

cmc:

comunicação, mídia e consumo

vol. 13 n. 36 jan/abr 2016

PPGCOM
Programa de Pós-graduação
em Comunicação e Estudos
de Consumo

ESPM

ISSN 1983-7070

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO

Editores-chefes: Denise Cogo, Vander Casaquí

Assistente Editorial: Jackeline Ferreira

Bolsista PPGCOM-ESPM: Kareen Terenzzo

Assessoria Editorial: E-papers

Revisão: Heló Castro (português)

Tradução: Traduzca

Capa: Claudia Xavier

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 13, v. 13, n. 36 (jan./abr. 2016)

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 13 • volume 13 • número 36 • jan./abr. 2016
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 Carolina 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 Moraes 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 Loguerio 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; Michell 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 Villaça, 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

Esta edição da *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, a primeira do ano de 2016, é também o reinício da trajetória da publicação. Apresentamos o novo projeto visual de capa, o padrão adotado a partir deste número, com variações de cor a cada nova edição de temas livres. Essa identidade será preservada, com variações mínimas, no padrão visual dos dossiês temáticos – agora reservados a números especiais, nesta nova fase do periódico. Dessa maneira, damos continuidade ao processo de transformação da Revista CMC, com melhorias contínuas que objetivam alçá-la a outro patamar, seja na sua apresentação formal, seja no seu conteúdo, nos trabalhos articulados ao campo da comunicação e do consumo.

A novidade no âmbito visual acompanha a notória atualidade dos artigos que compõem esta edição. A discussão inicial sobre o reencantamento do mundo pelo consumo é basilar para a compreensão dos processos históricos e do contexto mais amplo que correspondem ao escopo da Revista CMC. Em seguida, temos um painel da publicidade e das marcas contemporâneas, entre mobilidades e *performances* audiovisuais. O mágico, o arquetípico e o ficcional dialogam nas análises dos *videogames* e da trilogia cinematográfica *O Cavaleiro das Trevas*. Os cosmopolitismos juvenis, as culturas urbanas e populares complementam um conjunto instigante de artigos que nos convidam a pensar, a renovar nossos interesses na exploração das múltiplas possibilidades de abordar a temática da comunicação e do consumo. Nada mais adequado a

um recomeço, para celebrarmos, enfim, o moto-contínuo da produção científica.

Desejamos a todos uma ótima leitura.

Denise Cogo e Vander Casaqui
Editores da Revista CMC

Sumário

- 10** Rituais pós-modernos de consumo: o reencantamento presente numa pena perpétua
Postmodern rituals of consumption: the re-enchantment present in a life sentence

Karla Patriota Bronsztein
Bruno Anselmo da Silva

- 28** Consumo de (i)mobilidades e discurso: a cultura da mobilidade na publicidade das marcas
Consumption of (im)mobilities and discourse: the culture of mobility in brand advertising

Maria Alice de Faria Nogueira

- 50** As mediações das *performances*: aproximações entre Adidas e Run DMC a partir do estudo de videoclipes
Performance's mediations: relationships between Adidas and Run DMC through videoclips analysis

Marcio Ricardo Silva Barbosa
Jorge L. C. Cardoso Filho

- 73** Atravessando as bordas do círculo mágico: imersão, atenção e *videogames*
Crossing the boundaries of the magic circle: immersion, attention and video games

Emmanoel Martins Ferreira
Thiago Pereira Falcão

- 94** O sucesso do arquétipo do herói vigilante: ciência, tecnologia e ética na trilogia cinematográfica O Cavaleiro das Trevas

The success of the vigilante-hero archetype: science, technology and ethics in The Dark Knight trilogy

Sílvio Antonio Luiz Anaz

- 112** Consumo midiático juvenil em experiências cosmopolitas: entre o entretenimento global e as práticas locais

Youth media consumption within cosmopolitan experiences: between global entertainment and local practices

Wilson Roberto Bekesas

Viviane Riegel

Renato Vercesi Mader

- 131** “Você suja minha cidade, eu sujo sua cara”: práticas de escrita urbana sobre a propaganda eleitoral

“You mess with my city, I mess with your face”: urban writing practices over electoral propaganda

Laura Guimarães Corrêa

Tiago Barcelos Pereira Salgado

- 150** Madureira e Pelourinho: consumo e representação de comidas típicas em festas populares

Madureira and Pelourinho: consumption and representation of ethnic foods at festivals

João Luis de Araújo Maia

Adelaide Rocha de la Torre Chao

Resenha

- 168** A criação está no ar: juventudes, política, cultura e comunicação

The creation is in the air: youths, politics, culture and media

Amanda Nogueira de Oliveira

Artigos

Rituais pós-modernos de consumo: O reencantamento presente numa pena perpétua

Postmodern rituals of consumption: The re-enchantment present in a life sentence

*Karla Patriota Bronsztein*¹

*Bruno Anselmo da Silva*²

Resumo *Relacionamos neste artigo as práticas de consumo atuais com a noção de reencantamento do mundo, como postulado na leitura feita por Pierucci, do conceito de mundo desencantado de Max Weber. Tomamos como base para tal aproximação o processo assinalado por Maffesoli e Bougnoux, de revalorização do sentimento e dos contatos mais primitivos nas relações sociais pós-modernas e as análises de Bauman sobre a “sociedade de consumidores”. A leitura acerca da lógica ritual que perpassa tanto consumo quanto magia revela-se desafiadora e, ao mesmo tempo, bastante profícua para que se observe a emergência de um possível reencantamento do mundo via consumo.*

Palavras-chave: *Consumo; Pós-modernidade; Reencantamento; Identidade*

Abstract *In this article, we relate the current consumption practices with the notion of re-enchantment of the world, as postulated in Pierucci’s reading from the Max Weber’s concept of disenchantment world. We take as base for this approach the process marked by Maffesoli and Bougnoux, of revaluation of the feeling and the most primitive contacts in the post modern social relations, and Bauman’s analyzes about the “society of consumers”. The reading regarding the*

¹ Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, PE, Brasil.
E-mail: k.patriota@gmail.com

² Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, PE, Brasil.
E-mail: brunoanselmo.br@gmail.com

ritual logic that surpasses, both consumption and magic, proves to be challenging and at the same time very effective to observe the emergency of a possible re-enchantment of the world via consumption.

Keywords: *Consumption; Postmodernity; Re-enchantment; Identity*

Ousadia e humildade. Amor e justiça. Liberdade e limite. Realidades aparentemente opostas, via de regra, são difíceis de conjugar. Difícil determinar o fio que gera unidade, a lógica que perpassa, que dá sentido. Para além das aparências, entretanto, ao escaparmos das distrações do senso comum, determinados objetos surpreendem ao revelarem as complexas nuances e as interligações que os constituem. Isso se mostra especialmente verdadeiro ao tentarmos entender os hábitos de consumo no cotidiano pós-moderno.

Tendo tal complexidade como alicerce estrutural, neste artigo nos lançamos ao desafio de olhar para as práticas de consumo atuais, a partir da aproximação entre duas ideias à primeira vista contraditórias: a primeira delas de semântica bem positiva e, até pode-se dizer, “alegre”; a outra ideia mais crítica, tida por alguns como demasiado pessimista. Estamos nos referindo à noção de “reencantamento do mundo”, releitura do que foi postulado por Max Weber quando discorreu sobre a emergência de um mundo desencantado, reflexões que serão ancoradas em autores contemporâneos como Michel Maffesoli, Colin Campbell, Antônio Flávio Pierucci e Déborah Pereira.

Em segundo lugar, recorreremos às análises de viés crítico acerca da chamada “sociedade de consumidores” propostas pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman. Entendemos que analisar o consumo na pós-modernidade requer certa reflexão sobre encantamento e aprisionamento. Impossível conjugar? Improvável, talvez.

Começemos pela alegria. Como bem observou Antônio Flávio Pierucci, em seu esforço exegético para compreender a mais exata acepção do conceito de “desencantamento do mundo” no conjunto da obra de Max Weber, “em qualquer língua do mundo a ideia de encantamento se diz gostosamente, gozosamente, em formas belas, arrebatadoras, fascinantes” (PIERUCCI, 2005, p. 31). A plasticidade desta palavra, que evoca belas imagens e significações poéticas, somada a outros fatores como falhas no processo de tradução do termo para a língua portuguesa, além de sugerir interpretações da ordem do senso comum, tem, por isso mesmo, dificultado o entendimento do conceito formulado por Weber. Como Pierucci demonstra no referido trabalho, para Max

Weber desencantamento do mundo não tem a ver com melancolia, desesperança ou – quando traduzido em português por desencanto – “um estado mental de desilusão pessoal com o mundo (moderno) ou com os rumos da sociedade” (PIERUCCI, 2005, p. 34).

Mas afinal, qual o significado que Max Weber atribuiu ao conceito de desencantamento do mundo? Como não podia deixar de ser, este é um questionamento basilar para compreendermos a possibilidade de retorno do encantamento que estaria em curso na atualidade. Pierucci destaca que o desencantamento do mundo em Weber possui dois significados bastante precisos, a saber: 1) o desencantamento do mundo pela religião (através do processo histórico e gradual de desprezo da magia como meio de salvação e de normatização moral radical da vida religiosa), que remonta ao profetismo judaico³ e encontra sua expressão máxima no protestantismo ascético⁴ do puritanismo que, em muitos momentos, passou a tratar profissão como sinônimo para vocação, no que se poderia chamar de “distorção protestante” (GUINNESS, 2001, p. 102); e 2) o desencantamento do mundo pela racionalidade da ciência. Os dois sentidos são concomitantes na obra de Weber, embora o primeiro tenha a primazia sobre o segundo:

Em Weber o significado literal de desencantamento do mundo como desmagificação da busca da salvação talvez seja mesmo seu sentido mais forte e decisivo, na medida em que nada mais é que a outra face do processo de moralização da prática religiosa, um processo histórico-religioso tipicamente ocidental e de sérias consequências para o viver humano (PIERUCCI, 2005, p. 146).

Na estrada que conduziu à modernidade, a racionalização prático-técnica (científica) teria pegado carona na racionalização prático-ética (religiosa), no processo que Weber denominou de *desencantamento do mundo*. O abandono da crença religiosa, como forma válida de explicar

³ Em seus argumentos contrários à idolatria e ao culto a outros deuses, considerados falsos pela concepção monoteísta judaica.

⁴ Principalmente a partir da retirada da importância dada, pelo catolicismo romano, aos sacramentos como “meios visíveis” para o alcance da Graça invisível de Deus. Com isso, perde-se ainda mais um pouco da magia litúrgico-religiosa.

a realidade, certamente tirou do mundo o encanto que lhe conferia plausibilidade. Porém, antes disso, um processo de racionalização dentro da própria vida religiosa é o que de fato começou a conduzir o Ocidente à modernidade. O próprio *racionalismo do protestantismo*, como postulado por Weber (1963, p. 248), já demarcava a emergência do “domínio racional do mundo” na perspectiva do modelo ocidental de racionalização, com seus amplos e fundamentais processos sociais e culturais, mas principalmente pelo imbricamento entre o “desencanto e a intelectualização do mundo” (BRUBAKER, 1996, p. 642).

Assim, é correto pensar que a noção de desencantamento do mundo ajuda a entendermos a modernidade. Para Weber, porém, curiosamente (ou não!), a compreensão do Ocidente tem como ponto de partida essa faceta da cultura chamada experiência com o sagrado ou, simplesmente, religião. O sociólogo alemão demonstra, categoricamente, o papel determinante da religião para que se analisem os comportamentos humanos em sociedade: “as forças mágicas e religiosas e as ideias éticas de dever nelas baseadas têm estado sempre, no passado, entre as mais importantes influências formativas de conduta” (WEBER, 2004, p. 32). Por conseguinte, percebe-se que ainda que a religião não seja a única fonte capaz de fornecer respostas para a análise social, sem dúvida, ela tem muito a contribuir. É, portanto, essencial ter isso em mente ao nos referirmos a um suposto “reencantamento do mundo”, processo este que estaríamos vivenciando na passagem da modernidade para a pós-modernidade e que, no presente artigo, é o que, de fato, nos interessa.

Antes de tudo, é ainda necessário, para os nossos objetivos de reflexão, esclarecer que Weber distinguiu duas formas de relação com o sagrado: a magia e a religião propriamente dita. A magia diz respeito a um estágio mais primitivo de religiosidade, de cunho animista, no qual seria possível manipular os deuses e os espíritos que povoam cada parte do mundo – estes nem bons nem maus em sua essência – para atingir determinados interesses. Já a religião, para o autor, estágio posterior à magia, está necessariamente ligada a um padrão doutrinário de normas exigidas por um ou mais deuses como modo de vida aceitável para seu povo, capaz até mesmo de alterar o “caráter naturalmente espontâneo

da vida laica no mundo” (WEBER, 2004, p. 116). Assim sendo, quando Weber afirmou que o mundo moderno se desencantava, não o fez no sentido de que este perdia seus vínculos religiosos; mas sim de que se desencantava uma vez que perdia sua magia. Logo, o desencantamento do mundo, em seu sentido estrito, é a passagem da magia para a religião, processo que, segundo Weber, teve sua máxima expressão no protestantismo de linha puritana:

Somente o protestantismo ascético efetivamente aniquilou a magia (...). Para a religiosidade popular asiática de qualquer tipo, ao contrário, o mundo permaneceu um grande jardim encantado: a veneração ou a coação dos “espíritos”, a busca de salvação ritualista, idolátrica, sacramental, continuaram sendo o caminho para se orientar e se garantir na prática (WEBER *apud* PIERUCCI, 2005, p. 112).

Para os fins deste artigo, contudo, concentraremos nossas atenções nessa forma mais primitiva de relação com o sagrado. A magia é fortemente apegada à tradição, avessa às mudanças, repleta de rituais. Magia é tentativa, é controle, é estratégia para obter salvação. Magia é irracionalidade, mas existe uma lógica por trás de suas práticas. Pierucci esclarece: “os bens que as pessoas procuram obter com a magia preenchem realmente a definição do que sejam fins indiscutivelmente racionais: dinheiro, comida, saúde, longevidade e descendência” (PIERUCCI, 2005, p. 75). Magia é antes de tudo “irracionalidade extracotidiana” (PIERUCCI, 2005, p. 78), uma vez que se encontra ancorada em rituais sucessivos, porém pontuais, momentos de êxtase e invocação de poderes sobrenaturais fora da ordem cotidiana.

Em contraste com a religião, ela não está ativa nas 24 horas do dia. Há momento para a sua corporificação. A magia é extremamente pragmática, funciona através de liturgias e ritualísticas, na tentativa de manipular os deuses. Ela é o deus a serviço do homem e justamente por isso tem finalidades definidas: atingir objetivos estritamente mundanos. Pierucci deixa explícito: “os interesses mágicos são totalmente deste mundo (...). Nada aí é metafísico, nada é para o outro mundo, nada é para o lado de lá” (PIERUCCI, 2005, p. 80). Ainda, a magia desconhece a ética, pois

lhe falta “a clareza da distinção entre uma regra técnica e uma regra normativa, além de faltar-lhe, de quebra, a diferenciação entre a utilidade e o dever” (PIERUCCI, 2005, p. 74). Não se preocupa, portanto, com uma prática racionalizada de uma vida em consonância e coerência com princípios éticos divinos. O foco da magia, por conseguinte, está nos bens objetivados, bens estes que seriam até capazes de gerar felicidade.

A essa altura, poderíamos concluir, de forma apressada, que o reencantamento do mundo possa significar o simples retorno à magia. Como uma espécie de “ressacralização”, o que simularia um “eclipse” na secularização que assistimos. Essa associação, embora fácil de ser feita, nos parece equivocada. A suposição de que a nossa sociedade estaria fazendo um mero retorno a um estágio de desenvolvimento pré-moderno, desconsiderando todo o percurso histórico e cultural no qual estamos, conscientemente ou não, imersos e enraizados, e do qual seria impossível desvencilhar-nos, mostra-se tendenciosa e, até mesmo, bastante ingênua. Reencantamento do mundo não é isso. Como adverte Pierucci (2005, p. 221),

o locus da existência humana em que se esgueira uma possibilidade efetiva de encantar novamente o mundo não é a esfera religiosa, mas uma outra esfera cultural, ao mesmo tempo não-religiosa e não-racional: a esfera erótica, onde reina, segundo Weber, a ‘potência mais irracional da vida’ – o amor sexual.

Ainda assim, e trataremos disso mais adiante, é plenamente possível percebermos muitas similaridades entre a magia e os diversos comportamentos pós-modernos, sobretudo nas práticas de consumo. Magia não no sentido estritamente religioso, mas num sentido muito mais amplo, que a aproxima, inclusive, desta esfera erótica mencionada por Pierucci.

O retorno dos sentidos

Tentemos, agora, olhar para o panorama contemporâneo por outro prisma. É fato que as propostas da modernidade se mostraram insuficientes

para atender plenamente aos anseios e demandas do ser humano por afeto, intimidade, sentido, conhecimento, transcendência. Se, por um lado os valores religiosos baseados na fé, bem como as crendices, superstições, experiências místicas e emocionais perderam lugar para a razão; por outro lado, deixaram uma lacuna a ser preenchida no cotidiano social que o racionalismo ético, técnico e científico simplesmente não teve a competência para preencher. Ao refletir sobre os efervescentes anos do final da década de 1960 e início da de 1970, Colin Campbell fala de “uma acentuada alienação da cultura da racionalidade e um decidido antipuritanismo” (CAMPBELL, 2001, p. 12) entre os jovens. Alguns analistas apontam para certa saudade e para um movimento de retorno que muitas pessoas, na atualidade, começam a empreender em direção ao primitivismo, ao irracional, ao imaterial, em busca de felicidade. Mencionamos aqui apenas dois, ambos franceses: o sociólogo Michel Maffesoli e o filósofo Daniel Bournoux.

Mesmo contando com aparatos metodológicos, linguagem e pontos de partida bem diferentes, os dois autores têm em comum o fato de contrastarem modernidade e pós-modernidade em análises que se tocam em muitos pontos. Ambos expressam boas doses de otimismo ao teorizarem um retorno aos contatos mais primitivos, anteriormente abandonados pela modernidade.

Analisando as mudanças que afetam, na contemporaneidade, as relações humanas e a emergência de novas formas de agrupamento social, Maffesoli conclui que o modelo proposto pela modernidade encontra-se saturado. Em seu lugar, novas relações têm se estabelecido no que ele chama de “socialidade” (MAFFESOLI, 1998, p. 79). Em suas palavras: “Após um período em que prevaleceu o distanciamento, um ‘período ótico’, que se poderia chamar, com referência à sua etimologia, de período teórico (*theorein*: ver), se estaria entrando num período ‘táctil’, no qual apenas a proxemia importa” (MAFFESOLI, 1998, p. 46). Para o autor, estamos, pois, em processo de mudança. Não é algo racionalmente pensado ou planejado. Passa por outros caminhos mais espontâneos, ligados a elementos que estavam meio adormecidos como a emoção, o afeto e o sentimento. Assim, à “estrutura mecânica” composta por “indivíduos”

de funções bem definidas que se reúnem em “grupos contratuais”, todas estas características bem próprias da modernidade, Maffesoli contrapõe esquematicamente uma “estrutura complexa e orgânica”, que se vem desenhando na pós-modernidade, na qual “pessoas” estão a desempenhar papéis e se congregam em “tribos afetuais” (MAFFESOLI, 1998, p. 9).

Daniel Bounoux parece trilhar raciocínio semelhante, tendo como base, porém, os pressupostos da semiótica de Peirce. Debruçando-se sobre as três categorias nas quais estão divididos os signos, isto é, os índices, ícones e símbolos, Bounoux (1994) estabelece uma forte ligação entre o signo e o processo de desenvolvimento cultural do indivíduo e do grupo social. Para ele, “o acesso ao simbólico reprime o índice: suprime os sentidos (as sensações) em proveito do sentido (a significação). O homem desenraiza-se da natureza para dominá-la ou corrigi-la” (BOUGNOUX, 1994, p. 67). O que o autor sugere é que, no processo de aprendizagem pelo qual o indivíduo passa ao longo da vida, e de forma mais ampla, no desenvolvimento civilizatório das sociedades, comunicação e interação vão se tornando cada vez mais frias e impessoais, artificializam-se através da utilização de códigos, cada vez mais abstratos (os símbolos).

Os primeiros contatos com o mundo, pelo instinto e pela emoção – isto é, os índices –, que são, por natureza, cheios de vitalidade, vão sendo progressivamente abafados ou disciplinados no processo de aculturação. Podemos dizer que a modernidade corresponderia, pois, para Bounoux, a esta atmosfera fria e racional, pretensão domínio do intelecto em detrimento de todo o resto. Nesse ponto, o autor dá um passo à frente e fornece uma concreta chave de interpretação para a pós-modernidade.

É o que Bounoux chama de “regressão estética” (BOUGNOUX, 1994, p. 67). Os indivíduos têm dado sinais claros dessa “saudade” do contato indicial. As atuais formas de agrupamento social, de religiosidade, de vínculo entre os indivíduos e destes com as instituições, as práticas de consumo e as novas mídias estão aí para comprovar isto. O mesmo se constata na revalorização do sensorial e da emoção. Basta olharmos com atenção para o cinema, para a publicidade e para as estratégias do *marketing*, cada vez mais direcionadas para o envolvimento afetivo do

consumidor, humanizando marcas e promovendo a exaltação da imagem, da aparência, da estética em todos os campos.

Com efeito, tais abordagens parecem, em algum nível, alinhar-se com a noção de reencantamento do mundo. Mas será mesmo que poderíamos falar de reencantamento ligado a esta revalorização da emoção, do calor, dos contatos mais primitivos, do toque e do afeto nas relações humanas? Voltaremos à temática da magia a fim de esboçar algumas correlações possíveis, mas, antes disso, olhemos para um traço que se mostra determinante para compreendermos a lógica que subjaz à pós-modernidade: o consumo.

Consumo, estética e felicidade

Reafirmamos que o processo de retorno do encantamento em nossos dias não está no mero recrudescimento da religião em suas formas mais primitivas, embora, especialmente no cenário brasileiro, possamos até falar de uma efervescência místico-religiosa – esta que, corporificada nos surtos religiosos contemporâneos, sugeririam uma “volta”, um “retorno” da religião, o que foi denominado por Kepel (1991) de “Revanche de Deus”. Mas insistimos: não é esta a abordagem que aqui propomos.

O reencantamento do mundo está associado, isto sim, às práticas, um tanto quanto utilitaristas, irracionais, emocionais, sensoriais, comunitárias e ritualistas, que emergem do cotidiano. Ao que parece, é precisamente dessas práticas que temos buscado extrair significado, identidade, transcendência, completude, afeto, pertença e, em resumo, felicidade. E o fato que salta aos olhos, numa observação atenta da atualidade, é que o lugar, por excelência, dessas práticas é o consumo. Déborah Pereira da Silva, doutora em Comunicação e Semiótica e mestre em Ciências da Religião pela PUC de São Paulo, coloca a questão da seguinte maneira:

Adotamos a ideia de que, por meio da publicidade desenvolvida pelos investimentos capitalistas, se ressignifiquem sentidos para a vida por meio do consumo. Dessa forma, produtos e serviços puderam se tornar fragmentos do projeto de felicidade e, lentamente, ingressaram na esfera de

significação da vida humana, que durante séculos havia se sustentado quase que exclusivamente no universo religioso (PEREIRA, 2008, p. 93).

Projeto de felicidade. Nossa busca por felicidade estaria passando hoje, obrigatoriamente, pelo âmbito do consumo. Isto é o que leva Zygmunt Bauman a nomear a nossa sociedade como uma “sociedade de consumidores”, na qual “os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo” (BAUMAN, 2008, p. 107 e 108), uma sociedade “do excesso e da extravagância” (BAUMAN, 2008, p. 112). Ao contrário do tom de entusiasmo que se pode sentir em Michel Maffesoli, para o qual estaríamos imersos numa “aura estética” (MAFFESOLI, 1998, p. 20), ela mesma fator de agregação social, onipresente nas ambiências pós-modernas.

Bauman (2008), numa perspectiva outra, critica em muitos aspectos, a qualidade e os resultados desse processo de mudança e ressignificação do consumo. É o que se pode ver, por exemplo, em sua análise da cultura consumista, na qual, inclusive, cita Maffesoli (BAUMAN, 2008, p. 107-148).

O apelo insistente, e até pedagógico, da publicidade para que estejamos e permaneçamos sempre à frente da tendência de estilo só é possível de ser efetivado, para Bauman, com base no medo que sentimos de ficar para trás, em troca de alguns sacrifícios e na adoção de um estilo de vida que exige uma boa e constante dose de esforço. Como na sociedade de consumidores, o sentimento de pertença só é obtido “por meio da própria identificação metonímica do aspirante com a tendência” (BAUMAN, 2008, p. 108), precisamos, por isso, urgentemente portar os “emblemas de pertença” e passamos, então, a viver em estado de alerta constante a fim de saber quais são os produtos e comportamentos que, neste exato momento, estão em alta, aqueles que são tendência e, obviamente, os que estão deixando de circular para serem substituídos por outros (BAUMAN, 2008, p. 108).

Além da publicidade, do próprio mercado e dos consumidores, podemos perceber que as figuras emblemáticas, as pessoas que as escolhem como tais, os emblemas de pertença e os grupos aos quais estes se

remetem, também são incluídos como partes constituintes nesse processo consumista. Bauman ainda põe em relevo uma espécie de ciclo do consumo, bastante elucidativo, que “começa com a aquisição de emblemas, passa pelo anúncio público de sua posse e só é considerado completo quando a posse se torna de conhecimento público” (BAUMAN, 2008, p. 108). Pensando especialmente nesse ato de publicar a posse a que ele se refere, vale destacar o quanto a internet e, em especial, as redes sociais cumprem um papel central. Seria esse o motivo de muitos de nós não conseguirmos nos desconectar nunca? O medo, muito provavelmente, figura como uma das forças que motivam as práticas de consumo atuais:

A referência de “estar à frente” sugere uma preocupação genuína de menosprezar o momento em que os atuais emblemas de “pertença” saem de circulação, sendo substituídos por novos, e em que seus portadores desatentos se arriscam a ficar à margem – o que no caso do pleito, mediado pelo mercado, para se tornar membro, traduz-se como o sentimento de ser rejeitado, excluído e abandonado, e em última instância se reflete na dor aguda da inadequação pessoal (BAUMAN, 2008, p. 109).

Se é através dos códigos estéticos, que portamos e publicamos, que podemos afirmar quem somos e onde nos posicionamos numa sociedade que renova continuamente (e cada vez mais depressa) suas marcas de pertença, é fácil chegar à seguinte conclusão lógica: estar desatentamente satisfeito é extremamente desaconselhável. Para o “*Homo consumens*” (BAUMAN, 2008, p. 127), há muito risco em portar as coisas por tempo demais. Precisamos ser insaciáveis. Não podemos parar de experimentar as sensações que o ato de consumir, mesmo que por um breve momento, nos passa. Devemos sentir, ainda que ilusoriamente, que temos valor, que somos queridos, que representamos algo para alguém. Identidade, no final das contas, é o que está em jogo. Na pós-modernidade, portanto, nossa identidade vai se constituindo a partir do outro, um outro que, para Bauman, especialmente nos espaços virtuais, “é reduzido a seu núcleo duro de instrumento de autoconfirmação um tanto manipulável” (BAUMAN, 2008, p. 148). A renovação constante da aquisição de

produtos e a devida publicação da posse seriam responsáveis nesse ciclo do consumo por trazer segurança ao indivíduo, este que, na contemporaneidade, se distingue como medida e como fim.

Sentir satisfação, sentir pertença, sentir irracional, pois mesmo que de forma ilusória, sentir-se um, um com o Outro. Por isso, falar de um “paradigma estético” para definir a pós-modernidade (MAFFESOLI, 1998, p. 15) ou de um *Homo eroticus*, nome do mais recente trabalho de Michel Maffesoli, no qual o autor retoma e reforça os 30 anos de sua obra. Para ele, este é o clima da nossa época: ligações frágeis, “mas que, no seu momento, são objeto de forte envolvimento emocional” (MAFFESOLI, 1998, p. 107). Se ousarmos tomar a magia tal qual descrita por Weber, no sentido religioso ampliado deste *religare* adotado por Maffesoli (MAFFESOLI, 1998, p. 109), conseguiremos ver alguns paralelos bem sugestivos. É precisamente nessa instância da religação com o outro, na qual religião e erotismo, de certa forma, se fundem, que poderíamos falar de um reencantamento do mundo através do consumo.

O reencantamento via consumo

Fica claro, até aqui, o quanto os hábitos e bens de consumo têm adquirido novos significados na atualidade, significados estes ligados ao sentimento, às sensações, às emoções e ao afeto. É nítida também a relação direta, metonímica, com a maneira pela qual tentamos construir nossa identidade, uma vez que “os bens de consumo dificilmente são neutros em relação à identidade; tendem a vir com o selo ‘identidade incluída’” (BAUMAN, 2008, p. 143). Chegamos, assim, finalmente, ao que nos parece ser uma importante chave para a compreensão da pós-modernidade: vivenciamos um reencantamento do mundo via consumo.

Em primeiro lugar, é preciso lembrar que, através de intermináveis rituais, a busca empreendida pela magia era, em última análise, para obter felicidade. Ela não se propunha a normatizar a totalidade da vida cotidiana, com regras morais que dessem sentido à existência repercutindo na eternidade. Antes, encontrava nos momentos pontuais

sua realização, objetivando ganhos aqui, agora, neste mundo. Se, como argumentam Maffesoli e Bounoux, presenciamos a revalorização de impulsos primitivos que a modernidade tentou abafar, é possível traçar pontos de contato entre as referidas práticas de consumo, observadas na pós-modernidade, e os princípios que orientavam as práticas mágicas de outrora. Para alicerçar este nível final de nossa argumentação, utilizaremos mais uma imagem bastante forte e, para muitos, excessivamente pessimista, fornecida por Zygmunt Bauman: “A identidade é uma pena perpétua de trabalhos forçados” (BAUMAN, 2008, p. 142).

Na lógica que rege as atuais práticas de consumo, não dá para escapar: precisamos renovar a todo instante nossas garantias de segurança. A ideia é mesmo de necessidade, indispensabilidade. Num contexto no qual hábitos e bens de consumo, na relação em sociedade, definem quem somos, simplesmente não podemos parar de consumir, adquirindo e tornando pública a posse dos bens, numa espécie de pena perpétua, como descreve Bauman. Numa época em que se fala tanto de liberdade, estamos de certa maneira aprisionados, obrigados ou, para usar um termo mais pesado, condenados a cumprir uma série de trabalhos forçados.

Maffesoli se empenha em tentar descrever essa maneira pós-moderna de relacionarmos-nos uns com os outros, via consumo, usando a metáfora da tribo, que por si mesma já evoca muitas palavras que remetem a um primitivismo: ritual, união, agregação, luta, misticismo, território. Para o autor, temos a necessidade de defender um território simbólico que nos une, que nos desperta memórias coletivas, sentimentos que fazem com que nos reconheçamos como membros da tribo. Isto não ocorre através de manifestos políticos. É nas práticas ritualísticas do cotidiano que espontaneamente mostramos quem somos e de onde viemos. Se na pós-modernidade, o sentido foi mesmo substituído pelo sentimento, tendemos a colocar toda a energia na estética. Estética como laço social. Muito frágil?

De fato, para que isso funcione, muita energia precisa ser gasta todos os dias, através de rituais repetidos que reafirmem o sentimento de grupo. A preocupação com a construção (ou manutenção) da identidade

não se resume ao vestuário. É preciso comprar, ouvir, estar constantemente atualizado na cena, frequentar os mesmos lugares, circular pelos mesmos espaços. Afinal, novos padrões de consumo são adquiridos. Mas custa caro, e não só financeiramente. Existe um gasto (maior ou menor) de energia, emoção e tempo envolvido no processo. São esses rituais – ou “trabalhos forçados” na linguagem de Bauman – que em sua repetição nos dão a impressão de segurança (MAFFESOLI, 1998, p. 25).

Assim, a partir do cotidiano consumista, e obviamente com o forte estímulo dos “vendedores de bens de consumo” (BAUMAN, 2008, p. 142), vemos renascer com força algumas características próprias daquelas práticas mágicas descritas por Weber. Essa obrigatória repetição – que se observa nos rituais de consumo pós-modernos – se verifica também na lógica que embala a magia. E não apenas isso, mas o fator motivador dos rituais parece bastante semelhante. À luz da história das religiões e da filosofia, o teólogo sistemático Louis Berkhof afirma a universalidade do sentimento de culpa presente, em todas as culturas, no ser humano responsável por nos conduzir às ações religiosas e aos sacrifícios: “Há um sentimento generalizado de que os deuses estão ofendidos e devem ser aplacados de algum modo” (BERKHOF, 1990, p. 235). Assim, como nas ações religiosas do mundo outrora encantado e descrito por Weber, estaríamos hoje impondo-nos o dever de realizar, incansavelmente, rituais intermináveis para “sermos salvos”. Salvação, vale lembrar, tendo em vista apenas itens ligados a este mundo: dinheiro, comida, saúde, realização, amor. Pierucci realça ainda um caráter comercial de troca presente na magia: “No gesto de coagir os espíritos com uma fórmula mágica, e não de lhes fazer um pedido, está obtida a certeza de obter deles uma intervenção que vá no sentido desejado pelo cliente e ordenado carismaticamente pelo feiticeiro” (PIERUCCI, 2005, p. 75).

Fica evidente, portanto, o aspecto utilitarista da magia, assim como, em nossas vivências pós-modernas, o outro vai sendo reduzido a um instrumento para nossa autoafirmação. Destaca-se ainda o fato de que, ao falar de magia estamos falando de momentos pontuais de relação com o sagrado e não de uma vida inteiramente dedicada à observância

de regras. No consumismo pós-moderno, como descreve Bauman, o momento precisa ser renovado a cada instante, pois estar satisfeito não interessa mais. Tampouco o engajamento em causas duradouras. A ética puritana que ajudou a promover o espírito do capitalismo estaria dando a vez a uma “ética romântica”, que opera e viabiliza o “espírito do consumismo” (CAMPBELL, 2001, p. 15). A ética tende a se dissolver, embora o discurso sobre ela esteja mais fértil do que nunca. Luiz Felipe Pondé chega mesmo a comentar sobre uma “fé na ética”, segundo ele, muito comum hoje em dia, e argumenta: “quando não se sabe o que falar, fala-se de ética” (PONDÉ, 2012, p. 144).

Logo, a ênfase consumista está nos ganhos, não necessariamente na conduta de vida. Assim como a magia tem seu domínio num campo essencialmente politeísta, para Maffesoli, a religião única proclamada no contexto moderno está dando lugar a “um politeísmo de contornos sempre indefinidos” (MAFFESOLI, 2001, p. 110). Para o autor, este politeísmo não significa a existência real de muitos deuses, mas de uma nuvem de elementos, grande parte deles estéticos, cuja função espera-se que seja a de religar as pessoas umas às outras. É o que parece apontar também Pierucci, ao lembrar a expressão weberiana “politeísmo de valores” com seus “deuses desencantados” (PIERUCCI, 2005, p. 137, 139).

Por tudo o que foi exposto, acreditamos estar vivenciando um reencantamento do mundo através do consumo. Uma aproximação um tanto quanto paradoxal. Entretanto, perceber a relação intrincada entre a aparente alegria evocada pelo retorno do encantamento e o doloroso aprisionamento contido na pena perpétua dos rituais de consumo desafia o senso comum. Um olhar mais atento permite-nos questionar, por um lado, se o reencantamento do mundo é assim tão feliz quanto sua semântica (e alguns entusiastas) sugere, ao mesmo tempo que nos leva a refletir se análises mais críticas da sociedade de consumo, como as de Bauman, não poderiam, efetivamente, nos ajudar a encontrar melhores caminhos pelos quais trilhar na relação com o outro.

Referências

- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BERKHOF, L. *Teologia Sistemática*. Campinas: Luz Para o Caminho, 1990.
- BOUGNOUX, D. Índices, Ícones, Símbolos. In: BOUGNOUX, D. *Introdução às Ciências da Informação e da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- BRUBAKER, W. Racionalização. In: OUTHWAITE, W.; BOTTOMORE, T. (Eds.). *Dicionário do Pensamento Social do Século XX*. Trad. Eduardo Francisco Alves e Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- GUINNESS, OS. *O chamado*. São Paulo: Cultura Cristã, 2001.
- KEPEL, G. *A revanche de Deus*. São Paulo: Siciliano, 1991.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- MAFFESOLI, M. *Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- PEREIRA, D. *A comunicação publicitária como reencantamento: a relação entre publicidade e religião no Brasil e na América Latina*. São Paulo: PUC-SP, 2008. Tese (doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.
- PIERUCCI, A. F. *O desencantamento do mundo: todos os passos do conceito em Max Weber*. São Paulo: Ed. 34, 2005.
- PONDÉ, L. F. *Guia politicamente incorreto da filosofia*. São Paulo: Leya, 2012.
- WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Martin Claret, 2004.
- WEBER, M. *Ensaio de sociologia*. Org. e introd. H. G. Gerth e C. Wright Mills. Rio de Janeiro: Zahar, 1963.

Sobre os autores

Karla Patriota Bronzstein – Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora adjunta 4 do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco e do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM).

Bruno Anselmo da Silva – Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Data de submissão: 13/08/2015

Data de aceite: 15/03/2016

Consumo de (i)mobilidades e discurso: a cultura da mobilidade na publicidade das marcas ¹

Consumption of (im)mobilities and discourse: the culture of mobility in brand advertising

*Maria Alice de Faria Nogueira*²

Resumo *Este artigo tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa de doutorado da autora que investigou a cultura da mobilidade (URRY, 2003) a partir de seus discursos e suas representações, com especial interesse na comunicação publicitária global. A hipótese de que há um consumo de (i)mobilidade sendo feito quando o indivíduo sai em busca de objetos que suportem sua (i)mobilidade cotidiana com certa estabilidade e menor risco foi validada, a partir da interpretação do discurso publicitário de marcas globais veiculado no Brasil em três momentos distintos: junho de 1982, junho de 1998 e junho de 2014, durante o período da Copa do Mundo Fifa. A metodologia da pesquisa foi baseada na hermenêutica de profundidade (THOMPSON, 2000) e considerou as articulações entre texto e contexto na análise formal de 40 anúncios impressos.*

Palavras-chave: *Mobilidade em potência; Discurso publicitário; Publicidade global; Hermenêutica de profundidade; Copa do Mundo Fifa*

Abstract *This article presents the results of my PhD thesis, which investigated the idea of mobile culture (URRY, 2003) based on its discourses and representations, with special focus on global advertising communication. The hypothesis that consumption of (im)mobility exists when individuals seek objects that support their everyday (im)mobility with a certain stability and less risk was validated, by interpretation of the advertising discourse of global brands disseminated in*

¹ Versão preliminar deste trabalho foi apresentada no VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. CRP/ECA/USP, 27 a 29 maio 2015.

² Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
E-mail: prof.maria.alice@gmail.com.

Brazil at three different moments: June 1982, June 1998 and June 2014, when Brazil participated in the FIFA World Cup in Spain, in France and in Brazil, respectively. The research methodology was based on depth hermeneutics (THOMPSON, 2000) and considered the articulation between text and context in the formal analysis of 40 printed advertisements selected for investigation.

Keywords: *Motility; Advertising discourse; Global advertising; Depth hermeneutics; Fifa World Cup*

Introdução: sobre a tese³

No mundo, hoje, tudo está em movimento. Pessoas, objetos, valores, informação e imagens circulam cada dia mais intensa e extensamente em um ambiente social fluido, em rede e de riscos. Quando a mobilidade torna-se parte importante da experiência cotidiana e os deslocamentos físicos, geográficos, virtuais ou imaginativos tomam a frente nas relações e alteram radicalmente os modos de vida em todas as esferas – social, cultural, política e econômica –, nesse momento uma cultura da mobilidade (URRY, 2003) se impõe e envolve a todos em novas possibilidades e experiências, assim como, em novos constrangimentos, riscos e discursos que devem ser estudados.

O cada dia mais intenso imbricamento entre cultura da mobilidade e discurso publicitário em um ambiente comercial e de negócios, em grande medida, globalizado constituiu a base que sustentou a pesquisa de tese e que delineou as duas premissas fundamentais do estudo:

- A primeira, de que as coisas do mundo chegam até o sujeito apesar de sua imobilidade, isto é, por meio dos objetos, das informações e das imagens que circulam globalmente. Neste sentido, nas sociedades contemporâneas, o fenômeno da mobilidade ganha novos contornos e se manifesta não só pelo deslocamento físico, mas também pode ser experimentado de forma virtual ou imaginativa;
- A segunda, de que, a despeito de seu caráter comercial, persuasivo e de vendas, a publicidade também pode ser encarada como um bem cultural no duplo sentido do termo: como produto e como produtora da cultura que a envolve e da qual faz parte quando seu discurso se apropria e/ou é apropriado pela fala dos indivíduos no seu cotidiano.

E foi exatamente esta identificação do fenômeno social da mobilidade, *i.e.*, o movimento positivamente valorado, com o discurso da publicidade que a tese trouxe à luz como tema de pesquisa e debate.

³ NOGUEIRA, M. A. de F. *Mobilidade em potência e discurso publicitário na sociedade contemporânea globalizada*. Tese de Doutorado em História, Política e Bens Culturais. Centro de Documentação da História Contemporânea do Brasil, FGV-RJ. Março, 2015. 329p. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/13704>.

Neste sentido, a tese buscou investigar a cultura da mobilidade a partir de seus discursos e suas representações, com especial interesse na comunicação publicitária global. Ao consideramos que todos os objetos fazem parte dos sistemas lógicos da mobilidade e que carregaram, em si, o potencial do movimento que tornará a vida do sujeito mais ou menos (i)móvel, em função de suas escolhas, estilo e projetos de vida, a tese levantou a hipótese de que há um consumo de (i)mobilidade sendo feito quando o indivíduo sai em busca de objetos que, a partir de sua disponibilidade (*ready-to-handedness*) e potencial de uso em relação às condições dadas pelo ambiente (*affordance*), suportem sua (i)mobilidade cotidiana com certa estabilidade e menor risco.

Para validar a hipótese, a investigação verificou se, e de que maneira, a cultura da mobilidade, a motilidade (como atributo dos bens) e a parceria entre os indivíduos e os objetos (híbridos) foram discursivamente representadas pela publicidade das marcas, dos produtos e dos serviços globais independentemente do tipo de benefício e/ou da categoria comercial do bem a ser divulgado.

As peças foram analisadas segundo o enfoque da hermenêutica de profundidade, cujo principal fundamento é a compreensão de que a interpretação de qualquer forma simbólica só é possível, nos termos de Thompson (2000), a partir da articulação de seu texto com o contexto no interior do qual houve sua produção, veiculação e recepção. Levando em conta a interpretação do cotidiano e da experiência de vida no mundo social contemporâneo – por meio de autores relacionados às áreas de História, Sociologia, Antropologia, Economia, Ciência Política, Relações Internacionais e Comunicação Social –, a investigação foi feita em três diferentes fases que compõem a hermenêutica de profundidade: a análise sócio-histórica; a análise formal; e a interpretação das formas simbólicas.

Tecnicamente, para a análise formal dos anúncios, foram consideradas as duas categorias de análise – mobilidade física ou geográfica e mobilidade virtual ou imaginativa – que serviram como ponto de partida para a interpretação das formas simbólicas, que foi feita com base em

uma análise comparada dos discursos da comunicação publicitária das marcas globais.

Como *corpus* de análise, foram utilizadas 40 peças impressas: 14 de 1982, 12 de 1998 e 14 de 2014. Deste total, 14 anúncios são de nove anunciantes nacionais e 27 anúncios são de 22 anunciantes globais; 19 anúncios são de marcas, produtos ou serviços relacionados à mobilidade física e geográfica e 21 são relacionados à mobilidade virtual ou imaginativa.

Como referência para a busca e seleção dos anúncios, foi utilizado um evento esportivo que, ao longo de sua história, tornou-se um poderoso meio através do qual as marcas e seus produtos são globalmente divulgados: a Copa do Mundo Fifa de futebol. Megaeventos como a Copa do Mundo são *hubs* socioespaço-temporais que mudam e reorganizam os fluxos globais de pessoas, visto que possuem apelo para serem vistos “ao vivo”; e que também são geradores de robustos fluxos globais de mercadorias, de informação e de imagens.

Como o *locus* da investigação foi o Brasil, foram selecionados anúncios de marcas veiculados no país durante o período de três Copas do Mundo Fifa: junho de 1982, na Espanha; junho de 1998, na França; e junho de 2014, no Brasil, que cobrem o período proposto pela pesquisa.

A principal mídia impressa que serviu como fonte de investigação foi a revista *Veja*⁴. Editada pela Abril desde 1968, já na década de 1980, *Veja* era a revista semanal de circulação nacional com a maior tiragem do mercado. Hoje, vende uma média de 1,1 milhão de exemplares, entre as assinaturas e vendas em bancas de jornal. Pela sua história editorial, circulação nacional e expressão como mídia durante as três décadas de investigação, *Veja* nos permitiu fazer uma análise comparada entre a publicidade das marcas em 1982, 1998 e 2014.

Baseada no entendimento de que a interpretação de um texto só é possível se há a compreensão mínima do contexto no qual o objeto de análise foi criado, veiculado e recepcionado, o primeiro capítulo da tese

⁴ Todos os anúncios citados neste artigo foram selecionados nas edições da revista *Veja* de junho de 1982, junho de 1998 e junho de 2014. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>.

foi sobre a perspectiva metodológica da hermenêutica de profundidade. A partir desta apresentação inicial, o trabalho foi dividido em quatro capítulos que seguiram a proposta do referencial metodológico: cada capítulo focou em um período da investigação (1982, 1998 e 2014) e, a partir dali, trabalhou com as questões da cultura da mobilidade e do discurso da publicidade, à luz de um contexto histórico e midiático. Em cada capítulo, foram apresentados dois estágios do enfoque da hermenêutica: a análise contextual e a análise formal, com base nos anúncios selecionados de cada período. Por fim, no capítulo final, a última fase do enfoque da hermenêutica em profundidade – a interpretação das formas simbólicas – foi tratada, por meio da análise comparada entre os períodos selecionados para a investigação.

A seguir será apresentado um resumo destes resultados, cujo ponto fundamental foi a interpretação dos discursos das marcas globais a partir do cenário sócio-histórico de fundo.

Entre o local e o global: perspectiva teórica e análise sócio-histórica

No intervalo de 32 anos (1982-2014), período sobre o qual a investigação se debruça, o Brasil teve oito presidentes da República: a começar pelo último governante do regime militar, um que morreu antes de assumir, outro que saiu antes de seu *impeachment*, dois que foram presidentes porque eram vice e três reeleitos: um sociólogo, um operário e uma mulher (a primeira a assumir o cargo), ex-guerrilheira que lutou contra o regime do primeiro presidente da lista.

Também durante este período, o governo lançou sete planos econômicos e houve quatro trocas de moeda. Parte desses planos foi implementada na década de 1980 e o insucesso das medidas fez com que esses anos ficassem conhecidos, no que diz respeito à economia, como a “década perdida”. Mas o mesmo não se pode falar com relação à política: com a redemocratização, houve a emergência de uma nova sociedade civil e o crescimento de novas instâncias de representação, como sindicatos e partidos.

No meio destas três décadas, nos anos 1990, o dólar chegou a valer R\$ 4 e o real chegou a valer mais que o dólar⁵. A inflação caiu de 2.477% ao ano (a mais alta registrada no país)⁶ em 1993 para 6,75%⁷ em 2014. De 2003 a 2009, aproximadamente 20 milhões de brasileiros saíram da pobreza e ascenderam à (nova) classe C, com incrementos na renda e no potencial de consumo (NERI, 2010, 2012).

A abertura do mercado brasileiro a empresas globais, em detrimento do mercado fechado com foco no nacional-desenvolvimentismo característico do período militar, em conjunto com as melhorias na economia e a estabilização da moeda na década de 1990, posicionou o Brasil como um importante local de investimento. Principalmente a partir dos anos 2000, o Brasil entrou no mapa global de comércio e de consumo e tornou-se um dos protagonistas das novas economias emergentes, os BRICS (VISENTINI, 2013).

Foram duas Copas do Mundo de futebol ganhas, em 1994 e 2002, fazendo do Brasil o único pentacampeão da história do torneio. Neste período, também, o Brasil sediou uma Copa do Mundo, na qual foi derrotado nas semifinais pelo inédito placar de 7 x 1.

E em 1984, milhares de pessoas saíram às ruas pelas eleições diretas para presidente a República; em 1992, milhões de brasileiros, principalmente jovens, foram para as ruas pelo *impeachment* do presidente Fernando Collor de Mello. Em 2013, em um movimento que ficou conhecido como “Jornadas de Junho”, uma sociedade civil jovem, mas desencantada com seus representantes e sem perspectiva quanto ao seu projeto de vida (WERNECK VIANNA, 2014)⁸, participou de manifestações em todo o país em protesto pela falta de investimentos em saúde, educação e mobilidade urbana, entre outros temas sociais, diante de

⁵ Disponível em: http://veja.abril.com.br/especiais/veja_40anos/p_170.html. Acessado em: 19 jan. 2015.

⁶ Disponível em: http://veja.abril.com.br/especiais/veja_40anos/p_170.html. Acessado em: 19 jan. 2015.

⁷ Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-10/inflacao-acumulada-em-12-meses-e-maior-em-tres-anos>. Acessado em: 19 jan. 2015.

⁸ Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/521147-a-busca-por-reconhecimento-e-participacao-politica-o-combustivel-das-manifestacoes-entrevista-especial-com-werneck-vianna>. Acessado em: 19 jan. 2015.

altos gastos com infraestrutura da Copa do Mundo Fifa 2014⁹. Alguns autores (MAIA e ROCHA, 2014, entre outros) posicionaram as Jornadas de Junho como um dos movimentos sociais que fizeram parte de um movimento maior, globalizado, que, em última instância, considerando caso a caso, questionava, ou mesmo apontava para, uma crise e a falência do modelo do capitalismo global.

Em resumo: em 30 anos, o Brasil saiu de uma situação singular – o fim do regime ditatorial militar – e das condições políticas, econômicas e sociais dela advindas, para certo alinhamento político, econômico e social global.

Permeando toda esta história há, como pano de fundo, especialmente nos países desenvolvidos do hemisfério Norte, o crescente desenvolvimento tecnológico de uma rede de sistemas complexos e interdependentes nas áreas de comunicação e de transporte, que suportam a – cada dia mais – intensa e extensa circulação de pessoas, de coisas, de imagens e de informação. A globalização, neste caso, se apresenta como a outra face da emergência de uma cultura da mobilidade e ambas, em conjunto, elevam o movimento, a circulação e o potencial de deslocamento das pessoas, das coisas, das informações e de imagens à condição fundamental para a experiência de vida cotidiana, permanentemente *on the move*.

A exacerbação das práticas da mobilidade e a globalização dos mercados acabam por enfraquecer as fronteiras do nacional nos seus diversos aspectos políticos, econômicos e sociais e, em consequência, o indivíduo desponta como a principal instância de legitimação social em um ambiente fluido, em rede e de riscos (KESSELRING, 2008; BECK, 2008, entre outros). Para organizar a vida à distância e em constante movimento, o indivíduo vai à busca de referências sociais e núcleos de estabilidade, dos quais os objetos são parte constitutiva importante, que sustentem sua permanente (i) mobilidade. A parceria entre o homem e a máquina, denominada como “híbridos” (URRY, 2007), empodera o

⁹ Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,protestos-arruinam-imagem-do-brasil-e-preocupam-a-fifa,1045721>. Acessado em: 19 jan. 2015.

sujeito ao apoiá-lo e ao oferecer o potencial de movimento necessário para a realização de seus projetos e estilos de vida.

A partir do momento em que a mobilidade é considerada menos pelos sistemas ou pela tecnologia dos meios e mais pelas pessoas, seus ritmos e condições espaço-temporais individuais, há um deslocamento no foco das análises sobre a cultura da mobilidade, suas novas possibilidades e experiências, assim como seus constrangimentos, riscos e discursos, do que seria o movimento real, mesmo que virtual, para a mobilidade em potência, isto é, motilidade, suas possibilidades de acesso, habilidades e de apropriação (KAUFMANN, 2002). Esta “migração” do foco das análises fortalece a noção de que os estilos e projetos de vida, atualmente, são (re)construídos e vivenciados grande parte à distância, com base nesta relação entre as pessoas e os objetos, traduzida nos híbridos e na sua vida *handy*.

Neste sentido, para além do tipo de mobilidade vivenciada – *corporeal travel*, *virtual travel*, *imaginative travel* ou *communicative travel* (URRY, 2007) –, há os estilos e projetos de vida do indivíduo – *sedentary*, *re-embedded*, *incursive* ou *cosmopolitan* (KAUFMANN e MONTULET, 2008) –, que vão demandar diferentes usos e consumos de variados objetos que potencialmente servem à (i) mobilidade não só por fazerem parte dos sistemas de mobilidade, mas por carregarem em si o potencial do movimento que vão colocar (ou não) o sujeito em circulação, a princípio, com menor risco.

Ao enfatizar a importância da cultura material (APPADURAI, 1986; MILLER, 2013) na vida dos híbridos, o paradigma das novas mobilidades (URRY, 2007, entre outros autores) coloca em destaque o movimento dos objetos. Causa e consequência da globalização, o incremento na circulação dos objetos alçou o consumo das marcas globais ao patamar das instâncias de representação do indivíduo, transformando objetos e marcas em símbolos da cultura (ORTIZ, 2003) e, até mesmo, de atuação política, como no caso da campanha “Vem pra Rua”, da Fiat, nas Jornadas de Junho de 2013 no Brasil.

A cultura da mobilidade na publicidade das marcas: análise formal e interpretação do discurso

Desta forma, é possível afirmar que a hipótese de um consumo de (i) mobilidades foi validada, a partir do momento em que ficou clara a presença da cultura da mobilidade no discursos das marcas globais.

A despeito de seu caráter comercial, a publicidade, como atividade que oferece visibilidade ao consumo (ROCHA, 1985; MCCRACKEN, 2003 e 2012) e parte integrante do movimento dos objetos, foi afetada por esta propensão à mobilidade do sujeito contemporâneo não só tecnicamente, mas discursivamente, e passou a traduzir em seu texto, verbal e não verbal, a cultura da mobilidade de pelo menos três maneiras: pelo objeto, pelo meio e pelo próprio discurso.

Em um cenário móvel, em rede e de risco em que o sujeito “parece flutuar livremente” (HALL, 2003), o consumo e suas práticas sociais se apresentam como forma de fixar, mesmo que temporariamente, uma personalidade e uma identidade que prendem o sujeito a um projeto de vida. Num ambiente “solto”, não fixo, basicamente de passagem e de circulação de pessoas, bens, dinheiro, ideias, imagens e informação, a sociedade buscou inventar novas instâncias para a integração das pessoas. Há na sociedade contemporânea uma noção de pertencimento que foge às regras modernas de representação social em função de nacionalidade e cultura histórica que, sob discursos forjados pedagogicamente sobre a nação, integravam os sujeitos. Este escape às regras possibilita a construção, pela aquisição, posse e usos dos bens, de novas configurações identitárias que têm no consumo um dos seus pontos de partida (NOGUEIRA, 2010, p. 48).

No entanto, indo um pouco adiante nesta questão, é possível afirmar que na sociedade móvel, em rede e de risco, o consumo ultrapassa sua condição de operador de identidade e emerge como uma prática que suporta certa estabilidade em um mundo em constante movimento.

De acordo com Urry (2007), Appadurai (1986) e Miller (2013), a cultura material empodera o ser humano. Neste sentido, ao adquirir algo, um “treco”, nos termos de Miller (2013, cap. 2), os indivíduos

adquirem a mobilidade em potência necessária para escapar dos riscos da vida em movimento, assim como para vivenciar certa estabilidade no cenário social fluido contemporâneo. É exatamente nesta parceria entre o indivíduo e os “trecos”, portanto, nos híbridos, que reside a força: em cada objeto – tangível ou não, mesmo abstrato, como a tecnologia, ou ainda algo constitutivo da natureza, além da própria humanidade – existe certo potencial de uso (*affordance*) em relação ao ambiente, que está disponível (*ready-to-hand*) para ser transformado, ou não, em movimento. A motivação para o consumo de bens, nesse sentido, seria a mobilidade em potência, ou motilidade, que será ou não transformada em movimento pelos indivíduos quando, e se necessário for, com base em seus estilos e projetos de vida.

Esta foi a razão fundamental da ideia de um consumo de (i)mobili- dades levantado como hipótese da pesquisa de tese em referência. Com o atributo de motilidade em cada objeto, a publicidade eleva o potencial de movimento como seu principal argumento discursivo. Sobre este aspecto, a publicidade não venderia mais só razão prática do uso do bem, como em uma sociedade industrial; ou não mais venderia só identidade ou *status* conseguidos pela aquisição do bem, como numa sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1970); mas, principalmente, venderia a motilidade, isto é, a mobilidade em potência, necessária para dar conta da vida em uma sociedade móvel, em rede e de riscos, no interior da qual uma cultura da mobilidade se faz o tempo todo presente.

Como veremos nas imagens a seguir, em um primeiro momento, em 1982, a mobilidade estava presente por meio dos objetos e do desenvolvimento tecnológico que proporcionava a circulação globalizada de pessoas, coisas, informações e imagens. Neste sentido, o foco era nos sistemas e os exemplos desta afirmação puderam ser vistos nas peças do Monza¹⁰, do Itaú Eletrônica Global¹¹, da Sharp e, principalmente, do *walkman*¹², mas também da Pierre Cardin, que, mesmo não sendo uma marca de produtos de tecnologia como as outras acima citadas, resumiu

¹⁰ Anúncio de página dupla veiculado na revista *Veja*, edição 719, de 16 jun. 1982, p. 68-69.

¹¹ Anúncio de página simples veiculado na revista *Veja*, edição 718, de 9 jun. 1982, p. 80.

¹² Anúncio de página simples veiculado na revista *Veja*, edição 718, de 9 jun. 1982, p. 163

muito bem a ideia de movimento ao convocar o público leitor a entrar no seu “universo exclusivo” a partir do apelo visual sinestésico de seu anúncio.

Como citado, os sistemas tecnológicos alteraram o cotidiano ao possibilitar a experiência de vida à distância em diversas e diferentes esferas. Neste anúncio, de 1982, o Itau já chamava atenção para este fato, inclusive destacando que o uso do sistema pelo cliente daria melhores condições ao banco para oferecer um atendimento “cada vez mais humano” em suas agências. A parceria entre o banco e o cliente já seria, nesta época, o começo de um “proto-híbrido”, se assim for possível falar.

Por último, é interessante ressaltar a “localidade” do discurso, tanto textual quanto visual, utilizado pelo anunciante. No caso, o Brasil simboliza o mundo, ao mesmo tempo que a assinatura da peça é feita pelo Itau Eletrônica Global, sendo esta a única vez, em todos os anúncios de marcas nacionais ou globais, nas seis edições pesquisadas de 1982, que a palavra “global” aparece em um anúncio.

MONZA / Uma nova relação entre o homem e a máquina.

Comando no volante: com todos os recursos sob o seu controle.

Chassis especial: nos comandos de válvulas, aceleração mais rápida.

Transmissão com 5 marchas e 4 cones de resistência: mais resistência e ausência de vibrações, freio em Duna quanto em alta rotação.

Duas opções: o álcool ou o gasolina. Ambos com a qualidade de mecânica Chevrolet.

Motors/ economia.
Paralelamente, dois projetos específicos: um para álcool, outro para gasolina. 72 cv (álcool) e 72 cv (gasolina). 6 litros de cilindradas. Mais leve, potente e econômica. Moderna concepção: comando no volante, câmbio de comando de queima rápida, sistema de injeção e escape de fluxo cruzado, velas de ignição com localização central, taxa de compressão mais elevada e equador hidráulico de válvulas. Aceleração 0 a 100 km/h em 15,8 s. Tanque com 61 litros. Fácil manuseio.

Aerodinâmica/ economia.
Estilo com classe e espontaneidade. Design projetado para a obter o menor índice de arrasto aerodinâmico. Menor resistência para o motor, maior economia de combustível.

Espaço/ conforto.
É no espaço do Monza que você sente as vantagens de um carro feito com um só objetivo: você. Lá dentro, você e mais 4 pessoas ficam confortavelmente instalados. E no porta-malas ainda sobra espaço para

Cockpit/ conforto.
Cockpit é a área de atuação do motorista. No Monza, tudo foi feito para facilitar o ato de dirigir. O painel é envolvente e segue os princípios da ergonomia. Todos os instrumentos são de fácil leitura e ficam a alcance de mão, sem que seja preciso mover o corpo no banco.

Caixa de ferramentas: emovível no painel. Fácil acesso para os acessórios de uso diário.

Estabilidade/ segurança.
Tração dianteira com juntas torçomórficas. Suspensão McPherson com barra estabilizadora, na dianteira.

Freios/ segurança.
Sistema de duplo circuito hidráulico em diagonal. A direção ventilada na dianteira e a e-lambor, com duas válvulas equalizadoras de freios, na traseira. A 80 km/h, o menor espaço de frenagem da categoria: 31,10 m.

433 litros de bagagem: Com o banco traseiro rebatido, esse número sobe para 1178 litros. Um espaço como você nunca viu num carro dessa categoria.

740 mm
1076 mm
1606 mm
866 mm

Adquira o seu Monza com facilidade e mais segurança pela Financiadora General Motors.

Marca de valor

Monza - anúncio página dupla veiculado na revista *Veja*, ed. 719, de 16 jun. 1982, p. 68-69.

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>.

Abra uma conta no Itaú e ganhe uma viagem ao mundo dos computadores.

O mundo dos computadores é aqui mesmo começa em Porto Alegre, passa por Curitiba, São Paulo, Rio, Belo Horizonte, Salvador, Recife e se vai pelo Brasil afora. Por todo esse caminho, você conhecer uma agência eletrônica Itaú, você não fica na estrada por falta de informações. Em qualquer hora, você mesmo se abastece, através do computador para fazer consultas.

Com a simples digitação do número da conta e do seu senha, você obtém o seu saldo de conta corrente ou cadastros de pagamento. Fica sabendo das últimas lançamentos, dos lançamentos futuros e consultas de cheques. Tudo aparece no vídeo. Na hora. O mundo dos computadores Itaú, ainda, o computador para emitir extratos, que fornece o movimento da sua conta no último trinta dias. Em alguns segundos.

E os computadores nos auxiliam, que fazem do ato de depositar ou sacar uma operação rápida. Tudo é feito pelo sistema Itaú-Te, na primeira e maior rede de agências eletrônicas do país. Que está fazendo do Itaú um banco cada vez mais automatizado. Para que nossos funcionários tenham tempo de lhe dar um atendimento cada vez mais humano.

Abra uma conta no Itaú e ganhe uma viagem.

Itaú
Eletrônica Global

Itaú Eletrônica Global - anúncio página simples veiculado na revista *Veja*, edição 718, de 9 jun. 1982, p. 80.
Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>.

Entim, o Walkman.
A maior revolução do som no menor estereó do mundo.

A Sony está lançando no Brasil sua criação pioneira de maior sucesso: o Walkman Sony. O menor dos estereó do mundo em tamanho, mas com uma emoção que não tem igual.

Revolucionário no tamanho: pequeno, quase do tamanho de uma fita cassete, e tão leve que você nem sente ao carregá-lo.

Revolucionário na portabilidade: acompanha todos os seus movimentos, nas horas de lazer no esporte ou no trabalho. O Walkman Sony pode ser ligado preso ao cinto ou até mesmo usado na cabeça.

Revolucionário no conceito de ouvir música: vem com um pequeno fone de ouvido, que garante uma intensidade no som que só você conhece. E o melhor: não dá incômodo ao próximo.

Revolucionário na qualidade: o som estereó do Walkman Sony é especial em sua liberdade, numa dimensão tão fantástica, que só quando passa ao ar livre, você percebe a diferença tecnológica. Um som único, impossível de imitar, que lhe dá uma experiência do som inimitável, que vai transportá-lo para um mundo de possibilidades sem fim.

O Walkman Sony é o menor estereó do mundo, que não só ouve como também se faz ouvir.

O Walkman Sony é o menor estereó do mundo, que não só ouve como também se faz ouvir.

WALKMAN
SONY

Walkman Sony - anúncio página simples veiculado na revista *Veja*, edição 718, de 9 jun. 1982, p. 163
Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>.

Em um segundo momento, diferentemente de 1982, cujas peças sugeriam a mobilidade em seu discurso, mas ainda não a usavam como argumento de vendas, em 1998 a cultura da mobilidade aparecia mais claramente no discurso das marcas: palavras como “movimento” e “globalização” são citadas nos textos e se somam às palavras que evocam mobilidade em potência, como “viagem”, “liberdade”, ou expressões como “volta ao mundo”; ou ainda verbos como “rodar”, no sentido de circular, e “rolar”, no sentido de acontecer. Tal alteração no discurso é resultado do contexto sócio-histórico global e, principalmente, nacional.

Conforme comentado, em 1998 o Brasil já se encontrava em outra situação social, política e econômica diante do mercado globalizado e fazia mais sentido, portanto, que questões culturais da sociedade móvel, em rede e de riscos fossem expressas com mais frequência no discurso publicitário. Inclusive termos como “tranquilidade” e “segurança”

passaram a fazer parte também dos argumentos discursivos nos anúncios publicitários.

Nesta mesma época, a noção de mobilidade passa a ser utilizada como argumento de vendas, isto é, como um atributo do produto ou serviço que deve ser levado em conta pelo público-alvo ao tomar suas decisões de consumo. Desta forma, as marcas já começaram a considerar seus produtos ou serviços como objetos que poderiam potencializar (ou não) a propensão à (i) mobilidade do sujeito consumidor quando reforçavam em seu discurso a parceria entre o objeto e o indivíduo, como na peça do Nokia 6120¹³ ou da IBM¹⁴.

e-business

O e-business está mudando a forma como você compra e vende.

Francesca D'Onofrio está mudando sua lua-de-mel de Aruba para a Bahia. A culpa é do El Niño. A salvação é a Internet.

Francesca acaba de saber: esta temporada o tempo sempre mudou. Como aconteceu com o clima de hoje, seu lugar para ela e o resto passaram a mudar-se! Ainda bem que o clima de seu hotel na Bahia teve a sorte de mudar assim que na Internet.

Ho sabia que a Internet lhe daria uma vantagem competitiva para alcançar clientes potenciais tão distantes quanto Francesca D'Onofrio, em Bahia.

Se quer estar na Internet não é uma decisão tão simples assim. Não basta instalar um software e pronto. É preciso garantir a segurança das transações comerciais, preparar um banco de dados para a Internet, e conectar uma interface adequada com o cliente.

A solução para o dono do hotel foi escolher a IBM. Os especialistas da IBM sabem como fazer a Internet trabalhar para você, usando os recursos de computação que sua empresa já tem para criar um ambiente de negócios online e seguro. A IBM faz isso para empresas do mundo todo, que estão ganhando milhões com o comércio eletrônico utilizando soluções e competências, como o Next Commerce da IBM.

Para saber mais sobre o que o e-business pode fazer pela sua empresa, fale com a IBM Brasil (0800-011126), e digite a ext. 300. Se preferir, visite a nossa home page na Internet.

e-business. Isto muda tudo. E vai mudar a forma como você compra e vende.

www.ibm.com/e-business/america

IBM
Soluções para um mundo progressivo

IBM - anúncio página simples veiculado na revista *Veja*, edição 1550, de 10 jun. 1998, p. 38.

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>.

Temendo compacto.
11,5 mm de esp. - 100 gramas - 100 horas de bateria. - Bateria em separado opcional.

Enviar mensagens sem fio de texto.
Mensagem e até 14 caracteres por linha.

Meio em português e até 16 idiomas.

Agenda integrada com calendário.
Programa contatos, agenda, calendário e compromissos.

4 jogos:
Memória, Tetris, Snake e Bubbles.

Serviço de mensagens de texto.
Mensagem.

Display gráfico.
Colorido com 128 cores.

Real Mail.
Programa de e-mail integrado.

Calculadora.
Com função de conversão de unidades.

35 tipos de toque.

NOKIA 6120
O mundo todo só fala real.

Agenda, relógio, jogos, 199 memórias, calculadora, menu em português, identificador de chamadas, modo pager e calendário.
Resumindo: já vem com os outros 89% de inteligência que o homem ainda não usa.

Nokia 6120 Digital. Mais leve, mais fácil de usar e mais tempo de conversação.

Nokia 6120 - anúncio página simples veiculado na revista *Veja*, edição 1550, de 10 jun. 1998, p. 10.

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>.

Neste sentido, já foi possível perceber a presença da noção de *mooring*, de Urry (2007), e de *roots with wings*, de Beck (2008), no discurso

¹³ Anúncio de página simples veiculado na revista *Veja*, edição 1550, de 10 jun. 1998, p. 10.

¹⁴ Anúncio de página simples veiculado na revista *Veja*, edição 1550, de 10 jun. 1998, p. 38.

publicitário de marcas globais veiculado no Brasil. Os produtos ou serviços, enquanto objetos, já eram pensados no sentido de atender a uma demanda por potência de movimento do indivíduo, mesmo que este indivíduo estivesse fixo ou em deslocamento físico. A cultura da mobilidade e a individualização da vida social, política e econômica havia emergido com força no exterior e começado a despontar internamente a partir da participação do Brasil na economia neoliberal global. Certa “equalizada” nos contextos global e local foi determinante, também, para uma “equalizada” do discurso. Em 1998, algumas empresas globais já utilizavam a mesma campanha em diversos países, com pequenos ajustes, como, por exemplo, na tradução do texto para a língua local, ou nem mesmo isso.

Em 2014, o foco do discurso já é todo no indivíduo. Como vimos, o ambiente fluido, em rede e de riscos da contemporaneidade globalizada cria novas *affordances* e demanda novos produtos e ou serviços que estejam *ready-to-hand* para serem usados. Na tentativa de organizar a vida à distância e em constante movimento, o indivíduo busca por objetos que sustentem sua permanente (i) mobilidade. Cada dia mais, a parceria entre os objetos e a máquina empodera o sujeito ao oferecer o potencial de movimento necessário para a realização de seus projetos e estilos de vida. O melhor exemplo desta tecnologia é o telefone celular que, de 1998 para 2014, assumiu variadas funções na vida do consumidor, ao ponto de ser considerado como protético (URRY, 2007), como na peça da Samsung¹⁵, na qual o celular substitui o coração do consumidor.

Neste anúncio, a cultura da mobilidade se impõe no discurso, em especial no discurso não verbal da peça, não só pelo uso intrínseco do objeto para a mobilidade virtual ou imaginativa – pelo celular é possível ver TV, assistir aos jogos e torcer pelo Brasil –, como também pela clara associação da tecnologia com o indivíduo – híbridos –, fortalecendo a noção de potencial de movimento – motilidade – oferecido pelo objeto ao seu usuário.

¹⁵ Anúncio página dupla veiculado na revista *Veja*, edição 2378, de 18 jun. 2014, p. 46-47.

A SAMSUNG ESTÁ
COM 200 MILHÕES
DE BRASILEIROS
NUM SÓ PENSAMENTO:
A NOSSA SELEÇÃO.

Conheça o novo
Galaxy S5

Galaxy S5
2.000px TV.
O único com HD TV.

SAMSUNG

Patrocinadora Oficial da Seleção
samsung.com.br

Samsung - anúncio página dupla veiculado na revista *Veja*, edição 2378, de 18 jun. 2014, p. 46-47.

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>.

Seguindo a mesma linha, o anúncio do *site Brasil Post*¹⁶ também fala do consumo individualizado de informação, no caso, jornalística, sempre através do celular, objeto símbolo da vida *handy* dos híbridos que, neste caso, podem ser encarados como os *transumers* ou consumidores em trânsito. A peça foi selecionada por ser a única, nas seis edições pesquisadas de 2014, que fazia alusão às Jornadas de Junho em seu texto.

No anúncio, uma foto de manifestantes é utilizada como imagem de fundo e, além disso, as manifestações de 2013 são o assunto das mensagens trocadas por usuários do *Twitter* retratadas no celular que compõe a imagem. A troca de informações *real time*, *on line* e *on the move* é o tema deste anúncio que tem no título o reforço do conceito da mobilidade/circulação da informação via meios digitais e de dispositivos móveis: “notícias geram conversas, conversas geram notícias”. O *Brasil Post*, do grupo do *The Huffington Post* e associado à Editora Abril, assina

¹⁶ Anúncio página simples veiculado na revista *Veja*, edição 2378, de 18 jun. 2014, p. 93.

a peça afirmando que “o futuro do jornalismo chegou [...] no seu *tablet*, *smartphone* e nas redes sociais”.



BrasilPost - anúncio página simples veiculado na revista *Veja*, edição 2378, de 18 jun. 2014, p. 93.

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>.

Conforme ressaltou Urry (2007), na contemporaneidade, a partir da parceria entre homem e máquina, a vida social, de trabalho ou em família, a educação e a atuação política, como é o caso nesta peça, podem ser experimentadas à distância ou mesmo durante o deslocamento, o que determina novas possibilidades de vida e de fruição do sujeito com seus grupos sociais e seus objetos de consumo. Neste sentido, a cultura da mobilidade está presente no anúncio não só discursivamente, mas também pela maneira como há o consumo e o uso da informação na organização da vida à distância oferecida pelo próprio objeto e meio de divulgação, a internet.

Desta forma, de 1982 a 2014, a argumentação discursiva dos anúncios migrou da tecnologia da máquina, expressa, por exemplo, no anúncio do Monza, de 1982, para o acesso à internet e às redes sociais, como

visto na peça da Mitsubishi¹⁷, de 2014; migrou da técnica aplicada à mobilidade física e/ou geográfica, como na portabilidade revolucionária do *walkman*, de 1982, para a técnica aplicada à mobilidade virtual ou imaginativa, como na peça da TIM¹⁸, de 2014; migrou da tecnologia dos “grandes” sistemas, como no anúncio do Itaú Eletrônica Global, de 1982, para o projeto e estilo de vida do indivíduo e sua vida *handy*, como no caso do já citado anúncio do *Brasil Post*¹⁹, de 2014.



Mitsubishi - anúncio página dupla veiculado na revista *Veja*, edição 2382, de 16 jul. 2014, p. 20-21.

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>.

¹⁷ Anúncio de página dupla veiculado na revista *Veja*, edição 2382, de 16 jul. 2014, p. 20-21.

¹⁸ Anúncio de página dupla veiculado na revista *Veja*, edição 2379, de 25 jun. 2014, p. 2-3.

¹⁹ Anúncio página simples veiculado na revista *Veja*, edição 2378, de 18 jun. 2014, p. 93.

**A OPORTUNIDADE
É UMA PORTA AZUL
ESPERANDO PARA SER ABERTA.**

A TIM ACREDITA QUE TODA PORTA
LEVA A NOVAS EXPERIÊNCIAS E EMOÇÕES
NA SUA VIDA. POR ISSO AJUDAMOS
VOCÊ A SE CONECTAR CADA VEZ MAIS
PARA CHEGAR AONDE QUISER.

**ABRA A PORTA AZUL
E ENTRE NO MUNDO SEM FRONTEIRAS.**



TIM.COM.BR

TIM
Você, sem fronteiras.

TIM - anúncio página dupla veiculado na revista *Veja*, edição 2379, de 25 jun. 2014, p. 2-3.

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. => imagem pág 45

Considerações finais

A diversidade de marcas, de produtos ou de serviços que utilizam a mobilidade em potência como argumento discursivo remete à questão do acesso, da habilidade e da apropriação da potência pelo indivíduo. Como afirmam Kaufmann e Montulet (2008), a mobilidade é prática que se realiza no interior de uma dimensão pessoal, na qual o ritmo de vida (estilos e projetos) e as condições espaço-temporais do indivíduo é que são relevantes. Ao se tratar da publicidade, pode-se fazer uma crítica de que nem todos os produtos estão disponíveis para todos os públicos. De fato, uma das primeiras questões do fazer publicitário é saber para quem àquela comunicação será dirigida, isto é, qual será seu público-alvo. Neste sentido, para cada objetivo, estilo e projeto, há um produto ou serviço dirigido àquele público. Os possíveis constrangimentos de acesso ou de habilidade de apropriação da motilidade comercializada

pela comunicação publicitária das marcas não estariam, portanto, na veiculação da publicidade em si. O problema estaria nas desigualdades no acesso e na possibilidade de apropriação da infraestrutura de transporte e de comunicação necessárias para a transformação da potência em movimento real, se necessário. Inclusive, para alguns autores, no caso do Brasil, esta desigualdade teria sido um dos motivos das manifestações de junho de 2013.

E para finalizar, ao confirmar a hipótese de que a cultura da mobilidade está presente no discurso da comunicação publicitária de marcas globais veiculada no Brasil desde, pelo menos, 1982, a tese fortaleceu a premissa de que a publicidade pode ser encarada, ela mesma, como um produto cultural, que vale ser estudado como tantas outras formas simbólicas e manifestações culturais da sociedade moderno-contemporânea. A riqueza de conteúdo que há por trás do caráter persuasivo e de convencimento da publicidade permite ao pesquisador um interessante mergulho sócio-histórico e a posiciona como um válido meio de compreensão dos tempos modernos. Mas para pensar a publicidade como memória e patrimônio é preciso suspender os preconceitos, como afirmam Simmel (2011) e Gadamer (1999), e não limitar a publicidade ao papel de vilã do capitalismo global, entendendo-la como parte de um processo maior que envolve quem vende, mas também quem compra, em diversas e novas (re)configurações, dentre as quais a mobilidade em potência.

Referências

- APPADURAI, A. *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Reino Unido: Cambridge University Press, 1986. Kindle Edition para iPad.
- BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1970. 247 p.
- BECK, U. Mobility and the cosmopolitan perspective. In: WEERT, C.; KAUFMANN, V.; KESSELRING, S. (Eds.). *Trancing mobilities: towards a cosmopolitan perspective*. Reino Unido: Ashgate, 2008. p. 25-36.

- GADAMER, H-G. *Verdade e Método: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica*. Petrópolis: Vozes, 1999. (1. ed. 1948).
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. 102 p.
- KAUFMANN, V. *Re-thinking mobility*. Contemporary sociology. Reino Unido: Ashgate, 2002. 112 p.
- KAUFMANN, V.; MONTULET, B. Between social and spatial mobilities: the issue of social fluidity. In: WEERT, C.; KAUFMANN, V.; KESSELRING, S. (Eds.). *Tracing mobilities: towards a cosmopolitan perspective*. Reino Unido: Ashgate, 2008. p. 37-55.
- KESSELRING, Sven. Mobility risk society. In: WEERT, C.; KAUFMANN, V.; KESSELRING, S. (Eds.). *Tracing mobilities: towards a cosmopolitan perspective*. Reino Unido: Ashgate, 2008. p. 77-102.
- MAIA, J. M.; ROCHA, L. *Protests, protests, everywhere. Will the “June Journeys” Spoil Brazil’s bid for Glory?* Cairo Review, n. 12, p. 79-85, 2014.
- MCCRACKEN, G. *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 206 p.
- MCCRACKEN, G. *Consumo e Cultura II: mercados, significados e gestão de marcas*. Rio de Janeiro: Mauad, 2012. 304 p.
- MILLER, D. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. Kindle Edition para iPad.
- NERI, M. C. (Coord.). *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/nem/>. Acesso em: 1 abr. 2016.
- NERI, M. C. *De Volta ao País do Futuro: Crise Europeia, Projeções e a Nova Classe Média*. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/nem2014/>.
- NOGUEIRA, M. A. de F. *Consumo e Publicidade: apropriação localizada e mensagem global*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. PUC-Rio. Março de 2010. 112p. Disponível em: http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/16030/16030_1.PDF.
- _____. *Mobilidade em potência e discurso publicitário na sociedade contemporânea globalizada*. Tese de Doutorado em História, Política e Bens Culturais. Centro de Documentação da História Contemporânea do Brasil, FGV-RJ. Março, 2015. 329p. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/13704>.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2003. 235 p.
- ROCHA, E. P. G. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985. 162 p.
- SIMMEL, G. *Ensaio sobre a teoria da história*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2011. 107 p.
- THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 2000. 427 p.
- VISENTINI, P. F. *A projeção internacional do Brasil. 1930-2012*. São Paulo: Elsevier, 2013. 151 p.
- URRY, J. *Mobile Cultures*. Reino Unido: Lancaster University, Department of Sociology, 2003. (1. ed. 1999). Disponível em: <http://www.lancaster.ac.uk/fass/resources/sociology-online-papers/papers/urry-mobile-cultures.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2016.
- URRY, J. *Mobilities*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press, 2007. 325 p.

Meios eletrônicos

<http://hdl.handle.net/10438/13704>.

<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>.

http://veja.abril.com.br/especiais/veja_40anos/p_170.html. Acessado em: 19 jan. 2015.

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-10/>

[inflacao-acumulada-em-12-meses-e-maior-em-tres-anos](#).

<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/521147-a-busca-por-reconhecimento-e-participacao-politica-o-combustivel-das-manifestacoes-entrevista-especial-com-werneck-vianna>.

<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,protestos-arruinam-imagem-do-brasil-e-preocupam-a-fifa,1045721>.

Sobre a autora

Maria Alice de Faria Nogueira – Doutora em História, Políticas e Bens Culturais, Cpdoc/FGV-RJ; Professora de Comunicação e Marketing na Escola de Comunicação – ECO/UFRJ; Professora e Pesquisadora na Universidade Estácio de Sá – UNESA.

Data de submissão: 30/08/2015

Data de aceite: 23/10/2015

As mediações das performances: aproximações entre Adidas e Run DMC a partir do estudo de videoclipes

Performance's mediations: relationships between Adidas and Run DMC through videoclips analysis

Marcio Ricardo Silva Barbosa¹

Jorge L. C. Cardoso Filho²

Resumo *A reputação da marca de produtos esportivos Adidas permitiu sua incorporação ao universo simbólico de diversas subculturas urbanas ao redor do mundo. A cultura hip-hop e seus adeptos, também, se inseriram nesse contexto e vincularam, de forma bastante peculiar, a Adidas ao seu repertório de símbolos identitários. Com isto, o principal objetivo deste artigo é analisar as performances do grupo de rap norte-americano Run DMC e da Adidas, bem como as suas estratégias comunicacionais na construção e apropriação de valores culturais através da interpretação simbólica das gestualidades e figurino dos artistas que utilizam a marca em seus videoclipes. Deste modo, pretende-se discutir as contribuições do grupo e de seus videoclipes na transformação da marca alemã em um dos símbolos de ostentação e consumo de uma cultura originária de comunidades negras americanas.*

Palavras-chave: *Performance; Videoclipe; Mapa das mediações*

Abstract *The reputation of Sporting goods brand Adidas allowed its incorporation into the symbolic universe of different urban subcultures around the world. The hip-hop culture and its adherents also inserted in this context and linked Adidas, in a peculiar way, to their repertoire of identity symbols. The main*

¹ Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador, BA, Brasil. E-mail: barbosa.marciors@gmail.com

² Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB, Cachoeira, BA, Brasil. E-mail: cardoso-filho.jorge@gmail.com

objective of this paper is to analyze the performance of the North American rap group Run DMC and Adidas, as well as their communication strategies in the construction and appropriation of cultural values through the symbolic interpretation of gestures and behavior of the artists using the brand on their video clips. Thus, it intends to discuss the contributions of the group and their video clips to turn a German brand in one of the symbols of pageantry and consumption of a culture originated from american black communities.

Keywords: *Performance; Video clip; Map of mediations*

Adidas: um elemento da cultura hip-hop

A marca de produtos esportivos Adidas, ao longo de sua história, construiu uma reputação que permitiu sua incorporação ao universo simbólico de diversas subculturas urbanas ao redor do mundo. A cultura *hip-hop* e seus adeptos também se inseriram nesse contexto e vincularam, de forma bastante peculiar, a Adidas ao seu repertório simbólico. É possível observar este fenômeno em diversos suportes midiáticos e espaços de interação e de práticas sociais de jovens artistas, fãs ou militantes do *hip-hop*. Em *shows* de *rap*, competições de *b-boys* ou até mesmo nos personagens grafitados nos muros das diversas metrópoles, assim como em videoclipes, filmes e campanhas publicitárias que retratam as práticas culturais do universo *hip-hop*, as três listras são encontradas como um dos elementos que estabelece a marca de identidade e de reconhecimento de tudo aquilo que se expressa através daquela cultura.

A trajetória e sucesso da marca perante o público jovem e mais especificamente entre os adeptos da cultura *hip-hop*, no entanto, teve como um dos grandes responsáveis o grupo de *rap* estadunidense Run DMC. Os *rappers* Run, DMC e o DJ Jam Master Jay alcançaram o sucesso em 1984 e foram responsáveis por levar o *rap* ao *mainstream*³ com o lançamento do *single Rock Box*. Com esta música, o Run DMC vendeu mais de um milhão de cópias do seu primeiro álbum e se tornou o primeiro grupo de *rap* a ter um videoclipe na grade de programação da MTV (Music Television) – que, na época, se recusava a exibir videoclipes de artistas negros, com exceção de Michael Jackson (LEAL, 2007, p. 74).

Desse modo, o Run DMC se tornou um símbolo da cultura *hip-hop*. Além de ser o primeiro grupo de *rap* a aparecer na capa de diversos jornais e da revista *Rolling Stone*, esteve diversas vezes entre os primeiros das paradas musicais e permaneceu com outros videoclipes na programação diária da MTV, apesar da resistência inicial da emissora. Conforme afirmam Orville Hall e Antonio Allen, no documentário

³ Entende-se por *mainstream* o circuito cultural dominante no campo dos meios de comunicação. Um circuito que lida com convenções associadas ao consumo em ampla escala, de maneira global, que amplia a distância de separação entre condições de produção e reconhecimento dos produtos.

Walk this way (LEAL, 2007), ao estabelecer modos singulares de postura ao cantar, se vestir e se gesticular, o grupo introduziu, ainda, aos *shows* de *rap* uma *performance* diferente daquelas desempenhadas por outros *rappers* até então.

Antes do Run DMC, o figurino utilizado pelos *rappers* em suas apresentações era extravagante e inusitado. Contudo, eles traduziram e ressignificaram os anseios das ruas ao adotarem um novo estilo de comportamento que performatizava “um jeito durão estampado no rosto” e uma forma peculiar de cruzar os braços como demonstração de atitude. Através da utilização de correntões de ouro no pescoço, chapéu e tênis da marca Adidas, sem cadarço, contribuíram para o lançamento de tendências que, mais tarde, se tornaram itens obrigatórios nas indumentárias e nas *performances* dos MCs (LEAL, 2007).

Identifica-se, então, que esses *rappers* inauguraram uma forma de relacionamento com as marcas comerciais ainda não explorada por outros artistas do gênero e a introduziram ao universo *hip-hop* de modo tão significativo que a transformaram em um dos símbolos mais representativos da cultura *hip-hop* (STOUTE, 2011).

Esse aspecto nos faz questionar a relação entre a Adidas e o Run DMC. Como uma marca que se negou inicialmente a patrocinar o grupo – alegando não querer se vincular a uma cultura considerada marginal – torna-se símbolo das práticas de consumo desse mesmo grupamento? A despeito da idolatria de seus membros e utilização espontânea dos tênis da marca, como aponta Klein (2002), como a Adidas passa a se relacionar com o gênero musical *rap*? Utilizamos um dos inúmeros videoclipes do grupo, onde os seus membros colocam a Adidas em posição de destaque, para analisar as suas contribuições na transformação de uma marca alemã em um dos símbolos de ostentação e consumo de uma cultura originária de comunidades negras estadunidenses.

O desafio deste artigo é analisar as *performances* da Adidas através da interpretação simbólica das gestualidades e figurino dos personagens que as usam no videoclipe. Problemática sustentada por Cardoso Filho (2014) quando afirma, baseado em estudiosos dos *performance studies*, que “toda e qualquer atividade humana pode ser estudada enquanto

performance (...), na medida em que indicam uma determinada ação convencionalizada”. Os gestos e condutas desenvolvidos pelos *rappers* do Run DMC no videoclipe são entendidos como “objetivações e formas rítmicas que emprestam forma corporal a um discurso” (GEBAUER e WULF, 2004). Esses gestos materializam a construção de sentidos e valores culturais que podem ser evidenciados através das vozes, gestos, posicionamentos e enquadramentos de câmera, olhar dos artistas e personagens que participam dos videoclipes (GUTMANN, 2013). Assim, exercício interpretativo é empregado aqui no videoclipe *My Adidas* (1986), dirigido por Arthur King, a fim de responder algumas daquelas questões e traçar caminhos que contribuam para um melhor aprofundamento, dessa problemática, em pesquisas futuras.

Trilhas metodológicas

Como recorte metodológico, utilizamos o caminho traçado por Gutmann (2013, p. 3) para “refletir sobre os usos dos corpos falantes” feitos pela Adidas nos videoclipes do grupo “enquanto construtores de sentidos (ou nos termos de Martin-Barbero, como tecnicidades de ritualização de sentidos e valores...)” (GUTMANN, 2013, p. 3). Com isso, nosso objetivo, é compreender as estratégias comunicacionais da Adidas na construção e apropriação de valores culturais através das gestualidades expressas nas *performances* dos artistas ao utilizar a marca.

O videoclipe do Run DMC com a presença da marca é visto, aqui, como um produto que medeia as articulações “entre cultura, comunicação e política que põe em diálogo lógicas de produção e de consumo, formas industriais e matrizes culturais” conforme o mapa das mediações proposto por Martin-Barbero (GUTMANN, 2013, p. 4). O uso do mapa contribui, assim, para explorar os modos pelos quais lógicas de produção da Adidas e os formatos industriais do campo musical se articulam no gênero *rap* e se manifestam nas *performances* e gestualidades dos artistas nos videoclipes.

Pensar no videoclipe enquanto gênero midiático a partir do prisma do mapa das mediações permite estabelecer algumas relações que

contribuem para uma análise mais objetiva e proveitosa para o propósito desse trabalho. O videoclipe não pode ser estudado como um formato isolado e independente de certas configurações impostas pela mídia, em sua relação com a cultura, indústria fonográfica e regras econômicas (JANOTTI JR., 2003, p. 36). Pois, conforme Soares (2007, p. 2) sinaliza, o videoclipe, assim como a canção que o origina, “está inserido dentro de uma lógica de produção da indústria fonográfica e, estando arraigada neste sistema produtivo, (...) o videoclipe é um lugar sintomático para identificar e problematizar as estratégias discursivas deste produto”.

Isso não significa que desconhecemos os trabalhos que se aprofundam nos aspectos concernentes ao campo da linguagem audiovisual para estudo dos videoclipes (BARRETO, 2013; MACHADO, 2000) – nem que discordamos dos mesmos. O foco desse ensaio analítico é entender a construção de valores a partir da *performance* da marca Adidas no videoclipe do Run DMC, por isso os elementos da linguagem audiovisual são considerados tomando essa problemática cultural como predominante.

O mapa das mediações, então, torna-se uma perspectiva possível para investigação desse problema, uma vez que Martín-Barbero (2009) defende que há uma forte relação entre consumo, cultura e cotidiano que se interpenetram nos estudos da comunicação. Para ele, as relações entre Lógicas de Produção, Formatos Industriais, Competências de Recepção e Matrizes Culturais se dão pelas mediações da tecnicidade, ritualidade, socialidade e institucionalidade, respectivamente. Em seu famoso esquema, percebe-se a existência de dois eixos pelos quais essas mediações são estabelecidas. Um eixo sincrônico, entre as Lógicas de Produção e Competências de Recepção e outro diacrônico, entre Matrizes Culturais e Formatos Industriais.

O videoclipe é entendido aqui enquanto um formato industrial, instituído como um padrão a partir dos anos 1980, e que goza de uma longevidade até os tempos atuais⁴. Um formato que articula relações

⁴ Embora padrões narrativos em videoclipes sejam identificados, há uma relação de estabilização/desestabilização desse formato ao longo das explorações feitas dentro da cultura *pop* e das vanguardas expressivas.



Figura 1. Reprodução do mapa das mediações.

Fonte: MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 16.

simbólicas que permeiam o imaginário coletivo e, ao se relacionar com as competências de recepção dos espectadores, expressa determinados rituais de consumo. Uma ritualidade, portanto, que manifesta os padrões de recepção por meio dos quais os sujeitos irão estabelecer seus modos de leitura, visualização e interação com esse produto televisivo. Evidentemente, o formato videoclipe também está relacionado às Lógicas de Produção, de modo a expressar tecnicidades – as chamadas gramáticas de ação – que ordenam o formato industrial com determinados conteúdos (políticos, econômicos etc.).

O videoclipe é, então, esse lugar de interação entre as esferas de produção e de recepção e por meio dele se manifestam as lógicas produtivas dos interesses e desejos dos regimes de institucionalidades e suas estratégias de comunicabilidade. Nesse processo de tensionamento, afloram as socialidades e ritualidades constituintes dos processos de identificação. Pois, ainda segundo o autor, as lógicas de produção correspondem à estrutura empresarial em seus aspectos econômicos, ideológicos, suas “rotinas produtivas” e “competências comunicativas”, que dizem respeito à sua “capacidade de interpelar/construir públicos, audiências, consumidores; e muito especialmente sobre sua *competitividade tecnológica*:

uso da Tecnicidade dos quais depende hoje em grande medida a capacidade de inovar nos FI” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 18).

Desta maneira, a análise da dimensão da tecnicidade no videoclipe pode ser feita a partir dos modos narrativos com que o mesmo configura as suas mensagens. Os recursos de edição, planos curtos e narrativa fragmentada podem indicar aquilo que se procura evidenciar em determinados aspectos da mensagem em detrimento de outros visuais e simbólicos, de menor importância. Perceber as tecnicidades imbricadas no videoclipe do Run DMC é uma das chaves para compreensão de como se engendram os mecanismos de percepção, de reconhecimento e de identidade da marca Adidas pelo texto midiático. Nessa perspectiva, ao tratar da tecnicidade, Ronsini (2010, p. 7) diz que:

Por sua centralidade na organização social, ela percorre o circuito inteiro, modelando a ritualidade, a socialidade e a institucionalidade, vale dizer, modela todas as relações porque se define como o estatuto social da técnica. Portanto, a tecnicidade pode ser compreendida em sentido estrito, como o aspecto textual, narrativo ou discursivo da mídia que funciona como organizador perceptivo.

A tecnicidade, nesse caminho de instituir as regras do jogo narrativo em que será possível a configuração das ritualizações de leitura e consumo midiáticos, coloca em evidência as formas de interação social e constituição de identificações. Já as ritualidades passam a atuar enquanto um recurso que ampara e sustenta os nexos simbólicos que medeiam as interações e os processos de recepção dos membros de uma determinada coletividade.

A performance da Adidas como estratégia de ritualização de sentidos

Uma das principais características da *performance*, é a “reiterabilidade”. Através dela, um determinado comportamento pode se repetir indefinidamente sem ser considerado redundante – que autores oriundos do campo da linguística indicariam como uma herança da condição de

possibilidade dos enunciados performativos: a repetição. Essa dimensão reiterável da *performance* foi aprofundada por Schechner (2006, p. 30, tradução nossa) através da ideia de comportamento restaurado:

Performances são feitas de porções de comportamento restaurado, mas cada *performance* é diferente de qualquer outra. Primeiro, determinadas porções do comportamento podem ser re combinadas em um número infinito de variações. Segundo, nenhum evento consegue copiar exatamente um outro evento. Não apenas o próprio comportamento – *nuanças* de humor, tom de voz, linguagem corporal, e daí por diante, mas também a ocasião específica e o contexto fazem com que cada ocorrência seja única.

Erving Goffman (2012) é claramente a inspiração de muitos dos trabalhos sobre *performances* sociais. Sua proposição contribuiu para a compreensão da *performance* enquanto um instrumento de análise das relações socioculturais, já que, para ele, a *performance* corresponde a uma série de atividades desenvolvidas em uma determinada condição espaço-temporal diante da presença contínua de um conjunto de observadores e que exerce influência sobre os mesmos. Tratam-se dos esquemas de interpretação (quadros primários, segundo Goffman) que os indivíduos empregam para orientação nas situações sociais.

Essa definição é fundamental para a aproximação do conceito com as condições de ritualização que permitem a assimilação, a emergência de efeitos sensoriais e cognitivos – sobretudo no caso específico sobre o qual nos debruçaremos, o videoclipe do Run DMC e sua relação com a Adidas. Afinal, trata-se de um cenário propício para a encenação de certos comportamentos que se estabelecem entre *persona* e gênero musical, gênero musical e marca de acessórios para vestuário e mesmo entre o vestuário e a *persona*.

Como se trata de uma mediação entre as competências de recepção e os formatos industriais, a ritualidade implica pensar nas operações por meio das quais uma determinada expressão é apreendida. A condição comunicativa da *performance* implica, portanto, pensar a existência corporal de um sujeito para expressá-la que permite perceber como a Adidas

convoca a presença do corpo e da voz dos *rappers* do Run DMC. Essa relação não se estabelece meramente para provocar na audiência aspectos ligados à sensibilidade corporal mas também para melhor fruição do texto, suas condições de consumo e reiterabilidade de comportamento dos espectadores.

O consumo é, na sociedade atual, um elemento central no processo de construção de identificações e de *performances* sociais. Nesse sentido, a posição que a Adidas passa a ocupar no universo simbólico do *hip-hop* passa pela própria *performance* do Run DMC e, portanto, uma das condições de existência da relação da marca com os membros das comunidades de fãs, militantes e ativistas da cultura *hip-hop*. Do mesmo modo em que pode perceber “o teatro como um espaço central da reprodução cultural e da exposição do corpo humano” (Hastrup *apud* CARLSON, 2011, p. 183, grifo nosso), existe uma exposição dos corpos e das gestualidades dos membros do Run DMC ao lado da Adidas, o que favorece uma determinada forma de percepção e reprodução cultural.

“A identidade é uma construção que se narra”, diz Canclini (2010, p. 129). Com isso, o autor corrobora com a discussão colocada neste artigo, uma vez que ele explica a influência midiática no processo de construção das identificações. Para ele, a mídia sempre exerceu um papel fundamental na construção da identidade e do sentido de cidadania. Ela convoca os sentimentos de partilhas de “hábitos e os gostos comuns, os modos de falar e de se vestir” que identificam e diferenciam um povo do outro. Com isso, penso que, através da disseminação proporcionada pelos vídeos, o Run DMC, com suas formas de se vestir, de cantar e performatizar (LEAL, 2007), estabelece um novo sentido de reconhecimento, de identidade e de diferenciação entre os fãs dos guetos nova-iorquinos e os jovens dos demais grupos sociais – e até mesmo os de outras culturas e nações.

My Adidas: um ensaio analítico

Conforme argumentamos desde o início deste texto, a narrativa nos vídeos do Run DMC se constitui numa fonte de disseminação de

códigos culturais formadores das identidades dos fãs e adeptos da cultura *hip-hop* – trata-se de uma narrativa ritualizada, portanto. No momento em que o Run DMC expõe e ostenta sua admiração pela Adidas em seus videoclipes, ele realiza uma transição entre a realidade vivida deles (*forma de vida*) e a realidade da imagem (*forma da imagem*) e aquilo passa a fazer parte do imaginário coletivo de seus fãs (BRASIL, 2014). A *performance* do Run DMC é, assim, essa passagem entre o mundo ficcional e o mundo real, e quando os seus membros representam estão, simultaneamente, performando e recriando as suas próprias realidades. André Brasil aprofunda essa relação performática defendendo que:

a imagem faz conviver com sua dimensão representacional, uma dimensão *performativa*: ali, se *performam formas de vida*. Seja na mídia, nas artes visuais ou no cinema, não são poucas as experiências em que as imagens parecem não apenas representar ou figurar – *não apenas*, ressaltemos logo – mas inventar, produzir formas de vida, estas que mantêm com a obra uma relação de continuidade (em certos aspectos) e descontinuidade (em outros). Isso nos permitiria afirmar que as *performances* que ali se produzem (dos autores e dos personagens) estão, simultaneamente, no mundo vivido e no mundo imaginado, elas são, a um só tempo, *forma de vida* e *forma da imagem* (BRASIL, 2014, p. 133).

Desta forma, o videoclipe *My Adidas* gravado em 1986 pelo Run DMC através da Arista Records, traz uma sequência de cenas que configuram uma *performance* da marca. A Adidas, de maneira explícita e bastante expressiva, se vincula à narrativa da obra para se constituir como um elemento simbólico genuíno da cultura *hip-hop* por meio da associação direta com um dos grupos de *rap* mais influentes de sua época. É possível observar nas diversas cenas do videoclipe o enquadramento, em planos detalhe e médio, do tênis Adidas numa tentativa de demonstrar a imponência e importância da marca na *performance* do grupo.

Segundo Arlindo Machado (2000, p. 180), através de sua intensa exploração de efeitos videográficos que compõe uma linguagem marcada e caracterizada pela experimentação, planos curtos, descontinuidade, recortes, fragmentação e dispersão, o videoclipe estabelece a manutenção “(da reconhecibilidade) de, pelo menos, uma imagem, aquela

do cantor ou da banda” por uma intenção comercial para a promoção dos discos e dos artistas, assim como a de “expandir seus meios de expressão” (BARRETO, 2005, p. 18). Com isto, esta “reconhecibilidade” apresentada por Machado não é, em *My Adidas*, apenas a do grupo, mas principalmente a da marca.

Conforme Barbara Smit apresenta em seu livro, a história deste videoclipe começa antes mesmo do Run DMC ser formado. A Adidas, no fim da década de 1970, enviou aos Estados Unidos um italiano chamado Angelo Anastasio. Sua função era a de promover a marca entre as celebridades americanas. No início dos anos 1980, ele se deparou com três rapazes negros que dançavam *break* no meio da rua e usavam tênis e calça da marca. A partir daí, o italiano passou a fornecer materiais da Adidas para os jovens até que os mesmos formaram o grupo Run DMC (SMIT, 2007).

No entanto, essa narrativa é posta em dúvida quando a jornalista Klein (2002) afirma que, inicialmente, a Adidas se recusou a patrocinar o Run DMC para não se vincular a uma estética negra e marginal. Segundo ela, os executivos da marca mudaram de ideia após serem convencidos pelos produtores dos *rappers* a assistir um *show* dos mesmos em que milhares de jovens exibiam seus tênis em resposta ao clamor da *performance* do grupo no palco.

Diante de versões diferentes para uma mesma história, o que se pode concluir é que, a partir de algum momento, a marca e o grupo estabeleceram uma relação de trocas simbólicas muito peculiares. Se por um lado a Adidas se vinculou ao universo simbólico da cultura *hip-hop*, por outro, o Run DMC adquiriu um símbolo expressivo de sua própria identidade. As cenas destacadas a seguir demonstram a intensidade dessa relação.

É interessante considerar que, apesar das sequências de imagens que destacam partes da letra da música, a narrativa do videoclipe não tem uma correspondência direta com o conteúdo do texto verbal musical. O videoclipe evoca características estéticas e narrativas de acordo com as configurações de gêneros típicas deste formato industrial. No entanto, a

depende do contexto de fruição da obra e do grau de conhecimento de um determinado espectador, desinformado de que se trata de um videoclipe, ele pode facilmente ser percebido enquanto um filme publicitário da marca. O videoclipe *My Adidas*, com isto, é uma obra interessante para a discussão das noções de gêneros que evocam e delimitam os horizontes de expectativas e as ritualidades de recepção, ao tencionar as tecnicidades impostas pelas lógicas produtivas da indústria fonográfica.



Figuras 2 e 3. Cenas do videoclipe *My Adidas*.

Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vIhNs4Wzfk>.

Acesso em: 08 abr. 2016.

As primeiras cenas do videoclipe (Figuras 2 e 3) chamam atenção pela prioridade com que é dada à marca em detrimento, mesmo, da presença dos corpos dos artistas. O videoclipe é iniciado por uma animação tipográfica que forma o seu próprio título com um tênis da Adidas sobre ele. Em seguida, o tênis ganha certa projeção e ocupa cerca de 80% da tela. Só a partir deste momento é que surge Darryl “DMC” McDaniels com jaqueta, calça e tênis da marca. Os dois outros integrantes do grupo aparecem na sequência, conforme a Figura 4. Esta sequência de imagens, denota como a *performance* da marca parece convocar a presença dos corpos dos integrantes do Run DMC apenas como suporte de ostentação de suas próprias representações simbólicas.



Figura 4. Darryl “DMC” McDaniels no centro, Jason “Jam Master Jay” Mizell a sua direita e Joseph “DJ Run” Simmons à esquerda

Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vIhNs4WzfkK>.

Acesso em: 08 abr. 2016.

Na Figura 5, uma ilustração de um braço vestindo uma jaqueta da marca e empunhando um microfone é exibida. Neste momento, a voz de um dos *rappers* enuncia um verso que afirma seu comando, talvez, sobre a plateia ou sobre sua vida. Na Figura 6, a voz afirma que o *rapper* e a Adidas formam um bom time e que os dois caminham e rimam

sempre juntos⁵. Essas imagens demonstram a competência requerida pela *performance* do “saber-fazer” e do “saber-dizer”, na medida em que mais que simplesmente usar o Adidas, há uma espécie de articulação entre o tênis e o *rapper* e vice-versa.



Figuras 5 e 6. Cenas do videoclipe *My Adidas*

Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vlhNs4Wzfk>.

Acesso em: 08 abr. 2016.

⁵ Trecho original da música *My Adidas*: “With mic in hand I cold took command / My Adidas and me both askin P / We make a good team My Adidas and me / We get around together, rhyme forever / And we won’t be mad when worn in bad weather”.

Além disso, essas ações evocam a realização performática do “mostrar fazendo” e do “explicar mostrar fazendo” na perspectiva de Schechner (2006). Para este autor, o mostrar fazendo significa o “desempenhar: apontar, sobrelinhar, e exhibir fazendo”. Por essa conceituação, o Run DMC exhibe o seu fazer e a sua competência de saber-fazer, tanto o ato de cantar quanto o de sobreviver nas ruas, usando a marca como um amuleto, que protege e inspira suas *performances*. A *performance* da Adidas, ao convocar o corpo e a voz dos integrantes do Run DMC, parece se tornar uma espécie de musa inspiradora que passa a ser responsável por sua própria razão de existir.

Deste modo, as gestualidades expressas pelo Run DMC através da sua própria *performance*, no videoclipe, configuram a materialização de sua conduta e, ainda mais interessante, contribui significativamente para as *performances* desenvolvidas pela marca Adidas na sua relação com o gênero musical *rap*. Os gestos, entonação de voz e a postura evocam uma determinada forma de ritualização entre os fãs e os seus ídolos. Eles indicam o caminho a ser percorrido para aproximar um do outro e fazer de ambos, membros de uma mesma comunidade de sentidos e valores. Assim, Jean Galard ajuda a entender de que modo a *performance* convoca valores de gostos e sentidos cultivados pela gestualidade:

Se é verdade que toda reação é socialmente modelada, que nossos gestos, inclusive os mais elementares, são educados, a arte que se dedicasse a eles não contradiria o “natural”, substituiria uma arte anterior, uma estética implícita, pouco consciente, que regula o porte e a atitude, a continência e as conveniências, que subtende a exigência da contenção, quando não do comedimento (GALARD, 2008, p. 21).

As Figuras 7 e 8 evidenciam bem o poder dos gestos performatizados pelo Run DMC em relação aos seus fãs. Nelas, a plateia desempenha uma ação vibrante que denota a paixão que possui pela marca e os valores que ela evoca quando convocada pelos *rappers* a exibirem os seus tênis.



Figuras 7 e 8. Cenas do videoclipe *My Adidas*

Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vIhNs4Wzfk>.

Acesso em: 08 abr. 2016.

Já as Figuras 9 e 10 sugerem a configuração de um cenário urbano enquanto um espaço social a ser performatizado o uso da Adidas, por meio de uma ação naturalizada e cotidiana que suscita no espectador a identificação não somente com o ambiente social ao qual está inserido, mas também com a sua própria relação de performatizar aquele papel social que se estabelece como horizonte de expectativa a ser seguido pelo sujeito através do consumo da marca (SOARES, 2005, p. 3).



Figuras 9 e 10. Cenas do videoclipe *My Adidas*

Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vIhNs4Wzffk>.

Acesso em: 08 abr. 2016.

Assim, ao se analisar algumas das cenas do videoclipe *My Adidas* é possível perceber que um forte processo de identificação como grupo é forjado pelo consumo, e, com ela, a marca vincula-se de maneira expressiva às práticas sociais performatizadas pelos jovens adeptos da cultura *hip-hop* que o Run DMC representa. A *performance* restaurada dos seus integrantes ao usar e ostentar a marca estabelece uma ritualização de

sentidos e de partilha de gostos que são intensificados e potencializados pela narrativa do videoclipe. A marca, assim, busca garantir a sua popularização incorporando-se aos códigos simbólicos que identificam e diferenciam os fãs e membros dos grupos de referência da cultura *hip-hop*. As Figuras 11 e 12 contribuem para a percepção da influência exercida pela Adidas ao performatizar uma estética urbana que se manifesta na representação dos corpos e das vozes dos *rappers*.

ADIDAS BACK ON TRACK:

382,000 PAIRS OF SUPERSTARS SOLD IN 1986

"Mostly to keep people from getting stampeded," was the reply. Limousine driver Joe Orsato said the group had been to Harper's San Francisco store earlier in the day, "but that was a piece of cake compared to this." Orsato said he had driven other celebrities but the outside and had no idea what was going on. Livingston whacked the metal gate a couple of times to no avail. More than a hundred people by now had gathered at the side door. Finally, Abrao retreated to a squad car, called police headquarters and their windows got on the phone was no way they could bring the group out through the throng in the parking lot. It was decided to decoy the crowd with the limousines and hustle the members out the back door on 13th Street. By 3:20 p.m. the group was still inside and more than a dozen officers were at

ATLANTA SUPERSHOW NEWS:

\$22,000,000 OF PRODUCT SOLD IN ONE WEEK-END!

last 5-inch frame, folded his arms and eyed the crowd warily. The line snaked around the back of the store, about four people wide, and headed along the side of the building toward Macdonald.

Several hundred others were gathered in the parking lot.

"I'm encouraging our personnel to keep a low-key status," LeBlanc said. "Let people know we're here for business. This is not a playground."

At 2:20, 10 minutes ahead of schedule, two limousines pulled into the parking lot and the line

RUN DMC
adidas



Figuras 11 e 12. Cenas do videoclipe *My Adidas*

Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vIhNs4WzfkK>. Acesso em: 08 abr. 2016.

O esforço de análise desempenhado neste texto tentou demonstrar os modos pelos quais as estratégias comunicativas da Adidas, ao convocar a presença do Run DMC ostentando o consumo da marca, foram elaboradas. O uso do mapa das mediações, apesar de necessitar de maiores aprofundamentos em estudos futuros, contribuiu para a compreensão das relações impostas entre as tecnicidades e as ritualidades e como estas são manifestadas pela *performance* da marca em sua interação com o grupo e os seus fãs.

Considerações finais

Percebemos, ao fim deste ensaio analítico, que a narrativa construída pelo videoclipe *My Adidas* funciona, ao menos, de dois modos. O primeiro modo é aquele em que as ações em curso apresentadas pelos artistas apontam para gestos, comportamentos e até mesmo condutas que os ouvintes de *rap* e adeptos da cultura *hip-hop* desenvolvem em seus cotidianos. Nesse sentido, podemos ler o videoclipe como uma *performance* do gosto, como uma espécie de exercício dos padrões de consumo de uma comunidade de sentidos, que partilha formas de interpretação do mundo.

O segundo modo, e aquele que nos interessava especificamente neste ensaio, é aquele pelo qual a própria marca Adidas apresenta uma relação com esse gênero musical e, sobretudo, com o Run DMC, de maneira a construir uma trajetória para a própria marca. Entendemos, portanto, que a forma como ela se insere (ora reafirmando, ora tensionando) no diálogo com o *rap* demonstra uma *performance* da marca, que permite discutir o modo como esses agentes do campo da comunicação reconstroem constantemente suas lógicas de produção⁶.

O primeiro modo de funcionamento está mais próximo das chamadas *formas de vida* enquanto o segundo modo de funcionamento das *formas da imagem* (BRASIL, 2014). No primeiro modo de funcionamento são

⁶ O aprofundamento desta pesquisa foi feito na dissertação de mestrado de Marcio Barbosa (2016) através da comparação das *performances* presentes nos vídeos *My Adidas* e *Walk This Way* com a própria campanha publicitária desenvolvida pela Adidas na época de lançamento dos clipes.

os gestos de vida que se incorporam na *performance* dos artistas, incutindo ali as expressões físicas (e por que não, encenadas?) de um cotidiano. No segundo modo de funcionamento são os mecanismos de sedução das imagens que instruem os gestos e as expressões, estetizando o cotidiano daqueles grupos. Essa relação entre os modos de funcionamento é intercambiável e interdependente.

Referências

- BARBOSA, M. *Adidas e o Hip-Hop: mediação cultural e performances através de videoclipes e campanhas publicitárias*. Salvador: UFBA, 2016. 128 f. Dissertação (mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.
- BARRETO, R. R. *A Fabricação do ídolo pop: a análise textual de videoclipes e a construção da Imagem de Madonna*. Salvador: UFBA, 2005. 198 f. Dissertação (mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.
- BARRETO, R. R. Parceria Videoclípica: Annie Lennox & Sophie Müller. *CineCachoeira – Revista de Cinema da UFRB*, v. III, p. 8, 2013.
- BRASIL, A. A performance: entre o vivido e o imaginado. In: PICADO, B. et al. (Org.). *Experiência Estética e Performance*. Salvador: EdUFBA, 2014.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CARDOSO FILHO, J. Ao vivo em Pompéia ou do Lado escuro da Lua? Heranças da performance do Pink Floyd. In: PICADO, B. et al (Org.). *Experiência Estética e Performance*. Salvador: EdUFBA, 2014.
- CARLSON, M. O Entrelaçamento dos Estudos Modernos da Performance e as Correntes Atuais em Antropologia. *Revista Brasileira de Estudos da Presença*, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 164-188, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://www.seer.ufg.br/presenca/article/view/21512>. Acesso em: 2 set. 2014.
- GALARD, J. *A beleza dos gestos: uma estética das condutas*. São Paulo: Edusp, 2008.
- GEBAUER, G; WULF, C. *Mimese na cultura: agir social, rituais e jogos, produções estéticas*. São Paulo: Annablume: 2004.
- GOFFMAN. E. *Os quadros na experiência social: uma perspectiva de análise*. Petrópolis: Vozes, 2012.

- GUTMANN, J. F. Entre tecnicidades e ritualidades: formas contemporâneas de formatização da notícia na televisão. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. *Anais...* Salvador: Compós, 2013. Disponível em: http://compos.org.br/data/biblioteca_2074.pdf. Acesso em: 18 jul. 2014.
- KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- LEAL, S. J. M. *Acorda hip-hop!: despertando um movimento em transformação*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2007.
- MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- RONSONI, V. V. M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: XIX ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. *Anais...* Rio de Janeiro: Compós, 2010. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_veneza_ronsini.pdf. Acesso em: 15 ago. 2014.
- SCHECHNER, R. *Performance studies: an introduction*. 2. ed. Nova York: Londres: Routledge, 2006.
- SMIT, B. *Invasão de campo: Adidas, Puma e os bastidores do esporte moderno*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- SOARES, T. O videoclipe no horizonte de expectativas do gênero musical. *E-Compós*, v. 4, p. 1-18, dez. 2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/52/52>. Acesso em: 11 set. 2013.
- SOARES, T. O videoclipe como articulador dos gêneros televisivo e musical. In: IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste. *Anais...* Salvador: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0264-1.pdf>. Acesso em: 08 abr 2016.
- SOARES, T. MANGABEIRA, A. Alice através...: Televisão, redes sociais e performance num produto televisivo expandido. *Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura*, v. 10, n. 02, p. 272-288, 2012. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/view/649>. Acesso em: 20 mai de 2014.
- STOUTE, S. *The Tanning of America: How Hip-Hop Created a Culture That Rewrote the Rules of the New Economy*. Nova York: Gotham Books, 2011.

Sobre os autores

Marcio Ricardo Silva Barbosa – Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Supervisor de marketing e comunicação da Associação Bahiana de Medicina.

Jorge L. C. Cardoso Filho – Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Docente no Centro de Artes, Humanidades e Letras da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA).

Data de submissão: 25/05/2015

Data de aceite: 31/08/2015

Atravessando as bordas do círculo mágico: imersão, atenção e videogames

Crossing the boundaries of the magic circle: immersion, attention and video games

Emmanoel Ferreira¹

Thiago Falcão²

Resumo *Este trabalho propõe uma discussão sobre o círculo mágico, conceito bastante debatido nos últimos anos no âmbito dos jogos em geral, e em particular dos videogames. Através de um diálogo com autores dos game studies, como Johan Huizinga e Katie Salen e Eric Zimmerman, assim como com autores da psicologia cognitiva que discutem a questão da atenção, argumentamos que o círculo mágico, ao invés de separar ficção e realidade – conforme defendido por diversos autores – funciona como uma estrutura cognitiva de mediação, cuja existência ocorre de formas diferenciadas e gradativas, de acordo com a operação de processos imersivos e atencionais entre jogador e dispositivo tecnológico, neste caso o videogame.*

Palavras-chave: *Círculo Mágico; Imersão; Atenção; Videogames*

Abstract *This paper proposes a discussion about the concept of magic circle, which in the last years has been thoroughly debated within the context of games in general and video games in particular. Through a dialogue with authors of the game studies' field, such as Johan Huizinga and Katie Salen and Eric Zimmerman, as well as authors of cognitive psychology that discuss the issue of attention, we argue that the magic circle, instead of separating fiction and reality – as advocated by several authors – works as a cognitive structure of mediation, whose*

¹ Universidade Federal Fluminense – UFF, Niterói, RJ, Brasil.

E-mail: emmanoferreira@midia.uff.br

² Universidade Federal Fluminense – UFF, Niterói, RJ, Brasil.

E-mail: falc4o@gmail.com

existence occurs in differentiated and gradual forms, according to immersive and attentional processes that work between player and technological device, in this case the video game.

Keywords: *Magic Circle; Immersion; Attention; Video Games*

Introdução

Se desejamos entender os processos através dos quais se faz comunicação e se produzem culturas contemporâneas, precisamos reconhecer que os *videogames* abandonaram há muito o *status* de diversão adolescente para figurar em *todo* o espectro da cultura. Yee (2014) possui vários números para ilustrar este argumento. Mundo afora, milhares de *designers* e desenvolvedores se apropriam dos *videogames* com os mais diversos propósitos. Seu consumo segue a dinâmica da midiatização: é pervasivo e está em tudo que consumimos; desde os filmes que assistimos no cinema ao Jornal Nacional. A era de Zelda e de Mario passou – a era na qual tudo era diversão infantil. Caminhamos, neste momento, rumo a um panorama no qual os jogos eletrônicos podem ter um *status* de importância semelhante ao que o gamão e o xadrez tiveram durante o Iluminismo.

Naturalmente, naquele momento, mesmo estes jogos, possuidores de tamanha complexidade, estavam confinados ao *status* de lazer improdutivo, de subserviência ao homem moderno. A questão que se faz presente aqui é: hoje, podemos executar uma operação de purificação como esta? Debates sérios a respeito de onde os jogos eletrônicos encontram a arte vêm sendo travados continuamente, e mesmo o Museu de Arte Moderna de Nova Iorque (MoMA) decidiu que os primeiros jogos comercializados precisavam ser conservados.

Não obstante, jogamos em toda parte: em nossos celulares, em nossos perfis em redes sociais, aderimos a programas de pontos, comentamos em fóruns, jornais e revistas eletrônicas *gamificados* – transformados em jogo ou que guardam elementos do jogo.

Ainda assim, no Brasil, os estudos sobre *videogames* estão distribuídos de forma esparsa num espectro interdisciplinar que lhes priva do *status* que necessitam. Abordagens tecnicistas e abordagens filosóficas divergem umas das outras, quando o ponto crucial é que o jogo seja encarado como o *híbrido* que é – um produto que nasceu em meio à diversão adolescente, mas que chega à sua maior idade e começa – *começa!* – a desenvolver questionamentos acerca de sua ética e estética; a flertar com gêneros radicalmente diferentes daqueles que lá figuravam.

Neste sentido, o intuito deste artigo é precisamente de ordem interdisciplinar: ele busca desenvolver um modelo de entendimento para a noção de “círculo mágico” (SALEN e ZIMMERMAN, 2003; HUIZINGA, 1938) que esteja atrelado às discussões do campo da comunicação. Sobretudo buscamos esta conexão prático-teórica ao problematizar processos cognitivos que estão ligados não apenas às questões epistemológicas do campo, mas principalmente à sua práxis – processos identificados no jornalismo, na publicidade, na interação e nas redes sociais. O artigo articula a discussão em torno da ideia de círculo mágico com as noções de imersão e atenção, apontando para um entendimento da relação entre indivíduo e jogo que dialoga de forma instrumental com as discussões acerca dos processos cognitivos da comunicação.

Círculo mágico

O caráter moderno nas obras clássicas do campo dos *game studies* confere à atividade analisada por estas – o jogo – um tom necessariamente dicotômico: Huizinga (1938) e Caillois (1958) não acreditam na possibilidade da conciliação entre uma atividade “não séria” e a vida útil; o ser humano adulto e responsável não joga, a não ser por uma corrupção da atividade (CAILLOIS, 1958). Já as crianças, estas são obrigadas a fazê-lo, porque é da criança jogar; uma característica que lhe é essencial e incontornável (HUIZINGA, 1938).

Não é incomum que encontremos este tipo de discurso na obra dos dois pensadores referenciados acima, mas é intrigante (e preocupante) o modo como este tipo de discurso ainda subsiste no trato que a imprensa contemporânea oferece às esferas do trabalho e da atividade lúdica – da “vida normal” e do *jogo*. Mesmo que em suas múltiplas representações – *board games*, *videogames*, RPGs – o jogo seja ubíquo, ainda pertence a ele a imagem de bobo, de pertencente ao mundo infantil.

Para Huizinga (1938) e Caillois (1958), a atividade do jogo consiste na criação de um suposto “outro” lugar espaço-tempo no qual a atividade lúdica se desenvolve. Huizinga, em seu *Homo Ludens*, chamou esta pararealidade de *círculo mágico*, sobretudo ao ressaltar que a atividade

lá desenvolvida ignoraria completamente o mundo exterior. Esportes são um ótimo exemplo desta ocorrência, uma vez que possuem linhas que delimitam o campo de ação no qual se dá tal atividade; mesmo o futebol jogado na rua, limitado pelas sarjetas das calçadas e no qual o gol é formado por sandálias previamente posicionadas, obedece a esta dinâmica.

Salen e Zimmerman (2003) publicaram seu tratado de desenvolvimento e análise dos processos constitutivos do jogo – desde seu suporte analógico, representado comumente por cartas e tabuleiros, até suas representações digitais, os jogos eletrônicos. Neste, os autores retornaram à noção de Huizinga, articulando-a de forma funcional. Assim a ideia de jogo como *atividade* foi associada à de círculo mágico.

Ainda que seja fundamentado em um dos mais clássicos tratados sobre a relação entre cultura e expressão lúdica, a noção desenvolvida por Salen e Zimmerman (2003) sofreu consideráveis críticas no decorrer dos últimos 10 anos. Estas, contudo, serviram mais para inflamar a discussão acerca das noções de espaço secundário, enquadramento ou momento sagrado do que para desconstruir a proposta daqueles autores. Neste sentido, devemos considerar a ideia de transposição entre realidades, sustentada por Salen e Zimmerman (2003), quando questionam as atitudes psicológicas requisitadas de um jogador quando este se encontra em vias de iniciar um jogo.

Tal ideia – se tomada de maneira ampla – pode ser considerada uma alusão ao já bastante ultrapassado entendimento da relação realidade-ciberespaço como uma dicotomia; relação que vem sendo posta em xeque pelas teorias da cibercultura já há algum tempo – e mais proeminentemente representada pela ideia de *tethered self* da psicóloga americana Turkle (2008). Somos conduzidos, então, ao seguinte questionamento: é válido discursar acerca de uma barreira entre realidades – ou entre realidade e jogo – que precisa ser rompida?

Talvez sim, se considerarmos *videogames* nos quais a essência narrativa se faz mais perceptiva que a estrutura de regras; jogos que apontam para a necessidade de se lidar com experiências sensitivas particulares, o que

viria a pressupor certa absorção do jogador no jogo (MURRAY, 1997). O mesmo já não pode ser dito quando nos endereçamos a outras categorias de jogos contemporâneos, como *pervasive games*, *alternate reality games* (ARGs) e MMORPGs, que trabalham no sentido de efetivamente “borrar” as fronteiras entre a “vida normal” e o mundo ficcional.

Desse modo, a ideia principal não seria considerar o círculo mágico como algo que necessariamente encapsula o jogador, suprimindo-lhe o espaço-tempo cotidiano, projetando-o em uma zona alternativa. Em detrimento deste raciocínio, optamos por considerar a existência do círculo mágico – uma propriedade da estrutura do jogo – como um *elemento mediador*, que trabalha no sentido de facilitar o diálogo do jogador entre jogo e vida normal.

Esta mediação, por sua vez, pode se apresentar tanto de forma fluida – ao desenhar fronteiras que se mostrem borradas, no sentido de que não podem ser plenamente identificadas, que permitam que ficção e realidade se encontrem – quanto de forma mais sólida, fazendo realmente com que o usuário/jogador experimente um sentimento de deslocamento, de supressão espaço-temporal, através de um processo imersivo.

Assim, nossa proposição é a de que o círculo mágico não separa efetivamente o “mundo do jogo” da realidade cotidiana, mas, antes disso, se estabelece como princípio de mediação, auxiliando o jogador a lidar com diferentes lados de um mesmo universo – e não com dois universos. Esta proposição nos leva a um entendimento mais específico: embora possamos nos referir ao jogo como *objeto* – ou seja, como bem simbólico produzido e comercializado –, é necessário considerar *nuances* da interação entre jogo e indivíduo. A formação do espaço-tempo, que é inerente ao jogo como *atividade*, demanda a interação entre sujeito e objeto.

Daí a proposição de Juul (2008) de que o círculo mágico é formado não apenas pela estrutura de regras, mas também pelos jogadores que são convocados a manter funcionando a *ilusão de mundo*, em um contrato de experiência conjunta – as bordas do círculo mágico são, então, negociadas e definidas pelos jogadores. Ele se constitui, portanto, no momento em que o *objeto* jogo se torna a *atividade* jogo, e assim evocando a presença do interagente para que exista produção de significado,

o círculo mágico pode ser entendido como uma estrutura de mediação à medida que ele não é um delimitador de espaços, ou um mecanismo de transporte para outra dimensão, mas sim o ponto de contato onde a “vida normal” (HUIZINGA, 1938) se encontra com o “outro lugar”.

A estrutura do jogo, com suas sólidas regras e códigos de conduta, possui esta qualidade de indulgência explorada na analogia entre espaços consagrados e espaços de jogo. Esta qualidade aparece exatamente no modo como os jogadores exploram, se apropriam, se adaptam às regras. Essa adaptação varia especialmente de acordo com a essência do jogo – numa partida de futebol entre dois times de cinco pessoas, por exemplo, não é adequado parar 10 jogadores para atender o celular ou para verificar a meteorologia; em um Alternate Reality Game (ARG), como a relação para com o tempo e o espaço é eminentemente diferente da relação experimentada num esporte como o futebol, as indulgências são aceitas.

De acordo, então, com o que foi discutido com relação ao conceito de círculo mágico, podemos perceber que a mediação ocorre em duas dimensões distintas: a primeira delas diz respeito ao jogo enquanto objeto – bem simbólico construído e oferecido para consumo – e se dirige aos princípios técnicos envolvidos em sua criação: sua estrutura de regras e sua estrutura narrativa, que são os elementos que condensam toda a essência de tal dimensão; a segunda dimensão diz respeito ao modo como o jogo se apresenta no momento em que ele é jogado – ao jogo enquanto atividade; no momento em que ele adquire jogadores e, assim, estes iniciam os processos de apropriação e de adaptação comuns à relação entre homens e objetos. A essas duas dimensões do jogo – dimensões que são compositoras do entendimento do lugar consagrado e, portanto, do entendimento do círculo mágico – daremos maior atenção no próximo tópico.

Elementos de composição da lógica do jogo

A estrutura do jogo se dá em dois eixos, nos quais o primeiro (i) vai se debruçar sobre seus aspectos constitutivos: regras, que compõem a lógica do jogo, e ficção – na figura de mundos narrativos, diegese –, apoiada

sobre aquelas. O segundo eixo (ii) trata do aspecto eminentemente social do jogo – do modo como os jogadores se apropriam e se adaptam ao que é oferecido pelo primeiro eixo. O entendimento do jogo por esses dois viéses é uma consequência direta da definição de jogo elaborada por Juul (2005). O autor garante, com sua divisão, uma maior qualidade de diferenciação aos estudos em jogos (estudos que podem estar centrados no sistema), que tratam do *jogo enquanto objeto* – ou em sua relação para com a sociedade e o mundo – tratando do *jogo enquanto atividade*. Nesta discussão, nos debruçaremos sobre o primeiro eixo, focalizando como os processos de imersão experimentados pelos jogadores podem assumir aspectos que estão voltados às vezes para as regras, às vezes para a narrativa.

O jogo como objeto: regras e ficção

Proveniente do trabalho de Juul (2005), o entendimento dos jogos como sendo compostos por regras e ficção é fruto de uma discussão que remonta ao final da década de 1990, quando Aarseth (1997) publicou seu tratado sobre o aspecto sistemático e interativo de certos tipos de texto – cibertextos, para o autor – e Murray (1997) publicou seu tratado sobre o aspecto dramático dos novos aspectos da mídia. Os dois tratados, apesar de não serem os únicos, são os mais expressivos e, portanto, os mais citados quando da defesa dos seus respectivos eixos: o da ludologia, no caso da obra de Aarseth (1997), e o da narratologia, no caso de Murray (1997).

Alguns autores enxergam *videogames* como uma nova forma – uma expansão – da narrativa tradicional. O problema em se analisar os *videogames* exclusivamente a partir de tal argumento é que falta um elemento muito simples e de importância-chave no processo da pesquisa: levar em conta que os *videogames* são, afinal, jogos. O elemento lúdico presente – tanto a presença da perspectiva agonística quanto a simples estrutura de regras, que clamam por interação – são características que não estão presentes em outras mídias de entretenimento – como o cinema ou a televisão. Além disso, as narrativas construídas através do computador guardam diferenças cruciais em relação a suas contrapartidas midiáticas: elas “tendem mais para a forma mais aberta do jogo (...) do que para a

sequência irreversível de acontecimentos, que marca a experiência narrativa mais convencionalmente conhecida na literatura e no cinema” (MACHADO, 2002).

A forma aberta de que Machado fala refere-se precisamente ao fato que foi citado anteriormente: a interação, a participação, não é uma opção do jogo: sem ela, não existe experiência narrativa. Diferente do cinema ou da literatura, nos *videogames* a intervenção do usuário é “não apenas desejável, mas até mesmo exigida” (MACHADO, 2002). A estrutura gráfica presente no jogo estaria lá apenas para garantir que o sistema funcionasse, e que pudesse ser decodificado pelo interagente – sem nenhuma correspondência aparente com qualquer fator do mundo externo ao jogo.

Tais premissas não excluem a existência da narrativa em um jogo. Elas apenas consideram que tal elemento, caso presente – e ele sempre vai estar, em menor ou maior função, como apontado por Juul anteriormente –, esteja subordinado à estrutura ludológica do jogo. Desse modo, segundo o autor, jogar se torna muito mais importante do que experimentar a história ou perceber como se dá a formação – o desenvolvimento ou a personalidade – de um ou outro personagem. Entretanto, é preciso considerar que, posteriormente, ao descrever suas sessões de jogo, o jogador narrará os fatos de modo que seus relatos assumam tipicamente a forma de uma história.

Embora Frasca (1999) tenha proposto uma aproximação entre as teorias, o esforço mais expressivo no sentido de aproximar tais eixos foi feito por Juul (2005). Afastando-se do viés que defendia anteriormente, o autor harmoniza os objetos de estudo de cada uma das perspectivas – a ficção e as regras –, imbricando-as em sua essência. Aproximemo-nos, neste momento, dos elementos compositores do jogo enquanto objeto: as regras e a ficção.

Regras

De acordo com Juul (2005), é necessário que assumamos que, entre outras características do jogo – como a interação entre jogadores, a

competição ou o trabalho em grupo –, as regras configuram um dos aspectos dos quais extraímos prazer ao nele adentrar, experimentando um senso de completude ao conseguir lidar apropriadamente com um desafio por elas delimitado.

Segundo Suits (1978), os jogos apenas existem porque as regras impedem os jogadores de usar os meios mais eficientes para atingir seus objetivos. A interpretação que Juul (2005) faz da afirmação de Suits denota uma aplicação voltada para os esportes – numa competição de salto com vara, por exemplo, não se pode usar uma escada para saltar mais alto – frisando que este seria um meio mais eficiente; mas mesmo concordando parcialmente com a aplicação do que Suits aponta, Juul rejeita a interpretação de que regras seriam somente limitações – interpretação apoiada pelo trabalho de Salen e Zimmerman (2003). “Regras são ‘conjuntos de instruções’, e seguir tais instruções significa fazer o que as regras requerem, e não outra coisa” (SALEN e ZIMMERMAN, 2003, p. 122). Para Juul (2005), as regras de fato especificam limitações, mas elas também ajudam a criar ações específicas que possuem significado dentro do mundo do jogo, mas que, na “vida normal” (HUIZINGA, 1938), não fazem sentido. É o caso, por exemplo, de um xeque-mate em um jogo de xadrez, ou de uma peça capturada em um jogo de damas. Sendo assim, uma outra visão sobre a existência das regras é que elas ajudam a dar significação à atividade – elas produzem sentido, dando ao jogo uma estrutura minimamente previsível de como proceder.

Ficção

Embora todo jogo possua regras, muitas vezes deparamos com jogos que, além destas, projetam também um mundo ficcional ao qual estão subordinados os personagens controlados, os cenários e as ações desenvolvidas no decorrer do jogo. Segundo Juul (2005), as regras e a ficção competem pela atenção dos jogadores – sendo, então, complementares, embora assimétricas. A assimetria apontada aqui diz respeito ao fato de que se pode discursar sobre regras sem tocar no assunto da ficção, mas, apesar de os jogos – em especial os *videogames*, embora isso não

signifique que sejam os únicos – se caracterizarem pela possível projeção de um mundo, é impossível lidar com a ficção nos jogos sem tocar em suas regras. Juul (2005, p. 123) aponta isso ao se referir a “mundos incoerentes” – mundos nos quais a narrativa não explica o que acontece no jogo e a única coisa que pode fazê-lo são as regras.

Na próxima seção, nos aproximaremos dos conceitos de imersão e atenção e de algumas de suas características, como tipos e níveis, relacionando-os ao conceito de círculo mágico, conforme proposto nesse trabalho.

Imersão, atenção e videogames

Jennett *et al.* (2008) afirmam que os processos imersivos nos *videogames* são distintos, por exemplo, daqueles ocorridos no cinema ou nos sistemas de realidade virtual. Fatores dos quais dependeriam a imersão, como motivação, empatia e atmosfera, ocorreriam de forma distinta nas diversas mídias aqui citadas. Todavia, além destes fatores, nosso argumento é que a *atenção*, conceito que tem levantado opiniões divergentes desde, pelo menos, o final do século XIX, é uma das peças fundamentais para a compreensão dos processos imersivos em todos esses meios, sobretudo nos *videogames*. A hipótese deste trabalho é, portanto, que os processos imersivos nos *videogames* estão diretamente relacionados a certos tipos de atenção por parte do jogador, e que esses processos (imersão e atenção) ocorrem de forma gradual.

Imersão e atenção como experiências graduais

Brown e Cairns (2004) definem a imersão nos *videogames* como uma experiência que ocorre de forma gradual. De acordo com os autores, o jogador, desde o começo de sua experiência interativa com o jogo, passará por diversos estágios, relacionados aos níveis imersivos, até que alcance o nível máximo de imersão, que seria a sensação de presença. Estes estágios são, segundo Brown e Cairns (2004), *engagement* (engajamento), *engrossment* (absorção) e *total immersion* (imersão total). Para

passar de um estágio a outro, o jogador deverá superar certas barreiras, que “emergem de uma combinação de fatores humanos, informáticos e contextuais” (JENNETT *et al.*, 2008).

O primeiro estágio, *engagement*, representa o menor nível de envolvimento com o jogo. As barreiras para a entrada neste nível, segundo os autores, são o *acesso* e o *investimento de tempo*. Acesso refere-se às preferências do jogador a determinado tipo de jogo. “Se eles [os jogadores] não gostarem de certo estilo de jogo, nem mesmo tentarão se engajar” (BROWN e CAIRNS, 2004). O investimento de tempo refere-se à energia despendida desde o aprendizado do jogo até o seu término, e é diretamente proporcional à imersão proporcionada pelo jogo.

Superadas essas barreiras, o jogador já estará engajado no jogo, e para chegar ao segundo estágio, *engrossment* (absorção), deverá superar a barreira da *construção do jogo*, que se refere ao seu visual, às tarefas interessantes e ao *plot*. Se tais características não forem aprovadas pelo jogador, ou seja, se ele perceber falhas em algum desses quesitos, dificilmente chegará ao estágio de absorção, que já prevê um maior envolvimento com o jogo.

Nesta etapa, segundo os autores, o jogador já terá dispensado bastante tempo, energia, esforço e atenção – já estará “menos ciente do seu entorno e menos ciente de si mesmo que antes” (BROWN e CAIRNS, 2004). Superada a barreira da construção do jogo, estando o jogador absorto, as próximas barreiras a serem superadas para que o jogador chegue à imersão total são a (i) *empatia* e a (ii) *atmosfera*. A primeira refere-se à sensação de estar no lugar do personagem principal, aquele controlado pelo próprio jogador; a segunda, à combinação de elementos visuais, sons e *plot*. Segundo Brown e Cairns (2004), tais elementos devem ser “relevantes às ações e à localização dos personagens do jogo”, pois, desta forma, o jogador alocará maior atenção a esses elementos, e “quanto maior a atenção investida, mais imerso o jogador se sentirá”.

Brown e Cairns mencionam a atenção como um dos componentes dos processos imersivos nos *videogames*, presentes em todos esses estágios de maneira gradativa. Roger Caillois (1958), em seu clássico

trabalho *Les jeux et les hommes*, já havia mencionado a importância da atenção nas atividades lúdicas. De fato, se tais atividades lúdicas compreendem processos cognitivos e sensório-motores, como apontado por Ermi e Mäyrä (2005), a atenção deve ser vista como um de seus componentes principais, já que está diretamente relacionada a esses processos. Além desses autores, outros pesquisadores em *videogames* confirmam uma relação próxima entre atenção e imersão e sua correspondência gradativa (JENNETT *et al.*, 2008). Além disso, outros autores advogam que a atenção é um processo cognitivo sujeito à intensidade e a uma escala gradual (MIALET, 1999). Assim, de acordo com essa perspectiva, é possível falar em estar *mais atento* ou *menos atento*.

A seguir, serão introduzidas algumas definições e classificações a respeito da atenção, com base em alguns autores da psicologia cognitiva, no intuito de melhor relacionar atenção à imersão e seus tipos e níveis.

Atenção: seletiva e limitada

Um dos primeiros grandes pesquisadores a abordar sistematicamente a atenção, William James, tece suas primeiras definições sobre o tema em seu tratado *Principles of Psychology*, de 1890, no qual critica a abordagem superficial dada à atenção por parte de autores como Locke e Hume (JAMES, 1890). No entanto, somente em meados do século XX os estudos sobre a atenção ganhariam maior importância, a partir da abordagem levada a cabo pela Psicologia Cognitiva (MIALET, 1999).

Um dos denominadores comuns das várias definições de atenção repousa no fato de ser um processo (ou grupo de processos) que contribui para a seleção de uma informação em detrimento de outras. Já em James esta noção se faz presente: para o autor, atenção é “tomar posse pelo espírito, sob uma forma viva e clara, de um objeto ou corrente de pensamento entre todos aqueles que parecem se apresentar simultaneamente” (JAMES, 1890, p. 403-404). Jean-Paul Mialet (1999, p. 37), em consonância com James, afirma: “É a função seletiva da atenção, correspondente a um processo de triagem graças ao qual certas informações provenientes do ambiente ou do meio interno são analisadas

e percebidas, enquanto outras são ignoradas. Esta atividade de triagem representa o aspecto mais característico da atenção”. De acordo com Cohen (2003), esta seleção é uma necessidade própria da limitação do cérebro humano de processar informações.

Outra noção bastante difundida entre os estudos sobre a atenção é a de que dispomos de uma quantidade “limitada” de atenção para “gastar” (JAMES, 1890; MIALET, 1999; PARASURAMAN, 2000); por isso mesmo a atenção prevê um processo seletivo *per se* (não é possível estar atento a tudo ao mesmo tempo). Do que resulta uma outra proposição: que a atenção depende de uma intenção do sujeito, de uma escolha; não seria, como pressupunha Locke e Hume, simples fruto da experiência, algo dado *a priori* (JAMES, 1890; MIALET, 1999, p. 16).

Raja Parasuraman expande o conceito de seleção e o recoloca como *um* dos componentes da atenção, ao lado da *vigilância* e do *controle*. Segundo o autor, a seleção se faz necessária devido às limitações de processamento e computação do cérebro humano. Em suas palavras, “[s]em tal seletividade, os organismos seriam mal-equipados para agir coerentemente face às competitivas e distrativas fontes de estímulo no ambiente” (PARASURAMAN, 2000, p. 7). Ainda de acordo com o autor, todos esses componentes da atenção (seleção, vigilância e controle) têm o intuito de servir a “tarefas direcionadas a metas” (PARASURAMAN, 2000), o que implica compreender a atenção como uma “ferramenta” a serviço de uma intencionalidade, uma noção já bastante cara a James, segundo o qual a atenção nos permite melhor “perceber, conceber, distinguir e memorizar” (JAMES, 1890).

Tipos de atenção

Outro denominador comum está no fato de diversos autores tratarem a atenção como um processo que se dá de formas diferenciadas, implicando assim em diferentes tipos ou modalidades de atenção. Devido à complexidade e pluralidade de realizar tal taxonomia (MIALET, 1999) e a fim de melhor compreender as diferentes formas de atenção e suas relações com os processos imersivos dos *videogames*, adotar-se-á, neste

trabalho, a proposição de Parasuraman, também compartilhada por outros autores da Psicologia Cognitiva (COHEN, 2003), que compreende a atenção através de três funções fundamentais: seleção, vigilância e controle.

Modalidades imersivas e atencionais nos videogames

Como colocado anteriormente, de acordo com Juul (2005), *videogames* são formados basicamente por dois componentes: regras e ficção. Durante o *gameplay*³, haverá momentos em que o elemento “regras” estará atuando em primeiro plano, enquanto a “ficção” (narrativa) ficará num estado de “suspensão”; e momentos em que a “ficção” (narrativa) estará atuando em primeiro plano, enquanto o componente “regras” entrará no estado de suspensão. Em cada um desses momentos, um tipo específico de atenção – seletiva ou sustentada – estaria atuando.

Desse modo, a partir de proposições de outros autores (ERMI e MÄYRÄ, 2005; JENNETT *et al.*, 2008), existiriam pelo menos dois tipos/modalidades de imersão durante o *gameplay*, os quais estariam diretamente relacionados ao componente em primeiro plano em determinado momento do jogo – “regras” ou “ficção”. Chamaremos, aqui, estes diferentes tipos de imersão de (i) *imersão operacional* e (ii) *imersão narrativa*. Além disso, acreditamos que estes tipos de imersão estão relacionados aos modos de atenção assumidos pelo jogador em cada um desses momentos – atenção seletiva e atenção sustentada, respectivamente.

Atenção seletiva

A atenção seletiva é aquela que contribui para a realização de tarefas específicas, num curto espaço de tempo. É o momento em que ocorre a filtragem de informações sensoriais, provenientes do ambiente, para que apenas as informações pertinentes à realização da tarefa sejam

³ No contexto dos *videogames*, *gameplay* refere-se à própria experiência interativa entre jogador e jogo.

percebidas e processadas, visando, assim, desde uma “melhora da eficiência cognitiva correspondente” a uma “otimização no tratamento da informação” (MIALET, 1999).

Acreditamos que durante o *gameplay*, este tipo de atenção é ativado quando o componente regras está em primeiro plano; por exemplo, quando o jogador é interpelado por um obstáculo ou desafio a ser superado. Neste momento, toda a sua atenção é voltada àquele desafio, diminuindo, por consequência, a atenção à narrativa e ao ambiente “macro” ao seu redor – tanto no jogo quanto no ambiente físico no qual o próprio jogador está localizado.

Assim, a atenção seletiva entra em ação de modo a reunir as informações mais importantes em prol da realização do objetivo ou superação do desafio. Neste momento, o jogador estará envolvido (imerso) no jogo, a partir da solução do desafio que se lhe mostra. Estas informações podem referir-se tanto a uma “camada” sensório-motora quanto a uma “camada” cognitiva. Nas palavras de Ermi e Mäyrä (2005), “[o]s desafios do *gameplay* parecem estar relacionados a dois diferentes domínios: habilidades sensório-motoras (...) e desafios cognitivos”.

Em relação à camada sensório-motora, as informações referem-se aos diversos elementos da interface do jogo que o jogador deverá apreender, e ainda à combinação de teclas ou botões que o jogador deverá pressionar em determinado momento, para suceder ao objetivo/desafio. Quando, por exemplo, em *God of War* (SCE Studios Santa Mônica, 2005), Kratos entra em um recinto e se vê face a face com um *boss*, o jogador se vê diante de uma situação em que a atenção seletiva entra em ação, através de seus filtros sensório-motores: para atingir os golpes mais poderosos, visando seu objetivo – derrotar o *boss* de forma eficiente – o jogador deverá constantemente avaliar seu nível de energia, o nível de energia de seus adversários, a quantidade de poderes especiais que tem disponível, sua localização no espaço virtual do jogo etc.; essas informações estão presentes na interface do jogo (informações sensórias). Além disso, deverá estar constantemente avaliando que combinações e sequências de botões pressionar e hastes do *joystick* mover (e em que direção) em um dado momento (informações motoras).

A camada cognitiva refere-se às informações solicitadas na solução de *puzzles* ou desafios que demandam maior formulação mental (e menos sensorial) por parte do jogador. Aqui, estas informações servirão ao pensamento estratégico e lógico. Ao solucionar um *puzzle*, toda a sua atenção será direcionada a esta tarefa. Os processos cognitivos devem automaticamente filtrar as informações sensório-motoras que não sejam úteis à realização da tarefa.

Assim, essas duas camadas de informação (sensório-motora e cognitiva) compreendem as informações solicitadas pela atenção seletiva, operação cognitiva que entra em ação no que chamamos de imersão operacional.

Atenção sustentada

A atenção sustentada – ou *vigilância* – é aquela que serve à manutenção de objetivos ao longo do tempo. Esta, de acordo com Parasuraman (2000), não ocorre em paralelo à atenção seletiva e se relaciona ao estado de espera. Acreditamos que ao longo do *gameplay*, esta modalidade de atenção é ativada quando o componente ficção está em primeiro plano, ou seja, quando o jogador (e seu personagem) está seguindo o curso narrativo do jogo – por exemplo, ao explorar o mundo virtual do jogo, quando nenhum elemento específico (*puzzle* ou desafio) requer sua atenção.

Neste período, o jogador tem a possibilidade de monitorar várias fontes de informação sem perda de eficiência (PARASURAMAN, 2000), como, por exemplo, seu ambiente, o que inclui detalhes do cenário e dos objetos do jogo, diálogos, e ainda sua trilha sonora: elementos que concorrem para a ambientação e o envolvimento do jogador no universo do jogo e, ainda, para o desenvolvimento de sua narrativa. A atenção sustentada só é possível de ser mantida enquanto não ocorrer o aparecimento de um alvo crítico (novo *puzzle* ou desafio a ser superado), quando a atenção seletiva retornará ao primeiro plano. Além disso, a atenção sustentada remonta ao estado de espera ou de alerta e, por isso mesmo, relaciona-se à vigilância.

No intuito de manter o compasso do *gameplay*, a construção do jogo deverá se encarregar do equilíbrio entre momentos de ação (*puzzles* ou desafios) e momentos de narrativa (de espera) (INCE, 2006). De fato, é justamente nos momentos de espera, nos quais a atenção sustentada se faz mais presente, que o jogo poderá explorar a imersão através dos elementos narrativos, não excluindo, aqui, os apelos sensoriais (visuais e sonoros), colocando o jogador na expectativa do próximo momento crítico, deixando-o assim envolvido no *game flow* (INCE, 2006). Desse modo, durante um *gameplay* completo, ou seja, desde que o jogador inicia o jogo até o seu término, o que se vê é uma constante alternância entre momentos de imersão operacional e imersão narrativa, assim como uma alternância entre atenção seletiva e a atenção sustentada. Isto é o que chamamos de modos alternados de imersão e atenção do *gameplay*.

Controle e círculo mágico

Relacionamos aqui o terceiro componente da atenção, o controle, ao conceito de círculo mágico como elemento mediador entre jogador e jogo, conforme anteriormente proposto. O controle, ou função executiva, é o responsável pela distribuição da quantidade de atenção à cada tarefa realizada em determinado momento, de acordo com sua prioridade (COHEN, 2003).

Durante o *gameplay*, o controle estará em constante operacionalização, gerenciando a quantidade de atenção dispensada ao jogo e àquela dispensada aos elementos externos a este. Como afirma Juul (2005), a ação de jogar um jogo é composta tanto pela relação entre o jogador e o jogo quanto pela relação entre o jogador e o mundo real. De fato, o jogador está situado em um espaço físico externo ao jogo, sendo atingido por uma quantidade enorme de estímulos sensoriais e cognitivos a todo instante, devendo, assim, evitar esses estímulos para se manter imerso no jogo (BROWN e CAIRNS, 2004).

Ao mesmo tempo, ele pode ter de responder a alguma dessas solicitações externas, como, por exemplo, uma chamada telefônica ou o convite

de sua mãe para sentar-se à mesa e jantar. Eis uma questão central para a compreensão do círculo mágico como um elemento mediador: se o jogador responder a alguma dessas solicitações externas, ele sairá do círculo mágico e voltará à sua vida cotidiana?

Acreditamos que não. Que, como um elemento mediador, o círculo mágico, através do *controle*, direciona parte da atenção do jogador àquela solicitação, mantendo ainda uma parcela direcionada ao jogo. Em outras palavras: apesar de o jogador, neste momento, se relacionar a um elemento externo, ele não deixará o círculo mágico, mas estará em uma posição mais externa da escala imersiva. Aqui retomamos a ideia de que imersão e atenção estão direta e gradualmente relacionadas e propomos que ambas são responsáveis pela “posição” do jogador na escala gradativa do círculo mágico. Resumindo nossa proposição, o círculo mágico, através do controle atencional, gerencia a relação entre jogador e jogo em uma escala gradativa entre menos imerso e mais imerso no jogo (e, respectivamente, mais ou menos “presente” na vida real, “fora” do jogo).

Considerações finais

Nossa intenção com este trabalho foi a de oferecer uma revisão bibliográfica minuciosa a respeito do círculo mágico, que incorpora não apenas seu entendimento clássico – especialmente aquele oferecido por Huizinga (1938), Salen e Zimmerman (2003) e Juul (2005) –, e acrescentar uma compreensão mais ampla que harmonize as ideias clássicas com algumas ideias da Psicologia Cognitiva. Não é nosso objetivo refutar os padrões estabelecidos, utilizados pelos estudos em *videogames*, ou sugerir que eles necessitam ser reescritos, mas apenas oferecer uma compreensão diferente, que objetiva melhorar a interseção entre os *game studies* e as áreas da cibercultura e da Psicologia Cognitiva.

Deste modo, questionamos o conceito de círculo mágico, como defendido por diversos autores, com suas bordas “binárias” (dentro-fora do círculo mágico). No nosso entendimento, o círculo mágico funcionaria muito mais no nível cognitivo, proporcionando novos significados ao contexto no qual o jogador está inserido – a relação entre jogador e

espaço, tempo, objetos e fluxo de informação digital, no que diz respeito ao jogo; ele não funcionaria na direção de uma dicotomia excludente dentro-fora, mas através de gradientes que levam a uma maior ou menor imersão no jogo.

Referências

- AARSETH, E. *Cybertext*. Baltimore: Londres: The Johns Hopkins University Press, 1997.
- BROWN, E.; CAIRNS, P. A Grounded Investigation of Game Immersion. In: ACM CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS (CHI) 2004. *Anais...* Viena: ACM Press, 2004. p. 1.297-1.300.
- CAILLOIS, R. *Man, Play and Games*. Chicago: University of Illinois Press, 1958.
- COHEN, A. Selective Attention. In: ENCYCLOPEDIA OF COGNITIVE SCIENCE. [s.l.]: Nature Publishing Group, 2003. Disponível em: http://atar.mscc.huji.ac.il/~acohenlab/files/ency_final.pdf. Acesso em: 10 jul. 2014.
- ERMI, L.; MÄYRÄ, F. Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion. In: DIGRA 2005 CONFERENCE. *Anais...* Vancouver: DiGRA, 16-20 jun. 2005.
- FRASCA, G. Ludology meets Narratology. Similitude and differences between (video) games and narrative. *Ludology.org.*, 1999. Disponível em: <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>. Acesso em: 30 jul. 2015.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens*. Boston: Beacon Press, 1938.
- INCE, S. *Writing for Video Games*. Londres: A&C Black, 2006.
- JAMES, W. *Principles of Psychology*. [s.l.], 1890. Disponível em: <http://psychclassics.yorku.ca/James/Principles/index.htm>. Acesso em: 30 jul. 2015.
- JENNETT, C.; COX, A.; CAIRNS, P. Being 'In the Game'. In: THE PHILOSOPHY OF COMPUTER GAMES CONFERENCE 2008. *Anais...* Potsdam: Potsdam University Press, 8-10 maio 2008.
- JUUL, J. *Half-Real*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2005.
- JUUL, J. The Magic Circle and the Puzzle Piece. In: THE PHILOSOPHY OF COMPUTER GAMES CONFERENCE 2008. *Anais...* Potsdam: Potsdam University Press, 8-10 maio 2008.
- MACHADO, A. Regimes de Imersão e Modos de Agenciamento. In: XXV CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO. *Anais...* Salvador, 2002.
- MIALET, J-P. *L'Attention*. Paris: Presses Universitaires de France, 1999.
- MURRAY, J. *Hamlet on the Holodeck*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1997.

- PARASURAMAN, R. (Org.). *The Attentive Brain*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2000.
- SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. *Rules of Play*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2003.
- SUITS, B. *The Grasshopper*. Toronto: University of Toronto Press, 1978.
- TURKLE, S. Always-on/Always on you. The Tethered Self. In: KATZ, J. (Org.). *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2008.
- YEE, N. *The Proteus Paradox: How Online Games and Virtual Worlds Change Us – And How They Don't*. Londres: Yale University Press, 2014.

Sobre os autores

Emmanoel Ferreira – Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano, ambos ligados ao Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF).

Thiago Falcão – Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), com estágio sanduíche financiado pela Capes na McGill University, no Canadá. Professor colaborador do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi e professor dos cursos de graduação em Rádio e TV, na Universidade Anhembi Morumbi, e Estudos de Mídia, na Universidade Federal Fluminense.

Data de submissão: 08/09/2015

Data de aceite: 02/02/2016

O sucesso do arquétipo do herói vigilante: ciência, tecnologia e ética na trilogia cinematográfica O Cavaleiro das Trevas¹

The success of the vigilante-hero archetype: science, technology and ethics in The Dark Knight trilogy

Sílvio Antonio Luiz Anaz²

Resumo *As narrativas sobre Batman revelam um imaginário no qual o arquétipo do herói é preenchido pela imagem do “vigilante”, que pode ser o elemento central na identificação da audiência com o protagonista. Na trilogia cinematográfica O Cavaleiro das Trevas, os principais recursos desse herói vigilante são o uso do conhecimento científico e tecnológico, a atitude detetivesca (empírico-racional), o desenvolvimento do seu potencial físico e suas qualidades éticas. Apoiado na antropologia do imaginário de Gilbert Durand, este artigo desenvolve uma mitocrítica da trilogia e mostra como arquétipos e mitos relacionados à ciência, à tecnologia e a uma ética deontológica assumem um papel central no imaginário de O Cavaleiro das Trevas e podem contribuir para o seu sucesso.*

Palavras-chave: *Cinema; Imaginário; Identificação cultural; Arquétipo; Mitocrítica*

Abstract *The narratives of Batman reveal an imaginary in which the hero's archetype is filled with the “vigilante” image, which can be the main element in the cultural identification between the audience and the protagonist. In the film*

¹ Esta pesquisa conta com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e da Capes (Processo nº 2014/13330-1). As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade do autor e não necessariamente refletem a visão da Fapesp e da Capes.

² Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, SP, Brasil.
E-mail: silvioanaz@hotmail.com

trilogy The Dark Knight, the main resources of this vigilant hero are the use of scientific and technological knowledge, the investigative attitude (empiric-rational), the development of his physical potential, and his ethic qualities. Based on the anthropology of imaginary from Gilbert Durand, this paper develops a “mythocritic” about the trilogy and shows how the archetypes and myths related to science, technology and a deontological ethic have a main role in the imaginary of The Dark Knight and can contribute for its success.

Keywords: *Imaginary; Cultural identification; Archetype; Hero; Batman*

O monomito do homem-morcego

Batman é, dentre os heróis ficcionais contemporâneos, provavelmente o mais humano deles. Diferentemente de outros, cujos poderes vêm do fato de serem alienígenas (Super-Homem) ou como consequência de algum acidente científico (Homem-Aranha) ou mutabilidade genética (X-Men), os poderes de Batman são fruto de suas próprias virtudes, como seus esforços físicos e intelectuais, o uso que faz da ciência e da tecnologia e o poder econômico que detém para financiar suas ações.

Desde sua criação nos anos 1930 até a conclusão da trilogia cinematográfica *O Cavaleiro das Trevas*, em 2012, as narrativas sobre Batman – em gibis, *graphic novels*, seriados televisivos, filmes para o cinema e *videogames* – o fizeram um dos heróis mais bem-sucedidos comercialmente e em termos de popularidade. Suas aventuras constituíram um imaginário poderoso, arcabouço de imagens, símbolos, mitos, estereótipos e arquétipos que extrapolam as próprias narrativas e se fazem presentes em momentos da vida contemporânea, criando intertextualidades que ultrapassam os significados imediatos desses elementos simbólicos.

A trilogia *O Cavaleiro das Trevas – Batman Begins* (2005), *Batman: o Cavaleiro das Trevas* (2008) e *Batman: o Cavaleiro das Trevas Ressurge* (2012) –, concebida e dirigida por Christopher Nolan, apresenta o herói em três momentos de sua trajetória: a origem, o auge e o renascimento. A estrutura narrativa a caracteriza como um “monomito” (Campbell, 2004), ao compor a clássica jornada do herói para revelar um Batman violento, angustiado e vivendo nos limites da sanidade, e, apesar disso, um personagem virtuoso.

Esta investigação propõe analisar os principais elementos do imaginário construído e compartilhado pela trilogia e identificar, a partir de uma mitocrítica (Durand, 1985), os arquétipos e mitos dominantes nesse imaginário. Arquétipos e mitos que, na hipótese aqui levantada, podem ter contribuído fundamentalmente para o sucesso da série (os três filmes ficaram entre as 10 maiores bilheterias mundiais nos seus respectivos anos de lançamento).

Imaginário como percurso antropológico e “cimento social”

Michel Maffesoli (2001, p. 76) vê o imaginário como o “cimento social” que une o indivíduo ao coletivo. Na sociedade contemporânea, a produção cinematográfica, especialmente aquela que alcança grande sucesso popular (*mainstream*), é um dos fenômenos que contribui para “o cimento essencial de toda vida societal” (MAFFESOLI, 2001, p. 51). É no âmbito de imaginários construídos, reproduzidos e compartilhados por filmes de sucesso que parcela significativa dos indivíduos estabelece processos de identificação com personagens, trajetórias, visões de mundo, comportamentos, estilos de vida e padrões estéticos.

O universo dos super-heróis – que surgem e se desenvolvem nas histórias em quadrinhos como atualização do arquétipo do herói, principalmente na sociedade norte-americana sob os efeitos da Grande Depressão econômica das décadas de 1920 e 1930 e da Segunda Guerra Mundial – tem sido fonte de imaginários que permeiam gerações em diferentes culturas e linguagens, dos quadrinhos ao *videogame*. Desde o início do século XXI, esses imaginários têm sido atualizados e ganham força comunicacional à medida que os super-heróis tornam-se um dos principais temas e fonte de sucesso da indústria cinematográfica. Os filmes de super-heróis estiveram, entre 2001 e 2013, segundo o Box Office Mojo, entre as maiores bilheterias mundiais. *Homem-Aranha* (2002), *Homem-Aranha 3* (2007), *Batman: o Cavaleiro das Trevas* (2008) e *Os Vingadores* (2012), por exemplo, obtiveram as maiores bilheterias globais nos anos de seus lançamentos.

Mas como esses imaginários, em larga escala fantasiosos, são capazes de seduzir a audiência?

Uma forma de entender esse fenômeno é analisá-lo sob a perspectiva do funcionamento do imaginário na concepção de Gilbert Durand (1921-2012). O pensador francês concebe o imaginário como o resultado das atitudes imaginativas produzidas pelo ser humano em um “trajeto antropológico”, que liga características biológicas do indivíduo à cultura e vice-versa. É no trajeto antropológico que se produzem os

elementos simbólicos, como arquétipos, imagens, símbolos, estereótipos e mitos. Esses elementos simbólicos surgem a partir da interação de características biopsicológicas básicas do ser humano (reflexos dominantes postural, digestivo e copulativo e esquemas e estruturas psicológicas derivados desses reflexos) com os elementos dos meios natural e social. Nesse percurso, de mão dupla, cada reflexo dominante articula-se a esquemas e estruturas específicas que resultam em imagens arquetípicas e símbolos.

Os esquemas e estruturas foram agrupados e classificados por Durand (2002) em dois regimes de imagens: diurno e noturno. No diurno estão as estruturas heroicas, ligadas ao gesto postural e regidas por lógicas da oposição (antítese), ascensão, virilidade, separação e polêmica, representando a “vitória” sobre a morte e o tempo – angústias essenciais do ser humano. No regime noturno estão as estruturas místicas, derivadas do gesto digestivo, e as estruturas sintéticas, derivadas do gesto copulativo, que buscam a construção de uma harmonia e a união (fusão), regidas pelas lógicas do mergulho íntimo, quietude, gozo, aconchego, do cíclico e da progressão no tempo. Essas estruturas noturnas representam a “eufemização” e a inversão dos significados simbólicos da morte e do tempo.

O imaginário, “produto dos imperativos biopsíquicos pelas intimações do meio” (DURAND, 2002, p. 41), é, assim, composto por conjuntos de imagens, símbolos, mitos, arquétipos e estereótipos (degradação dos arquétipos) e as articulações desses elementos entre si.

Nessa concepção, destaca-se o papel do arquétipo nos processos de identificação do indivíduo com o imaginário coletivo. A partir da hipótese de arquétipo como “imagem primordial”, universal e a-histórica, desenvolvida por Jung, a concepção durandiana vê nos processos de atualização e substantificação dos arquétipos a base para o desenvolvimento dos mitos. Assim, é com o preenchimento, por uma determinada cultura, em um determinado momento histórico, das matrizes arquetípicas que se desenvolvem as narrativas mitológicas – entendidas como resultado da racionalização dos arquétipos e da combinação de imagens e símbolos –, que compõem um imaginário específico.

O arquétipo substantivo do herói (relacionado aos arquétipos epitéticos da luz, alto e puro), por exemplo, tem sido preenchido e atualizado por diferentes mitos ao longo dos tempos, como Hércules, entre os antigos gregos, Momotaro, entre os japoneses do século XVII, e o Super-Homem, globalmente, a partir do século XX. Durand (2004) entende que os mitos fundadores – como os gregos Dionísio e Apolo – estão sempre circulando nas sociedades sob suas influências, com o predomínio de alguns na produção cultural em determinados momentos – como no caso do mito de Prometeu, que reina no Iluminismo e no auge do racionalismo científico:

Por exemplo, do fim do século XVIII ao meio do século XIX, a herança das Luzes, o choque da Revolução francesa, colocaram no primeiro plano, em todos os autores, de Maistre a Marx – como R. Trousson mostrou –, o recurso ao mito de Prometeu, o Titã blasfêmico, revoltado que rouba o fogo divino para oferecê-lo à Humanidade (DURAND, 2004, p. 12).

A partir do desenvolvimento da ideia da “comunidade emocional” (Max Weber, 1999) para explicar o fenômeno das tribos urbanas na contemporaneidade, Maffesoli (2010, p. 35-66) vê o imaginário coletivo como uma atmosfera ou, adotando a ideia de Walter Benjamin, como uma “aura”. Mais concretamente, é o imaginário o vetor do que é emocionalmente comum a um grupo, vetor de um *ethos* compartilhado, em que o estético (o sentir em comum) constrói a relação ética (o laço coletivo) e daí estabelecem-se os costumes (usos comuns que possibilitam a um grupo reconhecer-se como aquilo que é). Diferentes imaginários permeiam, assim, a sociedade – especialmente através dos arquétipos e mitos dominantes neles.

O imaginário é, nessa hipótese, um campo no qual criadores e audiências compartilham visões de mundo, aderindo de forma fluida a determinados *ethos*.

Assim, as narrativas de Batman podem trazer arquétipos e mitos com potenciais de estabelecer a identificação da audiência com o imaginário que delas emerge e o seu sucesso pode expressar o índice da penetração e alcance de seu imaginário no âmbito sociocultural.

A partir da proposta metodológica de Durand de se fazer uma crítica do produto cultural através da análise dos mitos nele presentes – a mitocrítica –, busca-se identificar a seguir algumas das principais matrizes arquetípicas e alguns dos mitos dominantes na trilogia cinematográfica *O Cavaleiro das Trevas* (não há a pretensão, neste artigo, de se apresentar uma análise exaustiva que aponte todos os arquétipos e mitos presentes na trilogia).

Mitocrítica da trilogia *O Cavaleiro das Trevas*

A mitocrítica proposta por Durand (1985, p. 252) centra-se nas formas simbólicas, mais precisamente nos mitos:

A mitocrítica aborda o próprio ser da “obra” no confronto entre o universo mítico, que forma o gosto ou a compreensão do leitor, e o universo mítico que emerge da leitura de tal obra determinada. É em tal confluência entre aquilo que é lido e aquele que lê que se situa o centro da gravitação desse método que pretende respeitar as contribuições dos diferentes enfoques que delimitarão o triângulo do saber crítico (DURAND, 1985, p. 252).

Por ter seus fundamentos nos arquétipos – e os arquétipos podem ser identificados apenas através dos efeitos que produzem (SHELBURNE, 1988, p. 37) –, a mitocrítica, como metodologia para o estudo científico do imaginário, tem potência para fazer uma análise dos processos comunicacionais e culturais que supere considerações focadas nas intenções dos criadores, nas leituras oblíquas das audiências ou nos rígidos determinismos socioeconômicos e materialistas, todas sempre muito questionáveis. A mitocrítica é, assim, um método para identificar o conteúdo estético e ético que se potencialmente compartilha no âmbito do imaginário coletivo.

Barros (2009, p. 6) explica que a mitocrítica tem o objetivo de verificar temas ou metáforas obsessivas presentes em obras da cultura em geral. A importância dela está em colaborar na compreensão de uma obra à medida que

O mito seria, de alguma maneira, o “modelo” matricial de todo discurso, estruturado por padrões e arquétipos fundamentais da psique do *sapiens sapiens*, a nossa. É preciso, pois, pesquisar qual – ou quais – mito mais ou menos explícito (ou latente!) anima a expressão de uma “linguagem” segunda, não mítica. Por que razão? Porque uma obra, um autor, uma época – ou ao menos um “momento” de uma época – é “obsedado” (Ch. Mauron), de maneira explícita ou implícita, por um (ou mais) mito que, de maneira paradigmática, toma consciência de suas aspirações, seus desejos, seus medos, seus terrores... (DURAND, 2002, p. 131).

Para Iranzo (2001, p. 7), “a mitocrítica se realiza analisando as dimensões arquetípicas do objeto ou produto cultural, identificando suas unidades mínimas, os *mitemas*, e comparando eles com uma versão ideal do mito ao qual estão relacionados”.

O primeiro passo para aplicar a mitocrítica à trilogia O Cavaleiro das Trevas é mapear temas, motivos e arquétipos mais recorrentes (“obsessivos”) nos filmes que a compõem. Tal mapeamento revela os elementos mais redundantes identificados e sua convergência (Tabela 1), de acordo com suas funções na narrativa, a um dos regimes de imagens estabelecidos por Durand:

| Regime Diurno | Regime Noturno |
|---|---|
| Herói vigilante (função: ascensão – derrotar o mal e ser virtuoso. Ex: Batman, Comissário Gordon, Robin) | Cidade sombria (função: aconchego – criar um cenário soturno de decadência e corrupção – Gotham City – como “lar” adequado para a ação dos heróis e vilões) |
| Vilão (função: oposição – derrotar o herói, conquistar Gotham City e impor um reino de medo ou destruir a cidade. Ex: Coringa, Ra’s Al Ghul, Bane, Miranda Tate/Talia Al Ghul) | Fraternidade (função: união – abrigar e proteger membros de uma organização secreta ou não – Liga das Sombras, máfia, polícia) |
| Pais assassinados (função: separação – alimentar e sustentar a sensação de órfão [desproteção] do herói e o seu desejo de vingança e luta contra o crime – Thomas and Martha Wayne) | Amigo / Aliado (função: união – apoiar heróis e vilões. Ex: Rachel Dawes) |

| Regime Diurno | Regime Noturno |
|---|---|
| <p>Vingança (função: ascensão/oposição – vingar a morte dos pais combatendo o crime)</p> | <p>Refúgio (função: aconchego – lugar onde heróis e vilões se escondem e preparam suas ações. Ex: Batcaverna, esconderijo da Liga das Sombras no Himalaia)</p> |
| <p>Coragem x medo (função: ascensão/oposição – superar e usar o medo é elemento-chave na construção da coragem do herói e em suas ações contra os criminosos)</p> | <p>Caos (função: misturar/fundir – desordenar o mundo, confundir o herói. Ex: Coringa, Espantalho, Bane, Miranda Tate/Talia Al Ghul)</p> |
| <p>Riqueza material (função: ascensão – tornar o herói poderoso e apoiar sua dupla vida como empreendedor, <i>playboy</i> e filantropo)</p> | <p>Morcego (função: união – criatura noturna que, a princípio, amedronta o herói e depois vira sua fonte de inspiração, tornando-se o seu principal símbolo: homem-morcego)</p> |
| <p>Detetive (função: oposição/ascensão – uso de métodos científicos (empírico-racional) para solucionar casos e alcançar a verdade. Ex: Batman, Robin, Comissário Gordon)</p> | <p>Pessoa amada (função: união/aconchego – uma das principais recompensas da jornada do herói e, algumas vezes, o motivo da aventura. Ex: Rachel Dawes, Selina Kyle, Miranda Tate/Talia Al Ghul)</p> |
| <p>Duplo (função: divisão – mostrar as divisões do ego em heróis e vilões. Ex: Bruce Wayne/Batman, Harvey Dent/Duas Caras, Selina Kyle/Mulher Gato, Jonathan Crane/Espantalho, Miranda Tate/Talia Al Ghul)</p> | |
| <p>Armas e equipamentos tecnológicos (função: ascensão – usadas para derrotar os inimigos e a morte. Ex: Batmóvel, arma de descarga elétrica, bumerangue, capa com memória)</p> | |
| <p>Sábio / Mestre (função: separação/hierarquia – serem os mentores dos heróis e vilões. Ex: Ra's Al Ghul, Alfred Pennyworth, Lucius Fox)</p> | |
| <p>Instituição mental (função: separação/divisão – manter as pessoas insanas longe da sociedade – Asilo Arkham)</p> | |

| Regime Diurno | Regime Noturno |
|--|----------------|
| Corporação (função: ascensão – Wayne Enterprises é a fonte de recursos – financeiros, de conhecimentos científicos e de tecnologia – para a ascensão do herói e também dos vilões) | |

Tabela 1. Temas, motivos e imagens arquetípicas mais redundantes na trilogia O Cavaleiro das Trevas

Fonte: Elaborado pelo autor

A Tabela 1 mostra que há na trilogia O Cavaleiro das Trevas uma presença predominante de elementos simbólicos que convergem para as estruturas heroicas do regime diurno das imagens. Os filmes apresentam um tom beligerante, fundamentado nas disputas entre polos opostos (herói x vilão, mentor x seguidor), no uso de armas de alta tecnologia para derrotar ou eliminar os inimigos, em divisões e separações (comportamento sano/insano, personalidade social/secretas) e, principalmente, na jornada ascensional do herói.

Embora a trilogia seja predominantemente “diurna”, ela está profundamente mergulhada em imagens “noturnas”, com os cenários sombrios de Gotham City que servem de “lar” para heróis e vilões, o simbolismo do morcego que se funde com a do protagonista e os mergulhos internos nos sentimentos escondidos do herói. Esse mergulhar no íntimo do protagonista, que revela sua luta contra medos, culpas e dúvidas, mostra também as fronteiras tênues entre o “virtuoso” e o “vicioso”, que são expostas nas questões éticas geradas na jornada do herói.

O foco da trilogia está no percurso de Batman para a salvação – salvação de Gotham City e também dele mesmo –, e, nessa jornada, a ciência, a tecnologia e a ética assumem um papel central no imaginário construído pelos filmes. Sob essa perspectiva, a combinação dos mais recorrentes motivos, temas e arquétipos mapeados (Tabela 1) resulta em alguns dos principais mitemas da trilogia (Tabela 2):

| Mitema | Funções nas narrativas |
|---|---|
| <p>Herói científico e tecnológico (resultado das combinações das funções de Herói vigilante, Medo, Riqueza material, Detetive, Armas e equipamentos tecnológicos, Sábio/Mestre, Corporação)</p> | <p>Batman como um herói que faz intensivo uso de alta tecnologia e dos conhecimentos e métodos científicos, que recorre aos métodos racionais indutivo-dedutivo detetivescos para investigar os casos e que se dedicou durante anos a treinamento e preparação física e mental, incluindo o aprendizado de truques como o da “invisibilidade”.</p> |
| <p>Tecnologia como maldição e salvação (resultado das combinações das funções de Herói vigilante, Vilão, Medo, Riqueza material, Duplo, Armas e equipamentos tecnológicos, Sábio/Mestre, Instituição mental, Corporação, Fraternidade, Pessoa amada)</p> | <p>Os equipamentos de alta tecnologia aparecem de forma obsessiva nos filmes e são usados tanto para fins positivos como negativos, dependendo de quem os está manipulando. Em <i>Batman Begins</i> e em <i>Batman: o Cavaleiro das Trevas Ressurge</i>, equipamentos de alta tecnologia – um emissor de micro-ondas usado para evaporar os reservatórios de água do inimigo e um reator nuclear –, ambos roubados da Wayne Enterprises, são usados para ameaçar Gotham City pela Liga das Sombras. Por outro lado, o combate efetivo a essas ameaças é possível graças também a recursos de alta tecnologia, como o Batmóvel, o Batpod e outros equipamentos.</p> |
| <p>O lógico, a ordem e a justiça em oposição ao emocional, ao caos e à injustiça (resultado das combinações das funções de Herói vigilante, Vilão, Riqueza material, Duplo, Armas e equipamentos tecnológicos, Sábio/Mestre, Corporação, Cidade sombria, Fraternidade)</p> | <p>Uma das disputas mais frequentes na trilogia de Nolan é entre a ordem (Batman e as instituições oficiais) e o caos (Liga das Sombras, Coringa). Uma das mais icônicas é aquela entre Batman e o Coringa no filme <i>Batman: o Cavaleiro das Trevas</i>. Lógica e método racionais de Batman, que convergem para o regime diurno das imagens, são colocados à prova quando o Coringa testa o herói com escolhas extremas: em uma delas, ele deve decidir se salva um herói de Gotham (Harvey Dent), em uma decisão predominantemente racional (principalmente do ponto de vista utilitarista), ou se salva aquela a quem ama (Rachel Dawes), uma decisão emocional.</p> |

Tabela 2. Principais mitemas na trilogia O Cavaleiro das Trevas

Fonte: Elaborado pelo autor

Esses mitemas remetem a mitos fundadores que orientam aspectos importantes do imaginário contemporâneo.

Um herói científico, tecnológico, deontológico e vigilante

A força e as funções exercidas pelos mitemas do herói científico e do papel da tecnologia no imaginário da trilogia O Cavaleiro das Trevas podem estar, em última instância, relacionados ao fato de parte da ciência moderna e das filosofias iluministas serem o resultado de atitudes imaginativas derivadas das estruturas heroicas do imaginário (regime diurno). Os esquemas de ascensão e separação têm sido dominantes, pelo menos, desde o século XIX, quando o pensamento positivista estabelece uma grande influência sobre a ciência e a tecnologia, com as (idealísticas e autísticas) ideias de progresso e de controle e dominação da natureza pelo homem.

Como bem apontou Durand, o mito de Prometeu é paradoxalmente o que orienta a filosofia positivista:

Auguste Comte, como antes dele Saint-Simon na *Religião industrial*, deseja *depassar* e destruir o obscurantismo do mito, mas através de um outro mito, de uma outra teologia que não é nova (...). Existe então um tipo de “inversão” causal porque, para combater o obscurantismo da idade do mito e das imagens “teológicas”, acentuamos uma mitologia progressista onde triunfa o mito de Prometeu e, principalmente, onde entrevemos os “amanhãs que cantam” do reino final do Espírito Santo (DURAND, 2004, p. 10-11).

Na trilogia O Cavaleiro das Trevas, os principais mitemas apontam para uma atualização positivista do mito de Prometeu – o filho de Titãs que enganou os deuses em favor dos homens ao roubar o fogo e as artes dos imortais e oferecê-los aos mortais para “iluminar” suas vidas, resultando em conhecimento, progresso e avanço tecnológico para a humanidade.

Os mitemas mostram que o conhecimento científico e o que ele gera (tecnologia, truques, métodos) são grandes aliados do herói. Mas eles são também um de seus grandes inimigos, afinal a tecnologia aparece não só como salvação mas também como maldição. É através dela que

os inimigos de Batman pretendem destruir o seu “lar” – Gotham City – e o próprio Batman.

Neste aspecto, os mitemas remetem também ao mito de Fausto, este uma atualização de vários mitos, incluindo o do próprio Prometeu e também o de Dédalo e Ícaro, que expressam os riscos do descomedimento (*hybris*) do homem em relação ao conhecimento e à tecnologia. A narrativa mitológica de Fausto revela o pacto feito por um certo doutor Fausto com Mefistófeles, que, em troca da alma do doutor, dar-lhe-ia acesso a conhecimentos superiores ao da sua época. O mito fáustico representa o homem moderno, que, tomado por *hybris*, tenta superar Deus, dar significado à vida decifrando os mistérios do mundo, através da ciência, e controlar a natureza, através da tecnologia. No mundo moderno, “o mito fáustico transforma-se em um ‘mito vivo’, um relato que confere modelo para a conduta humana” (HEISE, 2001).

Mais do que pôr em questão a ética de quem manipula a tecnologia, esses mitemas na trilogia revelam a dupla face da ciência e da técnica – lembrando que o “duplo” é um dos arquétipos mais presentes no mito de Batman. Remetem, assim, à distinção que o filósofo alemão Martin Heidegger faz quanto à relação que o ser humano tem estabelecido com a tecnologia, principalmente na modernidade. Na conferência *Serenidade*, apresentada em 1955, Heidegger (2000) desenvolve a ideia de que a tecnologia pode aprisionar assim como libertar o homem, dependendo essencialmente de como ela é pensada, se apenas a partir de um “pensar calculador” – que vê o mundo como um objeto conformado a cálculos e previsões e que se mostra um pensar tão eficiente que se corre o risco de ficar-se somente nele – ou se inclui uma reflexão meditativa sobre ela. Para Heidegger (2000), este último tipo de pensamento é aquele que pensa a essência da tecnologia e do ser humano e aquele que impede que o homem se torne prisioneiro do círculo virtuoso e vicioso tecnológico.

Um dos aspectos da trilogia de Nolan é que as tecnologias parecem, à semelhança do que tem sido a realidade humana, conforme mostrou Heidegger (2000), pensadas predominantemente a partir do “pensar calculador”, que torna heróis, vilões e a população de Gotham reféns

dos objetos técnicos, especialmente das armas de alta tecnologia. Nesse sentido, esse pensamento que calcula descrito por Heidegger é um pensar “autista”, que está coerentemente relacionado ao regime diurno das imagens que predominam na jornada do herói em Batman.

Assim, o papel “heroico” da ciência e da tecnologia no imaginário construído pelos filmes da série *O Cavaleiro das Trevas* contribui na construção das qualidades do herói protagonista.

Dentre essas qualidades do herói prometeico, que emerge do imaginário da trilogia de Nolan, há de se destacar sua ética.

Batman é um “vigilante”, um tipo de herói que não acredita na capacidade e na honestidade das autoridades e instituições (polícia, governo, juízes) e luta contra o crime de acordo com suas próprias regras e crenças.

O vigilante, como todos os arquétipos, carrega qualidades complexas e paradoxais. Para Gary Hoppenstand (1992, p. 51), a personificação do vigilante é a de um indivíduo que renuncia aos mecanismos burocráticos do sistema legal para alcançar a “justiça” com as próprias mãos, por estar desiludido com a ineficiência desse sistema, tornando-se juiz, júri e executor. Ele desafia a lei para poder defender os ideais da lei. Esse paradoxo não é visto como contraditório pelo vigilante, pois ele o percebe como o único meio viável de proteger os interesses da sociedade. Hoppenstand (1992) entende essa como a definição “positiva” do vigilante.

Mas há também uma concepção “negativa”, que é quando o vigilante é visto como o membro de um grupo que abusa da lei com o objetivo de praticar atos de vingança, sem se preocupar moralmente se são justos ou não. Esse tipo de personificação do vigilante é, segundo Hoppenstand, (1992) parte da mentalidade de máfias locais e frequentemente representa a pior instância de violência no âmbito real ou ficcional. Hoppenstand (1992) vê o herói vigilante como um dos mais poderosos arquétipos da cultura norte-americana.

Na trilogia *O Cavaleiro das Trevas*, a trajetória de Batman mostra que ele se enquadra predominantemente na definição “positiva” do vigilante e até agrega valores virtuosos a ela, uma vez que abdica de ser juiz, júri e executor na maior parte das vezes. Ele é um vigilante que

age predominantemente de acordo como uma ética deontológica (no sentido kantiano), assim como a maioria dos super-heróis. Ética humanista em que o julgamento moral de um ato restringe-se ao próprio ato e não necessariamente a suas consequências – para um deontologista os fins nunca justificam os meios. Assim, não matar é um imperativo categórico. Na trilogia, Batman não mata, a não ser em legítima defesa (sua ou de Gotham), mesmo que matar o Coringa, por exemplo, signifique, numa visão utilitarista, evitar a morte de várias pessoas – é preciso lembrar que o Coringa atualiza na narrativa o mito de Dionísio, mito que significa a “necessidade de se levar em consideração tudo que, de fato, é contrário a essa ordem [cosmológica], diferente ou até mesmo oposto... o acaso, a confusão, a contingência, os dilaceramentos e outras imperfeições do mundo humano” (FERRY, 2012, p. 413). A disputa entre Batman e o Coringa recupera, em última instância, a disputa entre o apolíneo-prometeico e o dionisíaco, que exerce grande influência na cultura ocidental.

Mas há também pelo menos um aspecto “negativo” do arquétipo do vigilante presente no Batman de Nolan: a vingança. É ela que alimenta a constituição inicial do vigilante no herói, um sentimento que o personagem Bruce Wayne nutre desde criança, quando viu seus pais serem assassinados. Herdeiro de uma imensa fortuna que financiará a existência do Batman, ele promete que vingará a morte dos pais combatendo os criminosos em sua cidade. Em *Batman Begins* (2005), filme que mostra como se dá o percurso que transforma o jovem Wayne no Batman na vida adulta, o arquétipo do herói como vigilante é preenchido em sua amplitude e complexidade, à medida que são reveladas diferentes facetas dos aspectos positivos e negativos desse arquétipo, conforme a definição de Hoppenstand (1992).

O arquétipo do vigilante é preenchido não só por Batman, mas também pelos personagens Ra’s Al Ghul, líder da Liga das Sombras, organização que prepara Bruce Wayne para se tornar um vigilante, e Carmine Falcone, o principal dos mafiosos em Gotham.

Ao longo da trilogia, a aparente dicotomia entre aspectos “positivos” e “negativos” do arquétipo do vigilante se dilui, notadamente ao revelar as

intenções éticas que sustentam as ações daqueles que são considerados heróis e dos que são considerados vilões. Em *Batman Begins*, o personagem responsável pela preparação de Wayne para se tornar um vigilante, Ra's Al Ghul, acredita que o combate ao crime justifica a destruição de uma cidade inteira (Gotham) – que ele considera irremediavelmente condenada pela corrupção que já teria contagiado a todos os seus cidadãos. Mas, como destaca Mark White (2008, p. 34), super-heróis geralmente não são utilitaristas. Eles não ultrapassam a fronteira ética que aceita a morte de poucos para salvar muitos. A esse utilitarismo de Al Ghul – que vê na aniquilação de Gotham a única forma de acabar com um foco de crimes no mundo –, Batman se opõe com uma visão kantiana, deontológica, em que o certo (o imperativo categórico do “não matar”, a não ser em legítima defesa), prevalece sobre o que seria o “bom” (matar poucos para salvar muitos).

Nolan atualiza o arquétipo do herói com a face do vigilante, mas, por mais paradoxal que isso possa parecer, como um vigilante humanista, afinal o mito de Prometeu presente na valorização do conhecimento científico e da tecnologia em Batman é, acima de tudo, uma valorização do humano em busca da salvação, entendida como a vida boa – baseada na liberdade e felicidade – e justa. A ética deontológica do herói é, nesse sentido, uma afirmação desse humanismo.

Considerações finais

A mitocrítica da trilogia O Cavaleiro das Trevas aqui desenvolvida, ainda que não exaustiva, apontou, a partir da identificação de alguns dos principais mitemas e suas funções, a força de aspectos do mito prometeico (incluindo suas atualizações e antíteses, como os mitos de Fausto e Dionísio) na orientação do imaginário que emerge das narrativas sobre o Batman desenvolvidas na obra de Christopher Nolan.

Analisados sob a perspectiva durandiana, foi possível encontrar nos filmes índices de que a força do mito prometeico na sociedade moderna – com suas características diurnas e heroicas – manifesta-se no imaginário da trilogia em pelo menos dois dos três mitemas principais nas

narrativas: “herói científico e tecnológico” e “tecnologia como maldição e salvação”.

Além disso, o mitema “o lógico, a ordem e a justiça em oposição ao emocional, ao caos e à injustiça”, articulado com os demais, revela que o arquétipo do herói no caso de Batman é preenchido por imagens de um herói vigilante, científico, tecnológico e deontológico.

A potência do mito prometeico e do arquétipo do herói vigilante, com essas características, exercem papel essencial na construção do imaginário que é compartilhado com a audiência pela obra de Nolan. Afinal, os elementos dos mitos de Prometeu, Fausto e Dionísio e do herói vigilante compõem também algumas das principais matrizes que estimulam o imaginário contemporâneo. Dentre outros fatores, é talvez esse alinhamento do conjunto mítico – racionalização de arquétipos e esquemas predominantemente diurnos – entre o imaginário construído pela série de filmes e os mitos dominantes na sociedade que podem estar atuando como vetor do processo de sedução da audiência e do sucesso da trilogia O Cavaleiro das Trevas.

Referências

- BARROS, A. T. M. P. A saia de Marilyn: dos arquétipos aos estereótipos nas imagens midiáticas. *E-compós*, Brasília, v. 12, n. 1, jan./abr. 2009. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/365/321>. Acesso em: 21 Jul. 2015.
- CAMPBELL, Joseph. *The Hero with a Towsand Faces*. Princeton: University Press, 2004.
- DURAND, G. *As Estruturas Antropológicas do Imaginário*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- DURAND, G. O retorno do mito: introdução à mitologia (mitos e sociedades). *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 1, n. 23, p. 7-22, abr. 2004.
- DURAND, G. Sobre a exploração do imaginário, seu vocabulário, métodos e aplicações transdisciplinares: mito, mitanálise e mitocrítica. *Revista da Faculdade de Educação*, v. 1, n. 11, p. 243-273, 1985.
- FERRY, L. *A Sabedoria dos Mitos Gregos*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

- HEIDEGGER, M. *Serenidade*. Rio de Janeiro: Instituto Piaget, 2000.
- HEISE, E. *A lenda do Dr. Fausto em relação dialética com a utopia*. São Paulo: Humanitas: Fapesp: FFLCH/USP, 2001.
- HOPPENSTAND, G. Justified Bloodshed: Robert Montgomery Bird's Nick of the Woods and the Origins of the Vigilante Hero. *American Literature and Culture in Journal of American Culture*, v. 15, n. 2, p. 51-61, jun. 1992.
- IRANZO, I. P. About the Imaginary. *Formats Revista de Comunicación Social*, Barcelona, n. 3, 2001. Disponível em: <http://www.raco.cat/index.php/Formats/article/view/256218>. Acesso em: 11 Ago. 2015.
- MAFFESOLI, M. O imaginário é uma realidade. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 1, n. 15, p. 74-82, ago. 2001.
- MAFFESOLI, M. *O Tempo das Tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- SHELBURNE, W. A. *Mythos and Logos in the Thought of Carl Jung*. Nova York: New York State University Press, 1988.
- WEBER, Max. *Economia e Sociedade*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.
- WHITE, M. D.; ARP, R. (Org.). *Batman and Philosophy: the Dark Knight of the Soul*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2008.

Sobre o autor

Sílvio Antonio Luiz Anaz – Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Pesquisador do grupo de pesquisa Comunicação e Criação em Mídias da PUC-SP.

Data de submissão: 08/09/2015

Data de aceite: 15/03/2016

Consumo midiático juvenil em experiências cosmopolitas: entre o entretenimento global e as práticas locais

Youth media consumption within cosmopolitan experiences: between global entertainment and local practices

Wilson Roberto Bekesas¹

Viviane Riegel²

Renato Vercesi Mader³

Resumo *Este artigo apresenta como proposta a discussão sobre a conexão entre consumo midiático juvenil e experiências cosmopolitas. Trata-se de parte constituinte do projeto de pesquisa Cosmopolitismos juvenis. Projeto Brasil. Etapa I: Concepções e práticas cosmopolitas em jovens universitários brasileiros, sediado pela ESPM-SP, vinculado ao projeto internacional Cosmopolitismo Cultural dos Jovens. O recorte enfatizado está ancorado em uma base reflexiva sobre (1) o consumo midiático e a realidade do entretenimento global; e (2) as possibilidades de experiências cosmopolitas por meio das práticas locais. Analisando as narrativas de jovens universitários de São Paulo, verificamos a formação de experiências cosmopolitas prioritariamente estéticas, que poderiam ser denominadas de amadoras, como caminho para um processo reflexivo de alteridade.*

Palavras-chave: *Consumo midiático; Cosmopolitismo; Entretenimento; Global; Local*

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

² Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, SP, Brasil.
E-mail: viviane_riegel@terra.com.br

³ Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, SP, Brasil.
E-mail: rmader@espm.br

Abstract *This article presents as a proposal a discussion about the connection between youth media consumption and cosmopolitan experiences. This is a part of the research project “Youth cosmopolitanisms. Brazilian project. Step 1: Conceptions and cosmopolitan practices in Brazilian university students”, hosted by ESPM-SP, linked to the international project “Youth cultural cosmopolitanism”. The focus emphasized is anchored on a reflexive base on (1) media consumption and the reality of global entertainment; and (2) the possibilities of cosmopolitan experiences through local practices. Analyzing São Paulo’s young people’s narratives, we see the formation of primarily aesthetic cosmopolitan experiences, which could be called amateur, as a path to a reflexive process of alterity.*

Keywords: *Media consumption; Cosmopolitanism; Entertainment; Global; Local*

Introdução

Esse artigo tem como proposta apresentar a conexão entre consumo midiático juvenil e experiências cosmopolitas. Trata-se de parte constituinte do projeto de pesquisa *Cosmopolitismos juvenis. Projeto Brasil. Etapa 1: Concepções e práticas cosmopolitas em jovens universitários brasileiros*, sediado pela ESPM-SP, com apoio financeiro do CAEPM (Centro de Altos Estudos da ESPM).

Nossa proposta de discussão faz parte de um projeto internacional de pesquisa denominado *Cosmopolitismo Cultural dos Jovens*, que tem como objetivo desenvolver um estudo comparativo entre França, Canadá, Austrália e Brasil. É liderado pelo Departamento de Pesquisa de Previsão e Estatística do Ministério da Cultura e Comunicação da França e pelo Groupe d'Etude des Méthodes de l'Analyse Sociologique de la Sorbonne (GEMASS)/CNRS, Universidade de Paris 4.

O projeto inicial partiu da observação de dois fenômenos interdependentes: 1) a crescente internacionalização da produção e do consumo cultural, especialmente entre os jovens; e 2) a efervescência de produções e recepções artísticas locais, fenômeno que alguns sociólogos da cultura têm chamado de “indigenização” das práticas culturais (APPADURAI, 1994). A tensão entre esses dois movimentos resulta na discussão sobre a cultura global e seus diversos processos de localização.

A partir dessa perspectiva cultural da globalização, propomos a discussão sobre o consumo midiático dos jovens. A discussão surge por questões que se desenvolvem tanto a partir do entretenimento global, nos *blockbusters* e nos *hits* musicais presentes em diferentes partes do mundo, quanto da participação local, de indivíduos exercendo cidadania e se engajando em movimentos sociais, dentro do contexto do consumo midiático e da experiência cosmopolita. Um dos exemplos que poderíamos utilizar para ilustrar essa questão é a série de filmes estadunidense *Hunger Games*, lançada em 2012, sucesso de bilheteria ao redor do mundo. Da mesma forma que a série de livros e os produtos licenciados com os personagens da trama passaram a ser consumidos em larga escala mundial em diferentes formatos e meios, um dos símbolos

da história, um gesto utilizado pela heroína protagonista como sinal de protesto contra o poder da capital, também foi utilizado por jovens em manifestações nas ruas da capital tailandesa contra o governo local no ano de 2014. Seria a utilização desse símbolo de entretenimento global como forma de participação local uma possibilidade de experiência cosmopolita?

Para responder tal questão, partimos da problematização do mercado do entretenimento e de suas dinâmicas, que são centrais na realidade contemporânea das culturas do consumo. Analisamos como o consumo midiático, inserido na lógica do entretenimento, forma mediações importantes na configuração de hábitos culturais que se movem entre as experiências globalizantes, unificadoras e hegemônicas, e seus processos de reapropriação em experiências locais. Nesse sentido, analisamos também como, a partir do consumo, é igualmente possível que ocorra participação local, em processos de construção de espaços públicos e exercícios de cidadania. Tal prática pode se relacionar aos fluxos globais, possibilitando aos indivíduos experiências do que se consideraria uma cidadania global. Assim, nossa discussão levanta a questão de como o consumo cultural deixa brechas para que os jovens construam representações de si e do outro inseridas em contextos “glocais” – de formação tanto global quanto local, sem determinação hierárquica entre os fluxos (ROBERTSON, 1992).

Nossa discussão está inserida no contexto contemporâneo, onde há aumento indiscriminado de tecnologias e modos de consumo midiático que pressupõem diferentes maneiras de ver, ouvir e falar com o mundo, entre plataformas e formatos com novos arranjos, que constituem as experiências cotidianas dos jovens sujeitos de nossa investigação. A quantidade de suportes tecnológicos, aliada a um sujeito histórico reconhecedor dos códigos midiáticos, deixa marcas de outras formas de disputas por significação que retroalimentam a centralidade da espetacularização da vida cotidiana, na acepção de Debord (1997). Analisando o conceito de espetáculo, Kellner (2003) o insere na cultura da mídia como forma cotidiana de interação social:

Experience and everyday life are thus shaped and mediated by the spectacles of media culture and the consumer society. (...) Capitalist society separates workers from the products of their labor, art from life, and consumption from human needs and self-directing activity, as individuals inertly observe the spectacles of social life from within the privacy of their homes (KELLNER, 2003, p. 2-3).

Uma vez que as experiências cotidianas são moldadas e mediadas pelos espetáculos da mídia para estimular o consumo de experiências do mercado global contemporâneo, compreendemos que as linguagens de entretenimento são utilizadas, conforme a lógica da *mass media entertainment industry* (CASTRO, 2013).

Neste contexto, pretendemos discutir como os jovens constroem representações de si mesmos e de suas relações com o mundo através do consumo de bens culturais, sejam globalizados ou localizados. Procuramos evidências de que eles desenvolvem uma postura estética que pode ser considerada como processo de construção de um olhar para o outro. Em outras palavras, pretendemos entender o cosmopolitismo estético analisando o consumo cultural (música, TV, filmes, séries, jornais/revistas, quadrinhos, livros, *videogames*, *blogs/sites*, redes sociais) e as experiências com a cultura global através dos quais os jovens constroem seus critérios de julgamento, conhecimento e imaginário do outro.

Para isso, desenvolvemos primeiramente uma discussão sobre o consumo midiático e a realidade do entretenimento global, seguida das reflexões sobre as possibilidades de experiências cosmopolitas em relação à dimensão estética. Analisamos, então, narrativas de jovens universitários de São Paulo como forma de compreender suas experiências cotidianas por seu consumo midiático, que remetem tanto a elementos de entretenimento quanto ao interesse por outras culturas e por contato com o Outro.

Consumo midiático e entretenimento

Autores como Lipovetsky e Serroy (2009) e Jacks e Escosteguy (2005) têm analisado as transformações do consumo midiático, correlacionando

três perspectivas de novos agenciamentos comportamentais: o avanço das tecnologias de produção e o crescimento de novas plataformas midiáticas; o saber reflexivo do sujeito histórico; e o modo múltiplo e descentralizado de propagação de conteúdos.

Guardadas as devidas diferenças entre os pontos de vista dos respectivos autores, há uma confluência de pesquisas voltadas para o que Lipovetsky e Serroy (2009) nomearam como a era do “excesso de telas”, problematizando aquilo que Jameson (1996) apontava como uma “virada cultural” a partir de 1960. Em outras palavras, o surgimento de novas configurações do capital vinculadas aos processos de estetização da vida cotidiana como “dominante cultural”.

A discussão sobre o consumo midiático está relacionada aos estudos culturais, que transcendem a pesquisa dos meios, partindo para um contexto do circuito de produção, circulação e consumo da cultura midiática, sendo que a influência que os meios podem ter sobre as pessoas ou as culturas permanece relativa (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005). A partir do desenvolvimento tecnológico, principalmente dos dispositivos digitais, os estudos sobre consumo midiático buscam a compreensão das relações dos sujeitos com os diferentes meios tecnológicos, utilizados simultaneamente por um processo de convergência midiática. Pelos meios digitais, os jovens contemporâneos produzem e consomem cultura e entretenimento como resultado tanto da familiaridade que possuem com as diferentes tecnologias quanto do acesso a diferentes dispositivos. Nesse caminho, a pesquisa *Jovem e Consumo Cultural em Tempos de Convergência* (JACKS, 2014) busca relacionar os elementos constitutivos das identidades juvenis em construção nos processos e práticas culturais através do consumo midiático.

A crescente disponibilidade tanto de modos de produção quanto de dispositivos midiáticos para consumo pressupõe diferentes apropriações de plataformas e formatos narrativos (gêneros), criando novos arranjos constitutivos das experiências cotidianas e juvenis no cenário contemporâneo. Junto a essa multiplicidade técnica está um sujeito histórico reconhecedor dos códigos, modos de produção, gêneros e narrativas. Ele

deixa indícios de outras formas de disputas por significação que ocorrem principalmente pelo acesso à participação em redes imateriais que disponibilizam informação e entretenimento, num processo que Canclini (2009) denomina de desmaterialização da cultura pelas redes digitais.

A experiência desse sujeito pode igualmente remeter, por meio do hibridismo midiático, ao hibridismo presente no consumo cultural. No caso dos jovens, conforme aponta Canclini (2008), eles adquirem, por meio das telas, conhecimento e entretenimento combinados, sendo que, nesse processo de conectividade, há estímulo prioritário ao lazer e ao entretenimento.

Diante da centralidade do entretenimento através do consumo midiático, o processo publicitário interativo (COVALESKI, 2010) estabelece um foco na relação com o consumo cultural juvenil. Assim, é através do destaque alcançado no mercado global que se verificam as estratégias publicitárias de persuasão e entretenimento, inseridas nos produtos culturais em evidência. Interatividade, compartilhamento e acesso resultam em fluxos culturais globais que são consumidos e multiplicados em velocidade crescente. Fluxos que são apropriados tecnicamente pela indústria do entretenimento com a finalidade de atrair consumidores que buscam expandir as experiências de lazer para diversos meios. O entretenimento possibilita tanto a fruição estética como a distração intelectual, gerando eventualmente a formação de repertório cultural para esses jovens, assim como uma conseqüente e crescente demanda por opções de lazer. Exemplo desse fenômeno é a linha de produtos criada a partir dos livros de Harry Potter, que abrange desde os filmes, de grande impacto global, até os parques temáticos, as ruas e lojas de experiência dos cenários, os jogos virtuais, a interação com interfaces das histórias e muitos outros.

O entretenimento global e seus produtos midiáticos tornaram-se, dessa maneira, uma forma de cultura mundialmente popular (MIRRLEES, 2013) que resulta das forças transnacionais de consumo midiático, mas também de produção, distribuição, financiamento, codificação, decodificação e uso cultural que a rodeiam. Tais forças se concentram no que é denominado de *mainstream*.

Martel (2012) mostra como a indústria do entretenimento norte-americana, voltada para o grande público, dominante e popular, forma a cultura *mainstream*. Em seu estudo, demonstra que são múltiplas as razões para esse domínio norte-americano, que estariam fundadas no fato de que o “sistema americano de produção de conteúdo é um modelo complexo, produto de uma história, de um território imenso e de uma imigração de todos os países, todas as línguas e todas as culturas” (MARTEL, 2012, p. 448). Tal cultura pode ter conotação positiva, no sentido de uma cultura que pode ser compartilhada por todos, ou negativa, no sentido de uma cultura hegemônica e dominante.

A aceitação das proposições feitas pela indústria de entretenimento global por diferentes realidades locais pode tanto sugerir que os produtos, mesmo parecendo exóticos, atraem o interesse dos públicos locais quanto mostrar um processo de consumo dos códigos culturais hegemônicos, com pouca adaptação ou resistência. Ao consumir produtos midiáticos de outras culturas, os indivíduos poderiam aumentar sua abertura a elas e cada vez aceitariam mais produtos estrangeiros. Alternativamente, os indivíduos também poderiam resistir a produtos culturais de outras culturas simplesmente por não poderem se relacionar com eles ou por preferirem valorizar seus códigos locais.

Nessa perspectiva, questionamos: seria essa a maneira de se estabelecer uma relação de consumo cultural de massa na lógica do mercado global, resultando em consumo cultural global padronizado? A interação ou a apropriação dos consumidores nesse processo, pela incorporação de seus comentários, conteúdos e significados, resultaria numa participação local e/ou individual nos fluxos globais do mercado de entretenimento? Tais questões nos remetem à experiência estética cotidiana dos sujeitos dentro de uma concepção cosmopolita da sociedade global.

Concepção de cosmopolitismo vinculada à experiência estética

O percurso dos estudos sobre cosmopolitismo na sociologia segue um intervalo que vai de Simmel (1971) a Beck (2006). Uma primeira

hipótese sugere que esse percurso pode ser concebido pela passagem de uma sociologia do cosmopolitismo para um cosmopolitismo sociológico. Por sua vez, há outra hipótese que indica que, em virtude da pluralidade de ancoragens teóricas que marcam os estudos sobre o tema, o cosmopolitismo na sociologia remete a diversos percursos. A estratégia definida para mediações entre os estudos a ser considerada orienta-se pela análise imanente, tendo por elemento sistemático os aspectos internos de cada formulação.

Apresentamos aqui um conceito de cosmopolitismo vinculado ao de experiência estética para que possamos iniciar a discussão do consumo midiático em contextos culturais contemporâneos. Esse vínculo tem como base os trabalhos de Skrbis e Woodward (2013), que defendem a necessidade de se continuar a olhar para as manifestações e as possibilidades de cosmopolitismo nos encontros comuns na vida cotidiana das pessoas, e de Cicchelli e Octobre (2013), que afirmam que há necessidade de se empregar o conceito de cosmopolitismo em relação a situações comuns, como o consumo cultural cotidiano.

A natureza da relação entre cosmopolitismo e estética não estaria fundada em um conhecimento organizado, mas, inicialmente, em um acúmulo de momentos resultantes de encontros e experiências comuns, às vezes tanto efêmeras quanto parciais e organizadas como representações. A ligação com a alteridade seria, em primeira instância, estética (CICCHELLI; OCTOBRE, 2015): como no Facebook, a pessoa “curte” (ou não), comenta (ou não), compartilha (ou não) desde o último vídeo musical lançado por uma celebridade, como Beyoncé, até o impacto dos assassinatos ocorridos no Bataclan, em Paris, em novembro de 2015, marcando ambos os eventos nas linhas do tempo midiática e pessoal.

Essa relação do cosmopolitismo é muitas vezes reduzida às indústrias culturais/de entretenimento globais e a suas sugestões consumistas. Como no caso do turismo e lazer, onde a familiaridade com as culturas do mundo é vista como “superficial ou cosmética” (SASSATELLI, 2012, p. 235). A dimensão estética e cultural do cosmopolitismo seria acusada inclusive de manter o Outro como uma relação exótica, de

reduzir a conexão com a alteridade ao consumo de bens e produtos em cenários urbanos padronizados (em situações de ansiedade de consumo pela efemeridade). Não se trata de buscar uma hierarquia entre as dimensões do cosmopolitismo, como se houvesse uma superior e outra inferior, ou uma mais autêntica e outra mais superficial. Há possibilidade de interseção de experiências e encontros nas diferentes dimensões do cosmopolitismo.

Viver em um mundo globalizado não implica necessariamente a adoção de uma perspectiva cosmopolita para o mundo ou de uma defesa da realização de suas aspirações (ética, política, cultural etc.). No entanto, a maioria das pessoas é capaz de desenvolver um cosmopolitismo estético, negando a ideia de uma única definição para o cosmopolitismo. Na literatura acadêmica, o cosmopolita é delineado como um sujeito altamente móvel, curioso, aberto e reflexivo, que se deleita com e deseja consumir a diferença, especialmente por ocasião de mobilidades internacionais, experiências em outros países ou outras formas de relações sociais transnacionais (HANNERZ, 1990; URRY, 1995). Nós empregamos o conceito de cosmopolitismo estético para analisar a inserção do sujeito no fenômeno da globalização, como um processo cultural transnacional que não apaga as culturas locais e que transmuta o sentimento de singularidade cultural nacional. Nessa perspectiva, o sujeito possui um sentimento estético que, graças à hibridização cultural de elementos de diversos horizontes, foi emancipado de um quadro anterior orientado localmente e de forma rígida.

A globalização mecânica do consumo cultural, ligada à crescente circulação de conteúdos culturais provenientes de diferentes continentes, deu origem a um cosmopolitismo estético definido, por um lado, por uma forte atração e curiosidade em relação a práticas culturais e produtos exóticos de diversos lugares, com referências localizadas, autênticas ou reinventadas, e, por outro lado, pela sua hibridização com formas culturais nacionais ou com apropriações individuais localizadas.

Isso conduz à necessidade de se analisar a morfologia individual e social deste esteticismo cosmopolita: individual em sua mobilização, ele

ARTIGO

é construído nas dobras singulares do social por experiências, emoções compartilhadas e imaginários, e pode ser definido como “uma disposição cultural envolvendo uma postura estética e intelectual de abertura para povos, lugares e experiências de diferentes culturas, especialmente aqueles de diferentes nações, ou, de um gosto para as margens mais amplas da experiência cultural” (CICCHELLI; OCTOBRE; RIEGEL, 2016, p. 57). Em um nível teórico, implica se concentrar em sentimentos, bem como conexões, como elemento central do imaginário pluralista e multicultural dentro e entre os grupos ou comunidades, uma vez que eles podem tanto tentar preservar suas culturas, costumes e identidades, quanto estar englobados em um mosaico de culturas hibridizadas. Implica, também, fazer a distinção entre o conhecimento objetivo de um indivíduo em relação a outros, com base em uma abertura de estruturas de recepção, representações e afetos.

Assim, a estética contemporânea torna-se cosmopolita: a) pelo reconhecimento, pelo indivíduo, da diferença entre os seus códigos estéticos vernaculares e aqueles dos produtos culturais estrangeiros consumidos; b) pela comparação dos códigos sem uma hierarquização necessária em uma escala de valor; c) pelo desenvolvimento de competências na manipulação desses diferentes códigos estéticos através de um processo de familiarização; e d) pelo desenvolvimento de uma intencionalidade no que diz respeito à descoberta da cultura da qual o produto emergiu.

Para o estudo de possibilidades de encontros cosmopolitas estéticos dos jovens, por meio de experiências, emoções e/ou imaginários vivenciados em seu cotidiano, desenvolvemos a análise do consumo cultural de jovens universitários em São Paulo, focando em seus aspectos midiáticos.

Consumo midiático de jovens universitários em São Paulo

No percurso metodológico definido para o projeto *Cosmopolitismos juvenis*. Projeto Brasil. Etapa 1: Concepções e práticas cosmopolitas em jovens universitários brasileiros, foram desenvolvidas duas etapas,

a primeira qualitativa, realizada por meio de entrevistas individuais, e uma quantitativa, por meio de questionários. Para essa etapa, detalharemos as narrativas a partir das entrevistas. O roteiro definido para a entrevista semiestruturada explorou questões sobre consumo cultural e cultura global.

Os jovens selecionados para a etapa inicial do projeto de pesquisa são universitários, pelas possibilidades de formação e aproximação com questões globais desse público e pelo percurso delineado também para o início da pesquisa na França, fator que possibilita análises comparativas entre os dois contextos. O recorte feito nos dois países foi de jovens entre 18 e 24 anos. Em São Paulo, foram selecionados estudantes de instituições de ensino superior de três diferentes naturezas: pública, privada sem fins lucrativos e privada com fins lucrativos. Ao total, foram realizadas 40 entrevistas durante os meses de fevereiro e março de 2015.

Ao analisarmos as questões sobre consumo cultural, destacam-se principalmente o consumo de música, redes sociais, e *sites/blogs*. A relação do tempo, no entanto, denota alta prioridade para o uso de redes sociais, que são utilizadas praticamente em tempo contínuo e se sobressaem em relação a outros meios para consumo cultural em geral. Esta concentração mostra a prioridade de consumo de mídias digitais, bem como as relações de socialização dos jovens através das redes sociais. Notamos nos diálogos com os jovens que o intervalo de tempo entre acordar e conectar-se às redes sociais é curto e representa a primeira e primordial forma de contato com informações e entretenimento para eles. Da mesma forma que o consumo cultural concentra-se em produtos digitais, verificamos que os *hardwares* mais utilizados para produtos culturais distintos (música, literatura, filmes etc.) pelos jovens estudantes de São Paulo são computadores pessoais e *smartphones*. Há também o consumo de televisão, mas, principalmente, a partir de conexões privadas, incluindo acesso à internet.

O consumo de diferentes produtos culturais é principalmente de origem nacional, mas também ocorre o consumo de origem estrangeira, principalmente de produtos dos Estados Unidos. Essa relação com

a cultura norte-americana pode ser explicada tanto pelo domínio da cultura global por produtos desse país – na perspectiva *mainstream* da indústria cultural – quanto pelo conhecimento desses jovens do idioma inglês. A partir do consumo de mídia, principalmente norte-americana, buscamos a possibilidade de reflexividade dos jovens com outras culturas, o que poderia desenvolver neles uma postura cosmopolita.

Para estudar essa postura cosmopolita, analisamos as narrativas desses jovens de São Paulo em relação à dimensão estética do consumo midiático. Sobre o debate a respeito da aplicação do cosmopolitismo estético, destacamos que não há garantia de que a expansão dos horizontes culturais, o desenvolvimento de competências e habilidades culturais e habilidades hermenêuticas se traduzam necessariamente no surgimento de um senso de responsabilidade para com o mundo. No entanto, a introdução da dimensão estética marca uma grande mudança na forma como se pode considerar o cosmopolitismo, como um estilo de vida relacionado ao consumo. A questão da cidadania global não gira apenas em torno da participação política e engajamento cívico, mas também em torno dos gostos cosmopolitas, estilos e padrões de consumo (GERMANN MOLZ, 2011). Assim como afirma Papastergiadis (2012), o cosmopolitismo estético-cultural é fundamental, pois se baseia na capacidade individual e coletiva de construção de uma imagem do mundo, com a arte sendo menos uma forma de representar a verdade do mundo e mais uma ferramenta para imaginar sua realidade.

As configurações personificadas pelos jovens em suas experiências cotidianas mostram graus variados de reflexividade. O cosmopolitismo a partir do consumo pode ser desconectado da reflexividade e da abertura à alteridade consciente. Em outros casos, esta reflexividade é muito mais presente e comprometida com uma introspecção crítica para si e para a cultura sob a forma de comparação explícita, que pode alimentar a produção de estereótipos e de ferramentas de comparação.

Podemos ilustrar a produção de estereótipos na narrativa de Angélica, 20 anos, que afirma que seu consumo de filmes e informações é globalizado, prioritariamente em inglês e de origem norte-americana.

Para a estudante, ser conectada ao mundo é ter conexão com os principais meios de comunicação globais e da cultura *mainstream*. De forma semelhante, Oliver, de 21 anos, afirma que somente consome produtos culturais norte-americanos, que fazem parte da cultura *mainstream*, e afirma que o faz por diversão e por se sentir parte do mundo ao compartilhar os mesmos gostos e práticas que milhões de pessoas também experienciam ao redor do mundo.

Já a produção de ferramentas de comparação pode ser encontrada na narrativa de Fabio, 21 anos, para quem o consumo de música e televisão se resume a conteúdo de outros países, principalmente Estados Unidos e Inglaterra. Ele entende que deveria se sentir mais conectado a outras culturas e o faz principalmente pelo consumo midiático, buscando nessa interação possibilidades de aprendizado e de diversão.

Em contraponto ao consumo *mainstream* e na busca por produzir comparações, temos o exemplo na narrativa de Bibiana, 22 anos, que demonstra uma perspectiva crítica aos produtos culturais *mainstream* ao declarar que não consome a variedade norte-americana de grandes sucessos cinematográficos, embora frequente as salas de cinema regularmente, em média três vezes por semana. Para ela, cinema representa mundo, e mundo abraça culturas, povos e idiomas distantes e estranhos à cultura brasileira. Cita o cinema europeu contemporâneo, o cinema indiano, asiático e oriental como exemplos que a atraem.

Nessas formas de comparação dos produtos culturais com emoções, sentimentos identificados e conhecimento que permanece é que o consumo misturado de produtos nacionais e estrangeiros resulta na figura do cosmopolita amador (CICHELLI; OCTOBRE; RIEGEL, 2016). Essa figura é diferente de outros amadorismos porque trata de compromissos transitórios e reversíveis nos repertórios culturais que não são estritamente definidos pela educação, como sugerido pelo modelo de Bourdieu (2007). Além disso, este amador está intimamente ligado à crescente importância da socialização geracional horizontal entre pares no contexto digital, de forma que este amadorismo serve também como um recurso para a autoconstrução desses jovens.

Percebemos a figura do cosmopolita amador na narrativa de Rafael, 22 anos, ao situar que cinema e televisão estão completamente fora de seu arco de consumo cultural, focando seu gosto e preferência em música e *videogames* como canais próprios de cultura e entretenimento, onde ele tem a possibilidade de trocar informações, conhecer referências de outros locais e encontrar pares de outros países e culturas. Rafael situa o consumo ocasional, não sistemático, de séries a partir de amostras exibidas na internet e que o agradam. Revela-se um ávido consumidor de produtos culturais para seu entretenimento que tenham a possibilidade de troca e construção, daí a predileção pelo consumo digital, que lhe dá liberdade de interação.

Assim, neste amadorismo, a questão não é de medição do grau de conhecimento atual sobre as culturas de outros, mas o grau percebido de proximidade – ou distância – com a alteridade em um contexto de fluxo massivo de bens culturais. Como no caso de Bibiana, que considera que o cinema americano não é interessante, ao passo que obras de outros países, justamente por apresentarem uma perspectiva cultural diferente, por mais ficcional que seja a obra, potencializam sobremaneira seu interesse e consumo. No caso de Rafael, ele demonstra profundo conhecimento do que ocorre tanto no cenário da música contemporânea americana quanto no do *videogame* e considera ambas as formas importantes para consumo de entretenimento e contato com a cultura americana.

Por fim, no caso de Issaka, 24 anos, que nasceu no Níger e vive no Brasil há oito anos, a curiosidade é um fator determinante. Passou por diferentes países e fala diversos idiomas. Sua mobilidade e suas experiências lhe permitem a construção de mapas, pelo cuidado com os lugares que pretende visitar e compartilhar da vida local, temporariamente. Como ele mesmo se define, é um viajante, mas quer se inscrever nos locais para vivê-los: “eu gosto de conhecer um pouco da história [desses lugares], de planejar um pouco, conhecer [para] não estranhar”. Nas afinidades com outros jovens que vivem nos lugares visitados e vividos, ele constrói uma relação de emoções compartilhadas.

Surge, então, nossa reflexão a partir da narrativa desses jovens: a disposição para troca com o outro além da presença, com intensa utilização dos meios digitais. O quadro que se apresenta é de jovens, sujeitos em conexão, que fazem da rede um ambiente de possibilidades sobre o que querem experimentar. Como cartógrafos, usam suas redes sociais e outros ambientes para construir outro tipo de mapa, o das afinidades que permitem o reconhecimento dos outros. Suas descobertas parecem buscar confirmação do que investigaram pela rede; *in loco*, navegadores que são, procuram contato físico/local para a construção de suas narrativas investigatórias. O que procuram? Talvez mais sobre si mesmos, talvez mais sobre o mundo que os envolve, usando o outro como mais um espelho diante de um mundo de diversas aparências e reflexos.

Considerações finais

As relações de consumo cultural midiático estudadas seguem a lógica do mercado global, principalmente nos meios digitais, centrados nas instituições e marcas norte-americanas. O consumo nestes meios não é, no entanto, padronizado, uma vez que há possibilidades de incorporação de comentários, conteúdo e significado a partir dos signos locais, o que nos leva a observar que há tanto padrões massivos para o consumo quanto alternativos e únicos, como pudemos observar nos perfis aqui relatados a partir das entrevistas realizadas. De forma que, enquanto alguns jovens pesquisados consomem o padrão norte-americano de produtos culturais hegemônicos, há também outros que se recusam a consumir este modelo.

Esta recusa clara ao produto cultural norte-americano não foi percebida com a mesma intensidade em relação à produção de qualquer outro país. A produção nacional de países menos expressivos em volume de produtos culturais não é tão conhecida a ponto de estabelecer um padrão de recusa. Assim, essa relação se concentra em aspectos da cultura norte-americana e seus produtos midiáticos *mainstream*. A recusa à produção norte-americana em dado gênero de produção cultural, como o cinema, por exemplo, não significa, no entanto, distância das relações

com produtos originários desse país, principalmente se avaliamos o consumo cultural digital e suas principais mídias.

Cinema, música, revistas em quadrinhos, livros, programas de televisão e outros produtos culturais são formas de contato com a cultura global a partir de suas realidades locais de produção. Padrões, especialmente no que diz respeito a consumo cultural e, mais especificamente, o consumo que ocorre a partir de suportes midiáticos, são especificamente direcionadores, pois é na padronização de audiência e conteúdos que a indústria cultural concentra sua produção de bens de consumo cultural. Diante do padrão global, há, no entanto, formas diferentes de consumo local, o que pode desenvolver diferentes posturas reflexivas e formas de participação.

A discussão proposta do consumo midiático pelos jovens universitários da cidade de São Paulo (uma cidade global, quiçá cosmopolita) a partir de uma perspectiva cultural nos revela que há tanto presença quanto uso dos produtos globais de entretenimento, mas que não necessariamente essa experiência estética se transforma em reflexividade local. Assim, consideramos que esses jovens seriam o que denominamos de cosmopolitas amadores. É importante destacar que esses jovens possuem um perfil específico em relação ao quadro geral da população da cidade de São Paulo e do Brasil, pois representam ainda uma minoria socioeconômica que realiza formação universitária. Sendo assim, o projeto de pesquisa busca ampliar, em suas outras etapas, a investigação para outros perfis de jovens, assim como a comparação com outras cidades do país.

O consumo midiático de produtos culturais, notadamente os globais, *mainstream*, poderia ser uma maneira de desenvolvimento de reflexividades múltiplas nos jovens. Além disso, interesses e afinidades por outras culturas, por suas diferenças e desafios marcam também uma intenção de olhar para o Outro. Pela reflexividade, seria possível construir uma postura cosmopolita, uma perspectiva com interpretações estrangeiras, um passo em relação à alteridade. Essas são as questões que seguem em nossa investigação das experiências de consumo cultural dos jovens brasileiros.

Referências bibliográficas

- APPADURAI, A. Disjunção e diferença na economia global. In: FEATHERSTONE, M. (Org.). *Cultura global*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- BECK, U. *Qu'est-ce que le Cosmopolitisme?* Paris: Aubier, 2006.
- BOURDIEU, P. A *Distinção: Crítica Social do Julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007.
- CANCLINI, N. G. Consumo, Acesso e Sociabilidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 6, n. 16, p. 111-127, jul. 2009.
- . *Leitores, Espectadores e Internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CASTRO, G. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In: ROCHA, R.; CASAQUI, V. (Org.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CICCHELLI, V.; OCTOBRE, S. A Cosmopolitan Perspective of Globalization: cultural and aesthetic consumption among young people. *Studies of Changing Societies: comparative and interdisciplinary focus*, SCS Journal. v. 3 (7), p. 3-23, 2013.
- . Sur le Cosmopolitisme Esthétique chez les Jeunes. *Le Débat*. n. 183, p. 101-109, Paris: Gallimard, 2015.
- CICCHELLI, V.; OCTOBRE, S.; RIEGEL, V. Reflections on global culture and aesthetic cosmopolitanism. *Global Studies Journal*, v. 9, n. 1, p. 55-70, 2016.
- COVALESKI, R. *Publicidade Híbrida*. Curitiba: Maxi, 2010.
- DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GERMANN MOLZ, J. Cosmopolitanism and Consumption. In: ROVISCO, M.; NOWICKA, M. (Eds.). *The Ashgate Research Companion to Cosmopolitanism*. [s.l.]: Routledge, 2011. p. 33-52.
- HANNERZ, U. Cosmopolitans and locals in world culture. In: FEATHERSTONE, M. (Ed.). *Global Culture*. Londres: Sage, 1990.
- JACKS, N. et al. Jovem e Consumo Midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória. In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. *Anais...* Belém, 2014.
- .; ESCOSTEGUY, A. C. *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker, 2005.
- JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.
- KELLNER, D. *Media Spectacle*. Califórnia: Routledge, 2003.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- MARTEL, F. *Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas*. São Paulo: Civilização Brasileira, 2012.
- MIRRLEES, T. *Global Entertainment Media: between cultural imperialism and cultural globalization*. Nova York: Routledge, 2013.
- PAPASTERGIADIS, N. *Cosmopolitanism and Culture*. Cambridge: Polity, 2012.
- ROBERTSON, R. *Globalization: social theory and global culture*. Londres: Sage, 1992.

SASSATELLI, M. Festivals, Museums, Exhibitions: aesthetic cosmopolitanism in the cultural public sphere. In: DELANTY, Gerard (Ed.). *Handbook of Cosmopolitan Studies*. Londres: Routledge, 2012. p. 233-244.

SIMMEL, G. *On Individuality and Social Forms*. Chicago: University of Chicago Press, 1971.

SKRBIS, Z.; WOODWARD, I. *Cosmopolitanism: uses of the idea*. Londres: Sage, 2013.

URRY, J. *Consuming Places*. Londres: Routledge, 1995.

Sobre os autores

Wilson Roberto Bekesas – Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professor no curso de graduação em Publicidade e Propaganda na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).

Viviane Riegel – Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Bolsista Capes/Prosup.

Renato Vercesi Mader – Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).

Data de submissão: 31/08/2015

Data de aceite: 04/03/2016

“Você suja minha cidade, eu sujo sua cara”: práticas de escrita urbana sobre a propaganda política eleitoral¹

“You mess with my city, I mess with your face”: urban writing practices over electoral political propaganda

Laura Guimarães Corrêa²

Tiago Barcelos Pereira Salgado³

Resumo *Discutimos algumas práticas de escrita urbana realizadas por sujeitos comuns sobre peças de propaganda eleitoral. Analisamos registros fotográficos dessas intervenções de contrapropaganda, sob a forma de texto e/ou de imagem, publicados no perfil “Sujo sua cara” no Facebook e a reconstrução de sentido nos novos discursos produzidos. A observação das peças e dos sentidos compartilhados nessas interações visuais suscita reflexões sobre o caráter partidário do fenômeno e sobre a (des)crença na propaganda eleitoral, na democracia representativa e na classe política de modo geral.*

Palavras-chave: *Análise do discurso; Crença; Comunicação visual; Intervenções urbanas; Propaganda*

Abstract *We discuss some urban writing practices created by ordinary people over electoral political propaganda. We analyze photo registers of these*

¹ Versão revista do trabalho apresentado ao GT Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014. A presente análise consiste em desdobramento da pesquisa “A cidade e suas marcas: práticas de escrita sobre o discurso oficial”, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig).

² Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte, MG, Brasil.

E-mail: guimaraes.laura@gmail.com

³ Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte, MG, Brasil.

E-mail: tigubarcelos@gmail.com

counterpropaganda interventions, in the form of text and/or image, published on “I mess with your face” profile on Facebook and the reconstruction of meaning in the new discourses produced. The observation of the propaganda and the senses shared in these visual interactions raises reflections on the unpartisan character of the phenomenon and the (dis)belief in electoral propaganda, in representative democracy and in the politicians in general.

Keywords: *Discourse analysis; Belief; Visual communication; Urban interventions; Propaganda.*

Introdução

Durante períodos eleitorais, é notável o volume de material de propaganda que se acumula nas ruas. Desde panfletos contendo rostos e números de candidatas e candidatos a cargos públicos até cavaletes deixados em calçadas, uma pleora de discursos verbais e visuais se espalha pelas cidades, em diferentes formatos, suportes e cores. Essa matéria que adere às superfícies e espaços de trânsitos constantes de pedestres e veículos se faz presente na urbe de maneiras distintas, muitas vezes infringindo a lei.

Um fenômeno relacionado a esse material de propaganda despertou nosso interesse. Em 2010, um grupo de três gaúchos, que se disseram indignados com a ausência de parcimônia e com a ilegalidade na exposição dos materiais de campanha, decidiu interferir em placas e cavaletes irregulares que veiculavam a imagem de candidatos(as) em Porto Alegre (RS). A justificativa para a ação de rabiscar “bigodinhos”, “chifrinhos” e outras intervenções gráficas, visando subverter o discurso oficial imposto aos transeuntes, reside no fato de tais peças de propaganda dificultarem a circulação das pessoas.

A prática de intervenção, nomeada “Sujo sua cara”, pretendeu responder ao incômodo gerado pelas peças expostas ilegalmente nas ruas. Como uma maneira de “dar o troco” a aspirantes a cargos públicos que espalham suas imagens pelas cidades. O grupo recorreu ao Tumblr⁴ para conferir visibilidade em rede às ações realizadas e/ou coletadas por seus idealizadores, na tentativa de obter a adesão de simpatizantes. No primeiro dia em que a página do *site* foi ao ar, 20 fotos de cavaletes alterados foram publicadas. Em 18 de agosto de 2012, foi lançada no Facebook a página “Sujo a sua cara”⁵, reunindo notícias, charges e fotos de peças de propaganda eleitoral subvertidas por pessoas de várias cidades do Brasil.

Segundo os criadores do “Sujo sua cara”, como informa Chapola (2012), mais do que pichar as placas em circulação, o objetivo era que

⁴ Disponível em: <http://sujosuacara.tumblr.com/>. Acesso em: 21 jan. 2014.

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/sujosuacara>. Acesso em: 21 jan. 2014.

houvesse uma redução significativa do material de propaganda política eleitoral nas ruas. Esta declaração, tendo em vista o cenário que descrevemos anteriormente, leva-nos a questionar a crença dos indivíduos no sistema político, nos políticos e, de modo mais preciso, a crença no discurso político eleitoral. Esse possível descrédito desencadearia ações que procuram desestabilizar e produzir tensões nas interações entre o discurso oficial, do qual a propaganda faz parte, e os sujeitos aos quais se endereça.

Neste sentido, buscamos refletir sobre as práticas e manifestações de ordem colaborativa que intervêm em peças de propaganda e divulgam essas intervenções, remetendo à denominada *culture jamming*. Interessamos discutir a importância da imagem fotográfica do rosto como modo enunciativo de um discurso hegemônico ancorado em sua força performativa de persuasão, assim como os significados da sua subversão. Propomos uma revisão do discurso propagandista publicitário e político enquanto modos de convencimento e crença, bem como a análise de 18 imagens que integram o perfil “Sujo sua cara” no Facebook, na tentativa de compreendermos outros sentidos possíveis atribuídos à política e aos políticos no cenário contemporâneo.

O discurso propagandista político

Voltemo-nos para aquilo que iremos considerar *discurso propagandista político*. Primeiramente, é preciso compreender que a *publicidade* e o *político*, segundo Charaudeau (2010), caracterizam-se como gêneros do discurso propagandista. Neste sentido, o nosso interesse reside em compreender a dimensão discursiva da política, mais especificamente em sua dimensão propagandista, como propõe o linguista. Segundo ele, a operação discursiva da propaganda se concretiza por tais gêneros, que variam segundo: a) o tipo de legitimidade do qual goza o sujeito falante; b) a natureza do objeto de fala (ou de busca) que constitui o sistema de crença; c) o lugar atribuído ao sujeito influenciado.

O primeiro ponto apresentado por Charaudeau (2010) diz respeito à *posição de legitimidade* dos sujeitos falantes, ou seja, em nome do que

ou de quem se fala. Neste sentido, a classe política deveria representar o eleitorado; caberia a ela falar por ele. A legitimidade, no caso de tais representantes, reside no fato de terem sido escolhidos por cidadãos e cidadãos segundo um sistema eleitoral democrático, ainda que o mesmo possa ser criticado em função dos modos como é operacionalizado, financiado e posto em prática. A legitimidade, entretanto, não é suficiente, pois não garante tudo, como pontua o linguista. Assim, a credibilidade torna-se necessária, uma vez que é preciso também atrair a atenção dos(as) interlocutores(as) por meio de estratégias discursivas.

Por discurso, entendemos tanto um sistema que possibilita a produção de um conjunto de textos, quanto o próprio conjunto de textos produzidos, como propõe Maingueneau (2005). Tornar um discurso crível e construir-se como sujeito digno de ser ouvido ou lido, bem como digno de falar, diz respeito a considerar o auditório para o qual se dirige. Ao discursar para audiências ou fazer circular um discurso propagandista político em diferentes meios – como por exemplo campanhas políticas eleitorais veiculadas em cavaletes – deve-se considerar que, ao enunciar algo, organiza-se uma descrição do mundo que se pretende sugerir ou impor a outrem. O *princípio de alteridade*, portanto, faz-se presente em processos interacionais e dialógicos, uma vez que não há *eu* sem *tu*. A fala sempre se dirige a alguém.

Apesar de Charaudeau (2010) não explicitar quais situações e circunstâncias leva em conta em suas ponderações sobre o discurso propagandista, consideramos que estas ultrapassam as interações face-a-face ou as situações em que políticos discursam frente a audiências. Compreendemos que os meios infocomunicacionais agem na mediação de diversos interlocutores, posicionando diferentes instâncias discursivas, das quais eles também fazem parte. A partir desse ponto de vista, frisamos que o esquema apresentado por Charaudeau (2010) é extensivo à compreensão e análise de imagens.

Dessa maneira, as peças de propaganda colocam aspirantes a cargos políticos e eleitorado em relação, buscando negociar sentidos que integram e constituem um *discurso oficial*. A proposição que apresentamos

neste trabalho aproxima-se da proposta de *discurso da ordem* discutida por Atem (2009), referindo-se a um discurso coeso e coerente, autoelogioso ao *status quo* vigente, qual seja o da atual ordem capitalista-consumista.

Acreditamos que o discurso encarnado em peças de publicidade e propaganda torna-se oficial em função de importar menos o que é dito (enunciado) do que o modo como é dito (enunciação). Sustentamos que aquilo que é anunciado por este discurso opera por sua eficácia, por sua *força performativa de persuasão*. A sedução, a conquista do auditório, portanto, passa necessariamente por um dizer que pretende conduzir a um fazer, um dizer que funciona como palavra de ordem, como imperativo e regimento que deve ser aspirado e seguido. Entretanto, nas peças que observamos, sujeitos ordinários confrontam o *discurso oficial* por meio de diversas intervenções que tensionam e põem em xeque sua suposta veracidade e autoridade de fala (AUSTIN, 1990), seja atribuída ou instituída.

A tentativa de instaurar um ordenamento, uma regulação dos modos como cidadãos e cidadãs devem se comportar se dá por meio da propaganda política eleitoral, não se restringindo exclusivamente a esta. Tendo esta finalidade, o discurso propagandista político recorre à argumentação racional e persuasiva para tentar convencer o eleitorado a votar em determinadas pessoas em detrimento de outras, por acreditar no sistema representativo de modo abrangente. Neste sentido, constatamos que o esforço de convencimento se dá conjuntamente entre políticas e políticos, direcionado pela *incitação a fazer* algo, tendo como finalidade uma instância coletiva (tu, nós, eles), inscrevendo-se em um dispositivo de propagação.

Como destacamos antes, o discurso propagandista político se exerce por meio da crença. Acredita-se naquilo que é enunciado, ainda que não totalmente, em função de se dizer aquilo que se quer ouvir ao prometer algo. As falas e imagens de candidatos(as), aos modos de líderes messiânicos, anunciam um futuro pautado numa administração pública que trará benefícios à cidade, estado ou país, conferindo bem-estar às pessoas.

A proliferação dos rostos e a ressignificação da propaganda

Rostos e bustos de homens e mulheres que se candidatam a cargos políticos irrompem nos espaços urbanos nas semanas que antecedem as eleições. Conhecidas ou não, as fisionomias dessas pessoas passam a interpelar pedestres e motoristas pelas ruas, numa disputa por visibilidade. Com a proibição de uso de várias superfícies como suportes para a propaganda política eleitoral, os cavaletes tornam-se as peças principais de divulgação das candidaturas.

O discurso propagandístico político, limitado pelo espaço-tempo de um cartaz ou de poucos segundos na televisão, apoia-se no retrato do(a) candidato(a) como recurso de apelo e identificação. A representação do rosto surge ali, em primeiro plano, com função estratégica: convidar os públicos a interajam visualmente com as imagens. Nos cavaletes, cartazes e santinhos espalhados pelas ruas, percebemos que o olhar, o sorriso, as cores, todos os elementos significantes do retrato na peça de propaganda são compostos de modo a atrair o olhar de quem passa. Outros elementos (como o nome, o número, o partido e o *slogan*) são menos importantes do que o rosto na hierarquia visual das peças gráficas. Segundo Agamben (2000, p. 97, tradução nossa), “o rosto não é qualquer coisa que transcenda o semblante: é a exposição da face na sua nudez, vitória sobre o caractere – palavra”. Desse modo, o rosto fotografado, impresso e nu está exposto na rua não só à visão, mas também à ação de grupos e indivíduos sobre ele.

Em todas as peças de propaganda eleitoral pesquisadas para a escrita deste artigo, as imagens (originais, sem alteração) que representam candidatos(as) são exclusivamente fotográficas, com pouca variação no *layout*. Não há, por exemplo, quem se apresente por meio de outros tipos de iconografia, como desenhos, caricaturas ou retratos pintados. Parece haver um desejo de verossimilhança, de fazer com que a pessoa representada corresponda à “realidade”, mesmo que sabidamente maquiada e retocada. É como se ao ícone verossímil correspondesse um ideal de espontaneidade e até de honestidade.

Em *Fotogenia eleitoral*, Barthes (2006, p. 162) identifica a dimensão comunicacional das imagens da propaganda: “a efigie do candidato estabelece um elo pessoal entre ele e seus eleitores; o candidato não propõe apenas um programa, mas também um clima físico, um conjunto de opções cotidianas expressas numa morfologia, num modo de se vestir, numa pose”. O autor segue com uma leitura aguda dos significados possíveis da imagem na propaganda eleitoral: “a pose de frente acentua o realismo do candidato [...]. Nela, tudo exprime a penetração, a gravidade, a franqueza: o futuro deputado fixa o inimigo, o obstáculo, o ‘problema’” (BARTHES, 2006, p. 164).

Benjamin Picado (2009) retoma a ideia de Barthes do retrato político como estratégia e vai além ao defender a reflexão sobre “a assimilação da fisionomia do político”, considerando a imagem do retrato político enquanto gênero conversacional, uma vez que simula um olhar recíproco e uma interação direta entre candidato(a) e eleitor(a). O pesquisador afirma ainda que o olhar do(a) candidato(a) que nos fita funcionaria como uma espécie de *vocativo*, elemento que faz apelo à participação e ao estabelecimento da conversação. A imagem deve, portanto, equilibrar-se entre a ideia de seriedade e o estabelecimento de uma simpatia via interação. No fenômeno “Sujo sua cara”, esse contrato de interação é quebrado, uma vez que a peça de propaganda – principalmente a fotografia do rosto – ganha outros elementos desestabilizadores e, portanto, novos significados.

É possível compreender o “Sujo sua cara” como uma prática de *culture jamming*, isto é, ação tática antipropaganda e antipublicitária que visa ir de embate ao discurso oficial em circulação. Como forma de subversão, *jammers* alteram as versões oficiais postas em cena pelas corporações ou pelo Estado. Introduzindo uma versão própria, como destaca Nomai (2011), tais ativistas, que militam principalmente contra o discurso exacerbado do consumo, problematizam os valores e ideais que são apresentados pelo discurso da ordem. O objetivo de tais atos subversivos, que recorrem à paródia, à crítica e ao humor, é provocar mudança de pensamento e comportamento das pessoas que se deparam

com os imperativos proferidos pelo discurso da ordem e do consumo, e produzir enunciados que confrontem aquilo que é anunciado.

Desse modo, entendemos que o discurso propagandista político é também criticado e questionado pelas práticas *jamming*. A desestabilização do discurso oficial opera pela distorção das “mensagens originais” e pela possibilidade de atuação nos espaços urbanos, numa relação dialógica e polifônica.

Como defende Diniz (2008), a *culture jamming* é uma forma de ativismo que utiliza recursos e métodos em uma reação contra-hegemônica à dominação das marcas no espaço midiaticizado. Trata-se de uma ação tática que visa combater o predomínio de mensagens de cunho publicitário e propagandístico tratadas como invasivas por quem as veem ou escutam, e oficiais por quem as produzem e financiam. A autora ressalta o fato de a *web* ser utilizada como aliada das práticas *jamming*, o que pode ser observado no fenômeno “Sujo sua cara”. Neste sentido, *sites* de redes sociais são empregados com a finalidade de convocarem pessoas a manifestarem sua indignação frente ao discurso oficial. Há incentivo para que interventores fotografem as ações de interferência e enviem o resultado aos *sites*, como podemos perceber na convocação feita pelo perfil no Tumblr:

A partir de agora, todo candidato com cavalete na rua também será candidato a ganhar bigode, guampinha, monocelha, cicatriz e sorriso banguela. Vamos ser justos: se você pode sujar minha cidade, eu posso sujar sua cara. Quer participar? Envie sua contribuição para sujosuacara@gmail.com (VOCÊ SUJA MINHA CIDADE, 2014).

“Eu sujo sua cara”

A análise específica das intervenções sobre a propaganda, empreendida no presente artigo, insere-se em pesquisa mais ampla denominada “A cidade e suas marcas: práticas de escrita sobre o discurso oficial” e dedicada à investigação das intervenções sobre a publicidade, a propaganda e a sinalização em quatro capitais brasileiras (Belo Horizonte, Rio de



Figura 2. Intervenções sobre propaganda eleitoral – 2012

Fonte: Perfil “Sujo sua cara” no Facebook, 2014

Todas as intervenções apresentadas pela Figura 2 foram feitas sobre propaganda política eleitoral do mesmo candidato, com o mesmo *layout* original, provavelmente pelas mesmas pessoas. As imagens foram publicadas no perfil do Facebook e identificadas como contribuições da “turma do bode”. Elas apresentam algumas características em comum: o apagamento total ou parcial da fisionomia do candidato e o encobrimento/alteração do nome, ação que gera um jogo semântico de palavras e imagem. As interferências destituem o cavalete de suas funções informativas e propagandísticas para propor uma brincadeira a partir de referências da arte e da cultura midiática. Três das interferências evocam personagens da televisão e do cinema, uma delas traz o nome e referências visuais a um artista do surrealismo. Em todos os cavaletes, apenas o rosto é alterado, o tronco do candidato permanece formal e respeitavelmente vestido de terno e gravata, o que reforça o estranhamento e o efeito derrisório e humorístico a partir da alteração das peças. É como se *Animal*, personagem *muppet*; o canibal Hannibal; o humanoide *Avatar*; e o “filho do homem” de Magritte pudessem ser candidatos a algum cargo público.



Figura 3. Intervenções sobre propaganda eleitoral – 2012

Fonte: Perfil “Sujo sua cara” no Facebook, 2014

A Figura 3 apresenta outras imagens coletadas na mesma página do *site*, com temática semelhante: referências a grupos, músicos e cantores populares, assim como a artistas plásticos e suas obras. No caso desse grupo de imagens, as ferramentas utilizadas para a intervenção são variadas: tinta e pincel, tinta *spray*, estêncil, caneta ou similar. A diversidade de técnicas, materiais e habilidades visíveis nessas práticas de escrita mostra que diferentes agentes atuaram sobre as peças de propaganda. Interfere-se não apenas na imagem, mas também nos nomes e nos números. À tipografia sóbria, reta e sem serifa dos cavaletes e cartazes, sobrepõem-se fontes tipográficas de desenho mais caricatural e manual, que revelam tanto um desejo de aproximação da referência (como em “The Beatles”) quanto o despojamento do traço feito com *spray*.

Um tipo de interferência comum nos cavaletes de candidatos(as) é a sugestão de mudança de gênero dessas pessoas (Figura 4). Às fotografias de candidatos homens são acrescentados elementos e acessórios



Figura 4. Intervenções sobre propaganda eleitoral – 2012

Fonte: Perfil “Sujo sua cara” no Facebook, 2014

comumente utilizados por mulheres: cabelos longos, maquiagem e adereços. Nas imagens de mulheres, o oposto: barba e bigode conferem características masculinas à sua fisionomia. Outras interferências relacionadas ao gênero de candidatos(as) puderam ser observadas. A referência chula ao sexo feminino e à transgeneridade também estão presentes nos textos e imagens acrescentados às fotografias, com conotação pejorativa e intuito de insultar. Estas interferências criticam a classe política e ao mesmo tempo reforçam estereótipos arraigados e preconceitos de gênero baseados na heteronormatividade.



Figura 5. Intervenções sobre propaganda eleitoral – 2012

Fonte: Perfil “Sujo sua cara” no Facebook, 2014

Uma das referências mais comuns nas intervenções traduz a ideia do senso comum de que todo político é desonesto. São inúmeros os textos e imagens que sugerem que o principal interesse – e prática – do(a) candidato(a) é a apropriação e acumulação do dinheiro público. Assim,

palavras como “ladrão” e desenhos de cifrões são interferências frequentes em peças de propaganda política eleitoral (Figura 5).

Os organizadores dos perfis na *web* insistem no caráter apartidário das práticas de interferência: o critério para “sujar” o cavalete não é o partido ou candidato, mas sua suposta colocação ilegal no espaço urbano. Muitos dos cavaletes, por exemplo, trazem a palavra “nulo” e escondem parcial ou totalmente o nome e o número do(a) aspirante ao cargo. A interferência anula o aspecto funcional e informativo planejado para esse produto de comunicação, transformando esse tipo de propaganda em piada e protesto.

Uma dupla (des)crença: na propaganda e na política

O espaço urbano é entendido aqui como cenário de negociações e embates discursivos entre indivíduos em interação. Destacamos o caráter interacional presente na comunicação que, em vez de um processo unilateral, caracteriza-se pela troca, pelo diálogo, seja este sincrônico ou diacrônico, verbal ou visual, face-a-face ou não. A ênfase na relação entre os agentes do discurso pode ser encontrada também nas reflexões de Eliseo Verón. Para o autor, a enunciação – os modos do dizer – é aquilo que determina o *contrato de leitura*, que liga os agentes e “cria o vínculo entre o suporte e seu leitor” (VERÓN, 2005, p. 219), ou *contrato de comunicação* (CHARAUDEAU, 2007). Esse vínculo está baseado nas expectativas quanto à troca discursiva, à proposição de um lugar a um(a) destinatário(a), acionado(a) por esse contrato.

No caso do discurso da propaganda política, o lugar proposto a quem se destina é o de cidadã(o) eleitor(a) que acredita que há uma ou mais pessoas – candidatos(as) – a quem deve outorgar o poder de representá-lo(a). A base que sustenta esse contrato é a crença na democracia representativa enquanto sistema político legítimo. Entretanto, o discurso propagandístico se sustenta também – e principalmente – na sua dimensão performativa.

Ao empreender uma discussão contemporânea sobre os fenômenos da crença, Žižek (2004) desenvolve a crítica àquilo que denomina

“crença descafeinada”: um acreditar sem envolvimento, riscos ou compromissos. Trata-se de uma adesão a formas de viver e de pensar baseadas na temperança e na regulação, uma espécie de hedonismo comedido. Ao sujeito ocidental, é possível aderir a religiões, comportamentos e produtos, sem que a verdade ou o “princípio ativo” sejam necessários.

Estabelecendo uma conexão entre a ideia da crença descafeinada e a lógica da publicidade, Rocha (2007) afirma que o fenômeno da crença na publicidade e no consumo não está baseado na verdade, mas no compartilhamento. Parece-nos que a descrença no produto é baseada na premissa de que quem anuncia visa o lucro (seja vendendo um produto/serviço ou alcançando o poder, os salários e os benefícios de um cargo público). A descrença na verdade do produto é compensada pela crença compartilhada no consumo como caminho para a felicidade e o pertencimento.

No caso da propaganda, é preciso haver a crença compartilhada no bem-estar da população, que adviria do funcionamento do sistema político eleitoral como um todo. O sistema representativo supõe que o eleitorado delegue poder à classe política: trata-se de uma relação de confiança. Se isso não acontece, há enfraquecimento da *força performativa de persuasão* do discurso, ou seja, ele se torna ineficaz.

O eleitorado brasileiro tem convivido há séculos com denúncias e evidências de malversação de verbas públicas nas mais diversas instâncias e partidos políticos. Nesse contexto, soma-se à descrença em cada candidato(a) certo descrédito na classe política como um todo. A tendência a se acreditar na desonestidade generalizada e indiscriminada da classe e das práticas políticas aponta para o reforço de valores negativos atribuídos não a uma, mas a todas as pessoas envolvidas na política brasileira. Há, nessas intervenções, uma expressão de quebra da promessa, de quebra do *contrato de comunicação* estabelecido entre candidatos(as) e eleitorado. Quando essa interação é desacreditada, os públicos podem reagir de modo a ignorar ou mesmo a desestabilizar os dispositivos e os signos envolvidos na relação de troca simbólica, como no fenômeno analisado “Sujo sua Cara”.

A respeitabilidade das pessoas que pedem o voto é questionada por essas manifestações derrisórias. O nome dado ao movimento evoca uma espécie de efeito “vodu”, como se a sujeira sobre o retrato fosse um ataque ao rosto mesmo da pessoa. Apesar de se tratar de uma reprodução fotográfica impressa em série, não há dúvida de que a “sujeira” de certa forma mancha também a pose ensaiada e o sorriso medido do(a) candidato(a).

Neste sentido, cabe destacarmos o nome conferido ao perfil que recolhe e publica registros fotográficos das práticas de intervenção em peças de propaganda política eleitoral nas ruas: “Você suja minha cidade, eu sujo sua cara”. O binômio *you* e *eu* indica uma relação recíproca, em que se responde àquilo que foi realizado por outrem. Os pronomes possessivos também participam da relação dialógica: a cidade é *minha* e *eu* devo zelar por ela uma vez que *you* a suja com a propagação da *sua* cara.

Considerações finais

Podemos afirmar que o “Sujo sua cara” traz ambivalências: como intervenção, mostra uma maneira de fazer política fora dos limites da política institucional, distanciando-se da lógica da democracia representativa ao propor um tipo de ação direta, que revela audácia e criatividade na apropriação do espaço público. Utilizando o humor como recurso que pode desarmar e gerar empatia, as pessoas agem sobre o discurso de candidatas(as). À primeira vista, a ação de interferir sobre a propaganda política eleitoral gera riso e simpatia, pelo gesto de escárnio contra aquelas pessoas que estão no poder – ou que almejavam o poder.

O discurso que sustenta o movimento é legalista, vem de pessoas que se dizem indignadas e defendem seus direitos fazendo com que a lei se cumpra a seu modo. O perfil não questiona o sistema eleitoral, apenas propõe a quebra do *contrato de comunicação* quando as peças são expostas de maneira ilegal. É possível ver, nessas práticas de intervenção e nos seus discursos midiáticos, um desejo de assepsia física e simbólica da cidade: seus enunciados defendem uma limpeza urbana que parece

compreender a política (e não só a propaganda) como algo sujo. Esse raciocínio não considera a cidade como lugar essencialmente polifônico, como espaço de disputa – visível – da democracia.

Além disso, a ideia de que todas as pessoas que integram a classe política são iguais, “não prestam”, sugerida pelos discursos presentes nos perfis, assim como pela natureza de muitas das intervenções sobre a propaganda, revela um preocupante afastamento da política e apresenta semelhança com uma postura conservadora de direita, que tende mais à manutenção de estruturas de poder do que à sua transformação. Um exemplo disso é o surgimento posterior de outro perfil quase homônimo no Facebook⁷, que apresenta caráter mais panfletário, menos focado nas interferências urbanas do que na crítica pouco elaborada a figuras políticas.

Cabe acrescentar que as interferências sobre a propaganda eleitoral aconteceram nas ruas, mas o fenômeno “Sujo sua cara” foi potencializado e ganhou sentido como prática de protesto a partir da organização das imagens, do seu compartilhamento, circulação e reverberação nos *sites* de redes sociais. Um cavalete alterado, isolado na rua, significa menos do que quando é fotografado e incluído, ao lado de muitos outros, em perfis na *web* que dão nomes e significados a esse fenômeno que parece, à primeira vista, uma simples brincadeira. Não constitui objetivo deste trabalho a análise da arena de discussão que se forma em torno das imagens a partir de comentários e *posts* nos *sites*, mas registramos aqui o seu potencial como objeto de pesquisa para compreensão desse tipo de fenômeno.

Para concluir, pudemos ler, nesses tipos de ação direta que conjugam sinais de descrença na democracia representativa com práticas discursivas atualizadas nas interações urbanas, uma conexão com a importante onda de protestos que já se desenhavam antes e que culminaram nas manifestações de junho de 2013 em cidades brasileiras. Vê-se, assim, que os protestos que tomaram o espaço urbano, apesar de surpreendentes

⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/Voc%C3%AA-Suja-Minha-Cidade-Eu-Sujo-Sua-Cara/1788888222459> 18. Acesso em: 08 set. 2014.

em magnitude, não surgiram repentinamente, mas foram se formando por meio de pequenas manifestações como o “Sujo sua cara”, como se fossem afluentes, diferentes fluxos de descontentamento, de naturezas diversas, complexas e mesmo contraditórias, que se juntaram nos grandes leitos das ruas.

Referências

- AGAMBEN, G. The face. In: AGAMBEN, Giorgio. *Means without ends: notes on politics*. Mineápolis: Londres: University of Minnesota Press, 2000. p. 91-100.
- ATEM, G. N. O discurso da ordem: a publicidade como construção sociodiscursiva da realidade. In: XXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. *Anais...* Curitiba: Universidade Positivo, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1315-1.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2014.
- AUSTIN, J. L. *Quando dizer é fazer: palavras e ação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BARTHES, R. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2006.
- CHAPOLA, R. Contra propaganda na rua, grupo ‘suja a cara’ de candidatos em placas. *O Estado de São Paulo*, 8 ago. 2012. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,contra-propaganda-na-rua-grupo-suja-a-cara-de-candidatos-em-placas-imp-,913083>. Acesso em: 21 jan. 2013.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- CHARAUDEAU, P. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. *Análises do discurso hoje*. v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira / Lucerna, 2010. p. 57-78. Disponível em: http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2010_d_Disc_Propag_Belo_Vol3_ARTICLE.pdf. Acesso em: 6 maio 2012.
- CORRÊA, L. G. Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem. 2011. 254 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais. 2011. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/FAFI-8U4JXZ/tese_laurea_guimaraes_correa_ppgcom.pdf?sequence=1. Acesso em: 21 jan. 2013.
- CORRÊA, L. G. Mães cuidam, pais brincam: metodologia, bastidores e resultados de uma pesquisa sobre publicidade e gênero. *Contracampo*, Rio de Janeiro, v. 28, n. 3, p. 136-154, dez./mar. 2013. Disponível em: <http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/578/382>. Acesso em: 21 jan. 2013.
- DINIZ, J. R. Culture jamming – ativismo e contra-hegemonia. *Caligrama*, São Paulo, v. 4, n. 1, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/68127/70685>. Acesso em: 21 jan. 2013.
- MAINGUENEAU, D. Discurso, enunciado, texto. In: MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2005. cap. 4, p. 51-57.

NOMAI, A. J. *Culture jamming: ideological struggle and the possibilities for social change*. United States: ProQuest: UMI Dissertation Publishing, 2011.

PICADO, B. Das feições do cargo à face pela imagem: poética do retrato fotográfico na política. *E-compos*, Brasília, v. 12, n. 3, set./dez. 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/385/379> Acesso em: 21 jan. 2013.

ROCHA, S. P. V. Yo no creo en brujas, pero que las hay, las hay: a publicidade, o consumo e a crença descafeinada. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 4, n. 9, p. 127-137, mar. 2007.

SUJO SUA CARA. *Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com/sujosuacara>. Acesso em: 6 set. 2014.

VERÓN, E. Quando dizer é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita. In: VERÓN, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2005. p. 215-238.

VOCÊ SUJA MINHA CIDADE, eu sujo sua cara. *Tumblr*. Disponível em: <http://sujosuacara.tumblr.com/>. Acesso em: 21 jan. 2013.

ŽIŽEK, Slavoj. A paixão na era da crença descafeinada. *Folha de São Paulo*, São Paulo, Caderno Mais!, p. 13-15, 14 mar. 2004.

Sobre os autores

Laura Guimarães Corrêa – Doutora em Comunicação Social pela UFMG. Professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG. Visiting Fellow na London School of Economics and Political Science, Reino Unido, com bolsa CAPES – Brasil.

Tiago Barcelos Pereira Salgado – Doutorando em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Bolsista da CAPES – Brasil. Doutorado sanduíche na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), em Paris, França.

Data de submissão: 06/02/2015

Data de aceite: 31/08/2015

Madureira e Pelourinho: consumo e representação de comidas típicas em festas populares¹

Madureira and Pelourinho: consumption and representation of ethnic foods at festivals

João Luis de Araújo Maia²

Adelaide Rocha de la Torre Chao³

Resumo *Mediados pela comida, música, ritos culturais e religiosos, este artigo propõe uma reflexão acerca das representações, a partir dos usos e do consumo das manifestações da cultura popular brasileira. A Feira das Yabás, realizada em Madureira, subúrbio do Rio de Janeiro, e a Festa de Santa Bárbara, que ocorre todos os anos no Pelourinho, tradicional bairro do centro histórico de Salvador, são os objetos desta análise. Para evidenciar os conceitos que norteiam a comunicação e o consumo através de espaços de celebração, utilizamos como metodologia a observação participante através de relatos de experiência.*

Palavras-chave: *Comunicação; Consumo; Memória; Comida; Festas populares*

Abstract *Mediated by the food, music, cultural and religious rites, this article proposes a reflection on the representations from the use and consumption of the manifestations of Brazilian popular culture. The Yabás fair held in Madureira, a suburb of Rio de Janeiro and the feast of St. Barbara that occurs every year in the Pelourinho, heart of Salvador's historical center are the objects of this analysis. To highlight the concepts that guide the communication and consumption through*

¹ Versão inicial deste artigo foi apresentada no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo, Memória: cenas culturais e midiáticas do 4º Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, realizado em 2014 na ESPM-SP.

² Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

E-mail: joaomaia.jm@gmail.com

³ Universidade do Estado do Rio de Janeiro –UERJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

E-mail: adelaide.chao@gmail.com

spaces of celebration, we use as participant observation methodology through reports from experience.

Keywords: *Communication; Consumption; Memory; Food; Popular festivities*

Introdução

Celebrar. Dançar, comer, conversar, exaltar a religiosidade, deixar-se conhecer, compartilhar. Estes são alguns dos propósitos de festas populares, tão comuns nas cidades brasileiras.

Entre os meses de novembro e dezembro de 2013, adentramos o espaço público das ruas de duas festas populares: a Feira das Yabás, no subúrbio carioca, e a Festa de Santa Bárbara, no centro histórico de Salvador. A história cultural destes bairros apresenta semelhanças desde o processo de formação, transformações ocorridas por políticas de urbanização, até a ressignificação enquanto espaços de efervescência, salientando novos usos dos costumes, memória e tradição. A rua, ainda que seja um espaço público, transforma-se em área reservada à comemoração, restrita àqueles que sentem-se à vontade para compartilhar as socialidades das festas. A comparação entre as duas festas não se faz necessária aqui, nosso objetivo é o de compreender os “espaços de celebração” (MAFFESOLI, 1998) das ruas da cidade.

Através de pesquisa bibliográfica, fizemos uma releitura sobre história cultural, considerando os aspectos sociológicos e comunicacionais das festas com suas comidas típicas, com variadas formas de consumo e marcamos a forte memória de tempos passados que é compartilhada nas ruas.

A observação participante, usada como metodologia de pesquisa de campo, nos possibilitou, “experienciar” o vitalismo das festas, degustando as comidas típicas, caminhando pelas ruas para compreender os espaços de celebração. Revelamos através da história miúda, em fragmentos, os “casos” contados pelos participantes (atores sociais), o cotidiano do lugar, os relatos de memória e de experiência utilizando a técnica de entrevistas narrativas, a fim de proporcionar relatos mais detalhados.

Desprovido da intenção de comparar os eventos, ressaltamos, que o artigo evidencia os usos e o consumo de comidas típicas de festas de rua como elemento de vinculação e mediação da cultura brasileira.

Madureira: espaço de memória e celebração

No Rio de Janeiro, a chegada do trem e a expansão da malha ferroviária urbana fez surgir bairros cariocas como Madureira, denominados suburbanos; “sub-urbanos” porque foram criados distante do centro econômico e cultural da *urbe*, com o propósito de retirar a classe operária de baixa renda que ali vivia e que não era condizente às reformas modernistas do então prefeito Pereira Passos, durante a presidência de Rodrigues Alves (1902-1906). Era o público do “Bota Abaixo” – pessoas de pouca instrução e poder econômico, além de cortiços e imóveis antigos que foram retirados de vários bairros centrais da cidade e que não poderiam compartilhar dos espaços de novos prédios públicos e largas avenidas com estilo europeu que estariam por vir (ABREU, 2003). Estas pessoas iniciaram a história cultural da formação do bairro Madureira. Negros, ex-escravos, operários, migrantes (na maioria nordestinos) que trouxeram as referências culturais que se mantêm no bairro, através da música, arte, festas, comércio, expressões populares e cultos religiosos.

O sentido de subúrbio no Rio de Janeiro tem características peculiares. O moderno e o tradicional não são antagônicos, mas se complementam. Uma reurbanização constante, já que, “o subúrbio é o espaço do bem-estar, do desenvolvimento social e da revolução cultural” (SOTO, 2008, p.116).

Uma das características sociais do subúrbio é o *acolhimento* e Madureira não é indiferente nem impessoal a estas socialidades.⁴ A análise de Oliveira (2013, p. 20) nos diz que:

Na realidade, já faz muito tempo que o subúrbio passou por Madureira, por exemplo. Hoje, Madureira, assim como os demais bairros ferroviários a que nos referimos, está longe de ser subúrbio, tal como conceituado na literatura acadêmica, isto é, esse lugar mais distante da área central da cidade, de habitat disperso, na franja da malha urbana, sub-urbano ou quase urbano; transição espacial entre o rural e o urbano, de paisagem em permanente transformação e movimento, acompanhando a expansão da cidade e sua urbanização.

⁴ “Socialidade” é um termo usado por Michel Maffesoli (1988, p. 198) para “expressar uma empatia comunalizada e coletiva”.

O conceito de subúrbio, se aplicado ao bairro de Madureira, está muito além da relação com o trem, ao caráter pejorativo do termo “suburbano” associado à baixa ou pouca qualidade, falta de cultura ou sofisticação (FERNANDES, 2011).

Já na virada do século XXI, o subúrbio se (re)inventa. Madureira evidencia suas representações como território de consumo, cultura, artes, esportes, música e gastronomia permeando o imaginário e as práticas do cotidiano.

Durante a comemoração de seus 400 anos em 2014, as festividades se espalharam em espaços simbólicos para ressaltar a história e as contribuições socioculturais do bairro. As escolas de samba Império Serrano e Portela realizaram as tradicionais feijoadas com ensaios de bateria, o Parque Madureira ofereceu uma diversidade de *shows* e apresentações culturais, além das atividades esportivas em suas pistas de *skate*, considerada a maior e melhor da cidade, segundo o esportista da categoria Bob Burnquist⁵. Madureira mantém a tradição da dança afro através das apresentações de jongo e capoeira, realizadas pelo Jongo da Serrinha, grupo artístico criado no bairro. Abaixo do viaduto Negrão de Lima, via de circulação diária de trânsito, acontece todos os sábados, há mais de 20 anos, o Baile de Charme⁶, considerado pela população como o mais tradicional do subúrbio carioca.

A Feira das Yabás⁷

O simbolismo e a reverência ao feminismo são muito evidentes em Madureira. As tradições, costumes e história cultural do bairro, conceberam às mulheres da comunidade, respeito e participação massiva nas principais atividades sociais, econômicas e culturais.

⁵ Reportagem do jornal *O Dia* disponível em: <http://odia.ig.com.br/noticia/rio/2013-05-24/madureira-festeja-400-anos-no-ritmo-da-modernidade.html>. Acesso em: 12 jul. 2014.

⁶ Reportagem do jornal *O Globo* disponível em: <http://rioshow.oglobo.globo.com/noite/festas/baile-de-charme-do-viaduto-de-madureira-7618.aspx>. Acesso em: 5 ago. 2014.

⁷ A organização do evento optou, comercialmente, pela grafia do termo “yabá” com “y”. Neste texto, utilizaremos esta grafia nas referências à Feira das Yabás, realizada no Rio de Janeiro.

Os termos *aiabá*, *yabás*, *iabá* e *oiá* referem-se à língua iorubana, dialeto africano; traduzidos, significam “rainha”, “mãe”, “senhora idosa”, “acolhimento”, “aquela que alimenta seus filhos”. O iorubá é um idioma subsaariano, utilizado na África ao sul do Saara. É a língua nativa do povo iorubá e é falado entre outros idiomas na Nigéria, Benin, Togo e Serra Leoa, como também em ritos religiosos afro-brasileiros (onde é chamado nagô) e Cuba (onde é chamado lucumi)⁸. Nas religiões de origem africana, as iabás são orixás femininos, representados por Iansã, Oxum, Obá, Nanã, Yemanjá, entre outras.⁹ A Feira das Yabás é um evento que compartilha desta reverência feminina, seja através da exaltação à gastronomia afro-carioca ou das homenagens às matriarcas de Madureira – mulheres tradicionais da comunidade que têm uma estreita relação com compositores, personalidades do samba e das artes do bairro. A decoração das barracas é azul e branca; as iabás utilizam avental e lenço na cabeça de cor laranja com a logomarca do evento. Numa tentativa de simbolizar a memória, tradição, religião e a resistência dos negros no Brasil, encontramos algumas delas com indumentária afro-brasileira – batas brancas, torços na cabeça, colares de contas por baixo de seus “uniformes” da festa.

A praça Paulo da Portela, local de realização da Feira das Yabás, é um espaço simbólico da região chamada “Grande Madureira”, reafirmada pelos antigos encontros de compositores, personalidades do samba e onde está situada a sede da Velha Guarda da Portela. Percebe-se no povo que ali frequenta a vontade de *estar junto*, de compartilhar o momento de festa e encontros. É o “sentimento de pertença” abordado nas obras de Maffesoli (1988, 1998), que demonstra a emoção pela apropriação do lugar, como se estivessem em suas casas, um lugar de intimidade e descontração.

Desde março de 2012, ao segundo domingo de cada mês, moradores ilustres de Madureira se reúnem na Praça Paulo da Portela para realizar uma feira de gastronomia afro-carioca. São 16 barracas, onde comidas e

⁸ Dicionário de iorubá disponível em http://www.alaketu.com.br/ritos/dicionario_ioruba.htm e <http://ileobaotito.no.comunidades.net/index.php?pagina=1731476904>. Acesso em: 14 jan. 2014.

⁹ *Festa de Santa Bárbara* (Cadernos do Ipac, n. 5), p. 19, 42 e 43.

quitutes são organizados pelas matriarcas das famílias mais importantes da região, em um gesto de preservação da cultura e da culinária negra carioca, característicos do subúrbio. A maioria das iabás faz parte da Velha Guarda da Portela e do Império Serrano. Uma das mais famosas iabás é Tia Surica, personalidade portelense que oferece em sua barraca mocotó e aipim com carne seca. Neide Santana serve como prato principal feijoada, além de camarão, angu à baiana e feijão amigo. Os peixes ficam a cargo das barracas de Tia Nira e Jane Carla que preparam também pirão, bolinhos de peixe, sardinha frita e camarão. A mais idosa das iabás, Tia Neném, que completou 88 anos, prepara juntamente com seus familiares rabada com batata, angu e bolinho de abóbora recheado com carne seca. Os jabás com os caldos de ervilha, feijão e mocotó são servidos na barraca da iabá Romana. Ainda tem macarrão com carne seca (oferecido por Tia Edith), a famosa tripa lombeira com bolinhos de bacalhau na barraca de Rosângela Maria, roupa velha e feijoada feitos pela iabá Marlene. Os doces são oferecidos nas barracas de Vera de Jesus, Tia Natércia e Sueli que também prepara vaca atolada, bolo de aipim e carne com aipim.¹⁰

A Feira das Yabás é um evento que se (res)significa como território de diversidade e pluralidade de símbolos, costumes e tradições. Oferece muito além de pratos típicos da culinária carioca – resgata a memória de sambistas e outras personalidades da história cultural, reverencia a cultura do jongo nas apresentações habituais e favorece o espaço musical para novos e conhecidos artistas. Tudo isso apresentado na “cozinha a céu aberto”¹¹ do grande quintal de Madureira.

O almoço de domingo é uma refeição que, mesmo por uma representação vigente, propõe a reunião da família em torno de uma mesa, seja dentro ou fora de casa (BARBOSA, 2009). Muitas vezes, é a “isca”, segundo a autora, para o convite a pessoas que estão fora do grupo familiar com o propósito de agregação social – é a refeição de maior exosociabilidade.¹²

¹⁰ Disponível em: <http://www.feiradasyabas.com.br>. Acesso em: 10 jul. 2013.

¹¹ Disponível em: <http://www.feiradasyabas.com.br>. Acesso em: 29 jul. 2014.

¹² Termo usado pela autora para evidenciar a sociabilidade entre pessoas sem vínculo familiar.

Os almoços familiares fazem parte da história cultural brasileira e são sempre lembrados com experiências emocionais e gustativas. As sociabilidades dos almoços de domingo são marcadas pela informalidade dos assuntos tratados nas conversas, dos planos para o futuro, da rotina da semana que se inicia, dos acontecimentos recentes (BARBOSA, 2009). Tais sociabilidades não implicam em nenhum processo associativo – o contato, a troca e a conversa são descompromissados, sem um objetivo específico, complementa Simmel (2006). O ato de estar ali, falar, ouvir, compartilhando do tempo e do momento vivido é o que importa.

[O] consumo alimentar é uma prática articulada à afetividade e mesmo aos encantamentos inerentes ao funcionamento da vida social. Consumir é “pegar para si”, absorver uma parte do mundo ao qual pertencemos ou queremos pertencer, prática que vai nos socializar e ressocializar, nos tornando íntimos ou presentes de algum modo nele (CARVALHO, 2013 p. 16).

O objetivo social da Feira das Yabás é retratar esses “almoços de domingo” no subúrbio, caracterizado com comida farta e muita música. Reunir familiares, parentes, amigos, amigos de conhecidos e até desconhecidos para compartilhar o prazer de estar junto.

A simbologia das iabás representa a história cultural do Rio de Janeiro, a tradição da culinária de origem africana hibridizada à brasileira e carioca, a resistência do negro desde o surgimento do subúrbio e o próprio significado do termo iabá, como “rainha”, “maternal”, concedendo a estas matriarcas, uma “autoridade” que Certeau (1998) confere ao novo uso destes espaços nas práticas cotidianas: “práticas de espaços urbanos, utilização de ritualizações cotidianas, reempregos e funcionamentos da memória através das “autoridades” que possibilitam (ou permitem) as práticas cotidianas, etc.” (CERTEAU, 1998, p. 42).

Neste cenário, a Feira das Yabás age como um território popular de variadas formas de comunicação e consumo (gastronomia, crenças religiosas, música, dança, vestuário e lazer). Os pratos típicos da culinária afro-carioca, além de roupas e artesanatos, são vendidos em barracas patrocinadas pela iniciativa privada e com o apoio de órgãos públicos.

Mas, quem não pode pagar pela comida e bebida, não deixa de vivenciar o mesmo ambiente e proposta do evento. Muitas famílias levam para a praça seus vasilhames com comida, caixas de isopor com bebidas geladas para consumo próprio. Tudo para viver este “almoço de domingo”, como nos lembra a expressão “familiarização” usada por Maffesoli (1998) para demonstrar a necessidade dos grupos em compartilhar o vivido, *estar-junto-com* parentes e amigos.

Experiência nas festas

Era meio-dia quando chegamos¹³ ao final da estrada do Portela, altura do número 391, em direção à praça Paulo da Portela. As barracas das iabás com quitutes, bebidas e refeições já estavam preparadas. O visual era predominantemente azul e branco. As pessoas começavam a chegar, principalmente em grupos. O cardápio variado é sempre preparado pelas próprias iabás e suas ajudantes, mas observamos que muitas pessoas, famílias inteiras, levam o “almoço de casa” para a rua. Muitos traziam consigo caixas de isopor ou baldes de plásticos com bebidas e bastante gelo para consumo próprio. Reúnem mesas e cadeiras e começam a servir-se. Caixas de plástico com churrasco, galetos e até pudim para a sobremesa. Tudo pronto. E logo no início um senhor aparentando ser o mais velho levanta-se e faz uma oração em agradecimento à reunião da família, ali na rua.

O consumo é para todos. Há os que degustam as comidas oferecidas nas barracas das iabás e os que trazem o “almoço” para a feira. Neste mesmo espaço – público com representações privadas – compartilham as sociabilidades do “almoço de domingo”, típico de festas de quintais para vivenciar emoções, ressaltar a tradição da gastronomia afro-carioca trazida pelas gerações antepassadas desde o surgimento do subúrbio (FERNANDES, 2011).

¹³ Observação participante realizada por Adelaide Chao e Angelina Nunes em 10 de novembro de 2013.

No palco, instalado no centro da praça, os músicos começam a “aquecer” os instrumentos e em pouco tempo um grupo de samba inicia a festa. Por volta das 13 horas, Marquinho de Oswaldo Cruz, sambista e compositor conhecido de Madureira, sobe ao palco e conduz durante quase três horas uma roda de samba. A participação do povo é intensa, entoando diversos tipos de sambas (canção, de roda, enredo, pagodes etc.). As músicas tradicionais das escolas de Madureira, Portela e Império Serrano, são enaltecidas ali, no seu lugar de origem. Senhores vestidos de terno e sapato branco, além do tradicional chapéu panamá com uma fita azul, registram a presença da Velha Guarda da Portela.

Às 14 horas, as ruas e a praça já estavam lotadas. Na barraca de peixe frito da iabá Jane, enquanto fritava os bolinhos, conversamos com Dona Neuza, 67 anos, cozinheira aposentada e participante dos eventos da comunidade da Portela há mais de 20 anos.

“A Feira das Yabás é uma arte e ser iabá é um dom. Tem que gostar de cozinhar e de gente”, revela Dona Neuza, que trabalha na feira desde que se demitiu de um restaurante na Tijuca porque o dono ordenou que reaproveitasse a comida. Então ela confessa: “uma iabá faz comida para os filhos. Se não dou resto de comida aos meus, porque faria isso para os outros? Sou feliz aqui porque faço com amor, a comida é boa, bem feita e é isso que gosto de ver – o povo sambando, unido”. Desde então, dedica-se à gastronomia, eventos da quadra da escola de samba e à Feira das Yabás.

Dona Neuza tatuou no braço direito a águia da Portela, como símbolo de fidelidade e amor à escola. Diz não ter relação com o candomblé, não usa as guias dos orixás no pescoço, mas faz questão de denominar-se uma iabá.

Na barraca de Selma Candeia, cujo prato principal é abóbora com carne seca, há exposição de fotos e recital de poesia. A família Candeia se reúne na feira com a intenção de preservar a memória do pai, o sambista e compositor Antônio Candeia (1935-1978)¹⁴, e sua contribuição

¹⁴ Sobre Antônio Candeia Filho, ver <http://www.dicionariompb.com.br/candeia/dados-artisticos>. Acesso em: 14 jan. 2014.

à música popular brasileira. Em vários pontos da Feira das Yabás, observamos a relação das pessoas com a comida, a música, o ritmo, a tradição e a memória.

Pelourinho: lugar de memória, religiosidade e festa

Retornam lembranças pessoais, lugares desses mutismos na memória. Assim, introdução a um seminário sobre cultura popular no Nordeste brasileiro, uma caminhada durante a noite então barulhenta de Salvador até a Igreja do Passo. Contrastando com o teatro sutil da Misericórdia, a fachada sombria ergue em sua dignidade toda a poeira e o suor da cidade. Acima dos antigos bairros cheios de barulho e vozerio, eis o seu segredo, monumental e silencioso. Domina a Ladeira do Passo. Não se entrega aos pesquisadores que, no entanto, o têm diante do olhar, ali diante deles, como lhes escapa também a língua popular, vinda de muito longe e de muito alto quando se aproximam dele. Bem diferente da Igreja do Rosário, toda azul e aberta, esta pedra negra levanta a face noturna do humor baiano. Rochedo inexpugnável, embora (ou porque) familiar, despojado de solenidade, semelhante às canções da *saudade* brasileira. Voltando dessa peregrinação, pelas ruas os rostos, malgrado sua alegre mobilidade, parecem multiplicar, passando, o indecifrável e familiar segredo do monumento (CERTEAU, 1998, p. 75-76).

O relato de Michel de Certeau descreve o Pelourinho, bairro tradicional do centro histórico de Salvador, considerado Patrimônio Mundial da Humanidade¹⁵ pela Unesco em 1985 e que representa um espaço de mediação artística, histórica, cultural, gastronômica e religiosa. Pelourinho era o nome dado a uma coluna de pedra ou madeira com argolas de ferro, também conhecida como picota, exposta em praça pública e usada para chicotear e punir criminosos, escravos, negros, além de representar o poder público local entre os séculos XVI e XIX.¹⁶

¹⁵ Disponível em: <http://patrimonio.ipac.ba.gov.br/bem/conjunto-arquitetonico-paisagistico-e-urbanistico-centro-historico-da-cidade-de-salvador/#>. Acesso em: 13 jan. 2014.

¹⁶ Sobre origem do Pelourinho, ver <http://www.bahia-turismo.com/salvador/centro-historico/pelourinho.htm>. Acesso em: 13 jan. 2014.

Impulsionado pelas mudanças progressivas na capital da República e pelo “afrancesamento” do Brasil, o então governador da Bahia, José Joaquim Seabra (1912-1916 e 1920-1924), aliado político do presidente Rodrigues Alves, iniciou o processo de modernização da capital baiana. Seu momento crítico também ocorreu devido às transformações e deslocamentos da população para a expansão e criação de novos bairros, favorecendo as classes mais abastadas, ocasionando o início da desvalorização e degradação de bairros próximos à área central de Salvador, a exemplo do Pelourinho, que desde o período colonial abrigava pessoas de posses, devido ao clima e boa localização na parte alta da cidade (TAVARES, 2010). Este público migrou para bairros revitalizados e com a evasão, o Pelourinho transformou-se em espaço de prostituição, venda de drogas e violência – local da população marginalizada da cidade até o final da década de 1980.

Com a revitalização, a partir de 1990, o Pelourinho transformou-se em local de efervescência cultural, concentrando bares, restaurantes, galerias, museus, escolas de música e artes, além de ser um dos principais locais de turismo de Salvador.

A Festa de Santa Bárbara

O traje é vermelho. A fé não tem cor (MELO, 2014)¹⁷.

Quatro de dezembro é a data em que, há mais de 300 anos, homenageia-se Santa Bárbara e Iansã, representações do sincretismo religioso na Bahia. Considerada, desde 2008, Patrimônio Imaterial da Bahia pelo Governo do Estado, a celebração reúne milhares de pessoas que se vestem de vermelho e lotam as ruas do Pelourinho para celebrar as representações que permeiam o imaginário social da festa – a religiosidade, as tradições, as manifestações artísticas, culturais e gastronômicas. Santa Bárbara é considerada madrinha do Corpo de Bombeiros por ter

¹⁷ MELO, Ruan. Baianos lotam ruas do Pelourinho em homenagem à Santa Bárbara. *GI*, 4 dez. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2013/12/fieis-chegam-cedo-para-participar-de-homenagem-santa-barbara.html>. Acesso em: 14 dez. 2013.

sua imagem relacionada à luta, coragem, justiça e padroeira dos mercados pela relação com a comida, distribuição de alimentos etc.

Às 5 horas da manhã, uma alvorada de fogos de artifício dá início ao dia de festa. O ponto central é a igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos, na Ladeira do Pelourinho, construída entre 1704 e 1870. Após a lavagem das escadarias da igreja, uma missa campal é realizada como celebração religiosa. Para manter preservada a história e a cultura dos negros, a liturgia católica faz uso de música e ritos inspirados nos terreiros de candomblé. Após a missa, uma procissão percorre as ruas do centro histórico de Salvador, as iabás reúnem-se no Mercado de Santa Bárbara¹⁸ para a distribuição de centenas de quentinhas de caruru (prato tradicional da culinária baiana), encerrando as comemorações religiosas. Rodas de samba, jongo e *shows* acontecem em palcos espalhados nas praças do Pelourinho na chamada “festa profana” até o final da noite.

Neste dia,¹⁹ observam-se novos usos e maneiras de falar, de comer. Para Certeau (1998), um uso (popular) da religião que modifica o funcionamento do cotidiano.

Uma maneira de falar essa linguagem recebida a transforma em um canto de resistência, sem que essa metamorfose interna comprometa a sinceridade com a qual pode ser acreditada, nem a lucidez com a qual, aliás, se veem as lutas e as desigualdades que se ocultam sob a ordem estabelecida (CERTEAU, 1998, p. 78-79).

Na simbologia do vestuário, o vermelho das roupas exerce uma “atividade significante”, capacitando o corpo às significações da celebração (Hegel *apud* BARTHES, 2005, p. 361-362) – vermelho que representa luta, coragem, superação e conquistas que permeiam o imaginário coletivo da festa.

Na parte religiosa da festa, a comida apresenta novos usos através de uma “atividade ritual”. A hibridação de ritos do catolicismo e do candomblé, simbolizados durante a missa solene, serve para conter a

¹⁸ Devido à interdição local, não houve distribuição de caruru nas dependências do Mercado em 2013.

¹⁹ Observação participante realizada por Adelaide Chao em 4 de dezembro de 2013.

flutuação dos significados e preservar a memória – viva e atuante (DOUGLAS, 2009).

As comidas da festa enquanto bens são meios de discriminar valores e, também, acessórios rituais. Na análise de Douglas (2009), esta é a parte visível da cultura. Os bolinhos de acarajé e abarás se misturam ao pão e uvas oferecidos como símbolo do sincretismo religioso e, na parte profana, consumidos em barracas das tradicionais baianas. “O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos e classificar pessoas e eventos” (DOUGLAS, 2009, p. 115). A distribuição de quentinhas de caruru e pães no Mercado de Santa Bárbara representa uma reconquista criativa de espaços públicos, do interesse pelo público nas diversas formas de compartilhar símbolos. É vincular o consumo com a cidadania em um lugar de valor cognitivo “útil para pensar e agir significativa e renovadamente na vida social” (CANCLINI, 2008, p. 72).

O que impressiona na Festa de Santa Bárbara é a vinculação, sempre uma troca coletiva e social. As pessoas, ainda que desconhecidas, se reconhecem na festa, através da dança, das comidas, dos gestos e das crenças. Como nos lembra Pérez (2002) sobre os ritos e relações das festas, o sujeito se reconhece, se reúne e se reconstrói a partir do que é compartilhado, mesmo que não se conheçam.

Festa de rua, comida de rua

A comida ganha as ruas, busca outros espaços da cidade, alternativos aos almoços em casa. Na contemporaneidade, a urgência por uma vida mais prática e rápida, tem levado muitas pessoas a dispensar o tempo gasto no preparo dos almoços, sem deixar de lado as práticas de comensalidade e o prazer de estar junto, compartilhando o momento da refeição. A prática de designar regiões urbanas como forma de reformulação dos guetos, transformou-se em estratégia de reformulação das cidades (BELL, 2005).

As expressões “comer na rua” ou “comer nas ruas do subúrbio” ou “comer na festa”, comumente ouvidas entre os frequentadores da Feira

ARTIGO

das Yabás e os participantes da Festa de Santa Bárbara, assemelham-se ao “comer geográfico”, expressão do geógrafo francês Jean-Robert Pitte, que ressalta que “conhecer ou exprimir uma cultura de território por meio de uma cozinha, dos produtos, das receitas, nos parece absolutamente *natural*” (MONTANARI, 2008. p. 135).

Tais festas em Madureira e no Pelourinho, tradicionais da cultura brasileira, são eventos em território público – a rua e a praça. Habermas (1984) classifica como “públicos” certos eventos quando eles, em contraposição às sociedades fechadas, são acessíveis a qualquer um. O curioso é que, apesar de ser um evento aberto, onde os frequentadores não pagam para adentrar, a rua ganha um “*status* de privado”, no sentido de pertencimento e de apropriação daquele espaço. É a sensação de “estar adentrando o quintal de casa”, o “lugar da festa”, do “banquete à mesa” e do “chão para sambar”.

As pessoas demonstram sentir-se envolvidas, convidadas a “ir almoçar na festa”, reconhecendo a rua como local legítimo para tal evento. Por isso tomam o espaço como particular, como se tivessem sido formalmente convidadas para uma festa. Como justifica Habermas (1984), a representatividade dos eventos e festas na rua, desde o século XV, está sempre dependente de uma circunvizinhança que se desenrole, se envolva.

Para Montanari (2008, p. 141-142), o “gosto da geografia” não pertence ao passado. Hoje, o território constitui um valor de referência absoluto nas escolhas alimentares. Ou seja, a “comida de subúrbio” se identifica (ou combina) com o espaço da rua. O autor enfatiza que a escolha do lugar é baseada em elementos da tradição. E ainda que seja inovadora, desenvolve-se em concomitância com vários fenômenos, tanto de caráter econômico quanto cultural.

O “comer na rua” envolve a energia própria da socialidade que, para Maffesoli (2014, p. 5), “se investe nesses lugares, reais ou simbólicos, onde as tribos pós-modernas dividem os *gostos* (musicais, culturais, sexuais, esportivos, religiosos...) que servem de cimento (*ethos*) ao fato de *estar-juntos*. Para o autor, o lugar cria ligação. Esta socialidade está relacionada às práticas de comensalidade, próprias da rua. Na Feira das Yabás e na Festa de Santa Bárbara, é possível observar as pessoas consumindo

as refeições sentadas (ou não) em mesas dispostas no meio da rua, nas calçadas, nas varandas dos prédios. E se não tem mesa, não tem problema. A bebida, geralmente cerveja e refrigerantes, ocupa baldes de gelo e as pessoas colocam no chão. Em volta do balde reúnem-se para conversar e de pé, com os pratos às mãos, consomem petiscos. Também observamos os frequentadores que não necessariamente consomem os produtos comercializados na rua. Grupos levam seu próprio alimento em vasilhames, caixas térmicas e banquinhos. Em frente à calçada, organizam o espaço, onde a caixa térmica é transformada em mesa, os banquinhos ficam dispostos em volta da caixa. E todos se reúnem para o “comer juntos”, “festejar”, ligados ao que Maffesoli (2014, p. 5 e 84) denomina de “um ideal comunitário”, efeito de um elo estreito que une real/irreal, razão/sensibilidade, visível/invisível, podendo evitar a estigmatização do “agir em comunidade”.

O autor enfatiza que o propósito da cultura gastronômica é sobretudo, unir, colocar juntas experiências diversas.

Em todas as sociedades tradicionais, o modo de comer é o primeiro sinal de diferença entre os indivíduos e as classes. Mas, no momento em que a comida se transformou em um bem difundido, esse código alimentar se embota, enquanto se afirma o valor do território como receptáculo de uma nova diferença: a comida geográfica. Por essa razão, o conceito de “cozinha de território” se mantém atual (MAFFESOLI, 2014, p. 142).

A mesa é, para Montanari (2008, p. 137), um “lugar de troca inter-territorial, inter-regional, internacional” – um *lugar central*, idealizado para reunir todo tipo de produto, principalmente as comidas típicas em festas populares. Assim como os produtos, os pratos também se mostram, talvez desde sempre, vinculados ao território, aos recursos, às tradições, como sinal identificador de culturas diversas.

As celebrações populares em Madureira e no Pelourinho ressignificam as representações e sociabilidades através de práticas e modos de fazer no espaço urbano. Práticas que colocam em questão as culturas popular e comunitária a partir das “artes de fazer”, do consumo combinatório de bens, ritos, gestos, comidas, vestuário e crenças.

Uma arte de refazer as práticas do espaço, maneiras de frequentar um lugar, processos complexos da arte culinária e modos de dar confiabilidade a ritos. Certeau (1998) chama estes “reempregos” de “bricolagem”. Trata-se de novas maneiras de fazer, a partir da possibilidade de uso dos espaços em branco. Para Certeau (1998), o consumo está além de técnicas e métodos comerciais; é uma maneira inventiva e diferenciada de fazer e usar. Sob essa análise, Madureira e Pelourinho criam novas formas para os usos de suas manifestações culturais ao longo do tempo, envolvendo o povo que ali frequenta e quer consumir e compartilhar suas experiências.

As representações das celebrações populares tanto em Madureira como no Pelourinho repousam, fundamentalmente, sobre a comunhão, o comum vivido por muitos, mantendo estes lugares como epicentros de socialidade, memória e tradição.

Referências

- ABREU, M. Da habitação ao habitat: a questão da habitação popular no Rio de Janeiro e sua evolução. *Revista Rio de Janeiro*. Niterói: EdUFF, n. 10, maio-ago 2003.
- BARBOSA, L. Comida e sociabilidade no prato brasileiro. In: PORTILHO, F.; VELOSO, L. (Orgs.). *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Edur: Mauad X, 2009.
- BARTHES, R. *Inéditos*. v. 3. Imagem e moda. Trad. Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BELL, D. Gosto e espaço: comer fora nos dias de hoje. In: SLOAN, D. (Org.). *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Barueri, SP: Manole, 2005.
- CANCLINI, Néstor G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- CARVALHO, M; SABINO, C. Comida natural: o consumo neorromântico da roça visto da cidade grande. In: FREITAS, R.; PRADO, S. (Orgs.). *Alimentação, consumo e cultura*. Curitiba: CRV, 2013. (Série Sabor Metrópole).
- CERTEAU, M. *A Invenção do Cotidiano: Artes de Fazer*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma Antropologia do Consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

- FERNANDES, N. *O rapto ideológico da categoria subúrbio*. Rio de Janeiro 1858|1945. Rio de Janeiro: Apicuri, 2011.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- MAFFESOLI, M. *Homo eroticus: comunhões emocionais*. Trad. Abner Chiquieri. Rio de Janeiro: Forense, 2014.
- MAFFESOLI, M. *O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- MONTANARI, M. *Comida como cultura*. Trad. Letícia M. de Andrade. São Paulo: Senac, 2008.
- OLIVEIRA, M. Soluções e esperança nas fronteiras da cidade. *Caderno Globo Universidade*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, 2013.
- PÉREZ, L. Antropologia das efervescências coletivas. In: PASSOS, M. (Org.). *A festa na vida: significado e imagens*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SIMMEL, G. *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Trad. Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- SOTO, W. Subúrbio, periferia e vida cotidiana. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 109-131, 2008.
- TAVARES, M. O sítio. In: BAHIA. Governo do Estado. Secretaria de Cultura. Ipac. *Festa de Santa Bárbara*. Salvador: Fundação Pedro Calmon, 2010. 76 p. (Cadernos do Ipac, n. 5). Disponível em: <http://www.ipac.ba.gov.br/wp-content/uploads/2012/04/Santa-Barbara3.pdf>. Acesso em: 4 jan. 2014.

Sobre os autores

João Luis de Araújo Maia – Doutor em Sociologia pela Université Paris Descartes, Paris 5, França. Professor associado da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Adelaide Rocha de la Torre Chao – Doutoranda em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Data de submissão: 10/06/2015

Data de aceite: 05/01/2016

La creación está en el aire: juventudes, política, cultura y comunicación

BARBALHO, Alexandre Almeida.

Barcelona: UOC, 2014. 104 p.

A criação está no ar: juventudes, política, cultura e comunicação

The creation is in the air: youths, politics, culture and media

Amanda Nogueira de Oliveira¹

Resumo Publicado em 2014 pela editora UOC, de Barcelona, o livro *La creación está en el aire: juventudes, política, cultura y comunicación* propõe um diálogo acerca das juventudes no cenário contemporâneo. Para isso, discute o papel das juventudes enquanto categoria social plural a partir de sua atuação político-cultural, que é reforçada pelos aparatos tecnológicos comunicacionais. Tais aparatos são percebidos como plataformas de visibilidade, de construção de identidades e produção de sentidos. O livro traz ainda profundas discussões sobre as juventudes enquanto minoria e, ainda, sobre as políticas públicas voltadas para essa categoria, justificando a cartografia como possibilidade teórico-metodológica essencial para a investigação do cenário juvenil.

Palavras-Chaves: Juventudes; Cultura; Política; Mídia

Abstract Published in 2014 UOC publishing in Barcelona, the book *La creación está en el aire: juventudes, política, cultura y comunicación* (Creation is in the air: youth, politics, culture and communication) is a dialogue on contemporary youth. It discusses the role of young people as a plural social category based on their cultural and political presence, which is reinforced by technological communications devices. These devices are perceived as platforms for visibility, identity construction and the production of meaning. The book also

¹ Universidade Federal do Ceará – UFC, Fortaleza, CE, Brasil.
E-mail: olivanog@gmail.com.

presents in-depth discussion on youth as a minority as well as public policy aimed at this category, justifying mapping as an essential theoretical and methodological tool to investigate this group.

Keywords: *Youths; Culture; Politics; Media*

O livro de Alexandre Barbalho, *La creación está em el aire: juventudes, política, cultura y comunicación*, publicado pela editora UOC, de Barcelona, traz um rico e diverso diálogo sobre uma das categorias sociais que, no último século, principalmente a partir dos anos de 1950 e 1960, tem atraído cada vez mais a atenção de sociólogos, antropólogos, dentre outros pesquisadores, em todo o mundo: as juventudes.

Resultado de uma pesquisa contínua do autor, tal livro deve ser visto como uma das mais expressivas contribuições, na atualidade, para as discussões sobre juventudes. A obra faz uma reflexão sobre a utilização dos aparatos tecnológicos para o fomento e a visibilidade de suas práticas e sobre as políticas culturais resultantes desta categoria, seja em suas manifestações nos espaços públicos, seja na forma com que criam seus eixos e circuitos de “produção, circulação e fruição”, independentemente de fronteiras, percursos e espaços definidos. A discussão também se encaixa na perspectiva já trabalhada pelo autor sobre minorias sociais, termo que, segundo ele, mais se aproxima das juventudes atuais.

Alexandre Barbalho é professor dos Programas de Pós-graduação em Políticas Públicas da Universidade Estadual do Ceará (Uece) e em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Ao longo de seu percurso, atuou nas áreas de comunicação e cultura, com ênfase em políticas de cultura, de comunicação e das minorias, sendo autor, organizador e coorganizador de diversos livros sobre a temática, dentre eles *Relações entre Estado e cultura no Brasil* (Unijuí, 1998); *Brasil, brasis: Identidades, cultura e mídia* (Fundação Demócrito Rocha, 2008); *Comunicação para a cidadania: Questões teóricas e metodológicas* (com Bruno Fuser e Denise Cogo – Intercom, 2010); e *Comunicação e cidadania: Questões contemporâneas* (com Bruno Fuser e Denise Cogo – Fundação Demócrito Rocha, 2011).

Dentre as discussões-chave desenvolvidas pelo autor durante todo o livro estão: a) a compreensão conceitual do que seriam as juventudes na contemporaneidade, realizando um levantamento histórico gradual sobre essa categoria; b) a discussão acerca da afirmação desta categoria social como minoria; c) o debate sobre a necessidade de políticas públicas voltadas para esta esfera; d) a pesquisa quali-quantitativa abrangente

realizada pelo autor a partir dos textos submetidos no grupo de pesquisa Comunicação para a Cidadania, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), entre os anos de 2001 e 2009, do qual faz parte; e e) a ideia de protagonismo juvenil, ainda sustentada e bastante debatida, como denominação conflituosa para com as juventudes no Brasil².

Por tratar conceitos tão complexos ao longo do texto, estando alguns ainda em formação, é possível compreender a necessidade do autor em apresentar uma breve contextualização sobre o conceito de juventudes. Barbalho dialoga sobre a capacidade plural das juventudes, estabelecendo-as como *constructo social*, além de enaltecer suas potencialidades, sua diversidade de linguagens, sua capacidade de organização como expressão política e de construção de identidades, contrariando a visão³ de que as juventudes seriam, assim, uma categoria etária ou zona de transição baseada apenas em aspectos biológicos.

Ao mesmo tempo em que o interesse pela descoberta das ações, costumes, ritos, rituais e linguagens desse novo ser e estar jovem vai sendo alimentado – enquanto descoberta sociológica –, passa a ser de interesse deste novo ciclo social a utilização do *ser jovem* como uma nova possibilidade de expansão do consumo. Seja por meio de produtos a serem consumidos diretamente por jovens, seja no fortalecimento de um padrão juvenil como ideal de existência, passando a fornecer “modelos de conduta e consumo para outras gerações”.

Barbalho evidencia a importância da contribuição da cartografia na pesquisa sobre as juventudes, não apenas de suas práticas e construções culturais, mas também de suas criações midiáticas. Para isso, estabelece conceitualmente as juventudes como minorias, justificando-as enquanto tal a partir de quatro fatores: sua vulnerabilidade jurídico-social; sua capacidade de transformação e recomeço; sua luta contra-hegemônica contra o consenso e o ordenamento instituído, enaltecendo suas

² A versão brasileira *A criação está no ar: juventudes, política, cultura e mídia*, publicada em 2013 pela editora da Universidade Estadual do Ceará (EdUece), diferentemente da versão espanhola, traz 10 capítulos, sendo os outros cinco relacionados às juventudes presentes na realidade cearense.

³ Já refutada dentre diversos estudos sociológicos e antropológicos atuais.

peculiaridades; e de suas estratégias discursivas. O autor, estabelecendo este último fator como prioritário para a atuação das juventudes como minoria, reforça a comunicação como potencial ferramenta de visibilidade – essencial para o exercício de autonomia das juventudes –, reforçando as tecnologias como “*habitat* mais adequado” para as juventudes contemporâneas, como plataforma para que suas políticas culturais ultrapassem o seu entorno imediato, na possibilidade de relativização das fronteiras entre centro e periferia.

Como referência teórico-metodológica para pensar os estudos sobre juventudes, o autor defende constantemente a cartografia, principalmente pelo seu caráter fluido e pela perspectiva de que tal ferramenta auxiliaria no extravasamento dos afetos e desejos das juventudes, sendo a prática da cartografia essencialmente política.

Ao discutir juventudes, suas potências e possibilidades, identifica-se como inevitável, a partir do percurso consolidado pelo autor, não pensá-las como foco de políticas públicas, tendo em vista que elas suscitam discussões acerca de seus movimentos, cultura e políticas. Para isso, Barbalho esclarece a necessidade de partir de um universo social mais amplo, inclusive histórico, trazendo como elemento fomentador de discussões nesse âmbito um documento produzido em 2004 pela Unesco, no qual evidencia a situação das juventudes na América Latina.

De acordo com o documento, as políticas públicas para as juventudes latino-americanas estão sendo pensadas, ao longo do tempo, a partir de quatro enfoques: como grupo de risco; como sujeitos de direito; como atores estratégicos para o desenvolvimento; e na perspectiva do capital social e do empoderamento. Dentre os quatro, segundo o autor, a segunda perspectiva seria uma possibilidade que fugiria do ideal promovido a partir da matriz liberal, mesmo que identificada como limitada pela Unesco. A partir dos enfoques pensados, são desenvolvidos quatro tipos de “modelos” para as juventudes na América Latina, pensados prioritariamente como forma de controle, seja de seu tempo livre, de sua conduta, de sua sexualidade, ou mesmo de sua capacidade de atuação política.

Aos poucos cria-se uma constatação generalizada de que as juventudes são apáticas, e que isso é evidenciado especialmente pelo seu afastamento de instituições e esferas práticas da política. O autor não coaduna com tal afirmação, e esclarece, a partir de informações oriundas de pesquisas feitas diretamente com jovens, que a rejeição não se daria propriamente pela política, mas pela maneira como ela se dá hegemonicamente.

Voltando seu olhar para a realidade brasileira, Barbalho também cita o fortalecimento das ONGs como cliente do poder público, “reforçando o processo de diminuição do Estado” na construção de políticas públicas para juventudes. A partir disso, reafirma a necessidade de políticas de Estado voltadas para essa categoria social, especialmente no que concerne ao direito à cultura, considerado um dos direitos fundamentais para toda a sociedade, e mesmo assim ainda não presente no artigo 6º da Constituição Brasileira de 1988.

Em relação à discussão sobre políticas públicas e cidadania, o autor realiza uma análise quali-quantitativa a partir dos textos submetidos ao grupo de pesquisa Comunicação para a Cidadania, da Intercom, entre os anos de 2001 e 2009, sobre o tema juventudes. Dentre os trabalhos que tomam as juventudes como foco central de pesquisa e análise, uma das afirmações significativas e que corresponde ao diálogo proporcionado pelo autor durante todo o livro, é que os jovens “são sujeitos ativos do processo comunicacional, ou seja, são jovens comunicadores”, sendo que as mídias com as quais mais se identificam são as audiovisuais e a internet. Também estão presentes, na análise dos textos, a potência da música, o caráter plural das juventudes e sua constituição enquanto minoria. Minoria, aliás, que está presente no centro das discussões sobre protagonismo.

Ao final do livro, Barbalho discute sobre a existência de uma “conflúencia perversa” no embate democrático brasileiro que vai coadunar diretamente com a discussão sobre protagonismo juvenil. O referido termo foi cunhado por Dagnino (2005) para denominar a relação estabelecida “entre o projeto democrático e aquele defendido pelo

neoliberalismo”. Enquanto o primeiro investe na ampliação da democracia e na participação da sociedade civil nas zonas de poder, o segundo defende o Estado mínimo, “inclusive na promoção de direitos coletivos, nas responsabilidades sociais e na transparência de suas ações”.

Ou seja, na democracia instituída e permeada pela confluência perversa, o Estado diminui em funções, ao mesmo tempo que identifica parceiros na perspectiva neoliberal; no caso, o terceiro setor. Assim, a participação passa a ser compreendida como “participação solidária”, considerada “voluntarismo”, no caso dos indivíduos, e na “responsabilidade social”, no caso das instituições, principalmente empresariais.

A perspectiva estabelecida a partir dessa confluência perversa é a de que os jovens sejam chamados e inseridos, de fato, como voluntários em uma esfera política asséptica, tornando-se objetos, e não sujeitos de políticas governamentais e não governamentais. Mais que o olhar para a sociedade de forma coletiva, como protagonista e empreendedor de si, esse jovem é permeado pela noção de desenvolvimento de competências individuais.

No entanto, em meio a essa extrema disputa de sentidos, as rupturas nesse processo – que convergem para outras potencialidades entre as juventudes – são viabilizadas estrategicamente pela relação entre cultura e comunicação. Para reforçar essa perspectiva, Barbalho, então, centra o olhar no “perifativismo cultural” surgido a partir da atuação de moradores de favelas, bairros periféricos e pobres, em grande parte jovens que mantêm o espaço público virtual (no caso, a internet) e o transformam em um contradispositivo, isto é, em um dos espaços vitais para sua atuação dos chamados perifativistas.

É interessante pontuar que, independentemente de termos e terminologias que vigorem para denominar as juventudes enquanto atores políticos, há sempre novas formas e práticas cotidianas que acabam resultando em outras percepções e ações, até contrárias às que estavam previstas. Tal perspectiva é traduzida durante todo o livro, ainda mais quando o autor enaltece a cartografia como possibilidade teórico-metodológica para a investigação do cenário juvenil, justificando-a

como fluida, assim como o são as manifestações desta categoria social. As juventudes são um exercício de compreensão contínuo, e a cultura e a comunicação, também nesse viés, surgem como fomentadores do processo de construção e reconstrução de sentidos *por* e *para* essas juventudes.

Sobre a autora

Amanda Nogueira de Oliveira – Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Ceará (UFC), bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Data de submissão: 06/04/2015

Data de aceite: 01/02/2016