território religioso e a vida social” (VINAGRE SILVA, 2007, p. 5).

No capítulo 23, um grupo de filhos de santo é preso pelo delegado Pedrito Gordo (Cláudio Mamberti), que tenta justificar o ato à imprensa: “Sou só um justiceiro! São os mestres da Bahia que afirmam a alta periculosidade da negralhada. Eu apenas trato de cortar o mal pela raiz evitando que ele se propague!”. A cena reflete o quanto as religiões de origem africana no Brasil enfrentaram discriminação e repressão policial embasada na lei, que perdurou até a década de 1970, quando a violência física foi refreada, resultado de uma luta vitoriosa dos integrantes das religiões afro-brasileiras pela inclusão constitucional (ISAIA e MANOEL, 2012).

No capítulo 26, Majé Bassã reivindica ao delegado permissão para comemorar os seus 75 anos com uma festa no terreiro. Mas ele responde: “É do interesse do governo, da polícia, das famílias, que cessem de uma vez por todas esses costumes bárbaros, enganadores, fetichistas... Em resumo, essa charlatanice que vocês chamam de religião: o candomblé”.

Majé Bassã expressa tristeza, mas insiste:

O senhor é cristão, doutor?

Pedrito Gordo: [Eleva a voz com desdém.] Sou católico apostólico romano, minha senhora!

Majé Bassã: Jesus Cristo baixou na Terra para salvar o senhor, faz 19 séculos, não é? Nessa mesma época, Xangô baixou na África pra me salvar!

Pedrito Gordo: Mas o que a senhora quer dizer com isso?

Majé Bassã: Que a fé é uma só, doutor. Ela pode ter várias formas, mas é uma só. Por que, então, o seu Jesus pode baixar e o meu Xangô não pode?

Pedrito Gordo: [Gargalhadas.] Mas, meu Deus do céu! A mulher enlouqueceu! Comparando a fé católica com bruxaria! Pare de uma vez por todas de fazer esse tipo de comparação! Seu pedido está negado! E se a senhora insistir nisso vai para a cadeia!

Somente em 1985, período da exibição da minissérie, as mais importantes ialorixás de Salvador, Mãe Stella do Axé Opô Afonjá, Mãe Menininha do Gantois e Mãe Olga do Alaqueto, divulgaram na imprensa nacional, com efetivo apoio do Movimento Negro da Bahia e dos grupos de direitos humanos, um documento pelo qual afirmavam que o candomblé não era uma religião selvagem e primitiva. Esse pronunciamento a favor da valorização do negro e de suas crenças, que também ocorria em nível internacional, refletiu-se em Salvador, o que resultou numa série de medidas oficiais visando à preservação da cultura africana em todo o país (NEGRÃO, 2009).

Prandi (2001) sublinha que o culto aos orixás misturou-se às tradições católicas para forjar um sincretismo que permanece ativo, preservando as origens e identidades negras e iniciando no Brasil um processo de africanização. No entanto, o candomblé ainda é tido como religião de negros devido à preservação dos mitos que configuram a sua ontologia. Mas sob a lógica da africanização, o aparecimento do sacerdote na sociedade metropolitana “pode ser visto como alguém capaz de superar uma identidade com o baiano pobre, negro, ignorante e preconceituosamente discriminado” (PRANDI, 2001, p. 106).

Ortiz (2006) atenta para esse processo de “embranquecimento” da religião. Em prol da aceitação e da ascensão no contexto social brasileiro, os negros incorporaram muitos costumes dos brancos, o que forjou o sincretismo das práticas e até mesmo a dupla pertença religiosa, já que muitos adeptos do candomblé frequentam a Igreja católica, como se esta representasse um instrumento de inclusão social. Além disso, o autor lembra que, ao contrário do catolicismo, os adeptos do candomblé sofrem com a intolerância social e a demonização dos rituais.

Destacando o poder da ficção no debate dessas questões, Lopes (2004) assinala que esse gênero adquire valor estratégico na criação e

consolidação de novas identidades culturais compartilhadas, consistindo numa narrativa popular sobre a nação. Torna-se, assim, um lugar privilegiado na TV, de onde se anuncia uma nação representada e não só imaginada. “Histórias narradas pela televisão são, antes de tudo, importantes por seu significado cultural, oferecendo material precioso para se entender a cultura e a sociedade de que é expressão” (LOPES, 2004, p. 125).

A obra de Jorge Amado é inspirada em personalidades reais. Pedro Archanjo configura a junção de dois ativistas políticos: o escritor baiano Manuel Querino (abolicionista) e o obá Miguel Santana (babalorixá), defensores importantes da causa da liberdade religiosa na Bahia. O médico e antropólogo Nina Rodrigues, por sua vez, deu origem a Nilo Argolo (Oswaldo Loureiro). Na narrativa, o caráter não fictício se dilui entre as criações do imaginário, permitindo a reprodução do contexto.

No que tange à fruição ficcional, Martín-Barbero (2004) defende que, por seu intermédio, entendemos as tradições específicas de um povo e as culturas mestiças dos países que são retratados. Por isso, a televisão se configura, hoje, como “o dispositivo mais sofisticado de modelagem e formação dos gostos populares, numa das mediações mais expressivas das matrizes narrativas do mundo cultural popular” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 24). Exerce, dessa forma, papel estratégico na cultura cotidiana das maiorias, na transformação de suas sensibilidades, na construção de suas identidades.

A ressonância da ficção

A análise da minissérie apontou a necessidade de uma observação do universo do candomblé. Assim, tomamos como *loci* os terreiros⁸ de Campina Grande, na Paraíba. O Senhor do Bonfim é o mais antigo da cidade; nos demais, emergem o catolicismo e expressões da umbanda através das figuras dos pretos velhos e caboclos, o que pode explicar

⁸ Na etapa de coleta de dados, em julho e agosto de 2012, foram visitados o Terreiro Senhor do Bonfim, Terreiro José Pinheiro, Terreiro Filhos de Oxum e Terreiro Iansã, onde 30 praticantes concederam entrevistas. Suas falas são resumidas aqui em função do amplo escopo da pesquisa.

tanto a dupla pertença quanto a mescla de práticas religiosas existente no país.

Os entrevistados⁹ não terminaram o ensino fundamental, com exceção da mãe de santo, que concluiu o ensino médio. Porém, de acordo com Isaia e Manoel (2012), o “povo de santo”, dividido entre praticantes e consulentes dos serviços de candomblé no Brasil, é formado por uma maioria de indivíduos com pouca escolaridade, o que talvez contribua para o preconceito social. Os interlocutores (identificados aqui pelo primeiro nome) declararam que o candomblé ainda é considerado “coisa do diabo”. Para eles, a discriminação continua existindo, porque, em suas palavras, “grande parte da sociedade desconhece a religião” e a considera “uma prática não pertencente a Deus”. Há também preconceito étnico e social: “o candomblé é visto como uma religião de negros e pobres”.

Joabi, de 22 anos, estofador, afirmou que a minissérie informa os telespectadores de que não se trata de uma “prática do mal”. Indagados sobre as representações na mídia, declararam que poucos são os programas ou telenovelas que abordam, o que “não ajuda a esclarecer os mitos”. O jovem nos informou que ingressou por curiosidade: “sofria de perturbações espirituais”. Sua religião antes era a protestante. Está há quatro anos e se sente feliz com a sua opção.

Alessandro, 35 anos, pintor, mencionou que o candomblé é uma escolha: “entrei há 15 anos, por vontade de conhecer a religião, e gostei.” Antes, era católico. Kátia, 36 anos, auxiliar de serviços gerais, frequenta desde os cinco anos: “o terreiro era ao lado da minha casa”. Ela “frequenta a igreja católica e o espiritismo ao mesmo tempo”.

A adesão de João, 43 anos, cabeleireiro, decorreu de questões de saúde: “isso foi há 34 anos. Eu sentia arrepios, calafrios, tonturas, apagão, zumbido nos ouvidos”. Dos praticantes, é o único que faz atendimento em sua residência através do jogo de búzios e realiza “trabalhos para ajudar as pessoas”. Anteriormente, era católico. Já o açougueiro Cleiton, de

⁹ Utilizamos “adeptos” para quem assume o pertencimento religioso, mas não participa dos cultos na atualidade ou se afastou dessas experiências; a expressão “praticantes” se refere aos indivíduos ativos tanto nos rituais quanto em relação à fé declarada nos censos de informações religiosas.

18 anos, tinha visão de espíritos. Mas amigos de outras religiões dizem que ele “vai para o inferno e que deveria sair dessa vida”.

Do ponto de vista do preconceito religioso, todos avaliaram que “isso é muito triste!”. “A maioria ouviu muito comentário de que não é uma religião de Deus”. João destacou que sua fé é considerada “macumba” e que ouviu insultos e preconceitos do tipo: “todo ‘veado’ é macumbeiro”. Joabi comentou: “já me disseram que o candomblé não é de Deus”. Alessandro completa: “já perdi muitas pessoas por causa da minha religião. Infelizmente, são ignorantes”. Kátia conta que é apontada nas ruas como “macumbeira”, mas, segundo ela, essa discriminação também resulta “da ignorância das pessoas”.

Joabi assinala que a mídia mostra sua religião “de forma discriminada”. Na sua visão, os programas televisivos abordam o candomblé “como lugar de cachaça e baderna”. “Só *Tenda dos Milagres* teve respeito com nossa religião, que veio da África”. Para Alessandro, a mídia não informa a realidade dos terreiros: “seria bom que eles relatassem contando a verdade”. O entrevistado João concorda. Kátia observa que, nas novelas, pode até haver uma referência, porém os programas de cunho evangélico da TV combatem as manifestações. “Na ficção não existe a oposição, mas também não existe a informação, mostram em tom de comédia, há sempre um pai de santo engraçado, afeminado. Já os evangélicos criticam a gente, são agressivos”. Cleiton reiterou: “há muita discriminação, a mídia fala como se a gente não tivesse sentimento. Mas *Tenda dos Milagres* mostrou as músicas, as roupas dos santos, os terreiros”.

Entre as lideranças, foram ouvidos o tatalorixá Vicente Mariano, do Terreiro Senhor do Bonfim, e a ialorixá Ivonete Silva, do Terreiro do José Pinheiro. Pai Vicente informou que pertence ao candomblé há 68 anos: “entrei por motivos de doença. Toda tarde a minha testa inchava e sangrava, e ninguém curava. Aí eu conheci o senhor João Honório, que vendia carvão e tinha conhecimento com o povo do candomblé, e ele me disse: ‘Vicente, isso não é coisa de médico, não, é coisa espiritual’. Aí, me levou lá no terreiro e eu fiquei até hoje...”. Perguntado sobre preconceito, respondeu com ênfase: “dos crentes, que são mais

preocupados com a religião dos outros. Uma vez, teve uns que entraram aqui disfarçados de estudantes, dizendo que estavam fazendo uma pesquisa da universidade e começaram a nos insultar”. Como ele não acompanhou a minissérie, mostramos a ele, que se emocionou com Pedro Archanjo e Xangô: “achei tudo muito bonito e muito verdadeiro! A mãe de santo parece uma de verdade”, concluiu, sorrindo.

Ivonete Silva ingressou há 32 anos. “Estava muito doente, na UTI, e um amigo foi me visitar. Através dele, descobri que tinha um pai de santo que morava na Bahia. E assim comecei o tratamento espiritual. Fiquei curada. Entrei pela dor, né?” Sobre preconceito social, lamentou “viver isso diariamente”:

Existem pessoas que, quando me veem na rua, vestida de baiana, parecem que estão vendo um extraterrestre. Acho que todos os praticantes sofrem isso. Já aconteceu de jogarem pedras na gente em momentos de culto. Chamam a gente de filho do demônio e outras barbaridades. Tudo por pura ignorância. Isso diminuiu, mas existe. Quem conhece nossa religião, sabe como ela é bela e como buscamos fazer o bem. Mas *Tenda dos Milagres* retratou a perseguição aos terreiros, por isso mostrou a verdade.

No seu entender, a mídia deveria tratar mais desse tema:

Vejo isso poucas vezes na televisão, no cinema, nos jornais. Quando em alguma novela ou filme vão mostrar, é alguém que se diz mãe ou pai de santo e que engana as pessoas. Mães de santo que leem mãos e que mentem, como se a gente fosse cigana. Mas, ao assistir a minissérie, fiquei alegre de ver uma história tão bonita, um romance que liga fé e amor à luta dos negros.

Considerações finais

Expressando elos com a obra literária que a inspirou, *Tenda dos Milagres* elabora uma problematização histórica e social à medida que discute a prática do candomblé em meio às dificuldades das relações humanas, a exemplo do preconceito étnico-religioso. Nessa perspectiva, notabiliza a cultura africana no Brasil, forjando uma reflexão histórica sobre a discriminação social que permeia essa prática religiosa.

Em relação à etapa empírica, constatamos um sentimento de insatisfação entre os praticantes a respeito das informações superficiais e/ou distorcidas que a mídia dissemina em torno da religiosidade afro-brasileira. Na opinião da maioria, as novelas e minisséries retratam pouco essa denominação e, quando o fazem, adotam o tom da comédia ou da sátira, ressaltando o charlatanismo. Nos programas humorísticos, os personagens são atrelados a paródias de homossexuais, em caricaturas generalistas (muitos lembraram o personagem Painho, de Chico Anísio). Portanto, na ótica dos interlocutores, ainda falta uma abordagem sobre o candomblé que promova visibilidade positiva e valorativa aos preceitos e rituais de suas práticas, como ocorreu em *Tenda dos Milagres*.

Pensamos que, quando a ficção televisiva discute essa temática, permite, de certo modo, uma reflexão sobre a formação do povo brasileiro e, conseqüentemente, promove um debate necessário sobre as questões étnicas que permeiam a construção da nossa identidade. Desse modo, as mensagens de *Tenda dos Milagres* continuam proativas, forjando a ressonância dos arquétipos de uma religiosidade multifacetada.

Referências

- ALBUQUERQUE, P. R. L. Os símbolos de Xangô. IN: MIELE, Neide (Org.). *Religiões, múltiplos territórios*. João Pessoa: UFPB, 2012.
- ANDRADE, R. M. B. *O fascínio de Scherazade: os usos sociais da telenovela*. São Paulo: Annablume, 2003.
- CUCHE, D. *A noção de cultura nas ciências sociais*. 2. ed. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: EdUSC, 2002.
- GEERTZ, C. J. *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HALL, S. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: UFMG, 2011.

- HAMBURGER, E. *O Brasil antenado: a sociedade da telenovela*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- ISAIA, A. C.; MANOEL, I. A. (Orgs.). *Espiritismo & religiões afro-brasileiras: história e ciências sociais*. São Paulo: Uniesp, 2012.
- LOPES, M. I. V. Para uma revisão das identidades coletivas em tempos de globalização. In: LOPE, M. I. V. (Org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, J. Viagens da telenovela: dos muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela. In: LOPES, M. I. V. (Org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004.
- MOREIRA, A. S. Religião e transformações culturais. In: OLIVEIRA, I. D. ; REIMER, I. R.; SOUZA, S. D. (Orgs.). *Religião, transformações culturais e globalização*. Goiânia: PUC Goiás, 2011.
- NEGRÃO, L. N. (Org.). *Novas tramas do sagrado: trajetórias e multiplicidades*. São Paulo: EdUSP, 2009.
- ORTIZ, R. *Mundialização: saberes e crenças*. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- PRANDI, R. *Mitologia dos Orixás*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- ROCHA, C. S. M. Curimbas: o som das almas. In: CONTINS, M.; PENHA-LOPES, V.; ROCHA, C. S. M. (Orgs.). *Religiosidade e performance: diálogos contemporâneos*. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2015.
- VILHENA, M. Â. *Espiritismos: limiares entre a vida e a morte*. São Paulo: Paulinas, 2008.
- VINAGRE SILVA, M. *O exercício do poder feminino na tradição étnico-religiosa iorubá no Brasil: uma estratégia para concretizar direitos em uma sociedade globalizada e desigual*. In: 12º CONGRESSO BRASILEIRO DE ASSISTENTES SOCIAIS. *Anais...* Foz do Iguaçu, 2007.

Data de submissão: 22/07/2015

Data de aceite: 21/10/2015

Circulação de Ideias e Apropriações Culturais na Diáspora Negra

Circulation of Ideas and Cultural Appropriation in the Black Diaspora

*Maria Angélica Zubaran*¹

*Juliana Ribeiro de Vargas*²

Resumo *Este artigo investiga o intercâmbio e a circulação de ideias na diáspora negra, particularmente no jornal O Exemplo, mapeando e problematizando as representações étnico-raciais e de gênero construídas nas narrativas produzidas pelos redatores desse jornal por ocasião da campanha para a construção do monumento à “Mãe Preta”. Busca-se analisar de que forma os redatores do jornal se apropriaram de textos que circularam em outros jornais sobre a campanha ao monumento da “Mãe Preta”, adaptaram-nos aos seus próprios interesses e lhes atribuíram novos significados. A partir da abordagem teórica dos Estudos Culturais, entende-se a imprensa negra como um artefato cultural que não apenas informa, mas que também produz discursos e representações que contribuem na formação de subjetividades e identidades negras.*

Palavras-chave: *Apropriações culturais; Representações étnico-raciais; Imprensa negra*

Abstract *This paper investigates the exchange and circulation of ideas in the black diaspora, particularly in the newspaper The Example, mapping and discussing the ethnic-racial and gender representations constructed in the narratives produced by the editors of this newspaper, during the campaign for the construction of a monument to the “Black Mother”. The aim is to analyze how the*

¹ Universidade Luterana do Brasil – Ulbra, Canoas, RS, Brasil.
E-mail: angeliczubaran@yahoo.com.br

² Universidade Luterana do Brasil – Ulbra, Canoas, RS, Brasil.
E-mail: julivargas10@hotmail.com

newspaper's editors have appropriated texts that circulated in other newspapers about the campaign to the monument of the "Black Mother", adapted them to their own interests and given them new meanings. From the theoretical approach of Cultural Studies, we understand the black press as a cultural artifact that not only informs but also produces discourses and representations that contribute to the formation of black subjectivities and identities.

Keywords: *Cultural Appropriations; Ethnic-Racial Representations; Black Press*

Este estudo investiga o intercâmbio e a circulação de ideias na diáspora negra no jornal de imprensa negra *O Exemplo*, de Porto Alegre, por ocasião da campanha para a construção de um monumento à “Mãe Preta” na década de 1920. Está constituído em uma perspectiva interdisciplinar que articula os campos teóricos dos Estudos Culturais e da História Cultural e, em termos metodológicos, trata-se de uma análise cultural que opera com os conceitos de apropriação cultural e representação.

Na perspectiva da História Cultural, utilizamo-nos do conceito de apropriação cultural, na direção apontada por Roger Chartier (2002), para compreender os processos de construção de significados atribuídos aos textos culturais, os quais, segundo o referido autor, não são absolutos ou únicos, mas estão relacionados às diversas formas como diferentes sujeitos interpretam os textos que leem e aos múltiplos sentidos e significados que lhes atribuem, tornando possível reapropriações, contestações ou resistências. Nesse sentido, buscamos avaliar de que forma os redatores do jornal *O Exemplo* se apropriaram de textos que circularam em outros jornais sobre a construção do monumento à “Mãe Preta”, adaptaram-nos aos seus próprios interesses e lhes atribuíram outros significados.

A partir da abordagem teórica dos Estudos Culturais, apropriamo-nos das discussões de Stuart Hall (2000) sobre representação. Para o autor, as representações culturais contidas na linguagem não apenas “falam sobre”, mas constituem as coisas sobre as quais falam, uma vez que as coisas não possuem um significado intrínseco, essencial. Ante essa assertiva, podemos depreender que construímos os significados daquilo que nos cerca utilizando sistemas de representação. Dessa forma, destacamos que o estudo aqui realizado visa, portanto, investigar o poder das representações no jornal *O Exemplo*.

Quanto ao processo de codificação e decodificação da linguagem, também Hall (1995) apresenta três posições de recepção ou de decodificação: o *modo hegemônico*, no qual a decodificação do receptor é equivalente à codificação do emissor; o *modo negociado*, que modifica, em parte, as significações pretendidas pela cultura hegemônica; o receptor aceita a definição veiculada pela mensagem, mas a adapta

localmente e até se opõe a ela parcialmente; e o *modo oposicional*, que cria significações contrárias às veiculadas pela cultura dominante. Conforme Éric Maigret (2010), Hall rejeita a ideia de uma correspondência entre o momento da produção e o da recepção das mensagens midiáticas e não vê razão para que uma mensagem seja automaticamente decodificada como foi codificada. É nessa direção teórica, das diferentes posições de recepção ou de decodificação da cultura dominante, que desenvolvemos, neste estudo, a análise da circulação de ideias e trocas culturais na imprensa negra. Portanto, como já apontamos, pretende-se examinar como os articulistas do jornal *O Exemplo* decodificaram os textos sobre a “Mãe Preta” que circularam na imprensa do centro do país.

Intercâmbio de ideias na imprensa negra

Destacamos que a circulação de ideias entre a imprensa negra dos EUA, a grande imprensa carioca e a imprensa negra brasileira em torno de questões étnico-raciais no início do século XX foi analisada por autores como Santos (2011), Seigel (2007), Alberto (2011) e Pereira (2013). Santos (2011), a partir das discussões em torno da diáspora africana, argumenta que, na década de 1920, os redatores da imprensa negra meridional estabeleceram trocas transnacionais com a imprensa negra norte-americana, com troca de exemplares do *Chicago Defender*, dos EUA, por *O Clarim da Alvorada*, de São Paulo. Nessa mesma direção, Pereira (2013, p. 149) aponta que “a partir de 1920 e também na década de 1930, a circulação de informações na diáspora negra se ampliou muito”. De acordo com o autor, a década de 1920 foi um momento de grande intercâmbio cultural entre a imprensa negra afro-americana e a afro-brasileira, momento em que os norte-americanos olharam com interesse para as relações raciais no Brasil e, ao mesmo tempo, trocaram referências sobre a luta contra o racismo.

Nessa direção, Seigel (2007) e Alberto (2011) destacaram que, no início do século XX, a imprensa brasileira se transformou em um espaço de apropriações e debates intensos, sendo visível a sua importância no que concerne à circulação de ideias. Seigel (2007), a partir de uma

perspectiva transnacional, investigou o intercâmbio de informações ocorrido por ocasião da campanha do monumento à “Mãe Preta” no Brasil, na década de 1920, analisando as trocas culturais entre a imprensa afro-americana do *Chicago Defender* e os jornais brasileiros *A Notícia* (RJ) e *O Clarim da Alvorada* (SP). De acordo com o referido autor, a proposta da construção de um monumento à “Mãe Preta” começou nos EUA, quando “as *daughters of the American Confederacy* (filhas dos confederados norte-americanos) propuseram a construção de uma estátua para a *Mammy* na capital dos Estados Unidos” (Seigel, 2007, p. 314). A autora aponta que, quase três anos depois, em 1926, a campanha se estendeu para a imprensa do Rio de Janeiro, no jornal *A Notícia*, por intermédio de seu redator Cândido de Campos, que passou a defender a construção de um monumento à “Mãe Preta” como forma de celebrar a mistura racial que, no Brasil, teria contribuído para o caráter específico de fraternidade racial na formação da identidade nacional brasileira.

Segundo a autora, a partir do jornal *A Notícia*, a proposta foi encampada por José Correia Leite, fundador e editor do jornal da imprensa negra paulista *O Clarim da Alvorada*, e, graças a Robert Abott, editor do jornal afro-americano *Chicago Defender*, a campanha para a construção de um monumento à “Mãe Preta” no Rio de Janeiro e em São Paulo também repercutiu no exterior, “assinalando a diferença marcante entre a harmonia racial brasileira e o antagonismo racial norte-americano” (SEIGEL, 2007, p. 332). Na esfera da imprensa negra paulista, a autora sublinha que “os escritores afro-brasileiros acharam o discurso da fraternidade nacional apropriado às suas reivindicações de uma cidadania inclusiva [...] e a empregaram numa direção antirracista” (SEIGEL, 2007, p. 325). Por fim, a autora conclui que a campanha realizada no Brasil para a construção de um monumento à “Mãe Preta” nos anos 1920 contribuiu para mudar o discurso sobre raça no país, adotando a retórica da harmonia racial uma década antes de Gilberto Freyre. No entanto, Seigel (2007) argumenta que, no período da Revolução de 1930, a mobilização pela construção do monumento foi abandonada e a ideia só foi retomada no início dos anos 1950, quando o monumento à “Mãe

Preta” foi inaugurado no largo do Paissandú, no centro da cidade de São Paulo, junto à igreja da Nossa Senhora do Rosário, transformando-se em um ponto de referência para a comunidade negra paulista.

Já Alberto (2011), em sua tese de doutorado, depois publicada em livro intitulado *Terms of Inclusion: Black Intellectuals in Twentieth-Century Brazil*, argumentou que os proponentes brancos da estátua da “Mãe Preta” no Rio de Janeiro ecoaram reformulações nacionalistas da identidade nacional e publicamente defenderam uma identidade nacional misturada em 1926. Na mesma direção apontada por Seigel (2007), a autora também defende que a campanha do monumento à “Mãe Preta” foi o começo de uma importante mudança na forma como a elite brasileira pensava sobre raça, tornando possível imaginar os afrodescendentes como parte integral da nação. Ademais, ela argumenta que o monumento era um tributo ao ideal popular de fraternidade racial.

Alberto (2011) argumenta que, enquanto os jornalistas brancos defenderam a noção de tolerância racial e elogiaram a passividade da “Mãe Preta”, os jornalistas da imprensa negra paulista usaram a ideia da construção do monumento para destacar simbolicamente as contribuições dos negros à nacionalidade. Segundo a autora, tanto a ideia de distintas raças, a branca e a negra, como o ideal da mestiçagem foram estratégias políticas encaminhas pelas lideranças negras paulistas com o objetivo de afirmar o pertencimento dos brasileiros negros a uma nação racialmente e culturalmente inclusiva e, ao mesmo tempo, preservar seus direitos a uma identidade distinta como negros descendentes de africanos. Para Alberto (2011, p. 120), “juntas essas ideias ajudaram os afrodescendentes a encontrar espaços de inclusão e a denunciar o persistente racismo”. A partir dessas análises, apresentamos o seguinte questionamento: como as ideias disseminadas por ocasião da campanha para a construção de um monumento à “Mãe Preta” nos jornais *A Notícia*, do Rio de Janeiro (RJ), e *O Clarim da Alvorada*, na imprensa negra paulista, foram apropriados pelas lideranças do jornal *O Exemplo*? Antes de contemplar essa questão, organizamos uma breve apresentação do jornal *O Exemplo* para contextualizar a sua importância na comunidade negra porto-alegrense.

O jornal *O Exemplo* (1892-1930)

O *Exemplo* foi o primeiro impresso da comunidade negra de Porto Alegre (RS), produzido por um grupo de jovens negros que se reunia em uma barbearia situada na rua dos Andradas, no centro da cidade. Esse grupo de afrodescendentes que deu início ao jornal era composto por Arthur de Andrade, Marcílio Freitas, Aurélio Bittencourt Júnior, Sérgio Bittencourt, Alfredo de Souza e Esperidião Calisto.

Conforme apontou o poeta e militante negro Oliveira Silveira, o jornal *O Exemplo* manteve, com algumas interrupções, uma trajetória de 37 anos de publicação (1892-1930) dedicada à comunidade negra e aos populares.³ Ante este dado, entendemos que o jornal representou um espaço alternativo de produção de significados e de representações sobre as memórias e identidades afrodescendentes no Rio Grande do Sul, onde seus redatores reafirmaram suas memórias coletivas e suas práticas sociais e culturais. Portanto, como portador de referências às memórias e identidades afro-brasileiras, o jornal *O Exemplo* constitui um importante patrimônio cultural afro-brasileiro. Sobre o formato e a periodicidade do jornal, Zubaran (2008, p. 166) afirma que:

Era um jornal semanal, de quatro páginas, que saía aos domingos, de tiragem modesta e vendido pelos próprios editores na sede do jornal ou através de assinaturas semestrais. Após alguns anos de existência, no final do século XIX, entre 1892 e 1897, *O Exemplo* voltou a circular no início do século XX, em 5 de outubro de 1902 e manteve-se em atividade até 1905. Após um período de interrupção, reapareceu em 1908 e se manteve em circulação até 1911. A última fase se inicia com seu reaparecimento em 1916 e se encerra definitivamente em 1930.

Quanto à receptividade desse jornal pela população negra, podemos afirmar que ele funcionava por meio de assinaturas e também contava com o suporte do chamado “grupo mantenedor”, o qual usava seus próprios recursos financeiros, quando necessário, para a manutenção do jornal. Considerando-se o tempo de circulação do referido jornal,

³ Manuscritos de Oliveira Silveira sob a guarda de sua filha, Naiara Oliveira Silveira.

aproximadamente 37 anos, entende-se que ele tinha receptividade significativa na comunidade negra.

Desta forma, compreendemos o jornal *O Exemplo* como uma fonte de pesquisa de extrema relevância para o estudo das memórias, da história e da cultura afro-brasileira na perspectiva da lei 10.639/2003 e da ampliação das políticas de preservação do patrimônio. Conforme apontou Pelegrini (2007), a partir da segunda metade do século XX, houve o paulatino alargamento das noções de patrimônio cultural, que passaram a abranger as memórias de amplos segmentos sociais, particularmente de grupos e etnias minoritários, cujos bens culturais eram anteriormente excluídos do rol dos patrimônios culturais dignos de preservação.

Circulação de ideias e trocas culturais no jornal *O Exemplo*

A presente análise pretende demonstrar o intercâmbio cultural e a circulação de ideias entre o jornal *O Exemplo* e jornais do centro do país e mapear as representações étnico-raciais e de gênero mais recorrentes construídas nas narrativas produzidas pelos redatores desse jornal na ocasião da campanha para a construção do monumento à “Mãe Preta”, na década de 1920. Particularmente, trata-se de investigar as múltiplas apropriações culturais e pedagogias culturais que os jornalistas afrodescendentes fizeram circular no jornal.

Em artigo intitulado “Mãe Preta”, publicado no *O Exemplo* em maio de 1926, o redator Mário Rodrigues apoiava a campanha iniciada no jornal *A Notícia*, do Rio de Janeiro, e cumprimentava o jornalista Cândido de Campos pela iniciativa, demonstrando o intercâmbio de ideias entre o jornal carioca e *O Exemplo*. Em sua narrativa, Mário Rodrigues representava a “Mãe Preta” como “um tipo abnegado”, cujos gestos e atitudes emanavam uma “paciência heroica”, um “exemplo de resignação e doçura”, de “pureza e altruísmo”, um “império de fidelidade”⁴.

⁴ *O Exemplo*, 26 de maio de 1926, p. 1.

Também o redator Leandro Pierini, em artigo intitulado “Mãe Preta”, de maio de 1928, mantinha a representação doce e submissa que circulou no jornal *A Notícia*. De acordo com Pierini, “Conseguiremos esse *desideratum*, não há dúvida, concretizaremos no bronze ou no granito eterno a figura amorosa e submissa da Mãe Preta”. Nesse sentido, na direção apontada por Hall (1997), as representações da “Mãe Preta”, embora idealizadas, permaneciam estereotipadas na imprensa negra porto-alegrense, pois persistiam as imagens de humildade, bondade e submissão típicas da representação do “nobre selvagem” veiculada desde o final do século XIX e reiteradas nos romances e filmes norte-americanos no século XX. Por outro lado, essas representações racializadas da “Mãe Preta” não apenas a definiam em termos de suas características essenciais, mas também a reduziam à sua essência, à submissão e fidelidade às famílias de seus senhores e senhoras brancas, conforme se observa na narrativa que segue:

 No lar era ela a paciência e a bondade. Tinha pela família a quem pertencia apego e amor, pelo sinhô moço ou pela sinhazinha desvelos frementes e cálidos anseios, próprios de mãe legítima e a eles dedicava-se com a submissão resignada e reverente dos seres afetivos e simples.⁵

Além de naturalizar o trabalho submisso e subserviente da “Mãe Preta” e de apresentar como natural o fato de ela servir aos senhores brancos, o narrador constrói um cenário de relações raciais fraternas entre a “Mãe Preta” e seus senhores, escamoteando as hierarquias de poder que marcaram essas relações, como demonstrado pela recente historiografia sobre a escravidão no Brasil. No excerto a seguir, pode-se observar que a “Mãe Preta” foi também representada no jornal *O Exemplo* como naturalmente conformada com seu mundo de privações e impotente diante das “durezas do cativo”. Ela suportava naturalmente o martírio e a dor:

⁵ *O Exemplo*, 13 de maio de 1928, p. 1.

Foi escrava. Passou por todas as provações, por todos os martírios e por todas as durezas do cativeiro. Devia ser por isso má e perversa, cheia de ódio contra a raça escravizadora. Não o foi, porém. Soube apesar de tudo amar e querer bem a quem lhe tirara o direito de ser livre. Trabalhou e sofreu. Pela dor dignificou-se, tornou-se grande e heroica, suportou o martírio e conquistou a veneração do Brasil (...). Este Brasil saberá perpetuar a memória da Mãe Preta num monumento digno e eterno.⁶

Nesse sentido, no contexto das relações raciais no Brasil na década de 1920, as narrativas em defesa da construção do monumento à “Mãe Preta” produziram um efeito pedagógico: construir um monumento para reverenciar simbolicamente a memória de todos aqueles que, como a “Mãe Preta”, suportaram com passividade e submissão os martírios do cativeiro, apontando lugares subalternos para os corpos femininos negros. Conforme apontaram Gomes e Miranda (2014), o cenário de hierarquização que articula gênero e raça incide diretamente sobre os corpos e ensina como posicioná-los em meio a regras que produzem o corpo do homem como o normal e o corpo feminino como o dependente e subalterno.

É interessante destacar que outros documentos, além do jornal aqui retratado, apontam para a permanência da condição social do período da escravatura entre as mulheres negras nas primeiras décadas do século XX (RAGO, 1997). Estatísticas provenientes de documentos oficiais e de autoridades policiais retratam um grande número de mulheres negras e mulatas exercendo atividades de empregada doméstica, lavadeira, cozinheira e doceira. Pode-se compreender que a designação das mulheres negras para os serviços domésticos está associada ao longo período de escravidão pelo qual nosso país passou, e ainda pela “posterior marginalização social após a abolição” (GOUVEA, 2004, p. 230).

⁶ O *Exemplo*, 13 de maio de 1928, p. 3.

Por outro lado, conforme apontou Alberto (2011), a passividade e submissão da “Mãe Preta” eram atributos que interessava aos intelectuais brancos enfatizar após o desencantamento com os trabalhadores imigrantes estrangeiros, que, a partir do início do século XX, começaram a protestar contra seus patrões durante os movimentos grevistas. Nesse sentido, os intelectuais e políticos brancos que apoiaram a ideia do monumento à “Mãe Preta” pretendiam que ele servisse pedagogicamente, como modelo de submissão e fidelidade, aos trabalhadores e trabalhadoras nacionais afrodescendentes.

No entanto, as narrativas da “Mãe Preta” no jornal *O Exemplo* revelaram também o que Hall (1995) aponta como o modo negociado de apropriação das narrativas hegemônicas, no qual o receptor adapta a mensagem e até se opõe a ela parcialmente. Observa-se que a imagem da “Mãe Preta” foi apropriada pelos redatores d’*O Exemplo* para tecer críticas ao preconceito racial e à ausência de direitos dos negros na sociedade brasileira daquela época. Na narrativa construída por Mário Rodrigues, a “Mãe Preta” foi representada como “injustiçada por mesquinhos preconceitos de raça, proscrita das leis, sem direitos”⁷. Nesse sentido, construiu-se a noção de que o monumento significaria o reconhecimento de uma dívida da nação não somente para com a “Mãe Preta”, mas também para “com os africanos que outrora – há bem pouco tempo! – nas nossas lavouras sustentaram com mão de ferro, a riqueza econômica do Brasil e das mulheres africanas, cujos seios opulentos (...) fizeram o esplendor de quantos destinos”⁸. Produzia-se a noção de que a construção do monumento cumpria uma “dívida de gratidão” da nação para com os afro-brasileiros, o que implicava no reconhecimento das “injustiças” cometidas contra os negros, particularmente no mercado de trabalho, onde, na competição com os brancos, os negros frequentemente eram preteridos pelos trabalhadores imigrantes.

⁷ *O Exemplo*, 13 de maio de 1926, p. 3.

⁸ *Idem*.

Conforme aponta Andrews (1998), os imigrantes tinham preferência na contratação tanto nas cidades como no campo, e essa persistente preferência pelos europeus e euro-brasileiros afetava diretamente os afro-brasileiros, que passaram a se ressentir cada vez mais das severas restrições da República à participação política popular, o que levou a comunidade negra a expressar sentimentos de descontentamento e a pensar em formas de participação política. Nesse sentido, Alberto (2011) salientou que a retórica da contribuição do trabalho negro na década de 1920 era uma resposta construída pelos afrodescendentes à discriminação dos nacionais – representados de forma negativa, preconceituosa e pejorativa – no mercado de trabalho e à preferência pelos imigrantes europeus, continuamente retratados como bons trabalhadores.

Em novembro de 1926, *O Exemplo* reproduziu na primeira página, sob o título “O monumento da gratidão nacional”, o discurso dirigido pelo deputado federal do Rio Grande do Norte Georgino Avelino ao presidente da Câmara, concitando-o a apoiar a iniciativa do jornal *A Notícia* para a construção de um monumento à “Mãe Preta”. O discurso foi reproduzido com uma pequena introdução do jornal *O Exemplo*, que o apresentava como “o sentimento da nossa gente”. O deputado Avelino, ao longo do discurso, constrói a noção de uma “raça brasileira”, “nova e pujante”, formada pela integração de “raças estranhas” que imprimiram a “fisionomia típica e particular da nação”. Para Georgino Avelino:

Foi nos pontos de atividades, constituído pelas fazendas e pelos engenhos, nesses pontos de centralização de homens de várias cores e estaturas, hábitos, línguas e ideologias que o espírito das três raças estranhas pela primeira vez gerou a alma da nova raça brasileira, que imprime fisionomia típica e particular a nossa evolução coletiva.⁹

Reproduzimos, a seguir, a primeira página do jornal *O Exemplo* com a reportagem “O monumento da gratidão nacional”, referindo-se ao monumento à “Mãe Preta”.

⁹ *O Exemplo*, 7 de novembro de 1926, p. 1.



Figura 1. Capa do jornal O Exemplo.
Fonte: O Exemplo, 7 de novembro de 1926.

O deputado Avelino acrescentava à ideia de uma nova raça brasileira a noção de um espírito brasileiro, no qual as três raças, brancos, negros e indígenas, conviviam sem hierarquias, antecipando, assim, a noção de democracia racial já em meados dos anos 1920:

A diferença das hierarquias sociais pelas quais se achavam distribuídas em proporções diferentes os diversos grupos étnicos foi anulada pela definição inalterável do tipo espiritual brasileiro, em cuja fisionomia, brancos, pretos e selvícolas se reconhecem condensados em um parentesco indissolúvel.¹⁰

¹⁰ Idem.

Vale destacar que o contexto histórico da década de 1920 foi marcado também pela presença de um emergente nacionalismo cultural pós Primeira Guerra Mundial, pela participação de trabalhadores imigrantes em movimentos operários, reivindicando melhores condições de trabalho, e pelas manifestações da Semana de Arte Moderna em defesa de uma cultura nacional, que, juntos, contribuíram para impulsionar um orgulho nacionalista entre pensadores brasileiros, que começaram a repensar a relação entre a população racialmente diversa e a identidade nacional. Entre esses intelectuais, destaca-se Oswald de Andrade, que, no *Manifesto Antropofágico*, retratou a moderna cultura brasileira como o resultado da capacidade do nativo canibalizar e digerir as influências estrangeiras e produzir uma nova e autêntica identidade nacional. Nesse contexto de um nacionalismo emergente, políticos como o deputado Avelino passaram a relativizar a importância do trabalho do imigrante e a valorizar o trabalho da chamada “raça preta”, como se pode observar no excerto a seguir:

A integração da raça preta na história do Brasil não se fez só porque com a extinção da escravatura a tenhamos trazido a uma situação política de igualdade de direitos. Incineramos os documentos relativos à escravidão, mas aceitamos com satisfação subalterna que nos afirmem que o surto industrial brasileiro provém dos italianos, dos alemães, dos espanhóis que colaboram conosco para elevar o padrão de nosso trabalho e da nossa produção, quando as riquezas ainda são basicamente as culturas antigas que os brasileiros estabeleceram com o concurso do escravo amigo e fiel.¹¹

Nas narrativas construídas em torno da construção do monumento, as diferenças de gênero se somaram às diferenças étnico-raciais nas representações da “Mãe Preta”. Hall (2000) argumenta que o fato visível de diferença étnico-racial também se manifesta na diferença sexual e destaca, ainda, a importância dos estudos de gênero como movimentos que têm gerado grande impacto nas esferas acadêmicas e sociais, possibilitando problematizar concepções dadas como universais, especialmente aquelas que definem o que é “próprio” para homens e para mulheres. Também Guizzo (2011) ressalta a contribuição dos estudos

¹¹ O *Exemplo*, 14 de novembro de 1926, p. 2.

de gênero para relativizar, tencionar e problematizar as questões relacionadas às diferenças atribuídas às mulheres e aos homens, tomadas por muitos (as) estudiosos(as) como algo “naturalmente” dado e não como culturalmente constituído.

No entanto, observa-se que as representações de gênero mais recorrentes sobre a “Mãe Preta” que circularam no jornal *O Exemplo* mantiveram uma noção de feminilidade naturalizada, associando a mulher negra a papéis e atributos considerados femininos, tais como: maternidade, doçura e delicadeza. Enquanto o homem negro era associado ao trabalho, atribuía-se à mulher negra o papel de maternidade e reprodução da espécie, mesmo que elas tenham mantido a mesma rotina de trabalho dos homens escravizados nas lavouras de cana-de-açúcar e de café no Brasil entre os séculos XVI e XIX. A fim de problematizar tais representações, pensamos ser importante trazer as palavras de Soihet (1997), pesquisadora de gênero alinhada às teorizações críticas. Compreendemos que as mulheres de classes populares (livres) e as mulheres negras (escravas e libertas)

não se adaptavam às características dadas como universais ao sexo feminino: submissão, recato, delicadeza, fragilidade. Eram mulheres que trabalhavam e muito, em sua maioria, não formalmente casadas, brigavam na rua, pronunciavam palavrões, fugindo, em grande escala, aos estereótipos atribuídos ao sexo frágil (SOIHET, 1997, p. 367).

No entanto, observa-se também que o monumento foi reinterpretado pelos redatores d’*O Exemplo*, que selecionaram como representação visual da “Mãe Preta” uma imagem diferente da iconografia tradicional. Enquanto a imagem dominante apresentava a “Mãe Preta” somente com a criança branca, aquela veiculada pelo jornal, acrescentava a imagem da criança negra, posicionada aos pés da “Mãe Preta”, enquanto a criança branca era amamentada. Portanto, na imprensa negra, as memórias da “Mãe Preta” foram simbolicamente construídas associadas à lembrança da dor e do sofrimento daquelas mães, que eram obrigadas a alimentar os filhos de suas senhoras brancas e a deixar seus próprios filhos sem alimento.



Figura 2. A “Mãe Preta”.

Fonte: *O Exemplo*, 13 de maio de 1926.

Considerações finais

No contexto das relações raciais no Brasil na década de 1920, os redatores do jornal *O Exemplo* se apropriaram das narrativas da campanha nacional em prol da construção de um monumento para a “Mãe Preta” disseminadas em outros jornais, particularmente *A Notícia*, do Rio de Janeiro, ora reproduzindo, ora negociando significados hegemônicos. Nesse sentido, não só adaptaram as narrativas hegemônicas sobre a “Mãe Preta” para incluir críticas aos preconceitos étnico-raciais, como associaram o simbolismo do monumento às contribuições dos afrodescendentes – cujos membros tinham trabalhado lado a lado para construir a grandeza do Brasil – para a identidade brasileira, salientando as contribuições positivas da presença negra na nacionalidade e tencionando a ideologia do branqueamento.

Por outro lado, os jornalistas d'O *Exemplo*, ao representarem o Brasil como um lugar onde brancos e negros, por meio de suas relações compartilhadas com uma “Mãe Negra” simbólica, eram irmãos, também anteciparam as noções de democracia racial, construídas de forma mais sistemática na década de 1930. Portanto, como já apontaram Seigel (2009) e Alberto (2011), os significados de raça estavam sendo negociados e redefinidos na década de 1920, como bem evidencia a troca de ideias entre os jornais.

Nesse sentido, concordamos com Stuart Hall quando afirma que, na diáspora negra, houve apropriação, cooptação e rearticulação seletiva de ideologias e culturas, junto à preservação de tradições africanas (HALL, 2003). Hall argumenta que, na lógica cultural diaspórica, não existem formas culturais puras, mas formas hibridizadas, mistura de ideias, confluências de mais de uma tradição cultural, negociações entre posições dominantes e subalternas. Assim, se, por um lado, registra-se na campanha ao monumento à “Mãe Preta” uma continuidade das representações hegemônicas de gênero disseminadas na grande imprensa carioca e na imprensa negra paulista, por outro, observa-se a construção de novos projetos que tomaram como referência as necessidades de inclusão social e a defesa dos direitos da comunidade afrodescendente. Além disso, a imagem da “Mãe Preta” na imprensa branca do Rio de Janeiro foi negociada e redirecionada pela imprensa negra de Porto Alegre de modo a incluir, entre as suas representações imagéticas, o sofrimento das “mães pretas”, que tiveram de abandonar seus próprios filhos em prol dos filhos alheios.

REFERÊNCIAS

- ALBERTO, P. *Terms of Inclusion: Black Intellectuals in Twentieth-Century Brazil*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2011.
- ANDREWS, G. R. *Negros e brancos em São Paulo (1888-1998)*. Bauru, SP: EdUSC, 1998.

- CHARTIER, R. *À beira da falésia: a história entre certezas e inquietudes*. Porto Alegre: UFRGS, 2002.
- GOMES, N. N.; MIRANDA, S. A. Gênero, Raça e Educação: indagações advindas de um olhar sobre uma academia de modelos. *POIÉISIS*, v. 8, n. 13, p. 91-111, 2014.
- GOUVEA, M. C. S. Imagens do negro. In: GOUVEA, M. C. S. *O mundo da criança: a construção do infantil na literatura brasileira*. Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco, 2004.
- GUIZZO, B. S. “*Aquele negrão me chamou de leitão*”: representações e práticas corporais de embelezamento na educação infantil. 2011. 191f. Tese (doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- HALL, S. Encoding, Decoding. In: DURING, Simon (Ed.). *The Cultural Studies Reader*. Londres: Nova York: Routledge, 1995.
- HALL, S. The Spectacle of the ‘Other’. In: HALL, S. *Representation, Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage: Open University, 1997.
- HALL, S. *Identidades Culturais na Pós-Modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HALL, S. Que “negro” é esse na cultura negra? In: HALL, S. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Unesco, 2003.
- MAIGRET, É. *Sociologia da comunicação e das mídias*. São Paulo: Senac, 2010.
- PELEGRINI, S. O patrimônio cultural e a materialização das memórias individuais e coletivas. *Patrimônio e Memória*, v. 3, n.1, 2007, p.87-100.
- PEREIRA, A. A. *Mundo Negro: relações raciais e a constituição do movimento negro contemporâneo no Brasil*. Rio de Janeiro: Pallas: Faperj, 2013.
- RAGO, M. Trabalho feminino e sexualidade. In: DEL PRIORE, Mary (Org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1997.
- SANTOS, J. A. *Prisioneiros da História*. Trajetórias Intelectuais na Imprensa Negra Meridional. 2011. 281f. Tese (doutorado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- SEIGEL, M. *Uneven Encounters Making Race and Nation in Brazil and the United States*. Durham: Londres: Duke University Press, 2009.
- SOIHET, R. Mulheres pobres e violência no Brasil urbano. In: DEL PRIORE, Mary (Org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1997.
- ZUBARAN, M. A. Comemorações da liberdade: lugares de memórias negras diaspóricas. *Anos 90*, Porto Alegre, v. 15, n. 27, p. 161-187, 2008.

Data de submissão: 03/07/2015

Data de aceite: 02/11/2015

Novas imagens da pombagira na cultura pop: símbolos, mitos e estereótipos em circulação¹

New images of pombagira in pop culture: symbols, myths and stereotypes in circulation

Florence Marie Dravet²

Leandro Bessa Oliveira³

Resumo *Como o arquétipo da mulher selvagem sobrevive e ressurgue dentro de construções estereotipadas do feminino na cultura pop contemporânea, especialmente na música e nos videoclipes? Para tratar desse arquétipo, partimos da figura brasileira da pombagira, símbolo de uma força feminina livre, selvagem, sensual e sexual. De acordo com a teoria de Warburg (2012), símbolos fortes ressurgem na arte devido ao caráter recorrente do pathos, que ele denomina Pathosformel. Mostraremos, com o estudo de três figuras do feminino no star system mediático, como um feminino livre, embora tenha sido devastado por séculos de falocentrismo, está ressurgindo e se manifestando na cultura pop.*

Palavras-chave: *Cultura pop; Pombagira; Valesca Popozuda; Lady Gaga; Azis*

Abstract *How the archetype of the Wild Woman survives and resurfaces within stereotypical constructions of the feminine in contemporary pop culture, especially in music and video clips? To address this archetype, we start from the Brazilian figure pombagira, symbol of a free, wild, sensual and sexual female strength. According to the theory of Warburg (2012), strong symbols reappear in the art due to the recurring nature of pathos, which he calls Pathosformel. We will*

¹ Este artigo é fruto do projeto de pesquisa “O feminino da tradição afro-brasileira à cultura brasileira – estudo da figura da pombagira, suas imagens e imaginários mediáticos”, apoiado pelo edital MCTI/CNPq/MEC/Capes n° 43/2013.

² Universidade Católica de Brasília – UCB, Brasília, DF, Brasil.

E-mail: flormd@gmail.com

³ Universidade Católica de Brasília – UCB, Brasília, DF, Brasil.

E-mail: lbessa.arte@gmail.com

show, with the study of three female figures of the star system media how a free female, although it has been ravaged by centuries of phallocentrism, is resurfacing and manifesting in pop culture.

Keywords: *Pop culture; Pombagira; Valesca Popozuda; Lady Gaga; Azis*

Partindo do princípio da comunicação como modo de circulação da cultura (MORIN, 2007), o presente artigo pretende mostrar como o arquétipo da mulher selvagem sobrevive e ressurge dentro de construções estereotipadas da mulher e do feminino na cultura pop contemporânea. Partimos da figura brasileira da pombagira, símbolo de uma força feminina livre, selvagem, sensual e sexual anterior à dominação masculina da cultura falocêntrica e baseado em um tipo de racionalidade do sensível: a do “regime noturno” (DURAND, 2012), a racionalidade nascida de um feminino presente no corpo da mulher, cujo vazio vaginal não constitui uma falta, mas sua própria força. A força daquela que contém, recebe, compreende; força continente, plena de um vazio que, longe de ser passivo, constitui uma potencialidade criadora.

O arquétipo (JUNG, 2011) – imagem primordial amorfa existente no imaginário – é força e potência para a ação criativa do homem, uma imagem do nebuloso inconsciente coletivo que toma forma na arte e na religião. Já a noção de *Pathosformel* (WARBURG, 2012)⁴ permite entender como os símbolos presentes nas imagens se perpetuam através das culturas, tomando formas diferentes, originárias das mesmas paixões. Sendo assim, não basta identificar o arquétipo, é necessário encontrar o lugar do *pathos* que atualiza o arquétipo na arte e o faz se perpetuar, tomando formas diversas em culturas as mais diferentes. Seguiremos o percurso do arquétipo ao símbolo na umbanda brasileira pela forma como a força feminina primordial é simbolizada pelo Igbadu e, passando pelas deusas Iemanjá e Oxum, acaba por se manifestar na pombagira. Esse percurso norteará nossa leitura interpretativa da presença de um feminino mediático estereotipado pela cultura pop, cujo discurso circulante nos parece chamar de volta o arquétipo africano do feminino selvagem: livre, sensual e sexual. Como Warburg, em seu *Atlas Mnémosyne* (2012), aproximamos imagens aparentemente dispersas em culturas diversas.

Sabemos que o arquétipo é amorfo e toma forma através das narrativas míticas, tornando-se, então, imagem simbólica. Sendo determinadas

⁴ Sobre aproximações e distinções entre arquétipo, para Jung, e *Pathosformel*, para Warburg, ver SCARSO, Davide. Fórmulas e arquétipos, Aby Warburg e Carl Gustav Jung. *Enciclopédia e hipertexto*. Disponível em: <http://www.educ.fc.ul.pt/hyper/resources/dscarso/>. Acesso em: 23 jun. 2014.

pela cultura, tais imagens são objeto de inúmeras variações. Sustentamos aqui que a representação mediática, com o excesso e a velocidade das imagens geradas pelo sistema “iconofágico” (BAITELLO JR., 2005), acaba produzindo estereótipos, formas de degradação dos símbolos e de esvaziamento do sentido das imagens. Todavia, a circularidade do processo de significação na cultura se completa quando a força arquetípica que originou os estereótipos é reencontrada e reformulada. É o que sustenta Durand, quando afirma:

A representação não pode, sob pena de alienação, permanecer constantemente com as armas prontas em estado de vigilância. O próprio Platão sabe que é necessário descer de novo à caverna, tomar em consideração o ato de nossa condição mortal e fazer, tanto quanto pudermos, bom uso do tempo. Do mesmo modo, o psicoterapeuta recomenda, na prática ascensional do sonho acordado, não largar o sonhador no cimo de sua ascensão, mas fazê-lo voltar progressivamente ao seu nível de partida, trazê-lo suavemente à sua altitude mental habitual (DURAND, 2012, p. 193).

Trataremos de alguns desses estereótipos e veremos como, dentro de um universo mediático de símbolos “degradados” pelo excesso de luz, ressurgem símbolos fortes, como ressurgências noturnas. De acordo com a teoria warburguiana,⁵ esses símbolos fortes reaparecem devido ao caráter atávico do *pathos*, que ele denomina *Pathosformel*.⁶ É isso que mostraremos com o estudo de três figuras do feminino no *star system*

⁵ Aby Warburg realizou procedimentos comparativos de imagens sem se preocupar com delimitações geográficas e cronológicas. Seu modelo de análise se dava através dos vestígios não lineares e não representativos/simbólicos da imagem, um modelo que se exprime na “obsessão” e nas “sobrevivências”, nas reminiscências e reaparições das formas, ou seja, “por não-saberes, por irreflexões, por inconscientes do tempo”, conforme definiu Georges Didi-Huberman (2013, p. 25). Para Charbel (2010), seu método de trabalho se opunha à análise puramente formal: ele se recusava a abordar as imagens a partir de uma hermenêutica caracterizada pela interpretação dos registros pictóricos do passado a partir de chaves encontradas exclusivamente nas pinturas e/ou na subjetividade do analista.

⁶ Segundo Roland Recht, no ensaio de abertura do *Atlas Mnémosyne* (2012), o termo *Pathosformel* foi empregado pela primeira vez em 1905, em uma conferência sobre Albrecht Dürer – Dürer e a Antiguidade italiana –, para designar um padrão figurativo que o Renascimento retomou da Antiguidade, bem como forma superlativa de expressão das paixões. Para Didi-Huberman (2013), o *Pathosformel* seria um traço significativo, um traçado em ato das imagens antropomórficas do Ocidente antigo e moderno: algo pelo qual e por onde a imagem pulsa, move-se, debate-se na polaridade das coisas.

mediático: a norte-americana Lady Gaga, a brasileira Valesca Popozuda e o búlgaro Azis. Três estrelas pop. Três símbolos da força da pombagira na cultura contemporânea. Uma retomada do discurso do feminino na sociedade contemporânea localizada em espaços culturais e geográficos distintos. Em busca, portanto, do percurso do arquétipo feminino da mulher selvagem e do *Pathosformel* que o expressa, acompanharemos primeiramente o trajeto do feminino na cosmologia umbandista e na formação do mito da pombagira. Veremos como a cultura falocêntrica transformou esse mito arquetípico naquele da puta e como a cultura midiática produziu imagens desses símbolos femininos reduzidos a estereótipos de mulheres-objeto. Por fim, analisaremos como Lady Gaga, Valesca Popozuda e Azis fazem ressurgir a potência criadora da mulher selvagem. Identificaremos neles o retorno da pombagira como figura arquetípica e do regime noturno das imagens.

1. Do arquétipo ao mito afro-brasileiro

Na simbologia afro-brasileira, as Senhoras dos Pássaros, ou Grandes Mães, são a entidade máxima de representação da força feminina. Elas são representadas por uma grande cabaça formada por duas partes unidas, chamada Igbadu ou “a cabaça do universo” (OXALÁ, 1998; SANTOS, 2001). A metade inferior – o receptáculo – representa o feminino, enquanto a metade superior representa o masculino. O que há dentro não deve ser revelado. Separar as metades seria romper com a ordem do mistério.

Guardado o mistério das Senhoras dos Pássaros na cabaça fechada, os orixás manifestam alguns de seus aspectos nas suas aparições e atuações sobre a Terra junto aos homens e à natureza. Já vimos, em artigo anterior,⁷ como

⁷ Ver o artigo “A formação das imagens do feminino na cosmologia da umbanda e sua manifestação no imaginário brasileiro”, apresentado ao grupo de trabalho Imaginário e Imagens Midiáticas do XXII Encontro Anual da Compós, em Salvador, em junho de 2013.

os poderes guardados e simbolizados pelos orixás femininos se sintetizam em poder matricial original (Naná), poder selvagem e guerreiro (Obá e Iansã), poder de geração (Iemanjá e Oxum), poder de sedução (Oxum e Iansã) e poder mágico (Iewá). [...] Embora possamos determinar o tipo de poder correspondente a cada orixá, é fato também que todos se encontram reunidos em todos os orixás femininos, constituindo, talvez, uma só força feminina do universo, que dá a vida, gera, transforma, ama e cria. (DRAVET, 2013, p. 10)

Iemanjá – talvez a orixá mais popular do Brasil, pela importância do mar no povoamento do país – é a deusa do mar, sincretizada com a Virgem Maria. É também a mãe de todos os peixes ou a mãe espiritual de todos os homens. Oxum, sua filha, igualmente muito popular no Brasil, é a grande geradora. Seu elemento é a água dos rios, representando o líquido amniótico onde os filhos são gerados. Sua força é a do amor. É preciso explicar que os orixás africanos passaram, no Brasil, por um processo de transformação e adaptação às condições culturais locais. Sendo assim, pouco a pouco, foi retirado de Iemanjá e Oxum, pela sua aproximação à Virgem Maria, seu caráter sexual e lascivo, então canalizado para a figura da pombagira.

No Brasil, há pouca literatura sobre as pombagiras; no entanto, uma pesquisa de campo junto a pessoas não adeptas revela que a figura é muito presente no imaginário coletivo. Não há quem nunca tenha ouvido falar nela e quem não saiba alguma coisa a seu respeito. Geralmente, a menção à pombagira suscita reações de espanto nas pessoas, que podem se expressar através do riso e do deboche ou, ao contrário, de respostas monossilábicas ou do silêncio incomodado. O nome é imediatamente associado à imagem de uma prostituta, uma mulher de vida livre, sedutora e perigosa. A rigor, toda mulher tem uma moça (outra denominação das pombagiras), e alguns homens femininos também a têm. Ela é uma espécie de companheira que garante a feminilidade. Enquanto alguns temem a pombagira, chamam-na de perigosa, influente, maldosa, capaz de feitiços e amarrações, outros se sentem fascinados pelo seu poder de sedução, pelo seu conhecimento de feitiçaria que lhe permite obter qualquer coisa em matéria de amor e relacionamentos.

É necessário salientar que a vivência da pombagira pelos adeptos da umbanda se dá pela incorporação e diz respeito aos aspectos emocionais da vida dos homens e das mulheres do terreiro: seus sentimentos, suas relações amorosas, sua sexualidade, sua expressividade corporal e verbal. Alguns homens não gostam da incorporação da pombagira porque ela os remete a seu lado feminino, que tendem a negar. Já outros relatam amar a oportunidade de exteriorizar seu lado feminino, sorrir, falar, gargalhar e gesticular como mulher. De fato, a pombagira gargalha, canta, xinga, usa vocabulário chulo, às vezes vulgar, quebra todas as barreiras, os tabus, expressa aquilo que não se ousa expressar, dança e gira para tirar o corpo da imobilidade, incita ao movimento e à ação. Nesse sentido, ela pode ser considerada como um tipo dionísíaco do feminino. Gosta de zombar, debochar, rir de tudo aquilo que as civilidades impõem como limitação aos homens e às mulheres. Seu campo preferido de atuação é o dos relacionamentos amorosos e, mais especialmente, o da sexualidade dos homens e das mulheres.

A pombagira atua, portanto, nas regiões da vida social onde residem os maiores tabus: o amor e a sexualidade. Talvez seja possível afirmar que os clichês simplificadores que fazem da pombagira uma figura negativa associada à prostituta, à mulher histérica e à bruxa perigosa são as máscaras sob as quais o feminino ama se ocultar para melhor preservar o seu poder criativo, intuitivo, amoroso. Se ela gosta de rir e de jogar, se faz pouco-caso das civilidades e prefere a liberdade, se ela é movimento e ação, não surpreende que a pombagira jogue e ria com aquilo que mais desestabiliza o homem: sua sexualidade; com aquilo que talvez seja o maior desafio, ao mesmo tempo espiritual e material, do homem: o amor.

Veremos, agora, como nossa cultura, dominada por valores patriarcais, interpretou e transformou a pombagira em algumas imagens estereotipadas de puta, cuja lascívia a transforma em figura maligna. E como algumas figuras femininas da cultura mediática pop contemporânea fazem uso desses estereótipos para criar um discurso sobre o feminino que muito se aproxima da força arquetípica da pombagira.

2. Do mito afro-brasileiro às luzes da cultura falocêntrica

Na iconografia e nos discursos da cultura judaico-cristã, temos duas matrizes diurnas do feminino, manifestas e opostas. Por um lado, a Virgem Maria, pura, que, no Apocalipse, é a “mulher revestida de sol”, a cabeça cindida por uma coroa de 12 estrelas e os pés apoiados sobre a lua. Essa Virgem Maria também toma outras formas e é objeto de diversas versões de santidade, perfeição e bondade. Sobretudo, serve de modelo moralizador para as mulheres destinadas a serem mães, a verem seus instintos sexuais podados pelas noções cristãs de virgindade e santidade, a se dedicarem à educação dos filhos e à boa condução da economia do lar etc. Todos valores cristãos que, ainda hoje, dominam a razão e a moral da sociedade patriarcal.

Nessa mesma iconografia judaico-cristã, temos, por outro lado, a mulher pecadora e causadora de todos os vícios da Babilônia: “a grande prostituta sobre as águas” do Apocalipse bíblico, que, ao longo da história, tem outras denominações e toma outras formas. Em um primeiro momento, e atravessando todos os tempos, ela é a puta, a mulher cujo desejo e gozo estão a serviço do desejo e gozo do homem, uma vez que este detém o poder de comprá-los com dinheiro e/ou de usurpá-los com violência. Em outros momentos, ela é perseguida como a bruxa, aquela que enfeitiça os homens, a pecadora, tomada pelo mal; logo, com o processo de racionalização das crenças e as revoluções científicas, ela se torna “a histórica”, cujo mal pode ser domado pela medicina, com eletrochoques e internações em hospitais psiquiátricos. Aqui, trataremos da puta que atravessa todos os tempos.

a. A mulher marginalizada: a puta – regime noturno

Cabe retomar a trajetória da puta na história, desde que ela foi relegada ao lugar da subalternidade e da marginalidade. A puta é uma figura abjeta da sociedade, lançada aos espaços de condenação moral e de exclusão social; faz parte dos grupos excluídos da sociedade, tal como os

índios, os moradores de rua e os loucos. Mas há também outra validação contemporânea do imaginário da puta: ela é voz de liberdade; sua atividade é solução para sair de uma situação precária de vida.

Para as profissionais do sexo, a puta pode ser a configuração da liberdade e da independência, encarnadas na transgressão moral. É o que vemos com a história de Leite, autora do livro *Filha, mãe, avó e puta* (2009). Ser puta é ter a voz daquela que desconsidera todo o discurso opressor, voz de resistência, encarnação e conseqüente expurgação da liberdade sexual oprimida. A decisão de se tornar prostituta pode representar uma escolha, na medida em que, em termos econômicos, sexuais e emocionais, o exercício da prostituição pode viabilizar, para a mulher, a vivência de uma condição autônoma. No artigo “*Sou feliz sendo prostituta’: incidências de discursos governamentais e midiáticos sobre prostituição*”, Alles e Cogo (2013) mostram o embate entre esse tipo de escolha profissional (apoiado e legitimado por várias instituições, como a Rede Brasileira de Prostitutas e as associações das prostitutas em vários estados) e o discurso dominante no âmbito governamental e mediático, patente quando do episódio ocorrido em 2013 entre o Ministério da Saúde e o movimento das prostitutas:

no Brasil existe somente uma política de tolerância em relação à prostituição – mesmo sendo uma ocupação reconhecida. A repressão moral e das forças policiais é frequente, bem como a intervenção dos agentes e autoridades de saúde, mas não há uma escolha de fato entre a abolição ou a regulamentação da profissão (ALLES e COGO, 2013, p. 18).

O que ocorreu no Brasil, desde os anos da colonização até os dias atuais, foi a manutenção de um imaginário negativo da figura da puta, pois, em decorrência de uma forte herança familiar cristã, nossa cultura colonizada dominante sempre valorizou a virgindade, a monogamia e o patriarcalismo.

Curiosamente, a palavra puta pode ser aproximada do verbo francês *puer*, “feder”, “extrair odor extremamente desagradável”. O verbo latino *putere* significa *pourrir*, “apodrecer”, do qual também origina *putois*, designação francesa para o animal que exala forte odor, o gambá. Essa

etimologia somente reforça a ideia de que a imagem que temos da puta está fortemente associada à mulher pecadora e causadora de todos os vícios, exatamente como a prostituta da Babilônia citada no Apocalipse bíblico.

Com isso, podemos entender por que o potencial sexual das pombagiras se consubstancia na figura da puta como deboche da sociedade e sintoma de um sistema social excludente e tirânico. Ambas usam da ironia e do sarcasmo diante da sociedade cristã, sobretudo no Brasil, onde os discursos religiosos e morais legitimam um pensamento opressor, colonizador e patriarcal a respeito das mulheres.

b. A mulher pornográfica: a puta – regime diurno

No mesmo território da boca do lixo, em que transita a puta, encontra-se a boca do luxo – afinal, é da mesma imagem exaltada, exposta e explorada da sexualidade feminina que a mídia e o comércio pornográfico extraem seu conteúdo e é nela que alicerçam o seu crescimento.

Não é novidade que o mercado publicitário explora sem comedimento a figura da mulher como objeto de desejo e estabelece uma relação explícita entre corpo, sexo e consumo. Esse mercado se beneficia daquilo que Dufour (2013) chamou de “pornocracia”, definida a partir de uma lógica de governo que opera sob um sistema ultraliberal e que constantemente emite e propaga o mandamento: “Goze!”.

No que concerne à história das imagens, não é de se espantar que o corpo feminino sempre tenha sido alvo de adoração e de grande visibilidade nas culturas, desde as estátuas e pinturas das deusas do amor, representadas com o seu corpo nu, até as mulheres estampadas nas capas de revista. O mercado de entretenimento e a indústria cultural, como sua maior aliada, adotaram o jogo “proibido vs transgressão” como meio sofisticado para gerar exorbitantes lucros. Nasce, assim, um mercado de luxo da prostituição: não distante de nós, *sites* de acompanhantes ofertam mulheres com as mais diversas qualidades, prostitutas graduadas, que falam mais de um idioma, possuem carros, andam elegantemente

vestidas e bem apresentáveis socialmente, contrapondo-se, assim, às prostitutas de baixo meretrício.

O jogo entre a proibição e a possibilidade da contravenção é o grande ganho do capitalismo vigente, que lucra sofisticadamente a partir dos métodos de coação cristã longamente construídos. O cristianismo não baniou de todo o pecado, pois precisava dele para exaltar seu aspecto sagrado, como afirma Bataille (2014, p. 162): “O aspecto sagrado do erotismo era o que mais importava à Igreja. Foi para ela a maior razão de punir. Ela queimou as bruxas e deixou as baixas prostitutas viverem”. Dessa forma, ela podia afirmar a decadência da prostituição, servindo-se dela para sublinhar o caráter de pecado de uma sexualidade livre das instituições igreja, casamento e família.

Multiplicam-se as putas e prostitutas, movimentando o mercado financeiro e inflando também o desejo do impróprio, a fisgada da traição, a aventura extraconjugal. Há, em cada esposa, um forte desejo de perverter sua condição de pseudossantidade; há, em cada marido, a vontade constante de testar os limites do seu desejo; e há, em cada puta, o idílico sonho de se tornar esposa. É dessa eterna insatisfação, própria do ser humano, que o mercado se nutre, desses desejos mais escondidos dos consumidores.

Vivemos, pois, no meio dessas forças, algo que Dufour chama de “dupla coação” e que nos deixa reféns da publicidade – que exalta a perversão, o vício, a jovialidade e a violência para, dessa confusão, extrair o efeito consumista. A publicidade nos aborda sob o pretexto do “ponto de satisfação”, algo que termina por desembocar no consumo:

Ora, estamos na época da cisão: fotos provocantes de Lolitas podem ser encontradas em toda parte. São tantas que já nem são vistas mais. Elas estão constantemente emitindo incitações sadeanas diretas, no sentido em que se dirigem àquele que as contempla aquecendo-o, ou seja, enviando um mandamento que diz: Goze! E, no entanto, o espectador deve frear com toda força para resistir à tentação. Em suma, ele deve meter na cabeça que a foto é apenas para que compre a revista e eventualmente presenteie a namorada com a blusa excitante usada pela mocinha. Nada mais do que isso (DUFOUR, 2013, p. 325).

Com todas essas incitações, ainda temos dificuldade em aceitar a atividade da prostituta como trabalho. O abjeto, porém, de vez em quando retoma o centro da vida social, da imagem e das telas. É o que pretendemos mostrar nas observações interpretativas a seguir.

3. Dos estereótipos da cultura falocêntrica às possibilidades da cultura mediática

Mostraremos aqui como os três artistas pop⁸ escolhidos fazem uso das imagens da putaria e da pornografia, mas também dos estereótipos do desejo e do gozo feminino, para criar um discurso sobre o feminino, a mulher, a androginia e todas as formas que os indivíduos encontram de se identificar com o feminino, numa pluralidade de imagens ora diurnas e apelativas, ora noturnas e enigmáticas.

a. Lady Gaga

Se seu estilo musical não parece trazer nenhuma novidade, os videocliques produzidos pela cantora norte-americana Lady Gaga, assim como suas performances de palco, apresentam um discurso e uma estética atípicos e merecedores de nossa atenção. São narrativas que mesclam várias posturas do feminino perante a vida, os sentimentos e os relacionamentos, com a postura de submissão sendo sempre ultrapassada e transformada em posturas de dominação e autocontrole.

Podemos identificar um fio condutor para a interpretação do discurso da cantora Lady Gaga com os seguintes versos de um ponto cantado⁹ de pombagira: “Juraram me matar com um copo de veneno. Se quiser matar me mata que beber eu bebo mesmo”. Versos de um ponto de pombagira que refletem um discurso levado às últimas consequências

⁸ Vale destacar o modo como os três artistas foram selecionados. Por serem “produtos” do mercado fonográfico e por constituírem objetos da cultura pop, os três carregam no entorno de suas respectivas imagens modeladas um *topos* do feminino sexual e libertador, mesmo quando reproduzem versos ditos “clichês”, frases de efeito e arranjos musicais já excessivamente difundidos – elementos característicos do universo pop.

⁹ São chamados “pontos cantados” os cantos entoados nos terreiros para evocar determinadas entidades.

do enfrentamento: a morte. Lady Gaga, como as pombagiras, enfrenta com a morte seus sofrimentos para permitir o renascimento de uma nova força, pautada pela liberdade de ser aquilo que se é.

O tema e a estética mórbida são recorrentes em seus clipes e suas performances de palco. Ao mesmo tempo que Lady Gaga pode se apresentar como uma mulher loira, sedutora e padronizada nos moldes da beleza dominante, seguindo uma moda convencional, ela rapidamente assume imagens de estranheza, anormalidade e até monstruosidade e morbidez. A transformação também perpassa todos os clipes. Neles, Lady Gaga assume várias aparências: cabelos longos e lisos alternam com cortes curtos ou desgrenhados, modelos extravagantes associam pretos sensuais e quadriculados burlescos, longos e esvoaçantes vestidos com calças justas e sutiãs metálicos, brancos e coloridos alternam com os pretos e prateados. Joias clássicas com apetrechos sadomasoquistas; várias fantasias futuristas ou animais e burlescas. A mutabilidade e versatilidade parecem ser parte da imagem de Lady Gaga, que pode assumir várias faces, papéis e funções dentro de suas próprias narrativas. Mas é constante a dominação que ela exerce sobre os outros. Lady Gaga encarna uma mulher corajosa, sensual, sedutora e dominadora. Às vezes, vingativa. Suas vitimizações, na condição de objeto de desejo de um outro aparentemente mais forte, sempre logram o êxito da superação, da volta por cima ou da vingança.

Outro ponto de pombagira também se adéqua à figura de Lady Gaga: “Ela tem peito de aço e coração de sabiá”. A força da mulher que se apresenta em performances, vídeos ou mesmo no documentário *The Monster Ball* não é alcançada sem a superação das próprias fraquezas. Trata-se de uma mulher que ama, que se emociona e conquista sua liberdade através do exercício de transcendência daquilo que poderia ser fonte de perdição e fracasso: relações amorosas, sentimentos de fraqueza e de impotência diante do amor. Quando se tem “coração de sabiá”, é preciso ter “peito de aço”, dizem as pombagiras dos terreiros e do imaginário popular brasileiro e Lady Gaga nos palcos mundiais da cultura pop.

Por fim, no universo mediático e artístico da cultura pop, em que impera a lógica mercantil, com uma forte exploração de imagens pornográficas a serviço do imperativo do gozo, Lady Gaga elabora um discurso de autonomia do próprio corpo. A mulher de suas narrativas não está à venda. Ela tem um alto valor, frequentemente lembrado pela exibição de notas de dólar com seu rosto; porém, não há comprador que possa retificá-la. Ela ama seu próprio sucesso, conhece seu próprio valor, mas não se apresenta apenas como objeto para o consumo. Suas danças, seus movimentos, o corpo sinuoso, que ela ora exhibe, ora esconde ou insinua, não são mostrados com o fim de seduzir para o consumo da mulher-objeto, mas de mostrar total controle de si, um autocontrole que passa pela aceitação da diferença (“Born this way”) e pela venda de um outro produto: a música pop. A respeito do uso da imagem pornográfica, uma grande polêmica foi causada com o lançamento do *single* “Do What U Want”, em função da capa ser a foto da bunda da cantora. Em entrevista à emissora de televisão alemã ProSieben, ela explicou o porquê de ter utilizado uma imagem explícita para a divulgação do *single*:

[É] apenas mais um pedaço de bunda para você comprar. Você não vai ter o meu coração ou minha mente, porque você não merece. Eu daria aos meus fãs porque eles receberiam com amor. Quando eu vejo como a sociedade mudou, eu sinto que este é um bom momento para mostrar a minha bunda, porque é tudo o que escolhi dar a ela (Lady Gaga apud SANTANA, 2014).

Com isso, a imagem pornográfica ganha outro significado.

É importante lembrar que Lady Gaga inaugurou a fase mais polêmica de sua carreira com o CD *Born this way* e com a adoção do termo “monstrinhos” para nomear os seus fãs. Uma reação ao imperialismo de um tipo de beleza padronizada e estereotipada. É aos monstros ressurgidos de dentro dos padrões do pop e do massificado que a cantora Lady Gaga se dirige, resgatando-os das profundezas do imaginário noturno: “my little monsters!”.

b. Valesca Popuzuda

Assim como Lady Gaga, Valesca afirma e reafirma seu prazer em ser aquilo que é: mulher de corpo sinuoso e volumoso, “gostosa”, no vocabulário chulo, ela exhibe sua beleza, particularmente as formas que os homens mais desejam – seios, pernas, bunda, ancas –, e os movimentos sensuais que os homens também apreciam – o rebolado, a abertura de pernas –, tudo isso com uma postura de “rainha”, ou seja, de mulher poderosa, sentada em trono real, cercada por animais selvagens – o tigre e o falcão (“Beijinho no ombro”) –, que lhe conferem poder. Trata-se de uma mulher que também não se deixa subjugar nem por um eventual poder masculino (“Tá pra nascer homem que vai mandar em mim”) nem pelo poder da elite social (“Beijinho no ombro” e “Sou a diva que você quer copiar”).

Diferente de Lady Gaga, Valesca não nasceu da indústria fonográfica pop internacional, e sim do *funk* carioca, estilo musical da periferia do Rio de Janeiro tido no Brasil como um dos maiores fenômenos de massa. De fato, Valesca fez sucesso inicialmente com o grupo Gaiola das Popuzudas, cujas produções visavam os bailes *funk* das favelas do Rio de Janeiro, e com suas participações no carnaval carioca. Quando começou sua carreira solo, fez um sucesso massivo com o videoclipe “Beijinho no ombro”.

Valesca, no documentário *Da favela para o mundo* (2014), afirma que não quer deixar de ser funkeira e de representar as favelas cariocas e sua população, sobretudo feminina. Seu clipe “Sou a diva que você quer copiar”, em estilo *kitsch*, encena a dona de casa faxinando com sensualidade. O clipe é patrocinado pela marca Veja, de produtos de limpeza: cores *pink* e azul bebê, bolhas de sabão, móveis e bibelôs são a marca da cotidianidade da tarefa doméstica. Mas a sensualidade da dança em torno do objeto masculino – um modelo sem camisa, com colar de *bottom* e quase totalmente estático – diz algo sobre o poder da mulher dominadora, que canta: “Eu já falei que eu sou *top*, que eu sou poderosa, veja o que vou te falar: eu sou a diva que você quer copiar”. O “*top*” é, ao mesmo tempo, aquele que está no topo na representação dominante de

beleza (“*top model*”), mas também o dominador de uma relação sexual (*top versus bottom*). Valesca canta para as mulheres, dirige-se a elas. Em seu discurso sobre o feminino, o “eu” é incessantemente afirmado, em contraste com as outras, as “inimigas”, as “falsificadas”, as “recalcadas”, as imitadoras. Quem é o “eu” que Valesca afirma e reafirma em todos os seus cliques? O “eu” com o qual as mulheres das favelas e as frequentadoras dos bailes *funk* se identificam e a partir do qual constroem, por sua vez, sua própria afirmação identitária? Esse “eu” de um feminino que necessita se afirmar por ter sido dominado por muito tempo por uma cultura falocêntrica? O “eu” de mulheres que necessitam concorrer umas com as outras para serem dominantes, tal qual a rainha do conto da Branca de Neve, que não pode tolerar a existência de “alguém mais bela do que ela”? Mas essa mulher que necessita ser “a mais bela” estará realmente concorrendo com as outras? Ou estará apenas participando de um jogo feminino, no qual o sentido de concorrência em busca do poder proporcionado pela beleza é apenas um discurso para o masculino dominante?

A respeito desse jogo feminino, uma aproximação entre o discurso de Valesca e o das pombagiras pode ser feita. Quando estas se autodenominam “rainha do ouro” e chamam as outras de “dona da prata” ou de “fracassadas”, elas estão tecendo uma trama de relações e utilizando uma linguagem que pode ter um sentido masculino e outro feminino, ambos seguindo em direções diferentes. De que beleza estão falando? De que poder? Não esqueçamos que as pombagiras riem e gargalham de tudo. Oferecem sentidos a serem interpretados e gargalham, como quem entrega segredos ainda não desvendados. Obedecem a uma lógica não falocêntrica, a uma linguagem feminina do feminino, sobre e para o feminino, necessariamente noturna e enigmática. Estão sempre propondo o diferente com relação ao padrão dominante. Suas palavras e ações mais poderosas são também as mais enigmáticas. Diz o conhecimento popular sobre as pombagiras que, quando riem, é melhor ter cuidado. Porque sua gargalhada obedece ao regime noturno dos ciclos, dos dramas astrobiológicos, da indústria têxtil, e não ao regime diurno

da tecnologia das armas. As pombagiras tecem tramas intrincadas e resistentes; segredos. Seu discurso velado não pode ser interpretado através de uma lógica diurna masculina. Elas gostam de se oferecer como enigmas. E talvez resida aí o maior indício de um novo discurso feminino sobre o feminino, assumido não só pelas pombagiras dos terreiros de umbanda, mas também pelas suas mais novas representantes da cultura pop.

c. Azis

Já o cantor búlgaro Azis subverte a ordem e a normatividade: sua estética pop não fala exclusivamente sobre o feminino, tampouco sobre o masculino. É na fronteira que o artista transita, na região do entre, noção que, para nós, torna-se útil quando necessitamos, também, refletir sobre um feminino que se manifesta através do corpo masculino. A fronteira é o lugar de relação, região de encontro, cruzamento e confronto: “Ela separa e, ao mesmo tempo, põe em contato culturas e grupos. Zona de policiamento é também zona de transgressão e subversão” (LOURO, 2008, p. 19).

Há um certo elemento paródico na performance e nos videoclipes de Azis; por isso o designamos como um personagem fronteiro. Em sua imitação do feminino sem excluir sua fisionomia masculina, ele se aproxima de uma *drag queen*, metamorfoseando-se em um ser transgressor e, ao mesmo tempo, estranho e desordeiro. Azis se apresenta como um personagem fora da ordem e da norma, que provoca desconforto, curiosidade e um certo fascínio.

Diferente das representações pop internacionais e das figuras femininas que dominam a indústria fonográfica, o cantor tem pouca visibilidade mundial, embora seja um forte exemplo da atuante indústria cultural do norte europeu. Seu videoclipe disponível no YouTube, *Saint Tropez* (Azis - Сен тропе),¹⁰ já atingiu mais de 2,7 milhões de visualizações.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BjSgQFcpLqo>. Acesso em: 30 set. 2014.

Segundo Soares, o pop se caracteriza por reunir um

conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante (SOARES, 2014, [s.p.]).

Sob essa perspectiva, Azis imprime todos os elementos típicos da cultura pop, transportando, no bojo de sua performance, aquele feminino selvagem comum à pombagira. O cantor pode nunca ter ouvido falar da entidade afro-brasileira, mas atualiza no *mainstream* formas expressivas bastante comuns à imagem e ao imaginário pombagiresco.

A pombagira “sintetiza os aspectos mais chocantes que a sexualidade feminina pode assumir frente à moral e aos bons costumes” (AUGRAS, 2009, p. 18). Sendo assim, podemos considerar que Azis também assume certos aspectos da pombagira em seu corpo masculino: ser tão lasciva, sensual, sexual e livre em um corpo masculino quanto em um corpo feminino. Vale lembrar que a incorporação das pombagiras não ocorre somente em mulheres, homens também a incorporam.

O que se vê nos vídeos de Azis é luxúria, muita referência a espaços de perversão e putaria, como casas noturnas, saunas e prostíbulos. Suas narrativas transitam entre o universo da prostituição, das drogas e do luxo, conseguindo fazer uma forte crítica ao mercado fonográfico norte americano. Por vezes, as imagens narrativizadas dos videoclipes de Azis parecem nos dizer que se a mulher pode ser erotizada e tornada mercadoria para o desejo de consumo e o imperativo do gozo, podemos fazer o mesmo com a imagem do homem *gay*. Logo, já não é mais a mulher o objeto da pornografia, mas o feminino. A discussão sobre o lugar do feminino se desloca da mulher para o homem. Já não se trata mais da natureza de uma mulher lasciva, perigosa e subversiva, como vimos com a puta. O corpo do cantor, extravagante em sua masculinidade tornada feminina, exhibe, pois, uma plástica sensual, agindo sob uma

lógica não estabelecida e não identificada, percorrendo um território pouco habitável, confundindo e tumultuando as categorias até então preestabelecidas. Como uma *drag queen*, Azis indica que a fronteira entre masculino e feminino é um espaço aberto, que pode ser visitado a qualquer momento.

A *drag queen* assume a transitoriedade, ela se satisfaz com as justaposições inesperadas e com as misturas. A *drag* é mais de um. Mais de uma identidade, mais de um gênero, propositalmente ambíguo em sua sexualidade e em seus afetos. Feita deliberadamente de excessos, ela encarna a proliferação e vive à deriva, como um viajante pós-moderno (LOURO, 2008, p. 21).

Azis, porém, não parece estar à deriva. Ele assume, com suas paródias, o papel seguro da crítica a uma cultura pop padronizada e estereotipada. No lugar, coloca-se como um subversivo pop, assumindo a linguagem, as luzes e os clichês da cultura pop para dizer outra coisa.

Podemos afirmar que, por estarem regidas pelo fluxo da feminilidade e por sua *anima*, as manifestações artísticas da cultura pop são também *queer*.¹¹ Elas falam de um ser estranho, mas um estranho que “questiona, problematiza, contesta todas as formas bem-comportadas de conhecimento e de identidade” (Silva *apud* LOURO, 2008, p. 48). Ao mesmo tempo, é um território que fala de um feminino que habita toda a natureza e que está presente em todos, qualquer que seja sua configuração – andrógina ou predominantemente mulher ou homem. Quando se manifesta com todas as estratégias visuais do espetáculo pop mediático, o feminino também assume uma fisionomia *gay*, subverte e contesta os valores estabelecidos, mas, sobretudo, abraça o discurso da alteridade. Basta verificar os fãs masculinos de Lady Gaga e de Valesca Popozuda, em sua maioria, *gays*. Com Azis, não é diferente. Ele assume formas femininas para falar de e para um universo *gay*, em resposta a

¹¹ Teoria que emergiu nos Estados Unidos em meados dos anos 1980, a teoria *queer* refere-se, de forma conjunta, a *gays*, lésbicas, bissexuais, transexuais, travestis e *drags* – sujeitos da sexualidade desviante. O *queer* conota o que é estranho, raro, esquisito, extravagante e extraordinário.

tudo que nomeia, categoriza, oprime e exclui. A puta *gay* – abjeção da abjeção – brilha no centro da cena.

Considerações finais

Em busca da volta do arquétipo da mulher selvagem, encontramos, nas três figuras pop do feminino estudadas, discursos que parecem interpelar o público e que – talvez – justifiquem o sucesso desses cantores, cada um em seu mundo: a norte-americana com seu alcance mundial, proporcionado por uma indústria cultural de potencial internacional; a brasileira partindo das favelas do Rio de Janeiro e sendo projetada nacionalmente, embora também seja fortemente criticada por um discurso local elitista e conservador; o búlgaro chamando atenção do universo *gay* das regiões norte e sudoeste da Europa, causando, igualmente, fortes polêmicas em seu país.

Os três discursos têm em comum o mesmo recurso retórico: assumir o mal – ou aquilo que pode ser considerado “o mal” por uma visão moral dicotômica – para fazer nascer algo novo de dentro de sua lama; no caso, um feminino novo. Ou talvez, em lugar de novo, devamos qualificar esse feminino de atávico, eterno e primevo, por se tratar de um feminino autêntico em sua dimensão selvagem e instintiva, não mais podado por nenhuma moral, não mais tolhido por nenhuma medida de controle social. Um feminino em vias de libertação, cujos gritos incomodam por serem gritos de subversão de uma ordem imposta por valores ora ultrapassados, mas ainda profundamente arraigados na moral da sociedade falocêntrica.

Contudo, reside na análise dos três casos apresentados a maneira como o arquétipo da mulher livre, sedutora, sexual e selvagem reaparece como formas sobreviventes na performance corporal, nos gestos e nas letras dos cantores. Ao modo da *Pathosformel*, essa expressão do feminino transgressor é assíncrona, anacrônica e atópica, manifestando-se tanto nos terreiros de umbanda quanto no universo da cultura pop.

A pombagira é, assim como os três cantores pop estudados, contemporânea. Assume as narrativas que, historicamente marcadas, fazem-se

presentes no sofrimento das mulheres e dos homens que vivem o tolhimento de sua condição feminina reprimida. Partindo desse sofrimento, ela o transcende por meio da dor de ser deliberadamente má: de ser puta, ou puta *gay*, sexualmente ativa, no controle de suas ações e, sobretudo, de seu desejo. E – pecado dos pecados – de saber usar esse desejo a serviço de si mesma e não mais a serviço do masculino que a quer dominar; saber viver sua própria histeria, sua própria sensualidade, sua própria sexualidade e ser, finalmente, um ser criativo e livre.

Referências

- ALLES, N.; COGO, D. Sou feliz sendo prostituta: incidências de discursos governamentais e midiáticos sobre prostituição. *Esferas: revista Interprogramas de Pós-Graduação em Comunicação do Centro-Oeste*, ano 2, n. 3, p. 11-20, julho/dezembro de 2013.
- AUGRAS, M. *Imaginário da Magia: magia do imaginário*. São Paulo: Vozes, 2009.
- BAITELLO JR., N. *A era da iconofagia*. São Paulo: Hacker, 2005.
- BATAILLE, G. *O erotismo*. São Paulo: Autêntica, 2014.
- CHARBEL, Felipe. Aby Warburg e a pós-vida das *pathosformeln* antiga. *História da historiografia*. Ouro Preto, v 5, p 134-147, setembro de 2010.
- DA FAVELA para o mundo. Direção: Marcos Júnior. Produção: Pardal Produções. Documentário, 15'52". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=A4xlU9D4Z4U>>. Acesso em novembro de 2015.
- DIDI-HUBERMAN, G. *A imagem sobrevivente*. História da arte e tempo dos fantasmas segundo Aby Warburg. Trad. V. Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.
- DRAVET, F. “A formação das imagens do feminino na cosmologia da umbanda e sua manifestação no imaginário brasileiro”, *Anais do XXII Encontro Anual da Compós*, Salvador, 2013. Disponível em <http://encontro2013.compos.org.br/anais/imagem-e-imaginarios-midiaticos/>. Acessado em 15/11/2015.
- DUFOUR, D-R. *A cidade perversa*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- DURAND, G. *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- JUNG, C. G. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.
- LEITE, G. *Filha, mãe, avó e puta: a história de uma mulher que decidiu ser prostituta*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- LOURO, G. L. *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*. v. 1. Neurose. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

OXALÁ, A. *Igbadu: a cabaça da existência*. São Paulo: Palas Athena, 1998.

SANTANA, J. de S. *Do monstro da fama ao nascimento da vênus: um livro-arte sobre Lady Gaga*. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. (Comunicação Social / Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília. 56p.

SANTOS, J. E. *Os nagô e a morte*. São Paulo: Vozes, 2001.

SOARES, T. Abordagens teóricas para estudos sobre a cultura pop. *Logos. Comunicação e Universidade*. Rio de Janeiro: Uerj, v. 2, n. 24, 2014.

WARBURG, A. *L'Atlas Mnémosyne*. Paris: L'écarquillé, 2012.

Data de submissão: 04/08/2015

Data de aceite: 28/11/2015

Telefonia móvel e seus significados para os consumidores: uma análise comparativa entre angolanos e brasileiros

Mobile telephony and its meanings to consumers: a comparative analysis between Angolans and Brazilians

*Silvio Koiti Sato*¹

Resumo *Este artigo desenvolve uma reflexão comparativa sobre o consumo de telefonia celular em Angola e no Brasil. Entrevistamos consumidores de Luanda e São Paulo, as maiores cidades dos dois países, para avaliar práticas relacionadas à adoção das tecnologias móveis de informação e comunicação em contextos socioeconômicos distintos. A partir do enquadramento teórico sobre as novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) e seus desdobramentos no consumo e na cultura, foi possível identificar diferenças e semelhanças, em cada país, no que se refere aos benefícios, riscos e conflitos associados ao celular e o desenvolvimento de rituais de consumo específicos na relação com as tecnologias móveis.*

Palavras-chave: *Telefonia celular; Mobilidade; Consumo; Angola; Brasil*

Abstract *This article is intended to provoke a comparative reflection on the consumption of mobile telephony in Angola and Brazil. We interviewed consumers in Luanda and São Paulo, the biggest cities of these countries, in order to evaluate the practices related to the adoption of mobile information and communication technologies in different socioeconomic contexts. Based on the theoretical framework of the New Information and Communication Technologies (NICTs) and its consequences on consumption and culture, it was possible to identify differences and similarities in each country, with the discussion of benefits, risks and conflicts related to mobile telephony, and the development of specific consumption rituals in the use of mobile technology.*

Keywords: *Mobile; Mobility; Consumption; Angola; Brazil*

¹ Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, SP, Brasil.
E-mail: silvio.sato@espm.br

Introdução

Este artigo foi desenvolvido a partir da pesquisa de doutorado realizada junto ao PPGCOM da ECA-USP e concluída em abril de 2015. Nela, estudamos o setor de telefonia celular sob a ótica do sistema de produção publicitária e do consumo, no qual marcas e consumidores estabelecem significados compartilhados e transformados continuamente, numa dinâmica veloz e característica de setores baseados em tecnologia e inovação. Adotamos uma perspectiva comparativa ao escolher três países que representam distintos estágios de adoção das tecnologias móveis, mas que possuem laços históricos comuns: Angola, Brasil e Portugal. O objetivo foi compreender a evolução dos significados associados às tecnologias móveis e sua apropriação por consumidores e marcas, num processo dialógico que evolui com a experiência dos usuários e da sociedade.

Para este artigo, selecionamos um recorte da pesquisa realizada que destaca especificamente os relatos dos consumidores angolanos e brasileiros sobre suas práticas de consumo em torno da telefonia celular.

Realizamos entrevistas em profundidade com 18 consumidores de telefonia celular das cidades de Luanda (segundo semestre de 2013) e São Paulo (primeiro semestre de 2014), divididos igualmente entre jovens (18 a 25 anos) e adultos (26 a 50 anos), estudantes ou profissionais ativos. A seleção dos entrevistados foi feita por conveniência e levou em consideração a capacidade dos informantes de trazer pontos de vista distintos, proporcionando a amplitude desejada para entender o tema. Com as entrevistas, pudemos investigar opiniões e sentimentos de forma mais aprofundada a partir de descrições de rotinas e memórias dos entrevistados, que proporcionaram uma perspectiva evolutiva do consumo de telefonia celular.

As informações coletadas nas entrevistas foram organizadas numa dimensão temporal (passado, presente e futuro), desde os primeiros contatos com o celular, os impactos atuais na sociabilidade, a identificação de rituais de consumo específicos (TRINDADE; PEREZ, 2014; MCCRACKEN, 2003) e as expectativas futuras em relação ao

consumo dessa tecnologia. A análise e a interpretação propõem uma perspectiva comparativa entre os relatos dos dois países, apontando semelhanças e diferenças e articulando os aprendizados ao referencial teórico apresentado.

Cultura da mobilidade e uma sociedade em rede móvel

Em primeiro lugar, contextualizaremos o tema das tecnologias móveis do ponto de vista teórico, a partir de autores que articulam o assunto – especialmente nos seus desdobramentos – com as práticas de comunicação e de consumo. A telefonia móvel, com o uso de redes celulares e sem fio, é a tecnologia que mais rapidamente se disseminou no mundo (CASTELLS et al., 2007). A estimativa de que haverá sete bilhões de linhas celulares em uso no planeta até o final de 2015 (ITU, 2015) ratifica a onipresença do celular no cotidiano dos indivíduos e na paisagem contemporânea. Símbolo da conexão com mobilidade, o celular é um objeto que evoluiu com rapidez também do ponto de vista funcional: usado inicialmente somente para ligações de voz, tornou-se multifuncional e passou a reunir inúmeras possibilidades, como o envio e o recebimento de mensagens instantâneas, o acesso a informações e conteúdos na internet, assim como a gravação, edição e publicação de conteúdos multimídia. Tudo isso a qualquer hora e em qualquer lugar, gerando conversações e compartilhamentos com conhecidos ou anônimos, conectados por meio das grandes redes sociais digitais que estão disponíveis em cada *smartphone* – nome apropriado e sedutor para um aparelho cuja proposta seria trazer mais inteligência a partir de um rol cada vez maior de funções.

Os dispositivos móveis integram a parte mais visível do atual ambiente de comunicação ubíquo e veloz, formado também por redes sem fio que viabilizam a formação de novos territórios informacionais e comunicacionais híbridos (SANTAELLA, 2003, 2004, 2010; LEMOS, 2007, 2009) ao mesclar espaços físicos e virtuais. Neles, ocorrem transações comerciais, trocas de grandes volumes de dados e serviços baseados em mídias locativas, por exemplo, com sensores e máquinas conectadas que

formam a chamada internet das coisas. Entretanto, queremos destacar aqui os impactos da conexão planetária para a comunicação das pessoas. Indivíduos dos mais variados lugares geográficos podem se reunir em torno de afinidades, causas e interesses comuns, desenvolvendo práticas e fluxos comunicacionais baseados na possibilidade de interação, livre expressão e cooperação, num processo de inteligência colaborativa que se desenvolve nessas comunidades virtuais e que configura uma cibercultura, formada por transformações nos saberes, hábitos e discursos em distintas práticas sociais (LEVY, 1999; LEMOS, 2014).

A “sociedade em rede” (CASTELLS, 1999), descrita como um ambiente conectado, globalizado e digitalizado, apresenta-se cada vez mais como uma sociedade em rede móvel, na qual o indivíduo tem a sensação da autonomia segura, ou seja, uma liberdade de ir e vir associada à segurança de poder estar conectado aos seus grupos de referência quando e se quiser. Os efeitos dessa conexão permanente são estudados em diferentes vertentes, como nas práticas políticas com o uso da rede móvel em mobilizações organizadas em todo o mundo (CASTELLS, 2009, 2013). Adicionalmente, temos discussões sobre as desigualdades na inclusão digital, na literacia e no acesso às tecnologias móveis (LEMOS, 2009), numa visão que reforça a essencialidade da tecnologia para o desenvolvimento de indivíduos e da sociedade.

Para muitos autores, a telefonia celular reforça a importância da mobilidade como conceito central no ambiente contemporâneo e também para os estudos das Ciências Sociais, com o “paradigma da mobilidade” (URRY, 2007). Vivemos uma “cultura da mobilidade” (LEMOS, 2009) caracterizada pelo estímulo ao movimento constante e cada vez mais acelerado – em oposição ao estático – que entrelaça questões tecnológicas, sociais e antropológicas. A mobilidade informacional-virtual proporcionada pelo celular soma-se e, de certa forma, mescla-se à mobilidade física, potencializando viagens informacionais pelo espaço e pelo tempo de modo cada vez mais individualizado e particular. Paradoxalmente, as experiências são cada vez mais compartilhadas e divididas na rede conectada, num processo ao mesmo tempo individual e massificado (CASTELLS et al., 2007).

Nesse sentido, a conexão móvel integra a problemática dos processos identitários, compreendidos atualmente como uma construção ativa e constante (GIDDENS, 1991, 2002), com o entendimento do indivíduo contemporâneo como um ser que enfrenta uma existência mais fluida e veloz (HARVEY, 1992), com mesclas e borramentos de limites em padrões identitários e culturais que pareciam mais seguros anteriormente (HALL, 2000).

As práticas de consumo ocupam papel central nesse processo identitário, com a compreensão do consumo como uma dinâmica simbólica na qual indivíduos se apropriam de significados relacionados aos produtos e marcas em um processo de transferência realizado com usos de sistemas, como o publicitário, e que conta também com a participação ativa dos consumidores (MCCRACKEN, 2003). O consumo da telefonia móvel parece exemplar para ilustrar esse processo de significação, por ser algo pessoal, intenso e massificado. Além disso, por se tratar de um bem relacionado à informação e à comunicação, podemos associá-lo a questões vinculadas à individualidade e à sociabilidade simultaneamente.

Contexto da telefonia móvel em Angola e no Brasil

De forma geral, os estágios de adoção tecnológica nos países tendem a repetir desigualdades que ocorrem nos indicadores de desenvolvimento social e econômico no mundo. Nos países mais desenvolvidos e emergentes, a tecnologia móvel foi adotada nos anos 1990, enquanto naqueles menos desenvolvidos, o processo ocorreu uma década depois, a partir dos anos 2000. Esse padrão se confirma quando analisamos os mercados de telefonia de Angola e do Brasil.

No caso de Angola, o setor de telefonia celular foi implantado em 2001. Com uma população de 24,3 milhões de habitantes (ANGOLA, 2014), há mais de 14 milhões de linhas, número que rapidamente superou o da telefonia fixa, que conta somente com 281 mil linhas, em função das dificuldades de cabeamento físico nas cidades. Ou seja, a telefonia celular veio suprir uma demanda reprimida que não pôde ser atendida pelos serviços “com fio” em geral, não só de telefonia, mas

também de internet fixa. A taxa de penetração – 70 celulares por 100 habitantes – ainda é baixa e representa grande potencial de crescimento (TELECO, 2014).

A telefonia celular em Angola adquire maior importância em função da grande concentração da população em poucas cidades; é o caso de Luanda, capital do país, que possui mais de oito milhões de habitantes. Há, adicionalmente, inúmeras dificuldades de infraestrutura pública, com impactos no deslocamento físico dentro das cidades e também para outras províncias.

O serviço de telefonia celular é oferecido somente por duas operadoras que atuam no país e que possuem posições claras de líder de mercado (Unitel) e desafiante (Movitel).

A Unitel foi a primeira operadora, formada a partir do processo de privatização do setor. A empresa surge em 2001 a partir da união de quatro outras: a estatal petrolífera Sonangol, a Vidatel, a Portugal Telecom e a Gini. A operadora entrou em funcionamento cobrando taxas por chamada muito mais altas do que as praticadas nos países vizinhos, como a África do Sul (HODGES, 2002, p. 186). Atualmente, a empresa é líder de mercado, com 78% de participação (TELECO, 2014).

Já a Movitel surge como empresa concorrente em 2003. Foi criada inicialmente como uma subsidiária da estatal Angola Telecom e, em 2010, teve 80% do seu capital vendido para um consórcio formado por várias companhias privadas. Os 20% remanescentes permanecem com o Estado. A operadora detém 22% de participação de mercado (TELECO, 2014). Por ser a empresa desafiante, tem como característica principal a agressividade comercial para captar novos clientes. Além disso, surgiu com uma tecnologia mais avançada, principalmente em relação à transmissão de dados, sendo pioneira em redes 4G na África.

Ao analisar o mercado, há ainda muitas demandas não atendidas pelas duas empresas. O preço dos aparelhos e as tarifas inviabilizam o acesso ou o uso mais intenso do telefone celular por parte da população, principalmente à internet móvel. Há também limitações relacionadas à infraestrutura, como cobertura de rede deficitária no interior do país e fornecimento inconstante de energia elétrica.

A comunicação mercadológica das marcas angolanas foca na captação de novos clientes, estimulando a experimentação ao oferecer promoções nas tarifas e no preço dos aparelhos. Há predomínio de elementos visuais na comunicação das operadoras, com *layouts* e narrativas que utilizam didatismo, poucos textos e muitas imagens.

Podemos dizer que o país se encontra no estágio de crescimento, já que ainda existe grande potencial para incorporar novos usuários, além da possibilidade de incluir novos clientes no acesso à internet móvel, ainda muito cara.

No Brasil, embora a telefonia celular tenha surgido em 1990, ainda sob o sistema público Telebras, seu desenvolvimento e popularização ocorrem, de fato, a partir de 1997, com as privatizações do setor. Atualmente, é o quinto maior mercado de telefonia celular do mundo, atrás de China, Índia, EUA e Indonésia (TELECO, 2014). Em função da extensão de seu território, o país possui deficiências na difusão de telefonia fixa e internet, as quais vêm sendo supridas pelas tecnologias móveis.

Quatro grandes operadoras (Claro, Oi, Vivo e TIM) dominam o mercado, no qual têm participação equilibrada. O foco atual das marcas é incorporar novos pacotes convergentes de serviços de telecomunicações (telefonia fixa e móvel, internet banda larga fixa e móvel, televisão a cabo e longa distância) a fim de ampliar sua atuação.

O Brasil pode ser classificado como um país que se encontra no estágio de maturidade no que se refere à adoção das tecnologias móveis. O principal desafio é continuar a estimular o uso e o consumo, reprimidos em função de tarifas altas ou dificuldades de cobertura de rede em razão da dimensão territorial. Outro desafio é o preço elevado dos aparelhos mais sofisticados, que ainda distanciam uma parcela da população de serviços que necessitam do tráfego de dados em alta velocidade.

Os consumidores angolanos e brasileiros

Após entrevistar os consumidores angolanos e brasileiros, percebemos que o assunto telefonia celular mobiliza e gera interesse e todos parecem ter muitas histórias, memórias e opiniões em sua relação com o celular.

Ao recordar os primeiros contatos com a tecnologia, surgem inevitavelmente recordações agradáveis e afetivas, principalmente para os que ganharam o primeiro celular como um presente de familiares. Dentre os que compraram o aparelho, predomina o sentimento de conquista e o celular surge como um símbolo de liberdade, de individualidade e de pertencimento. Por outro lado, entre os mais velhos, há nostalgia ao lembrar de um tempo anterior ao celular, em que tudo parecia ser mais lento e calmo.

Os entrevistados reconhecem as mudanças na tecnologia móvel desde sua introdução, como no *design* dos aparelhos, que, no início, eram grandes e pesados. Os consumidores lembram igualmente que o celular substituiu outros dispositivos de comunicação, como o *pager*, o telefone fixo e, atualmente, o computador de mesa.

Outro aspecto comum aos dois países é a menção aos impactos na sociabilidade, com discussões sobre a etiqueta adequada em locais públicos e coletivos e, principalmente, os efeitos do celular no relacionamento interpessoal e familiar (entre pais e filhos) na atualidade. Ou seja, a relação com o celular não é tranquila, mas marcada por benefícios explorados pelas marcas do setor, e por riscos percebidos pelos consumidores, associados ao uso excessivo e inadequado e à dependência. De forma geral, o momento presente parece ser de reflexão, discussão e tentativas para encontrar a maneira mais equilibrada e adequada de usar a tecnologia no âmbito individual e coletivo.

Neste artigo, vamos nos aprofundar num aspecto específico: o relato de rituais de consumo na telefonia móvel. Utilizaremos a classificação proposta por Trindade e Perez (2014) a partir de McCracken (2003), que defende a movimentação de significados dos bens por meio da criação de rituais pelos consumidores. Os autores entendem que existem quatro tipos de rituais: de compra, de posse, de uso e de descarte. Organizamos os depoimentos dos entrevistados segundo esses quatro itens, que serão descritos a seguir.

Os rituais de compra consistem nas etapas que envolvem o processo de procura por um bem, seja antes, durante ou depois da compra.

Lidamos com a pesquisa prévia e fatores que influenciam o processo de compra. Adicionamos a esse item os rituais relacionados à troca (ou recompra), isto é, à substituição de bens antigos.

Nos dois países, a compra e recompra de aparelhos é compreendida como algo necessário e comum. Por se tratar de um setor baseado na inovação, a obsolescência é alta. Sob a ótica utilitarista, a renovação dos aparelhos é defendida porque as possibilidades de uso dependem cada vez mais do aparelho que se possui. A posse de um aparelho do tipo *smartphone* pode ampliar a frequência de uso: “Antes, eu não usava tanto a internet do celular, porque os celulares que eu tinha antes não eram tão bons [...]. Agora que eu resolvi comprar um celular bom com essa finalidade, para a internet” (K.E., 33 anos, sexo feminino, brasileira, coordenadora de projetos).

Entretanto, o processo de compra tem também aspectos emocionais, como a lógica da moda como estímulo para a renovação dos aparelhos, apontada pelos entrevistados dos dois países: “Em Angola, segue-se muito as novas tendências, a moda, a palavra moda vende muito. [...] Há pessoas que têm dois ou três telefones porque estão na moda” (A.G., 29 anos, sexo masculino, angolano, coordenador de *merchandising*). Os entrevistados angolanos destacam a exibição de aparelhos sofisticados como símbolo de distinção e pertencimento a uma classe social superior em um país com grande desigualdade social: “O angolano é conhecido como exibicionista, é uma característica, pode não ter o melhor bife, mas vai ter o melhor celular quando estiver na rua, quer mostrar que tem” (L.M., 35 anos, sexo feminino, angolana, funcionária administrativa).

Alguns entrevistados ressaltam sua postura contrária à renovação constante de aparelhos, pelo menos racionalmente: “Minha relação é muito pragmática, não tenho muito apego a marcas de telemóvel [celular], posso ficar 10 anos, desde que funcione. Não tem nada a ver com moda” (A.M., 45 anos, sexo feminino, angolana, executiva de *marketing*).

Essa visão crítica ao consumo hedonista é complementada, nos depoimentos angolanos, por outra razão prática para a compra ou recompra:

ARTIGO

roubos e assaltos. Os entrevistados verbalizam a preocupação com o uso e a exibição de celulares sofisticados em determinadas regiões da cidade. Comprar outro aparelho, mais simples, para usar nas ruas, escondendo o aparelho principal para uso somente em locais mais seguros é uma das estratégias utilizadas: “E têm os ladrões, estamos conscientizados, deixa esconder o aparelho, um bom telemóvel [celular] chama atenção” (C.F., 35 anos, sexo feminino, angolana, funcionária administrativa).

É interessante notar também uma evolução no processo de decisão de compra de aparelhos ao longo do tempo, mais frequente entre consumidores brasileiros: “Hoje em dia, eu escolho pela funcionalidade, modelo... Mas antigamente era pela cor, eu já tive uns quatro celulares rosa... Então, era pela cor, pelo bonitinho, pela moda!” (J.F., 27 anos, sexo feminino, brasileira, secretária).

O processo de aquisição de aparelhos também parece apresentar diferenças geracionais nos dois países, refletindo a relação mais próxima dos jovens com a telefonia celular: “Os celulares que meus filhos têm são geralmente mais caros que o meu, até porque têm mais recursos de tecnologia. Eles usam bem mais intensamente do que eu” (M.D.T., 47 anos, sexo masculino, brasileiro, sociólogo).

Nas duas localidades, identificamos uma hierarquia de valor entre marcas e modelos de aparelhos, que podem ser usados para ostentar, diferenciar e pertencer. O iPhone, da Apple, é citado recorrentemente como um objeto de desejo, principalmente as versões mais recentes, associado a uma lógica de renovação constante e estímulo ao consumo: “[O iPhone] era um desejo dela [filha] e, quando entrou no trabalho, deu a entrada. Agora quer o novo, porque como ela tem um iPhone agora, não quer ter um inferior, quer ter um acima” (A.J.M., 50 anos, sexo masculino, brasileiro, motorista).

Por outro lado, ao discutir a parte intangível do serviço de telefonia celular provido pelas operadoras, a reação é muito diferente. Há uma relação mais racional e distanciada, além de pouca fidelidade, já que muitos entrevistados dos dois países têm experiências com todas as operadoras. É comum a migração entre empresas e também a posse de mais

de uma linha (*chip*), para que se possa escolher aquela que proporcione a menor tarifa de acordo com a operadora utilizada pelo número de destino. De forma geral, há preocupações sobre os preços (planos, tarifas e promoções) e sobre o serviço (cobertura, qualidade de sinal e velocidade). Ou seja, a relação custo-benefício é constantemente analisada.

Entre os consumidores angolanos, em relação ao posicionamento das marcas, fica evidente que existem diferenciações entre as duas operadoras. A Unitel, que é a marca líder, é mencionada como detentora da melhor qualidade de ligação e cobertura, com preços mais altos e menos promoções de aparelhos. Por outro lado, a concorrente (Movicel) é vista como uma marca de qualidade inferior, porém mais acessível e agressiva comercialmente, com ofertas de aparelhos e planos mais atrativos, além de ser mais associada à internet. Os entrevistados verbalizam o desejo por uma terceira operadora, o que poderia aumentar a competitividade e, com isso, trazer melhores ofertas.

No caso brasileiro, a diferenciação entre as operadoras é percebida como quase inexistente. Há quem tenha a sensação de que todas são parecidas e estão num patamar insatisfatório de qualidade. Para todas as operadoras existem pontos desfavoráveis, mesmo entre usuários fiéis, sempre com o relato de experiências ruins em algum momento, sobretudo no que se refere a cobertura, qualidade e velocidade do sinal. De certa maneira, as expectativas não são atendidas por completo e os usuários são críticos: ficar sem conexão, nem que seja por pouco tempo, parece inaceitável. Adicionalmente, a relação com as operadoras é desgastada por problemas de cobrança e de atendimento.

Em relação aos rituais de uso, que englobam as práticas que inserem cada bem numa determinada esfera da vida do consumidor – seja ela individual, familiar ou profissional –, há rotinas programadas na relação com o telefone celular.

Inicialmente, há a determinação de horários e situações em que é preciso ligar ou desligar o aparelho, o que gera reflexão nos entrevistados; um exemplo é o uso do celular como despertador, que é frequente. Além disso, antes de sair de casa, é preciso verificar se o aparelho está com o usuário, um ritual mencionado de forma recorrente.

Com isso, o celular torna-se um companheiro constante durante todo o dia. Vários entrevistados comentam que é preciso que ele fique sempre à vista para proporcionar certa segurança psíquica: “Nunca desligo o celular, sempre ligado, não consigo ficar sem. Vou dormir, ele fica ligado, uso o alarme para acordar. No trabalho, sempre em cima da minha mesinha, tenho como visualizar direto...” (C.N., 24 anos, sexo feminino, angolana, estudante universitária).

Outra preocupação dos entrevistados são os rituais para garantir que o celular esteja sempre preparado e disponível para o uso. É preciso recarregá-lo, manter a bateria completa ou ter acessórios disponíveis para tal. Além disso, é preciso levar baterias extras e carregadores na bolsa e no carro, como lembra uma das entrevistadas: “Eu sempre trago carregador também, porque como eu mexo no WhatsApp, na internet, eu consumo muita bateria. Eu carrego de noite, quando chego no serviço eu carrego, chego em casa eu carrego” (M.R.O.S., 34 anos, sexo feminino, brasileira, funcionária pública).

Outro aspecto citado por entrevistados das duas localidades é a associação entre celular e trabalho. Há quem possua dois aparelhos (um pessoal e outro profissional), com uma separação física de significados. O celular profissional parece trazer somente uma possibilidade de uso – a utilitária, como se a pessoa estivesse trabalhando o tempo inteiro. Por isso, há certa rejeição a sua posse e o consequente estabelecimento de horários para conexão e desconexão.

Sobre as razões para o uso do celular, nas duas cidades, dificuldades relacionadas à mobilidade física cotidiana (trajetos entre casa, trabalho e escola, por exemplo) são o motivo principal pelo qual ter um meio de comunicação sempre à mão é tão importante.

Nesse sentido, os entrevistados angolanos valorizam fortemente o celular por trazer soluções que amenizam problemas do cotidiano local, decorrentes da precariedade da pavimentação, da ausência de transporte público e do trânsito caótico. As dificuldades na esfera coletiva contribuem para a importância da telefonia móvel na vida individual.

Nesse caso, a mobilidade virtual-informacional funciona, sobretudo, como substituta da mobilidade física. Ou seja, o celular não serve somente para acompanhar as pessoas em seus deslocamentos físicos, mas também para substituir esse tipo de movimento, restrito pelo contexto local. Isso ocorre não só na cidade, para evitar deslocamentos físicos desnecessários, mas também no acesso às províncias do interior: “A guerra acabou, as pessoas estão na cidade, não conseguem se deslocar por causa dos custos, vão falando no telemóvel...” (L.M., 33 anos, sexo feminino, angolana, funcionária administrativa).

Em resumo, o celular pode ter papel fundamental na rotina dos usuários ao economizar tempo e diminuir riscos e desgastes físicos. Sua importância pode ser grande a ponto de provocar fascínio, num processo de fetichismo associado ao bem: o celular é visto como algo mágico, que provê poderes especiais ao usuário: “Eu moro num prédio de 16 andares, moro no 14º andar, sem elevador, ninguém vai me visitar sem me contatar, tem que ligar antes, porque senão chegam lá e não estou. Isto aqui [o celular] é mágico” (A.M., 45 anos, sexo feminino, angolana, executiva de *marketing*).

Adicionalmente, há usos relacionados ao lazer e ao entretenimento: acessar *games*, navegar nas redes sociais digitais, postar vídeos e fotos, por exemplo. Essas práticas parecem inferiores e menos “nobres” que as utilizações mais racionais. Talvez por serem relacionadas ao ócio e a momentos de descanso, não produtivos do ponto de vista do trabalho, entrem na lógica do consumo supérfluo e sejam atingidas, de alguma maneira, pelo *bias* produtivo (BARBOSA, 2010) que acompanha o olhar tradicional e crítico sobre o consumo. As verbalizações, de forma geral, tentam reforçar repetidamente a utilidade e rejeitar o ócio: “Para mim, o celular é para trabalho, para se comunicar com a família. Essa coisa de relacionamento e socialização não são meus objetivos, é mais para o lado profissional mesmo” (A.J.M., 50 anos, sexo masculino, brasileiro, motorista).

No caso angolano, o uso mais racional parece ser justificado pelos altos custos de acesso à internet móvel pelas redes celulares: “Para voz

e SMS é o que usa mais [o celular], são raríssimas as pessoas que usam dados, pessoas ligadas a informática, que trabalham. É ainda muito caro, usam por necessidade profissional, porque senão é muito caro” (J.E., 33 anos, sexo masculino, angolano, funcionário administrativo).

Já no Brasil, o celular é associado cada vez mais à internet em função dos custos decrescentes no acesso. Há o reconhecimento de que a popularização da internet móvel aumentou a intensidade do uso do aparelho. Nesse sentido, os usos mais citados são o acesso às redes sociais (como Facebook e Instagram), *download*, *upload* e *streaming* de conteúdos de vídeos, *games* e fotos e aplicativos para os mais diversos fins. Há também a menção a várias formas de comunicação direta (Skype, Messenger e, principalmente, o WhatsApp), sem uso das ligações e das mensagens de texto, utilizando as redes de dados das operadoras de telefonia móvel ou, preferencialmente, as redes *Wi-Fi*.

Finalmente, existem também rituais associados à desconexão, com a percepção de que há ocasiões em que o celular deve ficar desligado. São situações familiares, sociais ou momentos individuais que requerem concentração e dedicação. Mas a desconexão pode criar tensões com as pessoas que tentam contato nesses intervalos, o que causa conflitos internos nos entrevistados: “Já, muitas vezes, não queria estar com celular. [...] Mas fico irritada quando ligo pro meu marido e ele não atende, às vezes ele está numa reunião. Ele também fica irritado quando não atendo” (C.F., 35 anos, sexo feminino, angolana, funcionária administrativa).

O terceiro tipo de ritual que descrevemos são os rituais de posse, que envolvem processos nos quais os consumidores inserem significados pessoais e singulares ao tomar posse de seus bens.

De forma geral, a propriedade do bem pode ocorrer pela personalização mais visível, com o uso de uma simples capa externa, pingentes ou pela escolha de um tom musical de chamada específico. Entretanto, a personalização também ocorre internamente, pela reunião de informações na memória do aparelho – dados do proprietário, suas atividades e círculo social, que podem ou não ser compartilhadas: “Eu tiro muita foto de mim. Eu deixo algumas no celular, algumas eu posto no Face[book],

é tão prático. [...] Eu sempre quero registrar os momentos. Tudo na vida é de momentos, nada volta, eu quero guardar” (M.R.O.S., 34 anos, sexo feminino, brasileira, funcionária pública).

Esse lado exibicionista e imagético das redes sociais digitais, como no caso de redes totalmente baseadas em fotografias, como o Instagram, é, muitas vezes, criticado pela exposição exagerada, mas parece ter um apelo muito forte: “O Instagram é totalmente exibicionista, é só imagem! Só fotinha, muita gente usa para fazer *selfie*, não sei quê... Não é muito minha praia, mas, às vezes, eu tiro...” (K.E., 33 anos, sexo feminino, brasileira, coordenadora de projetos).

Em relação ao quarto tipo de ritual, o de descarte, percebemos que ele possui grande destaque midiático na contemporaneidade, em processos como os de reciclagem, reúso, embalagens com refil ou qualquer procedimento para o descarte. Entretanto, nas duas localidades, os entrevistados parecem não ter conhecimento sobre sistemas de descarte específicos para os aparelhos celulares ou as baterias usadas: “Acaba por ficar comigo, não sei se existe algum sítio [lugar] para isso [descarte]” (C.F., 35 anos, sexo feminino, angolana, funcionária administrativa).

Os entrevistados afirmam que os aparelhos antigos costumam ser repassados para os familiares quando novos celulares são adquiridos. Isso ocorre principalmente como uma forma de aproveitar o investimento financeiro realizado anteriormente e, de certa forma, justificar a nova compra: “Dou [o aparelho usado] para alguém, tem sido meus filhos. E o deles vai pra outras pessoas que têm necessidade de trocar” (J.E., 33 anos, sexo masculino, angolano, funcionário administrativo). Dentre os entrevistados brasileiros, há relatos de pais que compram aparelhos novos para os filhos e passam a usar os substituídos, reaproveitando e renovando seus celulares dessa maneira.

Considerações finais

Neste artigo, apresentamos aspectos do consumo da telefonia celular em dois países que, embora compartilhem culturas entrelaçadas, simbolizadas pela língua portuguesa, vivenciam diferentes contextos

socioeconômicos e também distintos estágios no desenvolvimento e na adoção da telefonia móvel. Nesse sentido, pudemos compreender melhor a relação entre indivíduo, sociedade e tecnologia, na qual identificamos um processo dinâmico e evolutivo de aprendizagem que modela usos e transforma significados pessoais e coletivos.

Podemos dizer que, num momento inicial, de introdução, a tecnologia tende a ser vista como algo desconhecido, transformador e mágico em função das novas possibilidades abertas por seu uso. Nesse sentido, pode ser igualmente utilizada como símbolo de distinção e alto *status* para os primeiros adotantes. Em Angola, num contexto de desigualdade social e após um longo período de guerra civil, a telefonia celular traz significados positivos de inclusão digital, como um indicador de cidadania e um marco de desenvolvimento, motivo de orgulho ao inserir e aproximar o país do resto do mundo.

Ao longo do tempo, com a experiência e a popularização associadas à queda nos preços, o consumo tende a ser naturalizado, imiscuindo-se no cotidiano, como ocorre no caso brasileiro. O grande mercado de telefonia celular no país se desenvolveu em meio ao clima de otimismo que se instalou no ambiente econômico interno na última década, com a inserção de uma parcela menos favorecida no consumo. O acesso à internet móvel ampliou a possibilidade de comunicação e de sociabilidade para grande parte da população, que usa o celular de forma intensa e corriqueira.

Há, portanto, diferenças situacionais, ligadas ao contexto de mercado, como distinções no cenário competitivo e de preços, que podem reprimir ou estimular a frequência de uso e transformar a relação dos indivíduos com a tecnologia.

Por outro lado, identificamos significados comuns relacionados à telefonia celular, como autonomia, liberdade e expressão da individualidade, o que resulta em relações extremamente próximas entre pessoas e seus dispositivos móveis. Os entrevistados apontam inicialmente questões funcionais e racionais para o uso e consumo, mas também reconhecem aspectos simbólicos e emocionais, como a ostentação de aparelhos e a facilidade na socialização.

Adicionalmente, por meio dos rituais de consumo ligados à mobilidade virtual-informacional, o indivíduo incorpora, transforma e expressa sua subjetividade em processos atuais ou virtuais. Esses rituais envolvendo o celular podem ser esporádicos ou sazonais (como a compra e troca de aparelhos ou o recarregamento de valores para as operadoras), mas existem cuidados contínuos e que se repetem todos os dias. É o caso do uso do aparelho como despertador, o cuidado de não esquecê-lo em casa ou de mantê-lo carregado. Esses rituais diários estão em sintonia com a essencialidade do celular como organizador e companheiro do cotidiano, que une aspectos racionais e emocionais em seu consumo, exigindo, às vezes, demasiada atenção, o que traz a reflexão de que há momentos em que a desconexão pode ser a melhor alternativa.

Concluimos que, por ser uma área de alta tecnologia e com grande importância econômica, a evolução da telefonia móvel é constante, com novas possibilidades tecnológicas na forma de redes, aparelhos e aplicativos. Por isso, seus significados são renovados rapidamente, com avaliação constante, por parte dos consumidores, de benefícios e riscos individuais e coletivos associados e trazidos a cada inovação tecnológica.

Referências

- ANGOLA. INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (INE). Disponível em: http://censo.ine.gov.ao/xportal/xmain?xpid=censo2014&xpgid=censo_2014-info&generic-detail_qry=BOUI=8380919&actualmenu=8377507. Acesso em: 25 ago. 2015.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M.; FERNÁNDEZ-ARDEVOL, M.; QIU, J. L.; SEY, A. *Mobile Communication and Society: a global perspective*. Cambridge: MIT Press, 2007.
- CASTELLS, M. *Communication Power*. Nova York: Oxford University Press, 2009.
- CASTELLS, M. *Redes de indignação e esperança*. Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

- HALL, S. *Identidade cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. 14. ed. São Paulo: Loyola, 1992.
- HODGES, T. *Angola*. Do Afro-Estalinismo ao Capitalismo Selvagem. Cascais: Principia, 2002.
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (ITU). Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>. Acesso em: 25 ago. 2015.
- LE MOS, A. Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *MATRIZES*. v. 1, n.1, p. 121-137, 2007.
- LE MOS, A. Cultura da Mobilidade. *Revista FAMECOS*. Mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 1, n. 40, p. 28-35, 2009.
- LE MOS, A. Tecnologia e Cibercultura. In: CITELLI, A. et al. (Orgs.). *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto, 2014.
- MCCRACKEN, G. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.
- SANTAELLA, L. *A ecologia pluralista da comunicação*. Conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.
- SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-humano*. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.
- SANTAELLA, L. *Navegar no ciberespaço*. O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.
- TELECO. Disponível em: <http://www.teleco.com.br>. Acesso em: 25 ago. 2015.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *Revista Alceu*, v. 15, n. 29, p. 157-170, 2014.
- URRY, J. *Mobilities*. Cambridge: Polity Press, 2007.

Data de submissão: 25/07/2015

Data de aceite: 10/11/2015

Usos sociais das TICs em dinâmicas de transnacionalismo e comunicação migrante em rede: uma aproximação à diáspora senegalesa no sul do Brasil

Social uses of ICTs in dynamics of transnationalism and network migrant communication: an approach to the Senegalese diaspora in South Brazil

Liliane Dutra Brignol¹

Resumo *Mesmo que as relações entre Brasil e África tenham se estabelecido em meio a muitos processos sócio-históricos, o continente ainda representa um desconhecido no contexto brasileiro. O artigo parte de uma discussão sobre os conceitos de Atlântico negro e diáspora, em sentidos mais híbridos de cultura e identidades, para pensar fluxos migratórios que reatualizam as relações entre os dois âmbitos. O texto integra pesquisa sobre comunicação e dinâmicas de migração entre Senegal e Rio Grande do Sul e tem o objetivo de explorar o processo de consumo das tecnologias da informação e comunicação por migrantes senegaleses em cidades gaúchas. A análise valoriza dois aspectos centrais assumidos pelas TICs no processo migratório: o papel de conexão transnacional e a consolidação de dinâmicas de comunicação em rede com implicações intra e interculturais.*

Palavras-chave: *Comunicação em rede; Usos sociais das TICs; Migração; Senegal*

Abstract *Although the relationships between Brazil and Africa have established among many social-historical processes, the continent still represents an unknown in the Brazilian context. The article starts from a debate on the concepts of Black Atlantic and diaspora, in more hybrid senses of culture and identities, in order to reflect upon migratory fluxes that remodel the relationships between both*

¹ Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Santa Maria, RS, Brasil.
E-mail: lilianebrignol@gmail.com

realms. The text integrates research on communication and migration dynamics between Senegal and Rio Grande do Sul, and aims at exploring the consumption process of information and communication technologies by Senegalese immigrants. The analysis values two central aspects assumed by ICTs in the migratory process: the role of transnational connection and the consolidation of network communication dynamics with intra and intercultural implications.

Keywords: *Network communication; Social uses of ICTs; Migration; Senegal*

Introdução

Tempo difícil para estudar o tema das migrações, das identidades em diáspora e das diversidades quando, como lembra Appadurai (2009), vivemos em uma época marcada pela violência em larga escala por motivos culturais e pelo medo em relação às minorias sociais. A guerra civil na Síria, que leva milhares de cidadãos a buscar refúgio em diferentes países, a travessia de migrantes pelo Mediterrâneo rumo à Europa, o constante debate pelo endurecimento de políticas migratórias nos países do Norte ampliam a associação da ideia de crise em relação aos movimentos migratórios.

Embora os deslocamentos entre territórios não sejam novidade na história da humanidade, e mesmo que o número absoluto dos migrantes transnacionais não tenha se alterado significativamente nos últimos anos,² o tema das migrações contemporâneas, tratado até pouco tempo com certa invisibilidade pela mídia e pela própria sociedade brasileira, ganha outros contornos nesse início de século XXI, sobretudo pela ampliação e diversificação dos fluxos migratórios. Por aqui, também, novos sotaques ganham as ruas de grandes e pequenas cidades, chamando atenção para a diversidade e colocando em contato, de forma mais incisiva, diferenças culturais.

Ainda que a migração seja constitutiva do próprio sentido de Brasil-nação desde a colonização – com grande destaque para os deslocamentos forçados de africanos, trazidos como escravos no período colonial –, até pouco tempo, quando se falava sobre migração no contexto brasileiro, o imaginário social era alimentado por cenas de navios trazendo italianos, alemães e outros migrantes europeus inseridos em políticas de branqueamento da população em substituição ao trabalho escravo.

A chegada de migrantes provenientes de países africanos, de maioria muçulmana, jovens, negros, traz a possibilidade de convivência com outras culturas. Traz também o preconceito e o medo do outro, na reprodução de um discurso muitas vezes xenofóbico próximo do

² Em 2014, a Organização Internacional para as Migrações (OIM) estimava em 214 milhões o número de migrantes transnacionais no mundo, o equivalente a 3,1% da população mundial.

observado em países que convivem há mais tempo com a intensificação da presença de coletivos migrantes diversos.

Neste trabalho, ganha atenção o contexto da migração de países africanos para o Brasil, em um fluxo de deslocamento Sul-Sul (BLANCO, 2006) que marca o cenário da mobilidade humana no último período. De acordo com o Censo Demográfico 2010, o número de migrantes transnacionais residentes no Brasil aumentou 86,7% em 10 anos. Dados do Ministério da Justiça de 2012 confirmam a intensificação da migração para o país, com o registro de 1,5 milhão de migrantes legalizados. Inúmeras razões são apontadas para esse ciclo. Entre elas, “a maior inserção do Brasil na globalização de mercado, a recente crise financeira mundial nos países desenvolvidos, o crescimento socioeconômico brasileiro e os grandes investimentos na infraestrutura da economia” (ZAMBERLAM et al., 2013, p. 17).

Entre os novos fluxos migratórios destinados ao território brasileiro, destaca-se o incremento da presença de migrantes africanos, entre eles os senegaleses. Dados da Polícia Federal (PF) divulgados pela Agência Efe de notícias apontam que, entre 2000 e 2012, o número de residentes e refugiados africanos no Brasil cresceu mais de 30 vezes, passando de 1.054 para 31.866 cidadãos africanos regularizados no país.³

Os dados são aproximativos, pela dificuldade de registro de um fluxo que, muitas vezes, não chega a compor as estatísticas oficiais. Entretanto, a presença de senegaleses já muda o cenário de diferentes locais do Brasil onde o idioma wolof passa a ser escutado entre outras tantas sonoridades urbanas. No Rio Grande do Sul, a chegada de senegaleses ganhou projeção desde 2008. Algumas cidades, sobretudo da Serra e da região Centro-norte, passaram a fazer parte do destino desses migrantes do outro lado do Atlântico, atraídos, sobretudo, pela até então crescente oferta de trabalho na indústria alimentícia, metalmeccânica e na construção civil, cenário também em mudança desde 2015, com a redução de vagas no mercado de trabalho local. Destacam-se Caxias do Sul, Bento

³ Disponível em: <http://oestrangeiro.org/2014/05/12/brasil-novo-destino-da-imigracao-africana/>. Acesso em: 15 nov. 2015.

Gonçalves, Garibaldi, Passo Fundo e, mais recentemente, Porto Alegre entre outras cidades nas quais se estima que vivam cerca de quatro mil senegaleses.

A partir desse contexto, este artigo relata parte das reflexões desenvolvidas no âmbito de projeto de pesquisa em desenvolvimento⁴ cujo objetivo é investigar as redes sociais migratórias desse coletivo no estado – com foco em Porto Alegre, Caxias do Sul e Passo Fundo – através de uma aproximação de caráter etnográfico a suas práticas e processos de comunicação, construídos entre usos sociais das mídias e comunicação interpessoal e intercultural.

Neste artigo, o destaque é dado para o relato das experiências de usos sociais das mídias por migrantes senegaleses, em um processo de consumo e múltiplas significações construídas pelas tecnologias da informação e comunicação (TICs). A partir do observado em pesquisas anteriores, já se sabe que os meios de comunicação, especialmente a internet e demais TICs, assumem um papel importante para a consolidação de relações transnacionais próprias das dinâmicas migratórias: possibilidade ampliada de contato entre migrantes e desses com seus familiares e amigos; construção de projetos de migração; manutenção de vínculos com o país de nascimento; aprendizado do idioma do país para o qual migraram; tomada de conhecimento e participação na cultura local; organização e mobilização social através da participação em organizações migrantes, entre outras possibilidades de usos ligadas à experiência migratória (BRIGNOL, 2010). Neste trabalho, parte-se do pressuposto de que as TICs, por suas características – como baixo custo e relativa facilidade de acesso (incluindo locais públicos e redes de conexão sem fio, por não se desconsiderar questões ligadas a desigualdades e exclusões digitais ainda existentes) –, são apropriadas de múltiplos modos pelos

⁴ Projeto de pesquisa apoiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul – Edital FAPERGS nº 02/2014, Programa Pesquisador Gaúcho – PqG. Colaboram com a pesquisa: Laura Roratto Foletto e Nathália Drey Costa, mestrandas do PPG em Comunicação da UFSM; Paola Portella de Bittencourt, bolsista de iniciação científica (Fipe UFSM); Germano Rama Molardi e Maritchelel Vieira, acadêmicos dos cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Produção Editorial, respectivamente.

migrantes como elementos de conexão transnacional e responsáveis por dinâmicas de comunicação em rede, como desenvolveremos no texto.

Atlântico negro e diáspora – para entender as relações transnacionais

Como lembra Kaly, “as migrações de africanos para o continente americano começaram no século XVI e vão se estender até o século XIX, quando se deu a abolição da escravatura” (2001, p. 110). Segundo o pesquisador, essas migrações forçadas estabeleceram uma ponte que não só encurtou as distâncias transatlânticas entre essas duas partes do planeta, mas, sobretudo, tornou suas histórias imbricadas e complementares. Apesar disso, as relações entre os dois contextos não se deram de forma contínua:

As relações entre o Brasil e boa parte da África foram estabelecidas em meio a vários processos sócio-históricos. O primeiro, que se estendeu por três séculos, foi a escravidão. O segundo começou com o retorno de alguns ex-escravos à “terra natal” ou dos antepassados – os descendentes destes são hoje encontrados com maior frequência no Benim. Depois da abolição da escravatura no Brasil, houve um hiato nas relações entre este país e a África Subsaariana. O Brasil desenvolvera e mantinha relações comerciais com os países do Norte da África e com a África do Sul. Só na década de sessenta é que a diplomacia brasileira vai mudar sua política com relação à África Negra (KALY, 2001, p. 111).

Dessa forma, mesmo que a diáspora negra seja constitutiva do próprio sentido de Brasil, mantemos, de modo geral, um profundo distanciamento com relação aos países africanos. Podemos falar em termos de um continente desconhecido, “apesar de a África ser o continente mais próximo do Brasil, de existirem imensas semelhanças humanas e naturais entre ambos, de ter havido uma forte interação ao longo da história e de os afrodescendentes constituírem cerca de um terço de nossa população” (VISENTINI, 2014, p. 11).

Esse desconhecimento dos brasileiros em relação às riquezas socio-culturais, aos recursos naturais, à história, diversidade étnica e posição estratégica no mundo do continente africano é repercutido na fala de

migrantes nascidos no Senegal e residentes no Brasil. Uma primeira aproximação, mesmo nas conversas informais realizadas na fase exploratória da pesquisa, indica certa decepção ou insatisfação diante da identificação do Senegal como “África”, percebida como um bloco monolítico e indiferenciado de países associado, na maioria das vezes, a miséria e violência. Nesse contexto, o Senegal não é a África do imaginário dos brasileiros, sobretudo porque talvez essa África não exista. Nos termos de Visentini:

A África ou a cultura africana, como totalidade histórica, não existe abstratamente em si mesma, pois representa, de certa forma, a resposta de uma criação europeia. A cultura africana constitui um movimento reativo transatlântico antiescravista e antirracista, surgido em fins do século XIX (VISENTINI, 2014, p. 11).

A ideia de uma cultura negra construída a partir da diáspora⁵ é desenvolvida por Gilroy (2012) ao apresentar a noção de “Atlântico negro” como formação intercultural e transnacional que rompe com paradigmas nacionalistas, contrapõe e denuncia o racismo e o etnocentrismo. A diáspora é central nessa discussão, pois aponta para um sentido mais híbrido e maleável de cultura e de identidades, sendo entendida pelo autor como uma ecologia social de identificação:

Como uma alternativa à metafísica da “raça”, da nação e da cultura delimitada e codificada no corpo, a diáspora é um conceito que problematiza a mecânica cultural e histórica do pertencimento. Ela perturba o poder fundamental do território na definição da identidade ao quebrar a sequência simples de elos exploratórios entre lugar, localização e consciência (GILROY, 2007, p. 151).

⁵ Vale ressaltar que a compreensão de diáspora no contexto do trabalho se diferencia da de migrações por entendermos o caráter mais amplo e complexo que a diáspora assume, afastando-se de seu sentido literal, ligado à ideia de dispersão forçada de povos causada por intolerância ou perseguição. As migrações representam deslocamentos próprios das dinâmicas de mobilidade humana, são um fenômeno que acompanha a história da humanidade. Em seu sentido metafórico, a diáspora permite trazer elementos para pensar sobre as identidades cada vez mais fluidas marcadas pelo jogo das diferenças, pelo confronto entre um passado imaginado e um presente cada vez mais compartilhado (HALL, 2003). Nessa perspectiva, por seu caráter transnacional e intercultural, a diáspora é pensada não apenas como sinônimo de deslocamento por diferentes territórios, mas como uma “alternativa imediata à disciplina severa do parentesco primordial e do pertencimento enraizado” (GILROY, 2007, p. 151).

Hall também reflete sobre uma ampliação do conceito de diáspora, em um processo que não se apoia em uma concepção binária da diferença, mas requer, nas palavras do autor, “fronteiras veladas que não separam finalmente, mas são também *places de passage*, e significados que são posicionais e relacionais, sempre em deslize ao longo de um espectro sem começo nem fim” (HALL, 2003, p. 33). Ao falar sobre a diáspora caribenha, o autor destaca, mais uma vez, o caráter híbrido de suas rotas: “Sabemos que o termo ‘África’ é, em todo o caso, uma construção moderna, que se refere a uma variedade de povos, tribos, culturas, línguas cujo principal ponto de origem comum situa-se no tráfico de escravos” (HALL, 2003, p. 31).

Da mesma forma, Gilroy pensa o Atlântico negro não em termos de uma unidade cultural garantida por uma herança africana comum, mas como uma multiplicidade de experiências transnacionais e interculturais. Nesse processo, a questão colonial pode ser pensada como um dos aspectos de convergência, implicando a experiência compartilhada da escravidão, da discriminação racial e da ascensão de uma consciência nacional impregnada de negação do próprio colonialismo (GILROY, 2012, p. 365).

Redes migratórias entre Brasil e Senegal

A diáspora também é importante na constituição do Senegal. O país, localizado na África Ocidental, colônia francesa até 1960, tem sua história marcada pela trajetória de deslocamento de sua população, sobretudo rumo à França e a outros países da Europa, como Espanha e Itália, e depois aos Estados Unidos, identificados como sinônimo de progresso. Desde o começo do século XXI, com o endurecimento de políticas migratórias, vêm-se diversificando os destinos, sendo a América do Sul, principalmente Argentina e Brasil, os mais frequentes.

Segundo Dialo (2011, p. 18), a República do Senegal, que antes fazia parte da Senegâmbia, é considerada referência, no continente africano, na questão da democracia, “com uma preservação democrática do sistema multipartidário desde a independência e criação efetiva de um

Estado considerado forte devido à consolidação das instituições que legitimam o monopólio do uso da força em todo o seu território”.

Apesar de um conflito localizado na região da Casamance, entre Gâmbia e Guiné Bissau, que se estende desde 1981, esse não parece ser o principal motivo da migração. Kleidermacher (2013) analisa o contexto das migrações de senegaleses para a Argentina desde os anos 1990 e explica que, durante o século XX, os deslocamentos foram estimulados fundamentalmente por ação colonizadora francesa. “*Durante este período, la administración colonial enviaba a la metrópoli a civilizar a las elites senegalesas colaboracionistas, lo que generaba en la población la imagen de que la riqueza y el poder había que buscarlos fuera de Senegal*” (KLEIDERMACHER, 2013, p. 112).

A presença de projetos migratórios como parte das trajetórias pessoais dos senegaleses residentes em Buenos Aires é marcante na análise de Kleidermacher (2013). O mesmo é percebido entre os relatos dos entrevistados no sul do Brasil: entre as motivações para migrar aparecem a busca por melhores condições de trabalho e a possibilidade de envio de dinheiro para parentes no Senegal, em dinâmicas de famílias ampliadas com as quais são reconfigurados vínculos no contexto transnacional.

O Brasil, no entanto, nem sempre surge como primeira opção entre os migrantes contatados na pesquisa. Alguns deles destacaram a relação com parentes e amigos residentes nos Estados Unidos e na Espanha, mas comentaram sobre a dificuldade atual de entrada nesses países. O contato inicial com outros senegaleses no Brasil, através da consolidação de redes de apoio, é o ponto em comum entre as experiências dos entrevistados. Essas redes (informais, mas que consolidam também associações organizadas) guardam relação com laços comunitários e religiosos construídos entre os migrantes, de maioria muçulmana, e articulados em irmandades religiosas ligadas à ordem islâmica “Mouride”.⁶

⁶ Segundo Moreno Maestro (2006 apud Kleidermacher, 2013), a irmandade Mouride é majoritária no Senegal e foi fundada por Cheikh Ahmadou Bamba no final do século XIX. Tem inspiração sufi e seu centro religioso se encontra na cidade santa de Touba.

Ainda em análise no contexto argentino, Chevalier-Beaumel e Morales (2012) lançam um olhar sobre o que definem como a produção de saberes singulares (um *savoir migrer*) ancorada em redes sociais – não apenas religiosas, mas de parentesco, amizade, étnicas e laborais – essenciais para a compreensão das dinâmicas migratórias e das relações transnacionais experimentadas.

As redes, orientadas em termos de fatores como localização, regionalização, amizade e conhecimento mútuo, são entendidas também como canais que produzem e alimentam os fluxos migratórios por Tedesco e Grzybovski (2013), em análise sobre a dinâmica migratória no norte do Rio Grande do Sul a partir de dados de pesquisa exploratória realizada em Passo Fundo entre 2009 e 2011. Os pesquisadores identificam um perfil migrante formado por uma maioria de homens entre 25 e 40 anos oriundos de pequenas cidades do Senegal, além da capital Dakar, que passaram a ocupar postos de trabalho principalmente em abatedouros de aves e na construção civil.

A lógica de redes é percebida como um movimento associado ao processo de migração (PASCUAL DE SANS, 2007), sendo observada desde a construção do projeto migratório, ou seja, na decisão de migrar incentivada pelo exemplo e estímulo de parentes, amigos e conhecidos que já passaram pela experiência. As redes migratórias, pelo que diferentes investigações apontam, estão presentes também na articulação de interações que atuam no processo de instalação no país de migração e na manutenção de vínculos com o país de nascimento, por meio do contato com migrantes da mesma nacionalidade e participação em ambientes de convívio comuns.

Perspectiva etnográfica para aproximação às redes migratórias de senegaleses

A etnografia, em sua tripla acepção como enfoque, método e texto (GUBER, 2001), vem sendo adotada como perspectiva importante no campo do estudo das migrações contemporâneas. Neste trabalho, busca-se uma

aproximação às redes migratórias de senegaleses através de uma combinação de procedimentos menos diretivos e que procuram incluir a reflexividade dos pesquisadores de modo a aliar observação prolongada e escuta de relatos dos sujeitos pesquisados.

Como aponta Guber (2001), a etnografia reúne um conjunto de atividades de “trabalho de campo” cujo resultado se emprega como evidência para a descrição e a interpretação. É um método aberto de investigação que combina, prioritariamente, a observação participante e as entrevistas não dirigidas aliadas a uma aproximação prolongada aos sujeitos que compõem o estudo, lembrando que a investigação não se faz *sobre* um grupo social, mas *com e a partir* dele.

Como recorte para o trabalho de campo, buscamos conhecer, por meio das técnicas da observação simples, observação participante, conversas informais e entrevistas semiestruturadas (GIL, 2008), o contexto das redes sociais migratórias de senegaleses no Rio Grande do Sul. A observação simples e a observação participante partem da aproximação às entidades de apoio às migrações no estado, além das próprias associações e entidades migrantes.⁷

A opção pela etnografia nos leva também a uma escrita mais livre e interpretativa em busca de uma aproximação à complexidade do contexto social, cultural e de múltiplas imbricações identitárias construídas na relação entre Brasil e Senegal no contexto das migrações. Ao longo do processo de observação, procuramos conhecer as dinâmicas de redes de migrantes senegaleses em suas práticas associativas, como reuniões, encontros, mobilizações, festas, atividades religiosas. Esse processo se dá tanto pelo acompanhamento de atividades presenciais ligadas à diáspora senegalesa quanto por meio das redes sociais *on-line*, em páginas,

⁷ O associativismo é uma prática, em muitos casos, ligada ao fenômeno migratório. As associações (assim como clubes, ONGs, grupos culturais, movimentos sociais, entidades confessionais etc.) atuam como parte das redes de apoio à migração nos contextos para os quais migraram e integram movimentos coletivos de caráter diverso em torno da experiência migratória. Uma categorização de tipologias de associações migratórias é recuperada por Cogo (2012) com base em outros trabalhos. No caso dos senegaleses, identificamos associações nas cidades de Caxias do Sul, Porto Alegre e Passo Fundo, além de uma em processo de organização em Rio Grande. Todas foram criadas e são geridas pelos próprios migrantes.

comunidades e perfis no Facebook, por exemplo, através dos quais podemos acompanhar e participar de ações organizadas pelos coletivos, além de fazer um contato inicial com os próprios migrantes.

No estágio atual da pesquisa, além de conversas informais, foram realizadas seis entrevistas semiestruturadas a partir de um roteiro de aproximação que se propõe a conhecer, por meio das narrativas dos migrantes, questões relacionadas a usos sociais das mídias e dinâmicas de comunicação em rede em suas relações com aspectos identitários e de interculturalidade (GRIMSON, 2001). Entre os entrevistados, há líderes e coordenadores das associações formais e também das dinâmicas em rede informais, além de migrantes com perfis e trajetórias de migração distintas (quanto a idade, nível de escolaridade, atividades profissionais e tempo de migração).

Quanto à observação e às conversas informais, são feitas no contexto das cidades com presença do coletivo, sobretudo Caxias do Sul e Porto Alegre, e em atividades promovidas pelos próprios coletivos migrantes, como em reunião da Associação dos Senegaleses de Porto Alegre, em junho de 2015, e no 1º Baile Senegalês, promovido pela Associação dos Senegaleses de Caxias do Sul em agosto de 2015.

Usos sociais das TICs em dinâmicas transnacionais e de comunicação em rede

Em nossa pesquisa, sobretudo por meio da observação participante em atividades organizadas por senegaleses, das conversas informais e das entrevistas, identificamos um perfil de sujeitos jovens, entre 20 e 30 anos, na maioria homens e com escolaridade variada – alguns com graduação completa, outros com o equivalente ao ensino médio ou técnico no Senegal. Nas dinâmicas observadas, encontramos apenas cinco mulheres senegalesas.

O wolof é o principal idioma falado, usado nas reuniões e nas conversas entre os senegaleses, por exemplo, embora alguns falem também o francês, língua oficial do Senegal, e o árabe. Um conhecimento inicial

de espanhol ajudou alguns migrantes a aprender o português, falado sem dificuldades pelos senegaleses há mais tempo no país, mas ainda um problema para a comunicação dos migrantes mais recentes, que precisam contar com a ajuda de intérpretes entre os próprios conhecidos.

Todos os migrantes com quem conversamos são muçulmanos e participam de encontros e atividades religiosas nas cidades estudadas. Em Caxias do Sul, além de atuar na associação, os migrantes participam da Dahira, associação religiosa ligada à rede Mouride que funciona em casa alugada no centro da cidade. A chegada ao estado intensificou-se desde o ano de 2008, mas também observamos alguns recém-chegados – parte dos quais entrou no Brasil pelo Acre, vindos do Equador, enquanto outros chegaram de avião a São Paulo e prosseguiram de ônibus até o Rio Grande do Sul.

A inserção profissional vem mudando nos últimos anos: com demissões em empresas alimentícias e do setor metalmeccânico, muitos migrantes atuam no comércio informal, vendendo produtos como bijuterias, relógios e roupas nas ruas centrais das cidades. Outros combinam um emprego formal, de carteira assinada, com a atuação no comércio de rua como forma de ampliar a renda ou, ainda, abrem seus próprios negócios no ramo da prestação de serviços. Entre os seis entrevistados, identificamos um mecânico (também vendedor ambulante nos finais de semana, atividade em que o encontramos no parque da Redenção, em Porto Alegre), um empregado no ramo da produção em frigorífico na região metropolitana de Porto Alegre, um vendedor ambulante que estuda em curso técnico de Administração no turno da noite, um pintor e dois empresários, ambos em Caxias – o primeiro é dono de uma empresa de telefonia para chamadas internacionais e o segundo, com atuação no ramo do *design* gráfico no Senegal, abriu sua própria gráfica.

As associações de migrantes ocupam um lugar central na dinâmica migratória nos contextos estudados. Como parte das redes de apoio, as associações atuam na organização migrante, na acolhida aos recém-chegados, na organização para a busca de emprego e moradia (na maioria das vezes, compartilhada com outros senegaleses), na ajuda diante das

dificuldades com o idioma ou no percurso em busca da regularização da situação jurídica no país. São também espaços de sociabilidade e de reconhecimento na diáspora, além de atuar em atividades culturais de aproximação com as comunidades locais.

Fundada em 2013, a Associação dos Senegaleses de Caxias do Sul promoveu em 2015, por exemplo, uma participação na tradicional romaria de Nossa Senhora de Caravaggio, com cerca de 30 senegaleses percorrendo mais de 20 quilômetros entre Caxias do Sul e o município de Farroupilha com uma mensagem de paz e de aproximação entre as religiões. O Baile Senegalês, realizado no ponto de cultura da União das Associações de Bairros de Caxias do Sul, buscava, além da promoção do encontro para vivência cultural através da música e da dança, angariar fundos para custear gastos com a casa alugada pela associação para os migrantes recém-chegados.

Em Porto Alegre, segundo seu presidente, o principal objetivo da associação é a união dos senegaleses, a discussão das principais demandas e dificuldades na cidade, assim como atuar contra preconceitos com relação aos migrantes. Uma reportagem no *Jornal do Almoço*, da RBS TV, afiliada da Rede Globo de Televisão, com entrevistas a migrantes, entre eles o próprio presidente da associação, veiculada em junho de 2015 foi comemorada como uma oportunidade de mostrar aos gaúchos um pouco do cotidiano e da cultura dos senegaleses, de modo a buscar romper com estereótipos que ainda prevalecem (reforçados, muitas vezes, também na cobertura da mídia sobre o tema das migrações).

Nesse contexto de consolidação de redes migratórias e da organização de entidades de caráter associativo, cultural e religioso, as TICs assumem um caráter essencial de articulação dos senegaleses. A abordagem dos usos sociais das mídias – perspectiva vinculada aos estudos culturais latino-americanos (MARTÍN-BARBERO, 2002) – ajuda a construir o percurso teórico-metodológico do trabalho, no qual a análise se volta a práticas sociais de múltiplas apropriações e ressignificações no processo sempre mediado de relação com as mídias.

Em nossa observação, ganhou projeção o uso do telefone celular como meio mais importante para a comunicação dos migrantes. Entre os entrevistados, mesmo que três deles relatem possuir computador, as tecnologias móveis garantem a principal forma de acesso à internet. Todos destacaram a importância de chegar ao país e comprar um *chip* de uma operadora de telefonia local. Um deles enfatizou, ainda, ao mostrar o aparelho, que tinha sido seu primeiro objeto adquirido no Brasil, como presente de um amigo, seu único contato no país antes de migrar. Os relatos indicam, ainda, o uso de diferentes operadoras como forma de aproveitar promoções e baratear os custos com as ligações. Ao solicitar o número do telefone dos entrevistados para contatos futuros, vários foram os momentos em que fomos questionados sobre nosso número e sobre qual era a operadora para registro na lista de contatos do aparelho.

Aliado ao acesso à internet 3G, o celular oferece possibilidade de conexão constante e comunicação facilitada com parentes e amigos. Para isso, os aplicativos de mensagens instantâneas e que permitem chamadas telefônicas gratuitas, como WhatsApp, Viber e Imo, são fundamentais. Trata-se, pelo que observamos, da principal forma de manutenção de contato de quem está no Brasil com familiares no Senegal.

Nas atividades das associações em que estivemos presentes, o celular, quase sempre um *smartphone* com muitos recursos, ainda era usado para a produção de fotos e vídeos que logo eram postados em *sites* de redes sociais, principalmente no Facebook. Também observamos o registro de *selfies*, imagens de si mesmo, compartilhadas nesses *sites*, entendidos, nesse contexto, como ambientes de comunicação e sociabilidade de importância crescente entre os migrantes.

Além dos perfis pessoais, o *site* de rede social Facebook é apropriado através do recurso das páginas, que permitem o gerenciamento e compartilhamento de conteúdo entre aqueles que as seguem. Em nossa observação, as associações migrantes ganham visibilidade e divulgam suas ações nessas páginas, criadas e geridas pelos próprios senegaleses. De modo geral, com conteúdo em wolof e francês e algumas vezes traduzido para o português, as páginas chamam para as atividades das

associações, compartilham fotos e vídeos dessas ações, divulgam temas de interesse dos migrantes e fazem circular matérias publicadas na mídia local e nacional sobre a temática da migração senegalesa. Em alguns momentos, pudemos identificar referências contra o preconceito racial, mensagens sobre a integração entre Brasil e Senegal e em favor da valorização da cultura senegalesa.

Outro espaço de observação da pesquisa é a loja de serviços de telefonia de um dos entrevistados, figura central na dinâmica migratória no contexto gaúcho por ocupar também o papel de presidente da Associação dos Senegaleses de Caxias do Sul, com forte atuação em rede com outras associações e entidades de apoio às migrações. A loja está localizada em uma galeria comercial no centro da cidade e é apropriada, em termos que podemos aproximar aos de Peñaranda Cólera (2005), como espaço social transnacional onde, mais do que acesso a TICs a baixo custo, são consolidadas dinâmicas de redes sociais entre as comunidades migrantes e dessas com seus países de nascimento através da mediação tecnológica. Ali encontramos, além de cabides para chamadas telefônicas internacionais e nacionais, anúncios para locação de quartos em moradias compartilhadas, cartazes e imagens que remetem à cultura senegalesa e à religião muçulmana e roupas típicas para venda entre os senegaleses. O ambiente funciona também como ponto de encontro dos migrantes.

A partir dessas aproximações iniciais, destacamos dois eixos centrais para pensarmos o consumo das tecnologias pelos migrantes senegaleses. No primeiro deles, ganha relevância a apropriação das TICs para a manutenção de vínculos com o país de nascimento e com locais de residência de parentes e amigos migrantes.

Como propõe Portes (2004, p. 74), o transnacionalismo é uma perspectiva nova, mas não um fenômeno novo para se pensar sobre as práticas migratórias. Sem dúvida, como alerta o autor, embora as relações entre país de nascimento e de migração sempre tenham existido, a emergência de tecnologias tanto de transporte quanto de telecomunicações facilita a comunicação rápida, que atravessa as fronteiras nacionais.

Como parte da dinâmica migratória, o acesso e o domínio do uso de TICs, centralizadas agora no telefone celular, permitem a configuração de relações transnacionais que conferem muito mais do que o envio de remessas econômicas dos migrantes para o Senegal. Os laços transnacionais passam também pelas relações afetivas, familiares e de parentesco. No caso das famílias transnacionais, encontramos, por exemplo, o relato de dois migrantes casados com mulheres residentes no Senegal. Um deles, inclusive, embora já conhecesse a mulher há muitos anos, não a via desde o casamento, mas mantinha comunicação constante através das trocas de mensagens instantâneas e das ligações por aplicativos para *smartphone*.

As relações transnacionais também acionam questões culturais e, no que estamos percebendo entre a comunidade senegalesa, principalmente religiosas. O estabelecimento de associações articuladas em torno da religião muçulmana e da irmandade Mouride é um dos aspectos que merece atenção para entender a organização das redes migratórias senegalesas concentradas em algumas cidades. Através dessa organização são mantidas as práticas de leitura do Alcorão e a celebração de datas religiosas, assim como já houve a visita de líderes do Senegal a atividades religiosas promovidas na cidade de Caxias do Sul, por exemplo.

Como segundo eixo da análise, destacamos que as dinâmicas migratórias são organizadas em torno de redes sociais de apoio, para as quais a mediação tecnológica promove uma articulação muito importante. As lógicas de comunicação em rede, articuladas entre a comunicação interpessoal não mediada e múltiplas apropriações das TICs, reconfiguram a experiência de deslocamento e ampliam as possibilidades de conexão entre os próprios migrantes.

O espaço da loja de telefonia como ambiente de caráter transnacional é um sinalizador importante para a relevância da comunicação entre os senegaleses e deles com suas famílias e amigos residentes no Senegal. As TICs também são apropriadas para a organização das associações, aproximando, como podemos observar, as entidades de caráter organizativo e de reconhecimento. No trabalho de campo, por exemplo, tomamos

conhecimento de um grupo no aplicativo WhatsApp compartilhado por líderes das associações de diferentes cidades brasileiras e usado para facilitar a comunicação e o planejamento de ações entre os migrantes.

A comunicação em rede assume também uma função importante no processo de aproximação entre as culturas migrantes e as comunidades locais nas cidades com forte presença senegalesa. Assim, as páginas e os grupos em *sites* de redes sociais tornam-se espaços de divulgação de aspectos pouco abordados sobre a cultura senegalesa e as contribuições dos coletivos migrantes nas cidades gaúchas. Servem, ainda, para compartilhar as informações publicadas na mídia local, além de promover a mobilização e a aproximação entre os migrantes e, de forma ainda inicial, as comunidades locais.

Considerações finais

O estudo das lógicas de comunicação em redes migratórias em um contexto de mudanças do próprio fenômeno das migrações no âmbito brasileiro traz novas percepções sobre relações entre mídias, redes e identidades. Neste artigo, a partir de uma aproximação analítica aos usos sociais das TICs em dinâmicas de comunicação por migrantes senegaleses no Rio Grande do Sul, são analisados elementos que ajudam a compreender um cenário de novas articulações entre o Brasil e o continente africano, unidos por uma série de relações sócio-históricas – entre elas, a própria experiência do colonialismo e da diáspora como constitutivos de culturas e identidades em constantes transformações.

Nesse percurso, destacamos o papel das TICs para organização das lógicas de comunicação em rede entre os migrantes. As tecnologias móveis, através dos usos do telefone celular aliado à internet 3G ou por conexão sem fio, ganham relevância como principal meio de comunicação entre os migrantes. A manutenção de vínculos com familiares, o envio de remessas financeiras, a busca de informações para o projeto de migração, a consolidação de práticas comunicativas em redes de apoio ao fenômeno migratório e a articulação de organizações de caráter

associativo, cultural e religioso aparecem como sentidos comuns na relação dos senegaleses com as tecnologias.

A partir desses usos sociais das TICs, a consolidação de relações transnacionais e dinâmicas de redes entre os migrantes integra um processo mais amplo de novos ordenamentos dos fluxos migratórios transnacionais, em que o Brasil se destaca como país de migração para coletivos diversos daqueles que, já há mais tempo, constituem a sua população. Dessa forma, conseguimos indicar alguns percursos através dos quais se constituem relações transnacionais entre o Brasil e o Senegal em práticas de interação e comunicação mediadas por múltiplas apropriações das TICs entre os próprios sujeitos migrantes, entre eles e sua rede familiar no Senegal e entre os coletivos e a comunidade local.

No caso da migração senegalesa, o desconhecimento sobre o Senegal e suas culturas, a diferença de idiomas, a questão religiosa e de identidade étnica podem levar a situações de preconceito e xenofobia. Nesse sentido, as redes de apoio construídas em torno da questão religiosa e de associações culturais mediadas por distintas apropriações das TICs, como analisamos, tornam-se importantes na dinâmica migratória, sobretudo por permitir a aproximação e a colaboração entre os migrantes e o reforço de vínculos com as identidades e culturas do Senegal, além de dar visibilidade às dificuldades no âmbito da experiência migratória e às disputas por políticas de reconhecimento migrante.

A análise da migração senegalesa sob o viés dos sujeitos em suas múltiplas trajetórias permite apontar o papel articulador das TICs. Mais do que integrar suas dinâmicas, a comunicação em rede é constitutiva da própria experiência migratória, implicando o caráter dinâmico e complexo de uma diáspora que se constrói a partir de experiências transnacionais atravessadas pela mediação tecnológica.

Referências

- APPADURAI, A. *O medo ao pequeno número: ensaio sobre a geografia da raiva*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2009.
- BLANCO, C. *Migraciones: nuevas movilidades en un mundo en movimiento*. Barcelona: Anthropos, 2006.
- BRIGNOL, L. D. *Migrações transnacionais e usos sociais da internet: identidades e cidadania na diáspora latino-americana*. 2010. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2010.
- CHEVALIER-BEAUMEL, E; MORALES, O. G. Aproximación etnográfica a la nueva migración africana em Argentina. Circulación y saberes en el caso de los senegaleses arribados em las últimas dos décadas. *Astrolabio*, v. 1, n. 8, p. 381-405, 2012.
- COGO, D. *Latino-americanos em diáspora: usos de mídias e cidadania das migrações transnacionais*. Rio de Janeiro: Tríbia, 2012.
- DIALO, M. A. *A construção do estado do Senegal e integração na África Ocidental: Os problemas da Gâmbia, de Casamance e da integração regional*. 2011. 186f. Dissertação (mestrado em Ciência Política) – Programa de Pós-graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008.
- GILROY, P. *Entre campos: nações, culturas e o fascínio da raça*. São Paulo: Annablume, 2007.
- GILROY, P. *O Atlântico Negro: modernidade e dupla consciência*. São Paulo: Editora 34, 2012.
- GRIMSON, A. *Comunicación y interculturalidad*. Colômbia: Grupo Editorial Norma, 2001.
- GUBER, R. *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001.
- HALL, S. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Unesco, 2003.
- KALY, A. P. O Ser Preto africano no “paraíso terrestre” brasileiro: um sociólogo senegalês no Brasil. *Lusotopie*, Bordeaux, França, p. 105-121, 2001. Disponível em: <http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr/kaly.pdf>. Acesso em: 24 maio 2015.
- KLEIDERMACHER, G. Entre cofradías y venta ambulante: una caracterización de la inmigración senegalesa en Buenos Aires. *Cuadernos de Antropología Social*, v. 1, n. 38, p. 109-130, 2013.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- PASCUAL DE SANS, A. (Dir.). *Redes sociales de apoyo: la inserción de la población extranjera*. Bilbao, Espanha: Fundación BBVA, 2007.
- PEÑARANDA CÓLERA, M. C. El locutorio como espacio social transnacional: una mirada psicosocial. *Athenea digital. Revista de pensamiento e investigación social*, n.

8, p. 454-460, 2005. Disponível em: <http://atheneadigital.net/ojs-athenea/athenea/issue/view/9>. Acesso em: 12 abr. 2014.

PORTES, A. Convergências teóricas e dados empíricos no estudo do transnacionalismo imigrante. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 69, p. 73-93, 2004. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1288934>. Acesso em: 04 nov. 2014.

TEDESCO, J. C.; GRZYBOVSKI, D. Dinâmica migratória dos senegaleses no norte do Rio Grande do Sul. *Revista Brasileira de Estudos Populacionais*, v. 30, n. 1, p. 317-324, 2013.

VISENTINI, P. F.; RIBEIRO, L. D.; PEREIRA, A. D. *História da África e dos africanos*. Petrópolis: Vozes, 2014.

ZAMBERLAM, Jurandir; BOCHI, Lauro; CORSO, Giovanni; CIMADON, João Marcos. *Imigrante: a fronteira da documentação e o difícil acesso às políticas públicas em Porto Alegre*. Porto Alegre: Solidus, 2013.

Data de submissão: 25/08/2015

Data de aceite: 20/11/2015

A religião dos celulares: consumo de tecnologia como expressão de fé entre evangélicos e umbandistas

Cell phones and their religions: technology consumption as an expression of faith among pentecostals and umbandistas

*Sandra Rubia da Silva*¹

Resumo *Ao longo de 11 meses de trabalho de campo em um bairro de camadas populares em Florianópolis, pude constatar importantes conexões entre o consumo de telefones celulares e a vivência da religiosidade entre evangélicos e umbandistas. Neste artigo, exploro as maneiras pelas quais os telefones celulares estão presentes no discurso e nas práticas religiosas desses dois grupos, percebendo o celular tanto como mediador positivo quanto negativo. A partir da análise do material etnográfico, argumento que a associação entre religião e uso de telefones celulares, além de aliviar a experiência da pobreza, traz renovadas possibilidades de expressão da identidade religiosa. Sugiro também que a dimensão política está presente, na medida em que suas funcionalidades – em especial o bluetooth e o SMS – auxiliam na disseminação do discurso religioso e na obtenção de novos adeptos.*

Palavras-chave: *Telefones celulares; Bluetooth; Consumo; Evangélicos; Umbanda*

Abstract *This article explores the connections between cell phone use and religiosity in a low-income community in South Brazil. Drawing from ethnographic data collected through in-depth interviews and participant observation, it describes the new social and cultural practices that have arisen as a result of the integration of cell phones in the lives of Pentecostals and followers of umbanda,*

¹ Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Santa Maria, RS, Brasil.
E-mail: sandraxrubia@gmail.com

the most popular Afro-Brazilian religion. The article examines the dynamics and meanings involved in the process of social change that negotiates and brings together technology and religion in unique ways, particularly focusing on the role of bluetooth as a phone function that addresses social inequalities. It is suggested that cell phones not only enable new possibilities for the expression and practice of faith, but also, similarly to religion, empower community members, thus becoming an instrument that can help them cope with poverty.

Keywords: *Cell phones; Bluetooth; Afro-Brazilian religions; Pentecostalism; Poverty*

Consumo de tecnologia e objetificação de valores religiosos

Quais são as relações entre a tecnologia,² símbolo da modernidade fluida e acelerada da sociedade conectada, e a religião, caracterizada por dogmas e rituais ancestrais? Para pensar essa relação, é preciso perceber primeiro que, embora pareçam imutáveis, as religiões se reinventam de tempos em tempos, adicionando novos elementos.

Os estudos sobre as religiões afro-brasileiras de Prandi (2005) e Silva (1995), assim como as análises do pentecostalismo realizadas por Mariz (1994) e Mariano (1999), mostram que as religiões estão em constante mudança: transformam-se para se adaptar às novas demandas da sociedade, podendo, desta forma, competir de forma mais eficaz no crescente mercado religioso. Neste artigo, argumento que faz parte dessa dinâmica de transformações a inserção da tecnologia na vivência da religiosidade. Penso que uma boa chave explicativa para a compreensão do grande interesse de evangélicos e umbandistas por telefones celulares no morro S. Jorge, comunidade carente onde pesquisei, é fornecida por Mariz (1994): tal como a religião, os telefones celulares aliviam, em certa medida, o sentimento de impotência e abandono comum na experiência da pobreza.³

Embora considerável literatura sobre o uso de telefones celulares tenha florescido nos últimos anos (MILLER; HORST, 2006), muito pouco foi escrito a respeito de sua inserção nas práticas e na vivência da religiosidade. Nesse sentido, é pioneiro o trabalho de Campbell (2006). A autora argumenta que os telefones celulares empoderam os fiéis na medida em que se tornam instrumentos que possibilitam a integração das práticas religiosas ao estilo de vida frenético da contemporaneidade. Entretanto, existem tensões, controvérsias e contínua negociação

² O termo “tecnologia”, embora obviamente recubra diversas possibilidades, será, ao longo deste artigo, utilizado no sentido de “tecnologias de comunicação e informação”.

³ Nas palavras da autora: “Religion can be an important instrument in coping with poverty because it destroys poor people’s experiences of being powerless. This sense of powerlessness is common among the very poor, and most religions strive to overcome it with the belief in spiritual power and the possibility of performing miracles” (MARIZ, 1994, p. 143).

nesse processo de construção social da tecnologia, como Campbell ilustra por meio da análise do surgimento do celular “*kosher*” entre os judeus ultraortodoxos de Israel. O aparelho “*kosher*” (palavra que significa “aprovado pela lei religiosa”) traz um selo especial da operadora de telefonia que atesta que foram desabilitadas funcionalidades consideradas ofensivas⁴ à religião, por possibilitarem acesso a conteúdo profano: acesso à internet, correio de voz e envio de mensagens de texto e de vídeo. Campbell utiliza o conceito de “tecnologias culturais” (*cultured technologies*), desenvolvido pelos cientistas políticos Barzilai-Nahon e Barzilai (2005), para entender o processo pelo qual uma comunidade ressignifica dada tecnologia, tornando-a parte de sua cultura. Entretanto, entendo que tal abordagem, embora possa ser frutífera, ignora todo um campo de estudos que, nas Ciências Sociais, tem se preocupado com as relações entre comunicação e cultura: a antropologia do consumo. Esta percebe que o consumo é uma prática cultural que vai muito além do momento da compra; portanto, trata-se de um processo dialético no qual objetos e sujeitos, mercadorias e pessoas, constituem-se mutuamente (APPADURAI, 1986, 1998; MILLER, 1987).

É nesse sentido que Miller propõe o conceito de objetificação como chave explicativa para o entendimento do consumo, em especial nas sociedades moderno-contemporâneas. Afirmar que o consumo é um processo de objetificação significa dizer que os agentes sociais usam os bens e serviços de tal forma que o objeto ou atividade “torna-se simultaneamente uma prática no mundo e uma forma na qual construímos nossos entendimentos acerca de nós mesmos no mundo” (MILLER, 1995, p. 30). Assim, a objetificação é uma proposta de abordagem às sociedades modernas que, distanciando-se de Marx e do fetichismo da mercadoria, considera o consumo um processo com grande potencial desalienante. Nas palavras do autor, “como atividade, o consumo pode ser definido como aquela que transfere o objeto de uma condição alienável, ou seja, a de ser um símbolo de estranhamento e valor monetário,

⁴ Em seu estudo etnográfico sobre o uso de telefones celulares na Jamaica, Horst e Miller (2006) observaram uma prática relacionada ao uso religioso do celular entre pentecostais: a interdição dos *ringtões* seculares, considerados ofensivos, e sua substituição por *ringtões* “cristãos”.

para a de ser um artefato investido de conotações particulares e inseparáveis” (1987, p. 190). A afirmação do potencial desalienante do consumo é preciosa para o argumento que propusemos antes, qual seja, a de que o consumo de telefones celulares empodera os habitantes do morro S. Jorge em sua relação com a religiosidade e, assim, alivia sua experiência com a pobreza.

Para Miller (1987), que desenvolve seu conceito de objetificação a partir de Hegel, um entendimento mais profundo do lugar das mercadorias na sociedade requer necessariamente uma perspectiva do relacionamento entre pessoas e coisas. O significado do objeto é importante, mas não separado de sua dimensão material: esta deve ser levada em consideração para o entendimento dos motivos que tornam os objetos significativos para as pessoas. Consumindo, os agentes sociais objetificam valores como modernidade e sucesso, por exemplo, ou valores culturais relativos a categorias como classe, etnia e gênero (MILLER, 1987). O objetivo deste artigo é descrever os valores culturais relativos à religião que são objetificados através do consumo de telefones celulares entre os evangélicos e umbandistas do morro S. Jorge.

“Porque o Senhor sabe como trabalhar”: os telefones celulares no cotidiano dos evangélicos

O morro S. Jorge,⁵ onde foi feita a etnografia para minha tese de doutorado, é uma comunidade de baixa renda na cidade de Florianópolis, no Sul do Brasil, onde vivem em torno de três mil pessoas, a maioria crianças e jovens. Em 2007, após uma primeira fase do trabalho de campo, de caráter exploratório, escrevi um artigo no qual apresentava esses primeiros resultados, constatando que os telefones celulares representavam uma parte importante da ideia de “ser moderno”: seu uso constituía uma forma de “estar no mundo” mediada pela tecnologia, que é característica da cultura contemporânea (SILVA, 2008). Naquela altura, a

⁵ Optei por utilizar um nome fictício para a localidade, e também meus interlocutores são designados por pseudônimos. O material etnográfico foi obtido por meio de observação participante e entrevistas em profundidade. As imagens apresentadas neste artigo são de minha autoria.

questão da religiosidade e dos telefones celulares não foi percebida por mim de forma explícita, embora estivesse presente no discurso de uma de minhas interlocutoras.⁶

Em julho de 2008, retornei ao campo de pesquisa com um olhar mais atento para essas questões. Descobri que Vânia, uma de minhas primeiras interlocutoras, começara, dois meses antes de nossa primeira entrevista, em janeiro de 2007, a frequentar os cultos da Igreja Universal do Reino de Deus que aconteciam no Templo Maior, no centro da cidade. À medida que o trabalho de campo avançava, era cada vez mais evidente a importância da religião para as pessoas do morro S. Jorge. Sediadas na própria comunidade há duas igrejas católicas, três templos da Assembleia de Deus e cerca de 10 terreiros de umbanda e candomblé (destes últimos tratarei mais adiante). Entre meus interlocutores, uma minoria era católica praticante; a grande maioria era evangélica (da Assembleia de Deus) ou umbandista, sendo que vários se declararam “católico-umbandistas”⁷.

Fiz amizade por acaso com um casal da Assembleia de Deus que adorava telefones celulares: Saulo, vigilante, e Edinéia, dona de casa, ambos na faixa dos 30 anos. Moram no alto do morro em uma casa de madeira em precárias condições, sem forro, cujo assoalho está apodrecendo rapidamente. Têm um casal de filhos adolescentes e vários jovens que vivem agregados à família, a quem chamam de “filhos na fé”. Ao me conhecer e saber de minha pesquisa, Saulo se ofereceu para passar um “louvor” (música *gospel*) para o meu celular pelo *bluetooth*. Quando Saulo se tornou pastor, comecei a frequentar os cultos como observadora – não todas as segundas, quartas, sextas e sábados, como meus interlocutores, mas sempre que possível. Embora expressasse meu respeito por sua crença, eu reiterava que estava ali como pesquisadora

⁶ Agradeço ao prof. Daniel Miller, do Departamento de Antropologia do University College London, a sugestão de explorar mais profundamente as relações entre consumo de telefones celulares e religiosidade.

⁷ Mariz (1994) e Prandi (2005) lembram que esse comportamento pode ser explicado pelas condições de constituição histórica da umbanda no início do século XX – seu sincretismo com a religião católica, em uma época em que ser brasileiro passava obrigatoriamente por ser católico. Além disso, muitos umbandistas também frequentam a Igreja.

e explicava meus interesses de pesquisa, que incluíam tanto as práticas dos evangélicos quanto as dos umbandistas. Porém, achei importante que meus interlocutores preferenciais, Saulo e Edinéia, soubessem que eu também frequentava cultos afro-brasileiros em função da pesquisa, o que foi respeitado. Isso não impediu que tentassem me fazer “aceitar Jesus” algumas vezes. Na congregação, encontrei Magda, irmã de Edinéia, e seu esposo Josevaldo. Indo aos cultos, frequentando suas casas, convivendo com suas famílias e vários de seus “irmãos da igreja”, pude descobrir algumas das formas pelas quais os telefones celulares se integram à vivência religiosa e ao discurso dos evangélicos.

Em primeiro lugar, há uma crença no poder absoluto de Deus, que age em benefício dos fiéis de várias maneiras. Esse ponto já estava presente no discurso de Vânia, que acredita que Deus agiu – porque “para Deus, nada é impossível” – para que sua patroa lhe desse um celular de presente. Para os pentecostais, o poder de Cristo é panaceia para todos os males terrenos (MARIANO, 1999) e o telefone celular, presente na vida cotidiana de seus fiéis, torna-se um de seus instrumentos. “O celular é uma invenção de Deus”, garante Edinéia. Ao final de um estudo bíblico no templo, ouço dona Martinha, a líder do grupo, contar para suas irmãs de igreja o seguinte episódio:

Irmãs, saibam que o Senhor, na Sua sabedoria, sempre encontra um jeito de chegar até nós. Vejam o que aconteceu comigo. Vocês sabem, quando eu estava doente eu não podia vir aos cultos. Mas meu marido e meus filhos vinham sempre. E eu estava uma noite em casa, com meu joelho inchado, com muita dor, sozinha, e sem ter ninguém perto. Eu estava precisando muito de uma palavra e pedi ao Senhor para alguém orar por mim. Nisso o meu celular toca, eu atendo e ninguém fala! E eu sem entender nada, com aquela dor... Mas aí eu presto atenção e escuto os louvores, e depois a voz do irmão Saulo pregando. Deus agiu através do celular para que eu estivesse no culto aqui com vocês. Deus agiu fazendo o celular do meu marido ligar para mim, e ele sem saber de nada. Porque ele chegou em casa e eu perguntei, “Tu ligou para mim, sabia”? E ele disse que não, o celular ficou o tempo todo no bolso. Mas eu disse para ele: “Deus agiu para aliviar a minha tribulação”. Ele fez o celular apertar o botão da discagem rápida, tem o meu número armazenado. Isso é porque

o Senhor sabe como trabalhar. Só para vocês verem o poder que Ele tem na nossa vida.

Se “o Senhor sabe como trabalhar” por intermédio do telefone celular, seus fiéis certamente também encontram formas muito interessantes de incorporar os celulares à sua prática religiosa. É o caso da corrente de oração que Edinéia realiza todos os dias com sua família e agregados, de manhã e à noite. Quando Saulo está trabalhando, acompanha e participa pelo celular. É importante que isso aconteça porque, como chefe de família, ele é o líder, explica-me Edinéia: “A gente liga para o número dele e deixa o celular no viva-voz, em cima da cama. Ele escuta a gente, e quando chega a vez dele, ele levanta a voz em oração e ora pelo telefone”. Além disso, segundo Edinéia, quando um “filho na fé” seu está em Palhoça (cidade próxima na qual moram outros familiares), também participa da corrente de oração usando o celular no viva-voz. Essas correntes de oração duram, em média, meia hora, e Edinéia aproveita o fato de os celulares da família serem da mesma operadora para fazer ligações de graça, utilizando bônus promocionais: “Mês passado, comprei R\$ 35,00 de créditos e ganhei mais de R\$ 400,00 em bônus. E gastei tudo”.

Os bônus promocionais são importantes para aliviar a pressão econômica advinda do fato de Edinéia e Saulo terem de estar sempre disponíveis para ajudar espiritualmente os residentes do morro S. Jorge, sejam eles evangélicos ou não. O aconselhamento espiritual por telefone faz parte da rotina do casal: “A gente ajuda as pessoas e já mostra para quem é ‘do mundo’ o caminho da salvação do Senhor”, diz Saulo. A maior parte são ligações recebidas, mas, dependendo da gravidade do caso, ambos fazem chamadas do celular: “Quando é de outra operadora, por amor a Deus a gente liga”. Edinéia está sempre com dois celulares e duas baterias, pois não pode ficar incomunicável (“tinha três celulares, um agora eu dei para minha filha”); o marido, também. Ambos recebem várias ligações por dia de pessoas pedindo orações e ajuda:

O Saulo atende celular até no banho, deixa no viva-voz e vai falando com a pessoa. Quando minha filha na fé estava ganhando meu neto, até no hospital me ligavam. Eu atendo muitas pessoas no morro, muitas senhoras. Quase nunca paro em casa, por isso desisti de telefone fixo. Tem vez de ligarem meia-noite pedindo ajuda porque o esposo tá quebrando tudo em casa, porque tá na droga. E a gente, como servos de Deus, tem que atender.

Uma importante via de ligação dos evangélicos com o sagrado está na música. Os cultos a que assisti eram, na maior parte, cantados, interrompidos apenas pelas pregações; e havia nas igrejas corais organizados. Na maior parte do tempo, Saulo usa seus celulares com fone de ouvido – escuta seus hinos e louvores sempre que pode; a música nos fones é apenas interrompida quando há chamadas. Celulares de evangélicos são, na imensa maioria dos casos, espaços interditos para a chamada música “do mundo”: no caso da paisagem musical do morro S. Jorge, trata-se principalmente do *rap* e do *funk*. Como são poucos os membros da Assembleia de Deus que têm acesso à internet na comunidade, a função *bluetooth* dos telefones celulares cumpre um importante papel na disseminação do discurso religioso presente nos hinos e louvores – quem tem acesso, baixa hinos da internet e compartilha via telefone celular. É comum a prática de trocar não somente hinos, mas também imagens antes do início e no final dos cultos. Entretanto, não se trata, aqui, de pensar em imagens que representem santos, o que, para os evangélicos, é considerado idolatria. As imagens nos celulares dos evangélicos exaltam a fé na figura de Jesus. Um exemplo está no papel de parede do novo celular de Saulo, que antes pertenceu a uma amiga do casal; a imagem mostra um grande coração vermelho no centro do qual está a palavra “Jesus”.

Há outras maneiras, mais pragmáticas e menos simbólicas do que as imagens de louvor a Jesus e os hinos, pelas quais os celulares se integram às práticas religiosas através de suas funcionalidades. No caso de Saulo, seu outro celular, em cuja memória há mais de 20 louvores gravados, foi de muita valia quando o equipamento de sua igreja falhou, apenas uma

semana após sua posse como pastor. Saulo não teve dúvidas – adaptou um microfone a uma caixa de som e usou seu celular para officiar o culto e auxiliar a performance do coral. E o celular ajudou a celebrar o culto por muitas semanas na pequena igreja de 30 m² até que fosse recolhido entre os fiéis dinheiro suficiente para consertar o equipamento de som.

Nesse ponto, vale a pena ressaltar que o espaço do templo, incluindo o momento do culto, não é interdito aos telefones celulares. A partir do momento em que este se configura como um “celular evangélico”, em oposição a um “celular do mundo”, por meio do controle de seus conteúdos e de seu uso, não é considerado profano e, portanto, impróprio no espaço do sagrado. O mesmo acontece com as câmeras digitais dos celulares. Ao contrário da Igreja católica, por exemplo, onde tirar fotos durante uma missa não é bem-visto, não é raro ver fiéis tirando fotos ou mesmo filmando durante as pregações – muitas vezes, vários ao mesmo tempo, durante o mesmo momento do culto.

Na tarefa de disciplinar o celular para que ele seja “evangélico”, a palavra do pastor é fundamental. Além do cuidado com os conteúdos, nas ligações também é preciso usar o celular de acordo com os preceitos cristãos. “O celular pode ser uma arma do diabo na mão de uma pessoa”, afirma Saulo. Edinéia me revela que a temática do uso do telefone celular já se fez presente em mais de uma pregação. Nesse sentido, ele é visto pelos evangélicos do S. Jorge como um mediador negativo, principalmente em questões relacionadas ao endividamento, à fofoca e à maledicência.

Sim, toda sexta é dia de pregação de disciplina. E o pastor deu uma nota, uma vez, assim, o celular tem que saber usar. Se faz uma conta, tem que ter a responsabilidade de pagar a conta. Não usar o celular para ligar e falar coisas erradas, fazer fofoca, brigar, não falar alto no telefone, usar o telefone para passar uma mensagem de fé, de amor, de esperança, não para coisas erradas.

A própria Edinéia teve um problema recente em família relacionado a essa questão. Começou a receber ligações de algumas crianças e adolescentes que diziam que Saulo era seu pai e que as havia abandonado.

Começaram a desconfiar de um sobrinho de 15 anos que andava meio rebelde – ele teria dado o número da tia por ter levado uma bronca. “Aí a gente passou um hino para o celular dele – aquele mesmo que a gente passou para ti, Sandra. Lembra? Não deu outra. No dia seguinte ele foi ao culto, os olhinhos marejados, confessou e pediu desculpas.”

Para passar “uma mensagem de fé”, os evangélicos se apropriaram da função SMS do celular: mandam trechos da Bíblia por mensagem de texto. “A mensagem é conforme o momento que a pessoa está passando”, afirma Magda, irmã de Edinéia. Embora não seja grátis, como o *bluetooth*, envolve um custo relativamente baixo – em torno de R\$ 0,35 o torpedo. Um dirigente da Assembleia de Deus, Josevaldo, concunhado de Saulo, revela-me enviar cerca de 10 mensagens por semana e receber outras tantas. Ele me explica que já conseguiu pessoas “do mundo” para a igreja com os torpedos: “Quando a mensagem é para alguém da igreja, a gente passa só o capítulo e número do versículo. Quando é uma pessoa que não conhece a Bíblia, a gente digita o versículo inteiro”.

Assim, as variadas formas pelas quais os telefones celulares são apropriados pelos evangélicos em sua vivência da religiosidade expõem sua visão de mundo e reforçam a performance de identidade religiosa entre os membros do grupo. Igualmente, ao atuar como instância de disseminação do discurso religioso, o consumo de telefones celulares cumpre uma função política – “política”, aqui, tomada no “sentido amplo de relações, assunções e competição relacionadas ao poder” (APPADURAI, 1986, p. 57) – auxiliando na obtenção de novos adeptos para a Assembleia de Deus.

“Meu celular é de São Jorge”: a propósito das religiões afro-brasileiras

Provinda de camadas médias, eu nunca havia tido qualquer tipo de contato mais próximo com religiões afro-brasileiras, embora, obviamente, soubesse de sua existência. Assim, não suspeitava que as práticas relacionadas a essa crença religiosa pudessem ter ligação relevante com o meu

tema de pesquisa. Entretanto, ao visitar os moradores em suas casas, percebi um objeto onipresente: um quadro com a imagem de São Jorge, geralmente logo acima da porta. Também notei muitos altares caseiros com imagens diversas. Além disso, logo descobri que a maior parte da família de Vânia, minha interlocutora evangélica, era umbandista: seus sete irmãos e suas irmãs, sua mãe e seus próprios filhos. Assim, percebendo o papel fundamental das religiões afro-brasileiras no morro S. Jorge, passei a me perguntar se, como no caso dos evangélicos, os celulares teriam um papel na vivência religiosa de seus adeptos.

Foi no aniversário de dona Catarina, mãe de Vânia, que pude ter contato pela primeira vez com a umbanda. Como seu aniversário coincide com a data da festa de Cosme e Damião, no final de setembro, dona Catarina promove, à tarde, em sua casa, uma festa com distribuição de doces para as crianças no final. Nessa festa, os convidados, vestidos com roupas infantis, cantaram e dançaram ao som do tambor e “receberam” (entraram em transe e incorporaram) as “beijadas” (espíritos de crianças), que brincaram a tarde toda, tomando refrigerante em mamadeiras e se lambuzando com bolos confeitados. Durante o transe, notei um rapaz usando uma filmadora e algumas pessoas tirando fotos e filmando com seus celulares. A convite, comecei a frequentar alguns terreiros.

Três semanas depois, fui entrevistar Nena, membro de outra família com quem eu tinha contato. Nena é mãe solteira de dois filhos, de 10 e 15 anos, e trabalha como auxiliar de limpeza. Tem vários namorados a quem constantemente pede presentes e se prostitui, às vezes, para conseguir uma renda extra. Na comunicação com “namorados” e “clientes”, o celular é fundamental. Com Nena descobri que os telefones celulares entraram no circuito de bens que fazem parte do esquema de reciprocidade existente entre fiéis e suas “entidades” (espíritos, geralmente de escravos, que acompanham e são incorporados pelos praticantes). Nena diz que sua entidade é “da parte da ‘esquerda’, ela é mais pro mal que pro bem. Depende do que tu pedir pra ele. Se tu pedir pra cortar o pescoço de alguém, ele corta; se tu pedir pra te curar, ele te cura; se tu pedir um emprego, ele te dá”. Nena queria um celular novo, mas teve de negociá-lo com sua entidade, que, em troca, quis um anel dourado:

Aí eu pedi, eu quero um celular novo. Eu quero um celular “de *flip*”. Só que ela não sabe o que é um celular, nem o que é *flip*, né, aí eu mentalizo ela e vou falando, vou perto da roupa dela e peço. Aí eu explico para ela, digo, “eu quero um que abre e fecha, assim”. Aí... achei um, achei outro [...]. Na mesma semana ela botou cinco celulares na minha mão. Aí até que eu achei um que era parecido, mas ele não era de *flip*, era só a capinha dele. Aí eu disse não é esse que eu quero...! Isso foi acontecendo em uma semana, 15 dias. Aí eu dei um para o meu filho, outro eu “passei nos trocos”. Tu vende, transforma tudo em comida para dentro de casa. Até que aí apareceu um beeeem bonitinho, pequenininho... Coisa mais fofinha ele era, desse tamanhinho assim, só que ele tinha antena. Mas achei. Aí fiquei contente.

Nena acredita que é preciso agradecer as entidades constantemente, pois seu poder sobre a vida das pessoas é imenso – elas podem até interferir no funcionamento dos celulares. Nena me conta o que sua entidade pode fazer quando enraivecida: “Ele ligou para mim (um dos namorados) e eu não atendi. O telefone não tocou. E realmente tinha essa ligação. Mas porque ‘ela’ estava brava comigo, ela fez o telefone não tocar”. Outro namorado relutou em dar para Nena um celular mais moderno, com *bluetooth*: “Aí eu fui pro barracão e ela me disse que se eu desse uma coisa pra ela, ela fazia ele me dar o celular. E ele deu”. A entidade também é capaz de fazer Nena economizar seus créditos: “Quando eu quero muito falar com uma pessoa, eu vou lá nas coisas ‘dela’ e peço para ela. Mentalizo bem a pessoa que eu quero falar e a pessoa acaba me ligando”.

O espaço do terreiro é geralmente interdito aos celulares, especialmente para quem está “girando com o santo.” É o que me asseveram um pai e uma mãe de santo com quem conversei. Em alguns terreiros do S. Jorge, os celulares devem ser colocados pelos filhos de santo, desligados, ao lado do *peji* (altar); em alguns, devem ficar no quartinho onde se veste a roupa “de santo” e são deixados os objetos pessoais; em outros, pode-se deixar o aparelho no silencioso.⁸ Nas sessões a que compareci,

⁸ Essas diferenças se explicam pelo fato de que cada terreiro tem autonomia administrativa e ritual (PRANDI, 2005).

vi, algumas vezes, praticantes com o celular no bolso, que checavam o aparelho nos intervalos. Entretanto, esquecimentos ocorrem, principalmente na “assistência” (plateia da sessão, que não está ali para “trabalhar com o santo”). Foi assim que descobri que os celulares podem incomodar até seres sobrenaturais como orixás, pretos velhos e outras entidades. Os celulares são denominados por esses seres espirituais de “grilos”: “Geralmente, quando toca um celular, eles [as entidades] dizem ‘ó, tem um grilo berrando’, e eles não gostam”, diz Nena. Marisa, outra iniciada na umbanda, explica: “É porque quebra a corrente de concentração e o orixá não vai vir”. Marisa confirma que os celulares são “grilos” para as entidades, mas revela que há nomes alternativos: “O preto velho da minha mãe, ele diz que é ‘taca-taca’. Também já ouvi chamarem de *karé-karô*, acho que é porque ‘eles’ ouvem o pessoal na assistência dizer ‘alô’”.

Entretanto, os namorados de Nena costumam ficar muito chateados quando ela não atende as ligações; querem sempre saber onde ela está. Certa feita, Nena me conta, “ligaram pra mim, eu estava com a entidade ‘virada’ [incorporada]. Depois que eu voltei em si, né, eu vi que tinha uma ligação perdida e liguei, aí a pessoa estava braba porque eu não atendi”. Por isso, Nena tenta negociar as tensões entre sua necessidade de estar disponível para os namorados e a entrada do celular na sessão, justificando que é a sua entidade que manda atender a chamada:

Porque às vezes... Como eu falei, eu tenho vários namorados. E tocou, eu estava com “ela”, aí ela sabia que ia tocar, e mandou eu atender. Ela sabe de tudo. Eles chamam a gente de burra. Quer dizer, nós estamos na Terra e eles são um espírito, eles veem além. Aí a minha irmã foi e disse que eu tinha que falar com essa pessoa de qualquer jeito. Aí “ela” disse: ‘pega o grilo que a coisa tá no grilo’. No caso, a coisa era o dinheiro, que tava no grilo. Aí o telefone tocou e a minha irmã atendeu e pediu para ele ligar mais tarde, que bem naquela hora eu não podia atender.

Outro ponto em que o celular é visto como mediador negativo é a captura de imagens. São muitos os adeptos que desejam ter uma imagem no celular que os mostre com a sua entidade incorporada, revela-me

ARTIGO

Natália, uma mãe de santo do candomblé. Segundo ela, algumas entidades até “gostam e fazem pose”, mas outras, como os exus, “não gostam de foto nem de serem filmados. A minha [entidade] é raro, porque ou sai vermelho no meio ou sai preto... Eu fui ver agora na filmagem”. Não é incomum, no morro S. Jorge, que praticantes de distintas vertentes das religiões afro-brasileiras frequentem mais de um terreiro, como me explica Natália: “Várias religiões, os rituais são diferentes, candomblé, umbanda, Almas e Angola, jeje, batuque, só que a gente visita todas”. Para uma discussão mais aprofundada das similaridades e diferenças entre os rituais, assim como de suas dinâmicas atuais na interação com o ambiente urbano na contemporaneidade, vide, entre outros, Prandi (2005) e Silva (1995). Sebastiana, umbandista, diz que “alguns santos gostam de bater foto, principalmente quando é *beijada*, criança gosta de deixar bater foto”. A entidade de Nena, por exemplo, odeia ser fotografada: “Se ela te ver com uma câmera na mão ela te vira as costas. Ela não se mostra pra ti, de jeito nenhum”. Certa feita, seu sobrinho de 13 anos tirou uma foto de Nena com sua entidade incorporada, “e ele foi lá e mostrou para ela. E ela quase quebrou o celular, mandou apagar a foto, diz que ela fez o maior ‘bafão’ [escândalo]. Disse que só não ia quebrar ele porque ele trabalha para ela. Se ele não trabalhasse, ela quebrava ele todinho”. Mas Nena acabou conseguindo a cobiçada foto, presenteando sua entidade com um par de brincos: “Ela sabia que eu queria a foto dela. Foi até nesse celular aqui, eu acho, mas eu acabei apagando sem querer”.

Ter uma representação visual da prática religiosa é importante para os umbandistas e candomblecistas, principalmente pelo caráter oral e visual dessas práticas religiosas. Os álbuns de fotos impressas são substituídos ou complementados com as fotos digitais, que são armazenadas no computador (os que têm) e no celular (caso da maioria). Ter imagens de sessões de umbanda no celular é tolerado pelas lideranças religiosas do S. Jorge devido ao caráter individual e privado dessa tecnologia. Entretanto, ouvi críticas de Vasco, um ogã, à publicação de sessões ou “giras” em geral em *sites* da internet como o YouTube: “É uma falta de respeito, qualquer um fica sabendo os segredos da nossa religião, tu

vê gente ‘girando com o santo’ e tudo. Isso não acho certo, porque é importante o segredo na umbanda”. Se não for possível ter sua foto “virado com o santo”, expressa-se a identidade religiosa através do uso de outras imagens. Foi o que observei em muitos celulares de adeptos: fotos dos filhos vestidos com “roupas de santo”; festas de santo nos terreiros; imagens de Iemanjá e de Cosme e Damião e, especialmente, o caso do “celular de São Jorge” (Figura 5). Explico: trata-se da prática de usar a imagem de São Jorge, ou Ogum, como papel de parede no celular. Como vimos, a imagem de São Jorge é extremamente popular na comunidade e está presente não apenas em quadros do santo nas casas, mas em camisetas, correntes usadas no pescoço e em tatuagens, como a que tem no braço um dos filhos de dona Catarina. “Meu celular é de São Jorge, de Ogum, porque ele é um protetor”, assegura Sebastiana, que tem dois filhos iniciados que são ogãs – tocam atabaques e cantam nas sessões. O celular de Sebastiana foi o primeiro “celular de São Jorge” que vi; pude, posteriormente, fotografar mais alguns e soube da existência de vários outros. Foi Patrícia, filha de Sebastiana, que fotografou um quadro com a imagem de São Jorge para usar como papel de parede; depois, transferiu a imagem para o celular da mãe pelo *bluetooth*. “E enquanto esse celular tiver comigo, esse São Jorge fica aqui”, garante ela, que também usa uma corrente do santo. Rael, um experiente ogã de 30 anos de idade que é mentor de ogãs mais jovens, explica que é possível encontrar imagens de orixás na internet, mas é difícil porque “tem muito preconceito ainda em cima da umbanda”. Esse fator, aliado ao baixo acesso à internet na comunidade, pode explicar o surgimento da prática de captar imagens religiosas com celulares e distribuí-las via *bluetooth*.

SMS e *bluetooth* são duas funcionalidades importantes do celular na socialização de informações entre os umbandistas e candomblecistas do S. Jorge, principalmente os mais jovens. Pelas mensagens de texto, avisa-se, por exemplo, onde e quando haverá festas de santo ou quem tem uma foto boa de uma “gira” (sessão). O *bluetooth*, mais do que possibilitar uma renovada forma de expressão de identidade religiosa, como vimos, também desempenha um papel importante na obtenção

e distribuição dos “pontos” – a música ritual da umbanda, dos quais há inúmeras variações. Segundo Natália, “É bom [ter celular com *bluetooth*] porque tem pontos novos que o pessoal não sabe, e aí passa um pro outro. Geralmente vem do Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro”. Seu amigo Rael – cujo toque de celular é um canto ritual em idioma iorubá – desde criança usava gravadores para registrar pontos novos e é quem está sempre atrás de novidades, obtidas, por vezes, na internet ou nos vários terreiros que visita e nos quais toca tambor. Rael avisa Natália por SMS quando há novidades de rezas e pontos, como ela me conta: “Porque assim, ó. Tem celular que dá e o que não dá. Como o meu já é pouco, o Rael grava e [...] manda a mensagem dizendo, olha, tem um ponto novo. Aí ele vem aqui em casa e a gente troca”. Nesse caso, como o celular de Natália não tem cartão de memória como o de Rael, ela passa os pontos para seu computador, que não acessa a internet (quando ela precisa usar, visita o irmão).

Natália já havia confirmado minha hipótese sobre o papel do celular na disseminação da música ritual, mas foi Rael quem me esclareceu sobre a presença do celular no treinamento dos ogãs adolescentes, reiterando, assim, outra hipótese de pesquisa. Muito embora um ogã se faça ritualmente, através do cumprimento de obrigações iniciáticas (PRANDI, 2005), o que observei no morro S. Jorge foi que o telefone celular auxilia informalmente no aumento do capital de conhecimento desses jovens filhos de santo. O ogã é o responsável por “segurar a gira” – são eles que “puxam os pontos”, e devem fazê-lo com segurança e entusiasmo, contagiando os demais participantes. As giras são longas, podendo durar três horas (ou mais), e o ritual é todo cantado; as invocações aos orixás e santos católicos são mínimas. Saber a maior quantidade possível de pontos confere prestígio e é um sinal de experiência, diz, cheio de orgulho, Vasco, outro ogã experimentado: “Eu sei mais de 300 pontos de cor. Posso virar a noite na gira sem repetir nenhum”. Como há cada vez mais pontos hoje em dia, afirma Rael, “os ogãs ficam ouvindo os pontos no celular. Porque computador nem todos têm, e assim eles treinam em qualquer lugar. E eles vivem pegando pontos novos pelo *bluetooth*”.

Ao longo deste artigo, descrevi como a vivência da religiosidade afeta e é afetada pela inserção dos telefones celulares nas redes sociais da comunidade pesquisada. Argumentei que esses aparelhos são apropriados por evangélicos e umbandistas do morro S. Jorge de forma culturalmente significativa, objetificando valores de suas respectivas crenças religiosas. Tanto os membros da Assembleia de Deus quanto os adeptos de religiões afro-brasileiras ressignificam os usos dos telefones celulares em seu discurso e em suas práticas cotidianas levando em conta os preceitos e as características de suas crenças religiosas; desta forma, revestem o consumo de tecnologia de um sentido religioso.

Prandi (2005) afirma que, desde tempos remotos, as religiões se apresentam como eternas, mas, na verdade, estão sempre mudando para se adaptar aos novos constrangimentos sociais e culturais. Nesse sentido, espero que esta breve etnografia das práticas culturais, que explora as interseções entre religiosidade e consumo de tecnologia entre os habitantes do morro S. Jorge, possa contribuir para a discussão mais abrangente do lugar do sagrado na modernidade.

Referências

APPADURAI, A. Introduction: commodities and the politics of value. In: APPADURAI, A. *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

APPADURAI, A. *Modernity at Large: cultural dimensions of globalization*. Minnessota: Minnessota University Press, 1998.

BARZILAI-NAHON, K.; BARZILAI, G. Cultured technology: Internet and religious fundamentalism. *Information Society*, v. 21, n. 1, p. 25-40, 2005.

CAMPBELL, H. Texting the faith: religious users and cell phone culture. In: KAVOORI, A.; ARCENEUX, N. (Orgs.). *The cell phone reader: essays in social transformation*. Nova York: Peter Lang Publishing, 2006.

MARIANO, R. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1999.

MARIZ, C. L. *Coping with poverty: pentecostals and christian base communities in Brazil*. Filadélfia: Temple University Press, 1994.

- MILLER, D. Consumption as the vanguard of history: a polemic by way of an introduction. In: MILLER, D. *Acknowledging Consumption (A Review of New Studies)*. Londres: Nova York: Routledge, 1995.
- MILLER, D. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- MILLER, D.; HORST, H. *The Cell Phone: an Anthropology of Communication*. Oxford; Berg, 2006.
- PRANDI, R. *Segredos guardados: orixás na alma brasileira*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- SILVA, V. G. *Orixás da metrópole*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- SILVA, S. R. Vivendo com celulares: identidade, corpo e sociabilidade nas culturas urbanas. In: BORELLI, S.; FREIRE FILHO, J. (orgs.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008.

Data de submissão: 02/07/2015

Data de aceite: 22/10/2015

Da produção ao consumo: diversidade cultural nos usos coletivos de tecnologia entre grupos populares

From production to consumption: cultural diversity in the collective uses of technology among low income groups

Carla Barros¹

Resumo *A proposta do artigo é discutir usos de tecnologia entre grupos populares, nos quais a dimensão coletiva aparece como um aspecto central das dinâmicas culturais. Para tanto, são apresentados resultados de uma pesquisa etnográfica em andamento na cidade do Rio de Janeiro, cujo material é colocado em perspectiva com estudos realizados na África do Sul. O debate focaliza a descontinuidade entre as dimensões da produção e do consumo, não em termos da recepção de conteúdos, mas sim das próprias experiências de uso. As vivências em torno de televisão e celulares sugerem a relativização do modo de consumo individual em prol de uma investigação acerca de apropriações coletivas em contextos diversos aos dos países desenvolvidos, onde tais bens de consumo – assim como parte dominante das teorias acadêmicas – são produzidos.*

Palavras-chave: *Televisão; Celular; Usos coletivos; Grupos populares*

Abstract *This article aims to discuss certain uses of technology among low income groups in Brazil and South Africa, in which the collective dimension stands as a central aspect of the observed cultural dynamics. With this intention, results about an ongoing ethnographic study were analyzed making a counterpoint between consumption practices in Brazil and in South Africa. These practices related to television and mobile phones suggest the need to relativize the pattern*

¹ Universidade Federal Fluminense – UFF, Niterói, RJ, Brasil.
E-mail: barros.carla@uol.com.br

of consumption for an individual consumer in order to better understand collective uses of these technologies in countries with great cultural diversity comparing those with developed countries, where such consumer goods, as well as a major part of academic theories, are produced.

Keywords: *Television; Mobile phones; Collective uses; Low income groups*

Introdução

O presente artigo tem como objetivo discutir determinadas práticas de consumo de tecnologias comunicacionais junto a grupos populares nos quais os usos coletivos surgem como um aspecto central das dinâmicas culturais em questão. Para tanto, resultados de uma etnografia em andamento desenvolvida na cidade do Rio de Janeiro serão analisados e posteriormente colocados em perspectiva com estudos realizados na África do Sul. A procura por uma dimensão comparativa entre o contexto brasileiro e o sul-africano surge, em primeiro lugar, como uma tentativa de pensar a descontinuidade entre produção e consumo fora da experiência cultural dos países economicamente mais desenvolvidos. Além disso, como se sabe, tal descontinuidade tem uma longa tradição no que tange aos estudos de recepção, sejam eles de matriz britânica ou latino-americana. Em paralelo a tais estudos, um outro tipo de investigação pode ser conduzida, voltada agora para o entendimento de diferentes vivências com as próprias tecnologias que também enfatizem os modos pelos quais sujeitos particulares criam significados nas suas interações com os bens comunicacionais. É nesta última perspectiva, ainda pouco explorada, que o presente artigo pretende se deter.

Como já enfatizaram alguns estudiosos (ROCHA, 1985; MILLER, 1987; SAHLINS, 1979, entre outros), a produção “se completa” no consumo, já que é nesta última dimensão que os objetos produzidos em série ganham singularidade devido às apropriações de sujeitos inseridos em determinada cultura. Logo, os modos pelos quais os bens foram planejados na esfera da produção podem ser bastante alterados em seus usos cotidianos, através das mais diversas práticas de consumo.

O ponto de interesse do artigo está em investigar certos usos de tecnologia junto a grupos populares no Brasil – acrescentando comentários de estudos realizados na África do Sul –, procurando analisar como os sujeitos lidam, em seu dia a dia, com bens de consumo criados a partir de modelos predominantes nos contextos europeu e norte-americano. O esforço maior da análise se concentra em pesquisas realizadas acerca do hábito de assistir TV em celular e da prática de *games* em *lan houses*

populares. O contraponto a ser feito com a África do Sul serve como indicação da importância de estudos comparativos que contemplem a diversidade cultural de países do Atlântico Sul em relação aos economicamente mais desenvolvidos.

No campo dos estudos de televisão, especificamente, Silveira (2004) já havia ressaltado que tanto os estudos etnográficos sobre consumo dos meios na tradição britânica dos Estudos Culturais quanto os produzidos no contexto latino-americano dos estudos de recepção identificam quase sempre o espaço doméstico e o grupo familiar como “unidades estruturais básicas da situacionalidade estandardizada da audiência televisiva” (SILVEIRA, 2004, p. 65). São estudos que tentam compreender os ritmos das dinâmicas domésticas nas suas vivências relacionadas aos programas televisivos, como na etnografia exemplar de Silverstone (1996), na qual, além de uma análise do núcleo familiar, é feita uma descrição dos móveis e demais objetos da casa, com o intuito de compor um cenário onde as experiências com o meio televisivo se sucedem.

Silveira chama atenção, portanto, para o fato de que os estudos etnográficos sobre a recepção televisiva nas vertentes britânica e latino-americana enfatizam primordialmente a “domesticidade” da audiência. Nessa perspectiva, argumenta, a interpretação dos conteúdos midiáticos dependeria de um mergulho profundo no cotidiano dos sujeitos pesquisados – ou seja, a compreensão dos sentidos surgidos na esfera da audiência deveria ser buscada a partir de um olhar minucioso sobre o lar, a moradia e a família, que, em conjunto, formam a vivência cotidiana. A partir daí, o autor questiona a existência de “um modo natural e universal” de ver televisão associado à domesticidade e ao grupo familiar, procurando apontar para seu caráter histórico e socialmente construído.

Assim, os estudos privilegiavam a televisão em seu lócus doméstico, dando pouca importância a, ou mesmo ignorando, outros espaços e contextos fora da casa onde o meio estivesse presente. Por que a tendência nos estudos de pensar a TV atrelada a ambientes domésticos? Estaria aí presente um certo “eurocentrismo” devido à influência da experiência familiar da maior parte dos estudiosos do tema com o contexto televisivo

da casa? Para fugir dessa perspectiva, a “naturalização” da TV no ambiente doméstico começa a ser relativizada com o desenvolvimento de estudos empíricos que apresentam outras vivências midiáticas constituídas em cenários públicos e urbanos.

Embora relativamente pouco estudada, a audiência sempre esteve em outros espaços fora da casa, o que se intensificou com a chegada de novas tecnologias – em especial, a convergência tecnológica – e o avanço da mobilidade, que levaram a televisão e seu apelo audiovisual para fora dos limites da casa.

Vale registrar, por ora, alguns casos brasileiros anteriores ao advento das novas mídias e cujas dinâmicas permanecem nas vivências cotidianas. Em várias cidades brasileiras do interior, é possível observar cenas em que a TV é levada para as calçadas das ruas, mobilizando, em torno de si, a vizinhança ou mesmo quem estiver passando para acompanhar em conjunto a programação veiculada. Tufte (1997) realizou um estudo de recepção no interior do Rio Grande do Sul, relativo à novela *Rainha da Sucata*, no qual mostra que as fronteiras do público e do privado se dissolvem quando “as janelas e portas se abrem”, permitindo que se veja a TV da rua – aqui, o pressuposto da domesticidade televisiva é desmontado pela observação de outras práticas sociais formadas por “situacionalidades híbridas”.

Gastaldo (2005), em um estudo, explora a ideia de audiência coletiva em espaços urbanos, apoiando-se em uma etnografia realizada em bares na cidade de Porto Alegre onde são exibidas partidas de futebol. O autor analisa vários aspectos dessa audiência, detendo-se, especialmente, nas performances de masculinidade e na recepção coletiva do jogo. Quanto ao primeiro aspecto, faz uso da ideia de “relações jocosas” de Radcliffe Brown para entender o tipo de provocação que ocorre entre torcedores de times diferentes; por meio de brincadeiras e desafios verbais durante o jogo, as pessoas exercem um tipo de sociabilidade em que a brincadeira se sobrepõe ao conflito aberto. O que poderia acabar em briga se ocorresse em outros contextos, termina em um clima de apaziguamento das diferenças em favor da vivência de sociabilidade. Utilizando ainda

o conceito de “interação focada”, de Goffman (1963), observa como os torcedores se voltam para o aparelho de TV e fazem comentários sobre o jogo para toda a plateia, sem ter que se fixar em uma determinada pessoa – é o que o autor chama de “falar para todos”, uma modalidade de reação ao discurso midiático perante a plateia de torcedores presentes. A exibição do jogo pela TV vai suscitando uma série de reações do público que, em geral, faz comentários críticos e sarcásticos em relação às falas do locutor da partida, dos comentaristas e dos repórteres em campo, bem como às imagens exibidas.

Procurando investigar contextos de audiência existentes em ambientes urbanos, a reflexão presente neste artigo se detém em um tipo de situação diverso do comentado anteriormente. Trata-se, especificamente, da adoção de telefones celulares como plataformas de recepção televisiva, o que provoca uma reflexão sobre a tradicional divisão público/privado. O interesse aqui é o de pensar em aparelhos criados para consumo individual, como é o caso dos celulares, que, por conta de determinadas situações existentes em espaços públicos, acabam sendo apropriados em termos de usos coletivos, como será visto adiante.

Além dos usos relacionados a modos de assistir TV no celular, pretende-se estender a discussão para outras situações em que possa haver um distanciamento do modo individualizante de lidar com tecnologias da informação, predominante nos contextos europeu e norte-americano. Para iniciar a análise do caso brasileiro, segue uma breve apresentação do aparelho mais comumente encontrado no estudo em curso, os chamados celulares MPX ou “xing-lings”.

A emergência dos “xing-lings”

A situação escolhida para observação no estudo é a que envolve os chamados celulares MPX ou “xing-lings”. O nome “MPX” diz respeito aos aparelhos celulares amplamente consumidos no âmbito dos mercados populares nos grandes centros urbanos do país. Vale lembrar que os consumidores presentes nesses locais são pertencentes não apenas às camadas populares, mas também às camadas médias urbanas, embora os

primeiros dominem o ambiente. Os referidos aparelhos são, em geral, contrabandeados e falsificados com referência a marcas famosas – como Sony, Nokia, Motorola e Apple –, sendo, em grande parte, de origem chinesa, daí o nome “xing-ling”. Os preços variam entre R\$ 150,00 e R\$ 350,00 e seus grandes atrativos são a captação da TV aberta no sinal analógico e a oferta de mais de um *chip*, o que permite enfrentar os altos custos da telefonia no Brasil com a adesão aos programas promocionais das empresas.

Os aparelhos do tipo MPX são vendidos no Rio de Janeiro e em outros centros urbanos em camelódromos e *shoppings* populares de informática, tendo preços atraentes graças a sua entrada no país sem o pagamento de impostos. Em geral, os MPX têm tela sensível ao toque, câmera na frente e atrás, internet *wireless*, espaço para dois ou mais *chips* e captação de TV aberta. No mercado formal, são aceitas apenas as denominações mp3 e mp4, que correspondem, respectivamente, a formatos de compressão de arquivos de áudio e de vídeo. No trabalho de campo realizado nos mercados populares, foi possível perceber a extensão dessa classificação até o aparelho “MPX 20” – nem sempre os vendedores têm o mesmo entendimento acerca da razão da especificação técnica de cada aparelho, mas as diferenças dizem respeito à presença de atributos como GPS, número de *chips* (dois, três ou quatro *chips* no mesmo aparelho), *wi-fi*, TV aberta e TV digital, entre outros.

Apesar da questão da pirataria, ocorreu um curioso fenômeno no contexto dos mercados populares – a ampla difusão de *gadgets* do tipo MPX ajudou a criar mais rapidamente no país o hábito de se ver TV no celular. Verificou-se, assim, uma outra dinâmica, não tão habitual, uma “novidade” promovida pela tecnologia – no caso, a possibilidade de assistir TV no celular ter se difundido pioneira e amplamente entre um público de baixa renda. A aceitação dos produtos com TV analógica no mercado informal, especialmente nas camadas populares, despertou o interesse de empresas em comercializar esse tipo de celular no Brasil, agora legalmente. A primeira a se aventurar foi a EUTV, que, em 2009, obteve a homologação da agência reguladora no Brasil para

comercializar um modelo produzido pela chinesa E-Techco. O executivo principal da EUTV na época do lançamento do aparelho deixou claro que sua estratégia comercial era fazer frente ao “mercado cinza” de celulares contrabandeados, oferecendo um modelo com dois SIM cards e acesso à TV aberta, dois dos mais fortes atrativos dos MPX.

Assim, a prática de assistir TV em celulares, além de se difundir pioneiramente em grupos populares, passou a inspirar empresas estabelecidas legalmente, como Samsung e Motorola, a abrir espaços para a venda de aparelhos nos moldes dos MPX amplamente consumidos no mercado informal. O importante a destacar é que a ampla difusão de celulares do tipo MPX ajudou a criar mais rapidamente no país o hábito de ver TV no celular no contexto das classes populares – e não no das classes médias e altas, como seria de se esperar. A “novidade” da TV no celular, assim, não se difundiu a partir de um efeito *trickle-down* (SIMMEL, 1957) – quando as classes subordinadas imitam os modismos que surgem nas classes mais altas –, mas a partir de um maior consumo encontrado nos grupos de baixa renda. Conforme Miller e Horst (2006) já haviam chamado atenção em sua etnografia sobre o uso de celulares nas camadas populares da Jamaica, muitas vezes as práticas de consumo seguem caminhos bem diversos dos projetados pelos criadores de tecnologia.

Assistindo TV no celular: conversas em movimento

Diferente dos casos em que a TV já se encontra inserida em um contexto de recepção pública e coletiva – como no exemplo de um aparelho ligado em um bar servindo à fruição do grupo de pessoas presentes –, aqui o foco recai sobre situações que seriam, “por definição”, de uso individual, mas que acabam se transformando eventualmente em audiências coletivas. A situação escolhida para observação ocorre em espaços públicos onde a programação de TV pode ser acessada majoritariamente por telefones celulares do tipo “xing-ling”; dentro do escopo do artigo, a análise se deterá nos usos de celulares com TV em trens urbanos.

Há uma certa dificuldade metodológica em se captar momentos de assistência televisiva menos óbvios, fora das rotinas domésticas, e que se multiplicam em inúmeras situações de audiência, como o dos passageiros que se sucedem em um táxi com TV. Na situação da audiência da TV no celular, em particular, o desafio da observação se intensifica pelo caráter errático de uma audiência que se encontra em trânsito e sem um momento predeterminado no qual se dará a vivência com o meio.

A cidade do Rio de Janeiro recebe um alto contingente de trabalhadores que moram em municípios vizinhos e que chegam a gastar cerca de quatro horas por dia no trajeto de ida e volta entre a casa e o local de trabalho. Parte dessas pessoas tem empregos de baixa qualificação profissional e utilizam como transporte urbano de massa os trens,² o metrô e os ônibus.

Os trens da SuperVia que circulam na cidade são alvo de muitas críticas por parte da população – a má conservação dos vagões e os atrasos são reclamações constantes. Nas viagens, o ambiente é de alta sonoridade, especialmente pelos gritos dos muitos vendedores ambulantes que circulam pelos vagões oferecendo as mais diversas mercadorias. Os alimentos são os mais ofertados, mas outros produtos estão presentes, como DVDs, *kits* para pintar unhas e diversos artigos tecnológicos.

Pelo fato das viagens serem longas, um dos modos de passar o tempo é compartilhar com alguém algo que se esteja fazendo no celular. Em uma cena observada, uma mãe mostra o celular para a amiga com uma foto que vai ser postada no “Face (book)”. Em outra situação, na qual três rapazes conversam, um deles pergunta ao colega se pode usar o seu próprio *headphone* no celular do outro, que está ouvindo uma rádio local no aparelho. A música toca alto o suficiente para que os que estão ao redor possam ouvir. Em várias outras cenas semelhantes, o celular serve a um propósito coletivo, ligado ao entretenimento e ao exercício de uma intensa sociabilidade entre os pares, não ficando restrito ao desfrute do dono do aparelho.

² O trabalho de campo se concentra até o momento no contexto da SuperVia, rede ferroviária que transporta passageiros dos municípios vizinhos à cidade do Rio de Janeiro.

A novela *Avenida Brasil* – transmitida pela TV Globo no ano de 2012 e que teve altos índices de audiência aliados a uma maciça presença nas redes sociais – merece comentários mais detalhados em relação ao contexto de recepção abordado. Os que voltavam do trabalho mais tarde nos transportes coletivos³ assistiam à novela em seu aparelho celular, muitas vezes compartilhando com os que estavam ao redor o conteúdo transmitido, iniciando assim uma larga conversação sobre o programa. Destaco, nesse ponto, a recepção feita por empregadas domésticas.⁴

A trama da novela se desenvolveu a partir do mote da vingança da personagem Rita/Nina, maltratada na infância por Carminha, sua antiga madrastra. Para realizar seu plano, Rita se emprega como cozinheira na casa de Carminha e acaba tomando as dores das empregadas da casa, que eram constantemente humilhadas pela patroa.

Na volta para casa, no momento de assistir à novela no celular junto a outras empregadas, emergia um certo “sentimento de classe” na condenação desse grupo social ao autoritarismo e à arrogância da personagem Carminha. Era a hora de “falar mal” das patroas e de seus excessos de prepotência na relação com as empregadas, quando a conversa girava em torno de casos reais. As empregadas não participavam da intensa movimentação nas redes sociais provocada pela novela por não serem adeptas do Twitter, mas amplificavam a recepção do programa nas conversas diárias na ida e na volta do trabalho, tanto no momento em que assistiam no celular quanto naqueles em que apenas comentavam o capítulo do dia anterior. Eventualmente, essa conversa coletiva sobre a novela tinha continuidade na casa da patroa.

A conversa sobre programas de televisão pode se revelar um modo privilegiado de diálogo, troca de informações, julgamentos morais e conhecimento de novos estilos de vida entre os mundos das empregadas e de suas patroas (BARROS, 2007). Vale, nesse ponto, lembrar a ideia de “repertório compartilhado” conforme propõe Hamburger (1998), em

³ A novela iniciava pouco depois das nove horas da noite.

⁴ O material relativo à recepção da novela *Avenida Brasil* não foi coletado durante as viagens de trem, mas em conversas posteriores com empregadas domésticas.

que o mais importante é o próprio sentimento de compartilhar em uma sociedade hierarquizada como a brasileira:

Enquanto a segregação social, econômica e cultural segmenta e divide a sociedade brasileira, a televisão acena a possibilidade de conexão, mesmo que virtual. Telespectadores de classes populares e dominantes compartilham a mesma fascinação com o que eles, em sintonia com o meio, denominam “modernidade” (HAMBURGER, 1998, p. 485).

A novela permitiu, ao longo dos anos, a consolidação de convenções formais de narrativa que são de amplo domínio do público. Diferentes interpretações são possíveis porque todos “sabem” ver novela (HAMBURGER, 1998, p. 483). A ideia de “repertório compartilhado”, portanto, não implica em um consenso de sentido; ao contrário, chama atenção para o campo de negociações de significados que pode ser compreendido quando o foco de análise recai sobre a recepção.

Esse “repertório compartilhado”, criado pelo fato da novela ser vista no país por todas as classes sociais, estrutura-se e se fortalece no dia a dia, nos momentos em que empregadas e patroas comentam e discutem o conteúdo de diversos programas e, em especial, das novelas.

Em relação à novela *Avenida Brasil*, o tema do relacionamento empregadas-patroas se tornou objeto de muitas conversas no ambiente de trabalho, onde, por um lado, a empregada não fazia a “catarse” em relação ao emprego doméstico que acontecia nos trens, mas aproveitava para comentar com sua patroa sobre os absurdos do comportamento autoritário e dos maus tratos impostos pela personagem Carminha às suas empregadas. Em um país com forte oralidade e intensa sociabilidade (DAMATTA, 1981) como o Brasil, tão importante quanto assistir à novela é poder falar sobre ela, especialmente quando o produto televisivo interessa a todas as classes sociais, como foi o caso de *Avenida Brasil*. O ato de assistir TV no celular leva para os espaços públicos a possibilidade de amplificar a conversa antes restrita às residências e ao ambiente de trabalho. Falar sobre o capítulo do dia anterior já era um hábito; poder assistir no celular no momento em que o programa era exibido

aumentava o engajamento de todos que estavam no ambiente, criando, desse modo, uma grande conversa coletiva.

Oralidade e usos coletivos em torno das mídias

Podemos pensar, a partir desse ponto, a importância da oralidade na sociedade brasileira e como os fenômenos comunicacionais têm no país uma forte marca de sociabilidade e interação, antes mesmo do advento das novas mídias. Na verdade, estas acentuaram determinados aspectos culturais já existentes. O antropólogo Gilberto Freyre (1987), em seu clássico *Casa Grande & Senzala*, já enfatizava a forte oralidade da sociedade brasileira desde o período de colonização, expressa nas animadas conversas nas ruas e nas narrativas orais com as quais as escravas, grandes contadoras de histórias, divertiam os filhos dos senhores de engenho. Tratava-se de um contexto social mais afeito à conversa que à escrita, que sempre teve ares de excessiva formalidade ante a fala “mole” encontrada nas ruas, fruto das trocas culturais entre os grupos formadores do país – escravos, portugueses colonizadores e índios.

Lançando um olhar para momentos cotidianos da sociedade brasileira em que o consumo de mídia se dá de modo compartilhado, vale comentar uma cena típica na cidade do Rio de Janeiro, que é a leitura coletiva das notícias nos jornais expostos nas bancas. Os jornaleiros penduram os jornais diários no lado de fora das bancas pela manhã e as pessoas que passam se aglomeram em frente às manchetes, tecendo eventuais comentários sobre os diversos assuntos estampados nas primeiras páginas. Leem-se e comentam-se manchetes dos jornais diários sem que a compra seja necessariamente realizada.

Na pesquisa em andamento, comentada neste artigo, também foi possível observar uma variação dessa conversa coletiva em torno de uma mídia. Além do acompanhamento dos sujeitos em trens urbanos, a etnografia se estende a uma comunidade de baixa renda na cidade do Rio de Janeiro. No local estudado, um teleférico leva os moradores aos pontos mais altos da comunidade. A condutora do bondinho sempre deixava, dentro do transporte, um jornal popular que era lido e comentado por

ela ou por algum outro passageiro, suscitando comentários de outras pessoas. Em uma cena observada no teleférico, a partir da leitura de seu próprio jornal, uma pessoa comentou de modo irônico e em voz alta sobre o comportamento de um polêmico jogador de futebol, ouvindo opiniões de apoio e reprovação de alguns passageiros. Nesse mesmo trajeto, outras pessoas liam uma manchete do jornal. O jornal não era lido de modo introspectivo; ao contrário, era comum a situação em que a pessoa lia o jornal e externalizava seu sentimento para os outros, esperando algum tipo de comentário. Assim, o jornal era lido em partes e comentado em grupo durante a curta viagem a caminho de casa.

Essa leitura “socializada” remete à contraposição feita por Chartier (1993) a respeito de possíveis modos de relação entre leitor e objeto lido. Para o autor, existe um tipo de leitura intensiva que marcou um período histórico em que a leitura era escassa e que se articula a várias práticas, como recitar o lido para outras pessoas. A ela se contrapõe a leitura extensiva, que teria se imposto a partir do século XVIII, na qual os textos passam a ser lidos individualmente, na intimidade e no silêncio. Chartier sugere que não teria havido propriamente a substituição da primeira modalidade pela segunda, mas que elas podem coexistir nas experiências com leitura em grupos sociais diferentes. Os relatos sobre a leitura socializada observada na experiência de campo poderiam, até certo ponto, serem associados a essa ideia de leitura extensiva, na qual o contexto coletivo é enfatizado através do compartilhamento do conteúdo lido dentro do grupo. No caso contemporâneo, o índice de leitura também é baixo no grupo social estudado – seja pela baixa escolaridade da população, seja por restrições econômicas que limitam a compra de jornais.

Alguns autores, em especial, preocuparam-se em enfatizar o ambiente sociocultural no qual as tecnologias de comunicação se inserem, convidando a um olhar mais aprofundado sobre as interações, redes e sociabilidades que preexistem às vivências com os meios e que se reconfiguram a partir daí. Miller e Horst (2006), em sua etnografia sobre celulares na Jamaica, mostraram como tais objetos são incorporados nas

ARTIGO

estratégias de fortalecimento de extensas redes de relacionamento já existentes antes da adoção de novas mídias. Winkin (1998), que também se insere nessa linha de estudos, pensa na “novidade” tecnológica dentro de quadros culturais específicos, enfocando interações mais amplas que revelam o aspecto propriamente coletivo das práticas estudadas, como seu estudo em escolas primárias e secundárias na Europa. Nesse trabalho, o autor acompanhou relações coletivas com o computador e não relações individuais “aluno-máquina”, observando os comportamentos e as interações em torno do meio tecnológico. Analisando o ritual de troca de *e-mails* entre crianças de escolas localizadas na Inglaterra e na Itália, observou que o maior prazer dos alunos estava, de fato, no envio e na recepção das mensagens, sendo totalmente secundário o que estava sendo dito, por exemplo.

Em trabalho anterior a respeito de adeptos de *games* em *lan houses* populares no Rio de Janeiro (BARROS, 2009), foi possível observar um contexto de recepção em que a aprendizagem do jogo acontecia por intermédio de um forte compartilhamento coletivo. O grupo em questão era formado por jogadores do game *World of Warcraft* (WoW), classificado na categoria MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game – jogos *on-line* e em massa para múltiplos usuários). O uso dos computadores na *lan* chamava atenção por um aspecto específico – além dos usuários estarem conectados e interagirem com outros jogadores *on-line*, existia uma grande interação com as outras pessoas que estavam no ambiente físico da *lan house*. Os jovens, estivessem ou não diante do computador, comunicavam-se intensamente, trocando “dicas” sobre as melhores estratégias e ações a serem tomadas no decorrer do jogo. O “ensinamento” era passado por alguém que tivesse maior *expertise* no jogo, papel que era desempenhado alternadamente por múltiplos atores – os atendentes da *lan* e os jogadores mais experientes. Acontecia, em vários momentos, de a navegação ser realmente compartilhada, quando alguém tomava o *mouse* de quem estivesse diante do computador, jogando durante certo tempo para depois devolver o controle do jogo ao colega. O aprendizado girava em torno de dicas

sobre a lógica geral do WoW, seu passo a passo, as melhores estratégias a serem adotadas, o significado de palavras e expressões em inglês e, ainda, a melhor forma de manusear o *mouse* e o teclado a fim de alcançar maior agilidade nos combates.

Podiam ser duas, três ou quatro pessoas ao redor de um mesmo computador, com uma “oficialmente” protagonizando a aventura, outra, de maior *expertise*, tomando o *mouse* em alguns momentos para avançar nas etapas, e terceiros fazendo comentários sobre o jogo ou simplesmente “zoando”. De certo modo, existia ali um contraponto à ideia original de *personal computer* – no ambiente da *lan house* encontrei, até certo ponto, máquinas coletivas, funcionando de um modo colaborativo, como uma espécie de “computador pessoal compartilhado”.

Nesse contexto de pesquisa, a plataforma de jogos *on-line* é apropriada de um modo coletivo no plano “físico”, exacerbando o caráter já interativo do *game*. A interação e a aprendizagem coletiva do jogo que ocorre no espaço da *lan house* é resultado de uma audiência dinâmica, que flutua entre as máquinas, formando novos grupos no decorrer das horas. O jogador da *lan house* é, assim, afetado por uma larga sociabilidade que se estabelece ali, além da interação *on-line* proporcionada pelo jogo. Trata-se de um cenário onde a relação com o computador deve ser vista para além do plano individual – ou de uma estrita relação homem-máquina –, buscando o entendimento do fenômeno comunicacional sob uma ótica das interações, que mostram a importância da conversa e da sociabilidade na constituição da própria vivência com o meio.

Dimensões comparativas entre Brasil e África do Sul

É importante lembrar que a discussão sobre a ascensão econômica de segmentos da população – e de novos “mercados consumidores” – vai muito além do contexto brasileiro, sendo tema de amplo debate em diversos países em desenvolvimento, como a África do Sul e a Índia. Neste último país, por exemplo, o crescimento econômico de parte dos segmentos mais pobres da população tem entrado em choque com o antigo sistema de castas, que, embora abolido oficialmente da sociedade

indiana em 1950, persiste como um forte elemento de hierarquização e inibição da mobilidade social.

Ao mesmo tempo que se procuram similaridades e distanciamentos entre os processos de mudanças socioeconômicas em curso, pode-se atentar para outros aspectos de cunho mais “tradicional” presentes em países do Atlântico Sul. Assim, deslocando a reflexão do Brasil para a África do Sul, alguns estudos apontam para a presença de práticas de consumo relacionadas à tecnologia que indicam pontos de contato com o contexto brasileiro estudado.

A pesquisa de Walton et al. (2012), por exemplo, investiga a sociabilidade entre jovens moradores de Khayelitsha, uma comunidade pobre localizada na periferia urbana da Cidade do Cabo, através de certos usos de celulares em um contexto no qual os aparelhos costumam ser compartilhados. Como mostram outros estudos junto a grupos de baixa renda (SMYTH et al., 2010; SILVA, 2010), o uso do *bluetooth* na comunidade aparece como um recurso importante ante os altos custos do acesso à internet. O estudo mostra de que forma o modo como a indústria pensa os usos dos objetos pode ficar muito distante das práticas sociais de alguns grupos. Assim, certos recursos dos aparelhos ligados a “proteção” e “privacidade” acabam por criar problemas em contextos como o sul-africano, em que a ênfase está no compartilhamento. Enquanto na esfera da produção do celular se pressupõe que a “privacidade pessoal” seja algo universalmente desejável, no cotidiano dos jovens pesquisados, o uso dos recursos de privacidade do aparelho pode gerar conflitos, seja por expressar um comportamento antissocial, ao dificultar o compartilhamento, seja por sugerir que a pessoa tenha “algo a esconder”.

Um ponto importante a ser ressaltado é que o compartilhamento de celulares não deve ser visto, de modo determinista, como simples consequência da “escassez econômica”, pois os usos coletivos podem ser observados mesmo em lugares pobres onde as pessoas têm seus celulares individuais. Tampouco essas práticas em conjunto devem ser vistas como inseridas em uma espécie de “cultura da comunhão”, já que se pode observar a manutenção de mecanismos de distinção e de hierarquia, como

no caso do estudo de Burrell (2010) realizado em Uganda, onde as mulheres são excluídas das práticas de compartilhamento de celulares.

Schoon (2013), por sua vez, realizou um estudo etnográfico junto a jovens de baixa renda na cidade de Grahamstown, na África do Sul, em um cenário econômico de alta taxa de desemprego. A autora mostra que os usos observados de celulares diferem em larga escala dos hábitos predominantes em países desenvolvidos, onde a posse dos aparelhos usualmente facilita a mobilidade, proporcionando o alargamento das barreiras geográficas e a libertação dos laços com a comunidade de origem. De modo diverso, no caso sul-africano estudado, não se vivencia a noção de “privacidade” encontrada nas classes médias, já que uma intensa vida social acontece no espaço da rua para observação de todos. Em Grahamstown, o uso dos celulares, com recursos amplamente utilizados, como os aplicativos de *chat*, acaba por intensificar as experiências locais, tornando os laços mais densos dentro da comunidade graças à incorporação da tecnologia em situações como os “rituais de fofoca e namoro”. O resultado disso, segundo Schoon, é uma condição de “imobilidade”, já que os jovens permanecem presos a fatos sociais definidos por raça, classe e gênero. Em estudo realizado em uma comunidade pobre na cidade do Rio de Janeiro (BARROS, 2009), encontramos resultados semelhantes aos de Schoon (2013) no que se refere a uma ênfase na sociabilidade local nos usos de redes sociais através de computadores. Nessa pesquisa, as postagens na rede social Orkut se referiam, primordialmente, a comentários e fotos sobre eventos ocorridos com amigos de escola ou da vizinhança, pessoas que se acabara de ver ou com as quais se acabara de falar, reforçando os vínculos já existentes. Chegava-se, inclusive, a negar a possibilidade de surgimento de uma “amizade verdadeira” no mundo virtual, como apareceu no discurso de um dos jovens informantes: “*O amigo do dia a dia tá comigo, sabe o que eu faço, o que eu não faço, sabe o que eu gosto, sabe o que eu não gosto. Já amigo de internet não faz nem ideia do que eu gosto ou do que eu não gosto*”.

Assim, os estudos sul-africanos e brasileiros aqui comentados mostram, em seu conjunto, modos de apropriações tecnológicas que

encontram na dimensão coletiva e compartilhada um palco privilegiado para as dinâmicas de sociabilidade local.

Considerações finais

O artigo procurou discutir certas práticas de consumo de tecnologia junto a grupos populares nas quais os usos coletivos aparecem como um aspecto central das dinâmicas culturais observadas.

Os usos abordados da mídia celular com TV ocorrem em um contexto cultural específico, marcado por forte oralidade e sociabilidade – o aparelho celular de uma pessoa fornece conteúdo de conversa e diversão para outros além do seu dono, estendendo o momento de recepção para um processo permanente de relações interpessoais. Como mostrou o exemplo das empregadas domésticas no caso da novela *Avenida Brasil*, assistir TV no celular durante as viagens de ida e volta do trabalho permite a amplificação da discussão das relações entre empregadas e patroas.

Após incorporar à investigação determinadas situações do contexto cultural sul-africano, sugere-se a necessidade de relativização do modo de consumo individual de bens comunicacionais na busca de uma maior compreensão dos usos coletivos relacionados a televisão, celulares e computadores. Trata-se de pensar em um modo mais amplo do que o da relação indivíduo-máquina, procurando enfatizar o jogo de interações que acontecem nessas práticas e nos sistemas culturais que servem de pano de fundo para as vivências em meios tecnológicos.

Nos estudos brasileiros e sul-africanos comentados, percebem-se usos de tecnologia que relativizam o modelo dominante em países desenvolvidos, onde os celulares são, usualmente, sinônimo de individualização e mobilidade geográfica e social. A descontinuidade entre as esferas da produção e do consumo acabam apontando para práticas de consumo de tecnologia orientadas a partir de uma lógica pública, coletiva e compartilhada.

Referências

- BARROS, C. *Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas*. 253 f. Tese (doutorado em Administração) – COPPEAD/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- BARROS, C. Usos juvenis de computadores na lan da periferia: um estudo sobre cultura, sociabilidade e alteridade. In: 32º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. *Anais...* Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista_area_DT6-CU.htm.
- BURRELL, J. Evaluating Shared Access: social equality and the circulation of mobile phones in rural Uganda. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 15, n. 2, p. 230-250, 2010.
- CHARTIER, R. Du livre au lire. In: CHARTIER, R. (Org.). *Pratiques de la lecture*. Paris: Editions Payot & Rivages, 1993.
- DAMATTA, R. *Camavais, malandros e heróis: por uma sociologia do dilema brasileiro*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- FREYRE, G. *Casa Grande & Senzala*. 25. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1987.
- GASTALDO, E. 'O complô da torcida': futebol e performance masculina em bares. *Horizontes Antropológicos*, v. 11, n. 24, p. 107-123, 2005.
- GOFFMAN, E. *Behavior in public places*. Nova York: The Free Press, 1963.
- HAMBURGER, E. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, L. (Org.). *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. v. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- MILLER, D. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell, 1987.
- MILLER, D.; HORST, H. *The Cell Phone: An Anthropology of Communication*. Oxford: Berg, 2006.
- ROCHA, E. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SAHLINS, M. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SCHOON, A. (Im)mobile phones: "Stuckness" and mobile phones in a neighbourhood in the global south. In: ICA MOBILE PRE-CONFERENCE. *Anais...* Londres: London School of Economics, jun. 2013. p. 1-13.
- SILVA, S. R. *Estar no tempo, estar no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular*. 435 f. Tese (doutorado em Antropologia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.
- SILVEIRA, F. Sobre a 'naturalização' da domesticidade televisiva: uma problematização e um protocolo para a observação empírica. *Aleu*, v. 4, n. 8, p. 65-77, 2004.
- SILVERSTONE, R. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- SIMMEL, G. Fashion. *The American Journal of Sociology*, v. 62, n. 6, p. 541-558, 1957.
- SMYTH, T. N.; KUMAR, S.; MEDHI, I.; TOYAMA, K. Where there's a will there's a way: mobile media sharing in urban India. In: 28TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS. *Anais...* Atlanta, Geórgia, abr. 2010. p. 753-762.

TUFTE, T. Questões a serem estudadas em estudos etnográficos de mídia: mediações e hibridização cultural na vida cotidiana. In: LOPES, M. I. V. (Org.). *Temas contemporâneos em comunicação*. São Paulo: Edicon: Intercom, 1997.

WALTON, M.; HABREITER, S.; MARSDEN, G.; ALLEN, S. Degrees of Sharing: Proximate Media Sharing and Messaging by Young People in Khayelitsha. In: MOBILEHCI'12. *Anais...* São Francisco, Califórnia, set. 2012. p. 403-412.

WINKIN, Y. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas, SP: Papirus, 1998.

Data de submissão: 01/07/2015

Data de aceite: 22/10/2015

Consuming the Coast: Mid-century Communications of Port Tourism in the Southern African Indian Ocean

Consumo da costa africana: comunicações entre os portos turísticos sul-africanos do oceano Índico

Pamila Gupta¹

Abstract *Throughout the early to mid-20th century, tourist passenger cruise liners moving along the Southern African coast were a popular leisure activity, undertaken by largely elite (white) Europeans (predominately British), Americans, and South Africans, with stopping off points including multiple Indian Ocean port cities such as Cape Town and Durban in South Africa and Lourenço Marques and Beira in Portuguese Mozambique. By considering the above twined port cities in relation to their entangled colonial and tourist pasts, and as operating within a distinct regional “cultural corridor” (NUTALL, 2009) of Southern Africa, this paper explores a series of leisured port spaces as inter-connected via the passenger cruise liner. The basis for my historical navigation is the tourism yearbooks produced by the Union-Castle Line, Round Africa service, those for 1939 and 1949 respectively. That these guidebooks serve as portholes into the cosmopolitan microcosmic world of cruise ships makes them invaluable for understanding the history of leisure (and its concomitant products, consumer goods and advertising) in Southern Africa.*

Keywords: *Cruise liners; Port cities; Southern Africa; Tourism; Consumption*

Resumo *Do início até meados do século XX, os cruzeiros turísticos ao longo da costa sul-africana eram uma atividade de lazer popular, empreendida pelas elites (brancas) europeias (predominantemente os britânicos), americanas e*

¹ University of the Western Cape, Cape Town, Republic of South Africa.
E-mail: Pamila.Gupta@wits.ac.za

sul-africanas, com paradas que incluíam diversas cidades portuárias do oceano Índico, como Cidade do Cabo e Durban, na África do Sul, e Lourenço Marques e Beira, no Moçambique português. Considerando as cidades portuárias anteriormente mencionadas como cidades-gêmeas em relação aos seus entrelaçados passados coloniais e turísticos e como funcionando dentro de um “corredor cultural” regional distinto (NUTALL, 2009) da África do Sul, este artigo explora uma série de portos de lazer interligados via cruzeiros de passageiros. A base da minha navegação histórica são os anuários de turismo produzidos pelas companhias de cruzeiro marítimo Union-Castle Line e serviço Round África em 1939 e 1949, respectivamente. A justificativa é que esses guias de viagem servem como entrada ao microcosmo cosmopolita de barcos de cruzeiro, o que os torna inestimáveis para entender a história do lazer (concomitantemente aos bens de consumo e publicidade relacionados) na África do Sul.

Palavras-chave: *Cruzeiro marítimo; Cidades portuárias; África do Sul; Turismo; Consumo*

Introduction: Embarkation

Throughout the early to mid-20th century, tourist passenger cruise liners moving along the Southern African coast were a popular leisure activity, undertaken by largely elite (white) Europeans (predominately British), Americans, and South Africans, with stopping off points including multiple Indian Ocean port cities such as Cape Town and Durban in South Africa and Lourenço Marques and Beira in Mozambique. While (colonial) port cities are more generally studied as “hinges” (PEARSON, 2003), as spaces of commercial exchange and trade (imports and exports), migration (points of arrival and departure), and border control (entry and exit) this paper looks to them as important sites (and sights) for tourism in the making, a topic that remains underdeveloped within Indian Ocean and (to a lesser extent) Southern African studies. That these ports of call often acted as anchor points within larger tourist circuits (connecting the littoral dots on a map so to speak) suggests the ways in which they operated as important contact zones of local and global flows that were directly linked to (changing and exchanging) ideas and practices of pleasure, wonder, and difference (Urry, 2000), including certain forms of “elite exoticism” (PIRIE, 2011). By considering the above twined port cities (Cape Town, Durban, Lourenço Marques, and Beira) in relation to their entangled colonial and tourist pasts, and as operating within a distinct regional “cultural corridor” (NUTALL, 2009) of Southern Africa, I explore a series of leisured port spaces as inter-connected via the passenger cruise liner. The basis for my historical navigation into the deeper waters of passenger cruise liners is the tourism yearbooks produced by the *Union-Castle Line*, Round Africa service, those for 1939 and 1949 respectively. That these guidebooks serve as portholes into the cosmopolitan microcosmic world of cruise ships makes them invaluable for understanding the history of leisure (and its concomitant products, consumer goods and advertising) in Southern Africa. That these tourist dreamscapes functioned as the playgrounds for wealthy European, American, and later South African passengers, and included such popular stopping off points (as natural and architectural wonders) as The

Mount Nelson or the fabled Table Mountain in Cape Town, and the luxurious Herbert Baker-designed Polana Hotel in Lourenço Marques, suggests the ways in which the port city served and serviced multiple purposes, publics, and imaginaries. Throughout my discussion, I hope to open up the subject and object of the Indian Ocean port city to a wider (tourist) gaze and analysis, utilising nautical terminology along the way so as to give my itinerant narrative at sea a whiff of what Michael Pearson terms “ozone” — that is, “to leaven my dry descriptive prose with a more immediate maritime experience” (PEARSON, 2003, p. 224).

Porthole 1: Docks and Piers, Gazes and Glances, Ludic forms

Port functions, more than anything else, make a city cosmopolitan... A port city is open to the world, or at least to a varied section of it. In it races, cultures and ideas as well as goods from a variety of places jostle, mix and enrich each other and the life of the city. The smell of the sea and the harbour, [is] still to be found... in all of them, like the sound of boat whistles or the moving tides, is a symbol of their multiple links with a wider world (MURPHEY in PEARSON, 2003, p. 32).

In this first section of the paper, I want to reorient our view of port cities less as spaces for the regulation or control of bodies and objects — even as this is one of most crucial aspects of the enduring functionality of ports —, but rather as places that are “open to the world” following Murphey above. They are, I argue, potential locations for exploring new material, spatial and visual imaginaries. In order to do so, I would like to first think about the port as *emporía*, a term employed by Michael Pearson in his study on the Indian Ocean in which the port city historically functioned as a commercial centre, entrepot and market for would be travellers en-route to another destination (2003, p.30). This then, helps us to envision them as temporary stopovers, as landing or jumping off points (consisting of docks and piers) for a visitor on his or her way elsewhere. They become places of passenger traffic, where people (or tourists in the case of the cruise liners explored here) sleep, drink and

eat for short amounts of time, that is they function as sites for various forms of consumption (and as much these passengers consume the port itself). Advertising (for products, places to stay, things to do), as we will come to see in the following analysis, also works hard to contribute to the commercial aspects of the port as emporia.

Second, and not unrelated to a port's commercial aspects, I would like to imagine ports as sites of (and for) pleasure-making, as sites for tourism (and sensorium) in the making, and that direct gazes and glances (URRY, 2000). Here the port plays a central role as a holiday destination. Sociologist John Urry writes: “[Certain] places are chosen to be gazed upon because there is an anticipation, especially through daydreaming and fantasy, of intense pleasures, either on a different scale or involving different senses from those customarily encountered. The tourist gaze is directed to features of landscape and townscape which separate them off from everyday experience” (URRY, 2000, p. 3). For example, Anthony Trollope, 19th century British writer and visitor to South Africa via the steamship once described “the entrance into Cape Town [as] one of the most picturesque things to be seen on the face of the earth” (TROLLOPE in BICKFORD-SMITH, 2009, p. 1768). Historian Vivian Bickford Smith describes how Urry's tourism complex “construct[s] using available visual communication technologies, gazes (static, associated with photography), and glances (mobile as if through a vehicle window, [or in this case a porthole]) that potential and actual tourists will wish to experience. These gazes and glances will have been at least partly previewed in advance by tourists through, for instance, their earlier (perhaps historically much earlier) representation in paintings, photographs, postcards, guidebooks, travel books, brochures, films... Tourists will then re-view such gazes and glances, often be guided by them, when the destination is actually visited.” (2009, p. 1765). In other words, descriptions like Trollope's for Cape Town, will imprint this port city, condition future readings and experiences of this space by tourists, and contribute to its lettered quality through its reproduction and circulation (in the form of literary and artistic renderings and representations, commercial travel

writing, and printed guidebooks) which in turn will attract even more visitors. Moreover, subsequent generations of tourists going on holiday — the idea of a “holiday” as something required, as necessary to one’s sense of being a relatively modern phenomena (URRY, 2000, p. 5) — will wish to experience these sites as ‘different’ (from the gazes and glances that are associated with their own familiar places), as ‘out of the ordinary’, and ideally as ‘unique’ (URRY in BICKFORD-SMITH, 2009, p. 1781).

Third, I would like to think about port cities as sites for ludic forms and practices, as places where status-making (and playing) take place, as potential arenas for reinforcing and reinventing class divisions between travellers. Here notions of taste, quality, and discernment are tested in and out of the coastal waters (and very often signified through access to consumer goods), qualities also associated with envisioning the port as emporia and tourist destination. It must be remembered that it is the very act of travel that allows or rather affords a port city’s visitors this opportunity to experiment with and reify certain social hierarchies (URRY, 2000, p. 5). In other words, these ports function as sites where individuals (such as those passengers coming off a Union-Castle liner in the mid twentieth century, after having been at sea for a week on end) view both objects and people through distinct means and for distinct ends. Particularly in the (formerly British) South African colonial context presented here, an example of what Gordon Pirie terms “elite exoticism” (2011) is being indulged in and catered to at these port stopovers. However, the tourist gaze is not always one directional, it also operates in reverse, thus allowing space for those residents (rich or poor) of a port city to gaze and glance at the elite world of pleasure cruises (as objects of difference and sameness, of curiosity, including the passengers themselves) and play with their own ideas of refinement, taste, and class.

Porthole 2: Cruising along the Southern African Indian Ocean Corridor

What modes of movement might shape lives, ideas and images that intersect, encounter, and interrupt each other? We could think in terms

of cultural corridors. A corridor can be imagined as made from a series of layers, interpenetrating, taking on different scales; complex pluri-territorial formations fed by networks stretching between cities, but also passing through water, in ways we haven't yet deciphered. The notion of a corridor could help us to track a series of coastal-island-inland dynamics at work, across the Indian Ocean or within a territory we could think of as the African South Indian Ocean. In such a territory, certain cities become nodal points, points of irradiation and crystallization with a multiplicity of economic and cultural networks linking them and creating regional spaces of circulation... a notion of corridors can help us to work across two or more places, or in two places at once, not so much in a comparative frame, but for example in tracking the flow of a single object across space. Corridors are chains forming between cities, islands, and water regions (NUTTALL, 2009, p. 59).

I take up Sarah Nuttall's concept of corridors as a productive analytic and metaphor for exploring the history of cruise liner ships (with their many layered and multi-level corridors) during the mid-twentieth century, and operating in what she terms the "African South Indian Ocean" or what I synonymously call the Southern African Indian Ocean corridor, that is the maritime zone skirting the coastline between (formerly) British South Africa and Portuguese Mozambique.

Very briefly, we must return to the history of seafaring and long-distance shipping in order to contextualize the advent and popularity of leisure cruising in the late 19th early 20th century and in relation to Southern Africa. As historian Michael Pearson points out, it was the invention of the steamship in the 1850s which democratized travel, by offering "predictability, and faster and cheaper passages" (PEARSON, 2003, p. 200). A second invention was refrigeration in the 1880s which allowed for the cold storage of food items (PEARSON, 2003, p. 200) over a longer period, which enabled and initiated the era of the luxury cruise liner. Not coincidentally, the age of steam also coincided with the high point of British imperialism, a detail not lost on those Union-Castle liners explored in the next section. Pearson writes: "The stately liners,

marvels of technology in the second half of the nineteenth century were a visible symbol of British dominance. As they eased their way through British dredged channels to British built berths in British colonial ports they visibly and metaphorically pushed aside the host of smaller indigenous craft in their way.”(2003: 230). An English baron by the name of Thomas Brassey, recorded his experience, one of the first to do so, of travelling by steamship on the *Sunbeam* during its maiden voyage of 1876-77. Pearson writes:

[his] account gives a marvelous impression of cruising by an elite at the height of imperial certainty. Lavish meals and fine wines were served every night...It was a most leisurely progression, with long stops at any port of interest to them...Standards were rigorously maintained...The maritime experience here is very much in the background. The Brasseys took their landed society, and opinions, and rank with them, and could as well be doing a tour of Europe by land as be on board a ship (PEARSON, 2003, p. 234).

A Mr. Harding, British Secretary of the Dominions Royal Commission on board the *Medina* in 1913, en-route to Aden, said the stopover was worthwhile, “if only to realize the extraordinary Britishness of this particular route. One sails on comfortably for three or four days and then, when things are perhaps becoming a trifle monotonous, one finds a relaxation in the shape of a port very British looking (in all but the houses and population) and with all the necessary appliances for buying Kodak films, Whisky, Picture Postcards and other British delights. I think it really ought to be called ‘the Imperial Picadilly’” (HARDING in PEARSON, 2003, p. 232). The accounts of both Brassey and Harding very much echo Pearson’s reminder that “landed society [very often] transferred to the ocean” (PEARSON, 2003, p. 233) on these cruise liners. However, I would argue there was still plenty of room on board for ludic forms and practices. Class was no doubt fashionably on display (through its associated accoutrements, many of which were available for purchase on board or at the next port of call) on the daily promenades that took place on board these miniature (and miniaturized) worlds of

colonial indulgence. This was “elite exoticism” (PIRIE, 2011) at its (imperial) best.

The emergence of a (British) South Africa tourist market of leisure cruises was made possible as in elsewhere in the world, by the global transport revolution associated with the development of railways and steamships. A “faster, larger and more luxurious sea transport” system was required in order to facilitate travel to and around South Africa, and to both internal and overseas tourists (BICKFORD-SMITH, 2009, p. 1767). However, “putting South Africa on the ocean cruise map was difficult” according to historian Gordon Pirie (2011, p. 2). Specifically, Southern Africa was never the first choice destination for clients of the American, British and European winter sea cruise industry, for whom very little was known about this region. A key agent of change was South Africa’s Railway and Harbours operator (SAR&H) which was the central promoter of overseas tourism to South Africa for thirty years after the Union in 1910. Interestingly, it was South African interests, not overseas tourism agencies that initiated first generation cruise tourism to the Union for the country was not an obvious itinerary choice on luxury cruises sold to wealthy leisured American and European tourists. Its remoteness was a problem; its geographical size was another according to Pirie (2011, p. 29). However, its “exoticness” (people and animals) was one of its most attractive features. That it was a former British colony (while still maintaining strong economic and cultural ties) provided a sense of security, development, and progress. Sharing the advertising, logistical and risk burden with foreign cruise operators, the SAR&H then took it upon itself the task of publicizing the country and then bridging the considerable distances between the ports and attractions that might captivate these well-travelled visitors (2011, p. 29) who were always in search of something more adventurous for their next holiday. The SAR&H also took one step further to promote South Africa on the tourist map by partnering with overseas cruise ship operators to offer exclusive port- to-port rail trips across South Africa. Another agent of change was fostering the notion of nation in the minds of some of

the Union's more "mobile citizens" which finally did take place with a boom in the winter season industry starting in the 1920's (PIRIE, 2011, p. 2-3). Pirie writes that:

between 1926 and 1939 approximately 50 long distance luxury trains met 31 cruise liners and took some 5000 wealthy tourists from a gateway port to a departure port via inland scenic, cultural and wildlife attractions. The high profile tours showed off modern industrial cities and the contrast with wilderness and the native [populations]. Port calls by visiting cruise liners created their own spectacle and stir. The anticipated impact of sea-rail tourism diluted gradually as more cruise passengers elected to stay on board ship at the end of long ocean voyages, interestingly as more outbound South African tourists took up space on passing cruise ships (2011, p. 1).

The Great Depression had greatly affected pleasure cruising to South Africa with no ships arriving in Cape Town or Durban's ports for the years 1930-32. By the time of the first post-depression cruise of 1933, England had gone "cruise crazy" (PIRIE, 2011, p. 19) even though a large portion of the remaining passengers were wealthy Americans. According to Pirie, it was only after 1935 that South Africa became a real source of cruise passengers (2011, p. 24), with an estimate of 20,000 South Africans outbound on cruises destined for Europe for the year 1934, a twenty five percent increase from previous years—1928-29 (2011, p. 21). By 1939, at least 16 cruise vessels had berthed in South Africa's ports carrying some of the world's wealthiest tourists on lengthy ocean cruises. Pirie writes: "for a moment reverse gaze met reverse exoticism as the inhabitants of [South Africa's port cities]... stared at the ships, toured them and read in the society pages of newspapers about the rich and famous, and the extravagant conditions in which they travelled" (2011, p. 28).

The British based Union-Castle shipping line played a significant role in this history of pleasure cruises that operated in the Southern African Indian Ocean. It was formed from the merger of the Union Line and the Castle Shipping Lines. The Union Line had been founded in

1853 as the Southampton Steam Shipping Company to transport coal from South Wales to Southampton (and renamed the Union Line in 1858), and had won a British contract to carry mail to South Africa, mainly to the Cape Colony. During this same time, Donald Currie had built up the Castle Packet Company that traded to Calcutta round the Cape of Good Hope. With the opening of the Suez Canal, however, its trade was severely curtailed by 1869, and it started to run to South Africa instead, later becoming the Castle Mail Packet Company. On March 8, 1900 the Union Line and Castle Shipping Lines merged, creating the Union-Castle Mail Steamship Company, Ltd. (even as it was bought by Royal Mail Line in 1911, it retained its same name and carried on until its closure in 1977). Part of the new contracts negotiated at the turn of the century between the Cape and British governments stipulated that the weekly passage between Britain (either starting from London or Southampton) and Cape Town could be completed in a maximum of 20 days, with an extension up the coast as far as Durban which was a reasonably allotted amount of time since by the 1890s liners capable of carrying 500 passengers could complete the voyage in only 15 days (BICKFORD-SMITH, 2009, p. 1767). According to historian Gordon Pirie, many of its British steamer passengers were “fleeing everlasting wet weather at home” (2011, p. 11), while others were attracted to Southern Africa by its “sun, vast spaces, and clear atmosphere” (2011, p. 12). Moreover, that the Union-Castle Liner, starting in 1928, regularly paid the annual 200 British pound subscription fee to the one and same SAR&H Overseas Advertising Fund as a form of publicity, suggests their growing investment (and the increasing popularity) of their Cape sea route (2011, p. 11). For example, the *Arundel Castle* mail ship docked in Cape Town in 1928, carrying some 500 holiday visitors on its regular run between England and Southern Africa (2011:11). That this form of travel (by way of steamship) between Europe and Southern Africa was still quicker until the 1950s (when air transport started to take over), and was considerably more comfortable (BICKFORD-SMITH, 2009, p. 1767), suggests the cruise liner’s relative success as a mode of transport

for heightened leisure activity and elite consumption in the Southern African Indian Ocean.

Porthole 3: Floating Palaces

The contemporary incarnation of ocean cruising contains elements of mass entertainment, carnivalesque and contrived exoticism. The historical roots of cruising, however are in exclusivity, if not discernment. The key enabling ingredient was wealth. Sailing languidly and luxuriously to and from places of antiquity and fabled natural beauty was the stereotypical variant. Fantasy, escape, conspicuous extravagance, and pampering were of the essence. Tropical islands, and wilderness areas and historic sites close to the shore and reachable in fair weather were favoured cruise destinations (PIRIE, 2011, p. 1).

In this third section, or rather porthole onto the world of Union-Castle leisure cruises operating in the Southern African Indian Ocean, I want to look at the elite world(s) envisioned on these “floating palaces” (PIRIE, 2011, p. 28). My analysis is based on two guidebooks commissioned by the Union-Castle Line, those for 1939 and 1949, respectively for their Round Africa service, and which includes stopovers in the port cities of Cape Town, Durban, Lourenço Marques and Beira amongst others located in this regional cultural corridor. If we think of these guidebooks as “devotional texts” (URRY, 2000, p. 129), where the fame of the tourist object (such as the fabled Table Mountain in Cape Town or the historic Polana Hotel in Lourenço Marques) becomes its meaning, and that create a “ceremonial agenda in which it is established what should be seen and sometime even in the order in which they should be seen” (URRY, 2000, p. 129), then these manuals of sorts become an entry point into representing these twined port cities as sites (and sights) worthy of a stopover visit (in other words, not only *what* but also *how* they should be gazed upon), at two distinct historical moments. For each annual guidebook, I first look at its general layout, before looking at the world of leisured consumption and desire that is created onboard and is represented through words and images, including a host of available

goods and services that the ship is (exclusively) stocked with. Next, I turn to the ways in which each of the above port cities is described in the language of tourism as explicitly on offer, including its particular attractions (natural and architectural), as samplings of “elite exoticism” to discerning visitors on board these cruise ships.

For the manual of 1939, a world on the brink (and for some the throes) of war, the Union-Castle Line epitomizes a world of luxurious and languid travel, one where a miniature world of elite pleasures and exaggerated British imperialism is indulged in, precisely perhaps because of South Africa’s former colonial status. The guidebook’s layout is generally formulaic: it begins with a detailed listing of all the Offices of the Union-Castle Line, including those located in Britain itself, alongside those of various cities in South Africa (Cape Town, Port Elizabeth, East London, Durban, Johannesburg) and in Portuguese Mozambique (Lourenço Marques, and Beira), as well as those offices located further up the coast like in Mombasa, Kenya (ii). The yearbook then goes on to provide an exhaustive (and impressive) list of the numerous agents of the Union-Castle Line located in South and East Africa and the rest of the world (p. iii-iv), before opening up to a contents page with travel sections, itineraries, and land routes to specific destinations (v-x). The manual then offers two major sections: the first is entitled “South Africa section” and includes subheadings such as “South African customs”, “table of distances by sea”, “sights and scenery of South Africa”, “language”, “climate and topography”, “native problems of the Union”(vii-viii), all useful categories no doubt for the discerning visitor to South Africa’s (formerly British) port cities. The next section is entitled “East African Section” and offers up similar generalized categories of “table of distances, east coast route”, “sights and scenery of East Africa,” “Hotels, Tariffs, Clothing,” “Languages,” and “Climate,” as well as distinct ones tied to its particular Portuguese colonial history and geography such as “Empire Preference and Mandate,” and “Sleeping sickness and the Tsetse Fly” (viii-ix). An exhaustive index is on offer (xiii-lxi) alongside an index exclusively dedicated to the advertisements featured inside

(lxii-lxx). Various appealing advertisements for the Union-Castle Liner are also included such as the following: “The Oldest Line with the Newest Ships” (175) or “Try a Sea Trip for a Real Holiday” (z3) or “Union Castle Line Encircles Africa” (192). Detailed maps of the various port cities (docks and harbours included) are also included (for Cape Town, 468-69; for Durban 694-5; for Beira, 949A). Photographs of the “luxurious suite rooms” (“Heaton Tabb & Co carried out the Decoration and Furnishing of the Cape Town Castle,” M) and the “first class dining saloon” (47) are interspersed between advertisements for “weekly sailings” (99, 168) on the Union-Castle Line, the distinct font no doubt helping it to stand out for its reading passengers. I notice an interesting advertisement entitled “South and East African Coastwise Excursions”, with “reduced rates for return tickets available for two months between South African ports and Lourenço Marques and Beira.” (137). It is more than likely that the Union-Castle Liner was intent on promoting Portuguese East Africa as an “exotic” holiday destination, which at the time was a more recent addition to its coastal itinerary, through its offer of a reduced fare. A variety of luxury consumer goods are also on offer, some sold exclusively on Union-Castle liners, others available portside, and include Grant’s Morella Cherry Brandy (“supplied on all Union-Castle ships,” H), Kodak film (“Reminiscences are doubly interesting when you can illustrate them with photographs taken at the time,” T), Gaymer’s Cyder (“the Champagne of the apple,” X), Vi-Spring Mattresses (“installed throughout the first class on the Capetown Castle,” V), Lion Beer (103), Alphen Wines (113) and Bertram’s Estate Wine (99) both of these Cape Town vineyards open for tours, Jacko Brand apples, pears, plums and peaches (143), and finally Red Seal tobacco (162).

The port cities themselves are described in gracious and inviting terms in the guidebook. Cape Town is described as “one of the Oldest cities in the Overseas Empire, [and] historically is most interesting and ranks as the mother city of South Africa” (464). One advertisement in particular stands out: “City of Cape Town: you have the right to claim that every day of your vacation shall be one of pleasure and interest. Make certain

that your venue does offer unbounded facilities for all those pastimes and enjoyments in which you hope to indulge” (93). Descriptions and advertisements for various hotels including the Hotel Esplanade (“your comfort is our consideration. Come and enjoy the breath of the sea with your early morning coffee”), and The Grand are on display in between the informational pages of the guidebook. However, it is the enduring Mount Nelson Hotel that is most prominently featured through descriptions as well as photographs (“In the grounds of the Mount Nelson Hotel, Capetown,” 142), including a more discreet image of the hotel that is printed on the back cover of the 1939 guidebook. This latter detail makes sense however given that it was the same Mr. Currie, one of the owners of the Union-Castle Liner who had also bought the Mount Nelson hotel in 1890 for the express purpose of maintaining a luxury hotel that would match the superior quality of his cruise ships, a place where his elite passengers could reside (and not be disappointed, thus associating the two, hotel and cruise ship as unrivalled parallels) on their Cape Town port city stopover. Historian Bickford-Smith describes the Mount Nelson prior to the South African war (1899-1902) as maintaining 150 rooms, a 20,000 bottle wine cellar and a grand salon (2009: 1768). Post-war the hotel saw such esteemed political and literary figures as Winston Churchill and Sir Conan Doyle in residence there during their steamship stopovers (Bickford-Smith, 2009: 1768), their travel itineraries and descriptions no doubt contributing to the port city’s lettered quality which, in turn would then get reproduced over and over again in future guidebooks to South Africa. On offer for the visitor are such iconic places as Table Mountain, Kirstenbosch Gardens, a tour of the Castle, and a visit to the Groot Constantia Wine Estate, with Cape Town represented during this time period as the “glorious warm hearted Tavern of the Oceans”(BICKFORD-SMITH, 2009, p. 1772).

Durban as a port city is described in more quaint terms, as a seaside resort that has of late been recently developed: “The Ocean beach, which some years ago was a stretch of sand dunes, has been converted into one of the principal attractions of Durban, a promenade with a

bandstand has been constructed, bathing areas are provided....bathing may be indulged in throughout the year, tents and large umbrellas may be hired for the day.” (697). Another advertisement lures its visitors by stating: “All steamship routes, airways, railways and roads of southern Africa lead to Durban the premier port, and alluring all-year-round resort of the Union” (119). Durban’s Marine Hotel is prominently featured throughout the guidebook, one advertisement detailing the “new kitchens [that] have been recently constructed which are staffed by excellent European chefs” (xii). Advertisements for other possible stopover places include the Hotel Majestic (37) and Hotel Esplanade (26). Cruising up the Cape coast includes additional stopovers in Portuguese Mozambique. The port of Lourenço Marques is featured prominently: “today Lourenço Marques has become one of the best health and pleasure resorts for Transvaal and other inland visitors. The cool season is from May to September. The beautiful Polana beach, with its picturesque background formed by red cliffs and a mass of luxuriant deep green vegetation, is one of the finest stretches of sand on the South African littoral. A fine drive connects the top of the cliff at Polana with the beach, and further improvements are being carried out. There are a pier, a shark-proof bathing enclosure and a refreshment kiosk” (955). Bourgeoning tourism in Portuguese East Africa during the 1930’s was dependent on both coastal and inland passengers, the Union-Castle Liner’s promotion of its beaches and coastline inside its guidebook pages no doubt contributing to its tourism revenues. Accordingly, visitors can spend their evenings at Bellos Casino, on Rua Araujo, “The Rendezvous of the best Society of Lourenço Marques it is the most luxurious place of entertainment in the Colony of Mozambique and the one preferred by all visitors to Lourenço Marques” (212), before turning in for the night at the prestigious and highly featured Polana Hotel—“where every moment is packed with fun” (75) and which had been designed by South African architect Herbert Baker and built in 1922, the clientele he had in mind more than likely his own countrymen. Together, this string of littoral spaces became connected through the itineraries of the

Union-Castle cruise liners that serviced the South African Indian Ocean in 1939 and operate within a regional corridor, allowing for multiple individual gazes and glances to take place at each of these sets of docks and piers, which in turn shaped them as emporia and as commercial tourist spaces that allowed for a multitude of elite indulgences and possibly ludic forms and practices.

The yearbook and guide produced by the Union-Castle Line for the year 1949 is set in the midst of a very different historical world-wide context (post WWII) as well as South African context (post Union, beginnings of the National Party which had come to power in 1948), conditions that as we will see, were sometimes but not always reflected throughout its tourist pages. As the Second World War had halted all ocean cruising (PIRIE, 2011, p. 29) it was important that the guidebook issued for 1949 carefully set the stage for the full restoration of services in the Southern African Indian Ocean. While the layout and opening sections (including a list of offices and agents of the Union-Castle Line in various locations; a contents, index, and advertisement index) are very much the same as in the 1939 edition, there is much more content space dedicated to “information for passengers” given the post-war context. In a new “preface” section there is a listing of the Union-Castle fleet with the names of the ships alongside their gross tons in weight – Cape Town Castle, 27,002; Pretoria Castle 28,705 (1). The editor also inserts a note of caution expressly for those desiring an extravagant holiday tour:

Note: the Services described below are those which the Company intends to operate in full when recovery from the effects of the late War is complete. Until all passenger mail vessels return to service after reconditioning, and new vessels building are completed, it is necessary for the Mail Service to be maintained partly by fast cargo vessels and by vessels formerly employed in the intermediate service. During 1949 the number of sailings by passenger vessels will increase, but in view of the changing situation, prospective passengers should obtain up-to-date information as to frequency of sailings and ports of call from the Company's Offices or Agencies (2).

Various advertisements for Union Castle (similar to those found in the 1939 edition) are found dispersed between subject entries: “For Sea Travel at its Best Union-Castle Line to South and East Africa” (971B); “Union Castle Line Royal Mail and Intermediate Services, to South and East Africa” (49). However, this time around, an advertisement for Union-Castle’s arch competitor Bullard, King and Co, a shipping line with itineraries that include “South Africa and Portuguese East Africa” (O) is also included, perhaps making this guidebook a more democratic space given the immediacy of the war and its effects, as well as the fact that there were a significantly reduced number and frequency of cruise ship along the Southern African littoral in 1949. Similar to the 1939 edition, photographs of certain spaces on board such as the “first class dining saloon” (52) and “first class two berth cabin” (24A) are featured. For the first time, an aerial view of the Pretoria Castle (“A view from the air,” 24A) is also included which suggests the increasing popularity of air travel (and operating as an additional option to sea travel). Interestingly, the photograph of the former dining space is placed directly above the one for the “cabin class lounge” (52) which is less opulent in its accoutrements than the first class option. Perhaps Union-Castle agents were more aware of the various classes of passengers that were now able to travel by steamship, the elite “floating palaces” of 1939 a bygone era. Once again, a host of advertisements for desirable goods are included inside, however this time around there are not as many objects of conspicuous consumption on display: Vi Spring Overlay Mattresses (“installed in every passenger ship built by the Union-Castle line during the last 30 years,” iv) Webb’s Indian Tonic (“supplied to Principal Steamship Lines” Z3), Virginia Cavalla (“the satisfying smoke” 456), Castle Lager (“On the Voyage or wherever you stay in South Africa,” 1165). In these images and advertisements, Union-Castle appears invested in representing itself as an established and well reputed cruise liner, newness perhaps less attractive in this heightened post war context of austere measures. Interestingly, instead of luring passengers with individual advertisements for wine tours located in Cape Town there is a statement

made by the South African Wine Farmer's Association (SAWFA) promoting South African wines more generally (v), a detail that in turn suggests a theme of cooperation in an era of conciliation.

The port cities of Cape Town and Durban are featured in similar ways as to the 1939 guidebook, as well developed tourist attractions. In Cape Town, the Mount Nelson Hotel is promoted exclusively with a four page photograph layout with captions entitled: "the terrace," "a magnificent view from the corner of the grounds," "a view of the East Wing showing the Dining Room", and "Lion's Rump from Mount Nelson Hotel gardens." (76-77). It is labeled the "Premier Hotel of South Africa" in another advertisement, one which goes into great detail about its features: "Accommodation for about 165 visitors. Hot and cold running water and telephones in all bedrooms. Luxuriously appointed private Suites. Double and Single Bedrooms with private Bathrooms. Electrically equipped Laundry. Hard Tennis Courts. Lock-up Garages.... Intending visitors can engage Rooms at any of the offices of the Union-Castle Line, or Thomas Cook and Son before sailing or on board any of the Union Castle Line Vessels on application to the Purser" (9). Durban's premier hotels in 1949 are the same ones featured in the 1939 yearbook, with the exact same photograph of the Marine Hotel (X) reproduced in both guides. This time around, the Hotel Majestic (30) is featured in a much less ostentatious way. There is a revealing advertisement for Durban that features a Zulu figure next to a statement that lists Durban's features to the Tourist and prospective Resident: "Sunshine and Warm Sea Bathing in every season of the year ... Comfort-de-luxe" in Modern Hotels. Native and Oriental Life and the "Gateway to Zululand"... Durban South Africa, Premier-Port, Premier Resort" (690B). The Durban harbor is also featured in a photograph that discusses South Africa's "ports of progress": "Woven through the story of South Africa's phenomenal progress in recent years is the story of the development of South Africa's ports... from humble shelters for casual sailing ships to thriving harbours which today rank among the busiest and best equipped in the world" (489B). Interestingly the responsibility of these ports had been handed over to

the South African Railways, an organization that as I noted in an earlier historical section, was very much linked to developing sea transport and holiday travel along the Cape coast. As well, the section on Portuguese East Africa is further expanded in this second guidebook, with a more detailed advertisement for the well-established Polana Hotel (“the holiday you’ve dreamed of—different and exciting!” 60), included. It is no longer the only hotel available for a night (or two) stopover, the nearby Hotel Carlton is also featured (“all rooms mosquito proof” 60). As well, there are tourist agencies based in Lourenço Marques that will organize hotel, air and railway bookings on the passenger’s behalf (230). The Union-Castle guidebook for the year 1949 serves as a porthole into a twined set of port cities (Cape Town, Durban, Lourenço Marques, and Beira) operating within a regional corridor that was more restricted at this time of war for cruise ships traversing the Southern African Indian Ocean. Despite this fact, Portuguese Mozambique’s development and popularity as a tourist destination is expanded upon this time around, perhaps precisely because of its attractiveness and allure as a remaining Portuguese colony. Themes of history, progress, and development are highlighted throughout its pages, suggesting both that full blown “elite exoticism” (Pirie, 2011), with its associated tourist gazes and glances, along the coast was on the hopeful cusp of being restored in a post-World War II context, and that a new set of visual, spatial and material imaginaries were possible in the near future on these newly restored floating palaces, including at their next ports of call.

Conclusion: Disembarkation

All the Megalines [cruise ships] offer the same basic product—not a service or a set of services but more like a feeling: a blend of relaxation and stimulation, stressless indulgence and frantic tourism, that special mix of servility and condescension that’s marketed under configurations of the verb “to pamper” (DAVID FOSTER WALLACE, “Shipping Out”, 1996, p. 34).

Traveling onboard the Union-Castle Liners operating in the Southern African Indian Ocean during the mid-twentieth century was in some sense entering a dreamscape, albeit a temporary one that was filled with imperial indulgences, luxury goods, and satiated desires (and that fall under the guise of “pampering” evoked by David Foster Wallace in the above epigraph) and that very much depended, lest we forget, on an expendable bank account in an era of the Great Depression and World War II. I have employed two Union-Castle issued yearbooks and guides (one produced prior to and another post World War II) to reorient our view of the port city, conceptualizing it as emporia, tourist destination, and as a site for status (class) formation and playfulness. These guidebooks for 1939 and 1949 in some sense reflect a (formerly) British imperial and Portuguese colonial context; while the first reflects the height of pleasure cruising (and in the face of impending war, perhaps the over indulgence occurs in spite of these historical conditions?), the second reflects a more stark and somber context where leisure cruising is perhaps less recklessly indulged in (but still appreciated) by its passengers. Yet, in many ways, this second guidebook (for 1949) still holds onto a previous golden era of elite exoticism so shamelessly exposed in the 1939 guidebook, perhaps in the hopes of retaining its traces in the context of the hardship of war, lest it forget, for a future world that is more hopeful and less despairing and where people can go on holiday aboard a luxury cruise on the premier Union-Castle Liner, with a stop-over at the stately Mount Nelson in Cape Town before travelling further up the Southern African Indian coast to spend a night or two at the plush Polana Hotel in Lourenço Marques.

References

- BICKFORD-SMITH, V. Creating a City of the Tourist Imagination: The Case of Cape Town, The Fairest Cape of them All. *Urban Studies*, v. 46, n. 9, p. 1.763-1.785, 2009.
- NUTTALL, S. Notes from a City in the South. In: AJJI, T. S.; SOSKE, J. (Eds.). *South-South: Interruptions and Encounters*. Toronto: Justina M. Barnicke Gallery, [s.d.]. p. 57-62.
- PEARSON, M. *The Indian Ocean*. New York: Routledge, 2003.
- PIRIE, G. Elite Exoticism: Sea-rail cruise tourism to South Africa, 1926-1939. *African Historical Review*, v. 43, n. 1, p. 73-99, 2011.
- THE SOUTH AND EAST AFRICAN YEARBOOK AND GUIDE. With Atlas, Town Plans, and Diagrams. Edited Annually by G. Gordon-Brown, for the Union-Castle Mail Steamship Company, Limited. London: Sampson Low, Marston & Col, Ltd., 1939.
- THE SOUTH AND EAST AFRICAN YEARBOOK AND GUIDE. With Atlas, Town Plans and Diagrams. Edited Annually by A. Gordon-Brown, for the Union-Castle Mail Steamship Company, Limited. London: Sampson Low, Marston & Col, Ltd., 1949.
- URRY, J. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage, 2000.
- WALLACE, D. F. Shipping Out: on the (nearly lethal) comforts of a luxury cruise. *Harpers Magazine*, jan. 1996.

Data de submissão: 30/06/2015

Data de aceite: 02/11/2015